

LEGO

EXTENSION NARRATIVE

Lucie Monjot,
Tiany Rafanomezana,
Juliette Bourgalais,
Yoanna Rotsinaina,
Marie Camilo--Marchal,
Charlotte Duverger

S3DI-S3D2



SOMMAIRE

Introduction	1
1. Présentation de l'univers	2
Origines et historique de LEGO	2
Valeurs et philosophie LEGO	2
2. Benchmark de l'univers transmédia LEGO	2
Analyse des supports existants	3
Synthèse de l'analyse	4
3. Cible visée	4
4. Détermination des objectifs de communication	4
5. Proposition d'une extension narrative	4
6. Définition d'un calendrier de publications	4
7. Définition des moyens humains engagés	4

Introduction

Ce dossier explore la création d'une extension narrative transmédia autour d'un univers sélectionné. Nous avons choisi LEGO. L'objectif est d'analyser et de mettre en valeur la richesse narrative et l'interactivité propres à cet univers, tout en proposant une stratégie innovante pour engager davantage les publics cibles.

L'univers LEGO s'impose comme un modèle de réussite culturelle, en mêlant créativité, interaction et une capacité unique à s'adapter à différents supports médiatiques. Ce projet vise à approfondir cette dynamique en proposant une extension originale qui s'intègre de manière cohérente à l'écosystème existant tout en apportant une dimension narrative inédite.

Ce dossier s'inscrit dans une démarche professionnelle et structurée. À partir d'une analyse des caractéristiques et des succès de LEGO dans le

domaine du transmédia, il aboutit à une proposition stratégique détaillée, appuyée par une compréhension fine des publics, des objectifs de communication, et des ressources nécessaires à sa mise en œuvre.

En élaborant ce projet, nous cherchons non seulement à enrichir l'expérience offerte aux utilisateurs, mais aussi à mettre en lumière les potentialités du transmédia comme outil de communication et de narration immersive.

1. Présentation de l'univers

Origines et historique de LEGO

L'univers LEGO trouve ses origines en 1932 au Danemark, lorsque Ole Kirk Christiansen fonde une petite entreprise de jouets en bois. En 1949, l'entreprise introduit ses premières briques en plastique, qui deviendront rapidement le cœur de son identité. Le nom LEGO, dérivé du danois "leg godt" signifiant "joue bien", reflète dès le départ les valeurs de créativité et de divertissement éducatif.

Depuis ses débuts, LEGO est devenu un géant mondial, reconnu non seulement pour ses jouets emblématiques, mais aussi pour sa capacité à inspirer la construction, l'imagination et la narration.

Valeurs et philosophie LEGO

LEGO repose sur une philosophie claire : encourager la créativité, l'apprentissage et l'interaction à travers le jeu. Les briques LEGO, avec leur système d'emboîtement universel, permettent des possibilités infinies, laissant à chacun la liberté de construire, déconstruire et réinventer à volonté.

Les valeurs fondamentales de LEGO incluent :

→ **La créativité** : Donner aux utilisateurs les outils pour construire leurs propres mondes.

→ **L'inclusivité** : Proposer des gammes adaptées à tous les âges et à tous les centres d'intérêt.

→ **L'éducation** : Stimuler l'apprentissage par le jeu.

→ **L'innovation** : Évoluer constamment pour rester pertinent et attractif.

2. Benchmark de l'univers transmédia LEGO

L'univers LEGO est un exemple parfait de narration transmédia. Initialement conçu comme une simple gamme de jouets en 1932, LEGO a su s'étendre bien au-delà du produit physique pour devenir une franchise culturelle majeure.

LEGO ne se limite plus à un jeu de construction : l'univers s'est enrichi grâce à des récits, des personnages et des thématiques explorés sur une multitude de supports.

La force de LEGO réside dans sa capacité à raconter des histoires universelles et immersives à travers des médias variés, tout en laissant une place centrale à l'imagination et à la participation du public.

Analyse des supports existants

LEGO a développé un univers transmédia riche, chacun de ses supports participant à la création d'un univers cohérent et captivant :

1. Films et séries animées

Exemples :

- **The LEGO Movie (2014)** et ses suites, qui ont transformé les briques LEGO en personnages vivants au sein d'un récit humoristique et émouvant.

