

Formation Marketing Virtuel

Environnements virtuels, opportunités réelles

Présentation

Les univers virtuels existent depuis près de 15 ans mais ils n'ont été popularisés que récemment avec le succès de Second Life. Aujourd'hui l'engouement médiatique est retombé et l'attention s'est reportée sur des jeux sociaux comme FarmVille, mais proposent-ils des environnements moins virtuels ? Toujours actif et largement plus intéressant qu'au sommet de sa médiatisation, Second Life intègre ainsi tous les éléments qui composent les jeux sociaux (avatars, univers persistant, économie virtuelle...) mais dans un format moins facile d'accès.

En 2011, le marché présente une configuration très complexe avec l'avènement des plateformes sociales et la montée en puissance des terminaux mobiles. Les univers virtuels se partagent ainsi l'attention des enfants (moins de 15 ans) tandis que des acteurs industriels (EA, Disney) fournissent des efforts considérables pour ralentir la croissance des éditeurs indépendants (Zynga) ou asiatiques (DeNA, Nexon).

Les évolutions technologiques récentes (3D dans le navigateur) et l'adoption massive des jeux sociaux / mobiles / rétros par le grand public offrent aux marques de nombreuses opportunités de marketing virtuel : advergames, réalité augmentée, serious games, v-commerce, gamification... sont autant de levier qui sont à disposition des annonceurs pour capter l'attention, évangéliser, séduire, convaincre, recruter, fidéliser et monétiser.

À qui s'adresse cette formation ?

Cette formation s'adresse à toutes les entreprises et marques souhaitant exploiter les opportunités du marketing virtuel dans leur quotidien. Aucune connaissance technique n'est requise, cette formation conviendra particulièrement aux acteurs du marketing et de la communication, aux responsables web, aux consultants et chefs de projet, ainsi qu'aux membres des DSI.

Objectifs de la formation

- Acquérir une vision d'ensemble des environnements virtuels et des plateformes de jeu en ligne (casual et social games, MMO...);
- Appréhender les différents supports disponibles auprès des annonceurs (advergames, publicité in-game, opération de recrutement et de fidélisation...);
- Identifier les bonnes pratiques liés aux plateformes mobiles (mobile gaming, environnements mixtes, Alternate Reality Games...);
- Découvrir les dernières tendances en matière de v-commerce (réalité augmentée, vue 3D, univers immersifs...) et de BtoB (v-learning, réunions augmentées...);
- Comprendre les enjeux de la gamification (intégration de mécaniques ludiques dans la découverte ou la consommation d'un service en ligne);
- Anticiper les évolutions du marché.

Intervenants

- **Frédéric Cavazza** : Consultant indépendant avec plus de 12 années d'expérience dans les métiers du web. Spécialiste du e-commerce, des interfaces riches et de la mobilité.
- **Robert Vinet** : Entrepreneur et co-fondateur de Community Chest (agence spécialisée à l'implantation des entreprises dans les mondes virtuels), il dirige maintenant .F.M.I (.Fabrique.Marketing.Innovation.), cabinet de conseil expert en mutation web et mobile marketing 2.0.

Modalités

- Date : Le jeudi 19 mai 2011 à Paris de 9h à 18H
- Lieu : Centres d'affaires Edouard VII – 23 square Edouard VII, 75009 PARIS
- Coût pédagogique : 1.000 € HT
- Plus d'informations sur www.MarketingVirtuel.fr

Formation Marketing Virtuel

Environnements virtuels, opportunités réelles

Programme détaillé

Introduction et contexte

- De Second Life à Farmville
- Le boom des items virtuels
- La génération jeux

Univers virtuels

- Genèse (origines et premiers produits grand public)
- L'âge d'or (2006 et Second Life)
- Les différentes typologies d'environnements virtuels (Metaverse Roadmap)
- Cartographie des univers virtuels
- Tendances (univers pour enfants, prolifération des avatars, extension sur Facebook...)
- Études de cas : Second Life, Disney, QQ
- Exercice = Comment valoriser votre marque en 3D ?

Mobilité

- Historique des jeux mobiles
- Etat de l'art des jeux sur terminaux mobiles
- Les applications de réalité augmentée
- Les applications de niche (ARG, MMTRG)
- Les plateformes sociales pour jeux mobiles (Openfeint, Crystal, Plus+, Apple, Game Center)
- Études de cas : Gameloft, ngmoco

Jeux en ligne

- Typologies des jeux en ligne
- La montée en puissance des social games
- Panorama des acteurs du social gaming
- Les modèles économiques
- La montée en puissance du cloud gaming
- Études de cas : Zynga, Nexon, Minecraft
- Exercice = Comment exploiter les social games dans un contexte de marque ?

Usages marketing et commerciaux

- Advergames
- V-marketing et V-commerce
- L'avènement de la 3D dans le navigateur
- Vers une gamification des produits et services
- Témoignage : Gabriel Mamou-Mani de l'agence 1984
- Exercice = Comment injecter du gameplay dans votre marque ?

Usages BtoB

- Serious games et simulation
- V-learning et réunions augmentées
- Réalité augmentée dans le monde du travail

Conclusion et perspectives d'évolution

- Le jeu est partout
- Le virtuel rejoint le réel
- Exercice = Construisez votre feuille de route pour les deux prochaines années