- Séries comme *LEGO Ninjago* et *LEGO Friends*, qui développent des univers spécifiques pour des audiences ciblées.

Contribution : Ces supports racontent des histoires complètes qui renforcent l'attachement des spectateurs aux personnages et aux valeurs de LEGO (créativité, entraide, aventure).

2. Jeux vidéos

Exemples :

- *LEGO Star Wars*, *LEGO Harry Potter*, *LEGO Marvel SuperHeroes*.

Contribution : Les jeux vidéo offrent une immersion interactive dans les mondes LEGO, souvent en reprenant des franchises populaires. Ils permettent aux joueurs d'explorer, construire et résoudre des défis dans un environnement fidèle à l'esprit LEGO.

3. Produits

Exemples :

- Collections *LEGO City*, *LEGO Technic*, ou encore des collaborations avec des franchises comme *Star Wars*, *Harry Potter*, et *Marvel*.

Contribution : Ces produits forment la base matérielle de l'univers LEGO et invitent à créer ses propres récits.

4. Applications numériques

Exemples :

- Applications comme *LEGO Builder*, qui guide les utilisateurs dans la construction.
- Plateformes comme *LEGO Life*, un réseau social dédié aux fans.

Contribution : Ces outils étendent l'expérience LEGO dans le numérique, en favorisant la créativité et la communauté.

5. Evénements et parcs à thèmes

Exemples :

- Les parcs **LEGOLAND** dans le monde entier.

Contribution : Ces espaces physiques permettent une immersion totale dans l'univers LEGO, offrant une expérience unique et interactive.

6. Livres et contenus éditoriaux

Exemples :

- **Livres, magazines LEGO, et bandes dessinées.**

Contribution : Ces supports prolongent les récits des films et séries ou offrent des idées créatives pour enrichir l'expérience utilisateur.

→ L'univers LEGO est un véritable modèle de transmédia, utilisant des supports variés pour enrichir et diversifier l'expérience des utilisateurs.

Points forts

- Cohérence entre les différents supports, avec un respect constant des valeurs LEGO.
- Forte capacité d'adaptation grâce à des partenariats avec des franchises populaires.
- Interaction active du public, qui est invité à construire son propre récit.

Axes d'amélioration

- Les applications et plateformes numériques, bien que nombreuses, manquent parfois d'interconnexion.
- Certaines séries ou produits ciblent des niches spécifiques, ce qui peut limiter l'accès à l'ensemble de l'univers LEGO.

3. Cible visée

Nous avons choisi de cibler en priorité les AFOL (Adult Fans of LEGO), une communauté adulte passionnée et engagée, qui constitue un pilier essentiel de l'univers LEGO. Ces fans, généralement âgés de 25 à 45 ans, possèdent un fort pouvoir d'achat et une affinité particulière pour des sets complexes ou thématiques, tels que des collaborations culturelles ou des pièces de collection. Les AFOL se distinguent par leur dévouement et leur créativité : ils participent activement à des forums, des événements tels que des salons ou expositions, et se rassemblent lors de rencontres comme les « *caféLEGO* ».

Cependant, dans une volonté d'élargir notre audience, nous avons également inclus dans notre stratégie les Millennials, la génération Z et les familles avec enfants, des cibles essentielles pour le développement et la pérennité de l'univers LEGO. Ces groupes partagent un intérêt pour la créativité, l'immersion et les expériences interactives, tout en présentant des attentes et des comportements spécifiques.

Dans notre projet, les AFOL jouent un rôle central et actif, mais les Millennials, la génération Z et les familles sont pleinement intégrés grâce à une approche adaptative et transgénérationnelle. Afin d'atteindre nos cibles, nous avons choisi de mettre en place un ARG (jeu en réalité alternée), qui mêle univers numérique et collaboration humaine réelle. Notre ARG sera fait pour transformer l'ensemble de ces publics en co-créateurs d'un univers LEGO unique et immersif : les AFOL contribuent avec leur créativité et leur expérience technique, les jeunes générations seront incluses grâce à la mobilisation de technologies numériques et enfin les familles seront motivées par l'idée de partager du temps autour d'une activité collective.

Thomas Morel

35 ans

Profession : Ingénieur en informatique
Lieu de résidence : Lyon, France
Statut familial : Marié, père de deux enfants
Hobbies : Constructions LEGO, jeux de société, participation à des événements geek (Comic-Con, salons LEGO), photographie de créations LEGO.



« Construire avec LEGO, c'est bien plus qu'un passe-temps : c'est ma façon de m'exprimer et de partager ma passion avec une communauté qui me ressemble. »

Cible principale : AFOL



Thomas est un passionné de LEGO depuis son enfance. Aujourd'hui, il collectionne des sets de construction complexes, comme les gammes LEGO Technic et LEGO Creator, et se spécialise dans la création de dioramas inspirés de ses films préférés (*batailles de Star Wars, pyramide d'Egypte, ville futuriste, une jungle luxuriante*). Il passe plusieurs heures par semaine à concevoir, construire et photographier ses créations, qu'il partage ensuite sur des forums en ligne et sur ses réseaux sociaux. Thomas est également membre d'un club AFOL local où il échange des astuces, participe à des concours et expose ses œuvres lors d'événements régionaux.



Thomas est prêt à dépenser pour des sets de qualité ou des pièces exclusives. Il apprécie les éditions limitées, les collaborations culturelles (comme Star Wars, Harry Potter ou Van Gogh) et les gammes premium. Il est abonné au programme LEGO VIP et profite des avant-premières et des offres exclusives.



Thomas recherche des expériences immersives qui stimulent sa créativité et renforcent son sentiment d'appartenance à une communauté. Il est attiré par les initiatives qui valorisent les fans, comme LEGO Ideas, où il peut partager ses créations et influencer l'univers LEGO.



Manque de temps à consacrer à sa passion entre ses obligations professionnelles et familiales. Il peut également hésiter à investir dans des expériences si elles semblent trop superficielles ou non engageantes.

Cible secondaire (Millennials & Génération Z)



Emma a redécouvert LEGO grâce à des collaborations avec des franchises qu'elle adore, comme Stranger Things et Harry Potter. Elle apprécie l'aspect créatif des briques LEGO et les considère comme un moyen de relâcher la pression tout en travaillant sa créativité. Elle aime explorer les nouvelles tendances culturelles et technologiques, et se connecte facilement avec des expériences numériques et immersives. Emma partage ses créations et découvertes sur TikTok, où elle inspire d'autres jeunes passionnés par la culture geek et DIY.



Emma achète principalement des sets liés à ses séries ou films préférés. Elle privilégie les objets qui ont une forte valeur esthétique ou culturelle comme le Taj Mahal ou le Colisée, souvent pour les exposer dans son appartement ou pour les utiliser dans ses vidéos. Elle aime les campagnes interactives, les expériences participatives, et les initiatives qui lui permettent de s'impliquer directement dans la création d'un projet.



Elle recherche des expériences qui allient créativité, storytelling et interaction. Emma aime se sentir impliquée dans une communauté et apprécie les contenus qui captent son attention de manière originale et innovante, notamment via les réseaux sociaux.



Elle peut être difficile à fidéliser si l'expérience ne propose pas de nouveauté constante ou d'interactivité suffisante. Elle est également attentive à l'aspect financier, en tant qu'étudiante avec un budget limité.

Emma Dupuis

24 ans

Profession : Étudiante en design et artiste freelance

Lieu de résidence : Paris, France

Statut familial : Célibataire

Hobbies : Culture pop, jeux vidéo (Minecraft, Animal Crossing), création de contenus sur TikTok et Instagram.



« Ce que j'aime avec LEGO, c'est qu'ils ne se contentent pas de vendre des jouets : ils racontent des histoires et laissent la porte ouverte pour qu'on crée les nôtres. »

4. Détermination des objectifs de communication

Notre objectif principal est avant tout conatif: notre public cible principale étant déjà des fans de la franchise, notre but est donc de les faire agir et d'interpeller cette population en priorité. En effet, cette communication doit renforcer le sentiment d'appartenance de la communauté en favorisant l'interaction entre les fans, et entre les fans et la franchise.

En incitant à l'action, ce projet doit permettre principalement d'encourager l'achat de legos (notamment en faisant se débuter l'arg précisément dans un lego store), et de renforcer la communauté des afol ce qui permettra de créer du trafic sur les réseaux sociaux et site web de la franchise comme dans les magasins physiques.

Dans un objectif acceptatif, ce projet doit aussi permettre de fidéliser la communauté. En effet, ce projet est avant tout créer pour les fans, et il est essentiel de maintenir une bonne relation avec eux pour garder une bonne image. Ainsi, il permettra de renforcer la légitimité de lego en tant que franchise qui écoute et s'intéresse à sa communauté.

Enfin, les objectifs cognitif et affectif, bien qu'importants, sont largement secondaires, étant donné que notre cible est déjà censée connaître et aimer la franchise. Cependant, le projet peut aussi permettre de créer de nouveaux fans et d'attirer une cible qui s'intéresse moins à la franchise mais qui appréciera et s'impliquera dans l'arg.

5. Proposition d'une extension narrative

Comme évoqué précédemment, afin d'étendre l'univers de Lego et promouvoir la plateforme Lego Ideas, nous avons choisi de faire un ARG qui durera 3 mois, où un chapitre du jeu sortira par semaine. La plateforme Lego Ideas sera optimisée et renforcée afin de servir de plateforme numérique de l'ARG.

L'expérience commencera par un QR code dissimulé dans les boutiques LEGO, offrant une première étape immersive qui génère du trafic en magasin tout en stimulant la curiosité de nos cibles. Le QR code sera disponible durant un peu moins de la moitié des trois mois, avec un compteur (J-...) indiquant les jours de disponibilités du code. Une fois impliqués, les participants devront relever des défis hebdomadaires liés à des univers emblématiques de LEGO (Star Wars, Ninjago, lego city...). Ces défis combineront des indices disséminés sur plusieurs plateformes, des énigmes interactives et des constructions créatives à réaliser.

La nature des tâches à réaliser sera déterminée par l'histoire narrée dans un contexte rappelant un Multivers avec des zones dédiées à un ou plusieurs thèmes, afin de raviver la nostalgie de tout ce que Lego a pu apporter aux fans en termes de contenu et de partenariats, et tester les connaissances des fans les plus investis. Dans l'histoire principale, le multivers Lego fait face à des catastrophes naturelles et des événements inattendus, qui nécessitent l'action des joueurs pour rétablir le calme (exemple simple : effondrement d'un énorme pont à gotham city, la ville de Lego Batman. Le joueur doit donc en reconstruire un, à sa manière). Ces tâches seront ainsi cohérentes narrativement au chapitre abordé par la semaine où elles ont été débloquées, et permettront d'avoir accès à certains contenus exclusifs lors de leur complétion. De plus, le jeu sera assez ouvert créativement, étant donné que les joueurs construiront d'eux-mêmes (sans modèle) la majorité des éléments nécessaires à la tâche dans le multivers.

Quelques exemples de tâches, variables selon le thème (une des collaborations Lego) seraient :

- Énigmes sur les anciennes collaborations de Lego (Ninjago etc...)
- Construction réelle : réaliser une construction, en tout ou en partie (collaboration avec d'autres personnes) dans la vraie vie et la scanner pour l'envoyer dans le jeu
- Réaliser une construction purement en ligne

- Réaliser la moitié d'une création et trouver quelqu'un dans la vraie vie qui aura réalisé l'autre moitié et enverra à l'autre (dans ce cas spécifique, il y a un modèle pour les deux parties). Ce genre de quêtes assez difficiles seront facultatives et permettront de parvenir à des easters eggs comme des cinématiques secrètes, des tâches particulières, des badges cachés...
- Construire des armes/outils en Lego afin d'affronter des ennemis

Certaines tâches et leur réalisation seront obligatoires pour avancer dans le jeu et pour y survivre. D'autres seront simplement là pour permettre un côté immersif, renforcer la collaboration entre joueurs ou pour découvrir des parties secrètes et cachées de l'histoire ainsi que bon nombre d'easters eggs en lien avec lego et les franchises emblématiques avec qui la marque à travaillée.

- Pour les AFOL, ces quêtes nourriront leur esprit de compétition et mettront en avant la collaboration, une valeur clé de LEGO. Aussi, ils trouveront cette expérience immersive très gratifiante en tant que fan.
- Pour les Millennials et la génération Z, l'expérience mise sur le storytelling, les défis numériques et les réseaux sociaux pour capter leur attention et stimuler leur engagement.
- Pour les familles, les défis sont conçus pour être accessibles et collaboratifs, favorisant des moments de partage intergénérationnels.

Aussi, chaque semaine, les meilleures créations soumises, issues de toutes les cibles, seront intégrées à l'histoire globale et mises en lumière sur les réseaux sociaux et les plateformes LEGO. Ce processus vise à renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté et la fierté d'être

contributeur, quel que soit le profil des participants, tout en attirant l'attention du public vers les outils de création et de partage Lego (Lego Ideas notamment).

L'approche narrative, divisée en chapitres hebdomadaires, permet de maintenir un suspense et une attente, tout en offrant des récompenses adaptées à chaque cible : badges numériques, créations mises en avant, sets exclusifs ou moments de reconnaissance spécifiques. En mêlant les aspects physique et numérique, notre projet s'aligne sur les attentes variées de nos publics : une expérience immersive, compétitive et profondément collaborative pour les AFOL, tout en restant divertissante et inclusive pour les Millennials, la génération Z et les familles.

En outre, cette initiative s'inscrit dans une logique de fidélisation et de notoriété. Elle valorise la créativité et l'engagement de chaque participant, tout en renforçant le lien affectif avec la marque. Grâce à cette extension narrative et à une stratégie d'inclusion des nouvelles générations, LEGO pourra se positionner comme une marque innovante et connectée, en mesure de rassembler et de captiver des audiences diverses. L'objectif ultime est de permettre à chaque public de construire son propre univers LEGO, dans un cadre collectif, immersif et mémorable, afin de les orienter vers cet aspect de création (Lego Ideas) et faire connaître la plateforme qui leur permet de continuer à créer et/ou découvrir les productions des autres.

6. Définition d'un calendrier de publications

Date	Publications
01/02/2025	Mise en place des qr codes dans les magasins.
Du 01/02/2025 au 01/05/2025, chaque vendredi	Les chapitres du jeu sortent chacun leur tour de manière hebdomadaire
15/04/2025	Les QR codes sont retirés des magasins
DU 01/02/2025 au 01/05/2025, chaque samedi	Publication sur les réseaux sociaux présentant les meilleures réalisations de la semaine: → Instagram (post à slides + story) → Twitter (thread) → Tiktok (video)

7. Définition des moyens humains engagés

Pour concrétiser notre ARG, plusieurs métiers interviendront à chaque étape, de la conception à la communication, en passant par la planification et la production.

Tout commence avec une histoire solide et captivante. Un story architect sera chargé de construire la trame principale, pendant qu'un auteur et un co auteur transmédia rédigeront les dialogues, les chapitres, et structureront les éléments narratifs clés. Un consultant en licences veillera à ce que le récit s'aligne sur l'identité de LEGO et des licences partenaires, en anticipant les éventuels problèmes juridiques.

La réussite du projet repose sur une gestion efficace des étapes et des délais. Un chef de projet transmédia coordonnera les équipes, les plannings et les ressources, tandis qu'un planificateur s'occupera des lancements stratégiques et des événements interactifs.

Pour garantir une expérience immersive et engageante, des game designers concevront les défis, quêtes, et systèmes de récompenses. Ils travailleront main dans la main avec des développeurs, responsables de la création et de la maintenance de la plateforme LEGO Ideas. Les scénaristes interactifs, de leur côté, ajusteront le déroulement de l'histoire en fonction des actions des participants.

L'apparence joue un rôle clé. Des UX/UI designers concevront une interface intuitive et immersive pour optimiser l'expérience des joueurs. Les graphistes créeront les éléments visuels, tandis que des animateurs 2D/3D pourront produire des teasers ou des animations pour enrichir l'univers.

L'engagement du public sera essentiel. Des community managers animeront les réseaux sociaux, répondront aux questions et maintiendront une interaction dynamique avec la communauté. Un monteur/réalisateur, accompagné d'un storyteller vidéo, produira des teasers et bandes-annonces percutants. De plus, des influenceurs pourraient être sollicités pour donner de la visibilité au projet.

Enfin, un responsable transmédia supervisera l'ensemble, s'assurant que chaque équipe reste alignée sur la vision initiale. Les vendeurs de magasin, quant à eux, pourraient participer à la distribution des QR codes physiques dans les points de vente, prolongeant l'expérience dans le monde réel.