

# Metavers : opportunités et gestion de projet

## Programme Pédagogique Détaillé

[Présentation générale](#)

[Niveau requis](#)

[Contenu](#)

[Durée](#)

[Lieu d'accueil](#)

[Modalités et délais d'accès](#)

[Tarif](#)

[Moyens pédagogiques](#)

[Moyens techniques](#)

[Moyens d'encadrement](#)

[Modalités d'évaluation](#)

[Accessibilité aux personnes en situation de handicap](#)

[Contact](#)

## Présentation générale :

9.30 - 11.00 Métavers : de quoi s'agit-il ?

1- Qu'est-ce qu'un Métavers ?

Comment cela fonctionne-t-il ? Quelles sont les fonctionnalités multimédia (le rendu 3D, les avatars peuvent-ils parler ? Le son est-il un élément important pour rendre une impression de « real life » ?)

2- Typologie des Métavers

- Les Métavers ouverts et les Métavers fermés : revue des métavers existant, avec projection, présentation des avatars, des espaces, des boutiques et des stratégies de marque
- Comparaison des Métavers en fonction de leur cible, du nombre d'utilisateurs, du nombre de marques et de célébrités actives et de leur image/buzz/Notoriété

Tous les Métavers sont-ils ciblés ? Les Gamers représentent-ils la cible principale ? Existe-t-il, ou existera-t-il, des Métavers s'adressant à d'autres cibles ? Des Métavers généralistes ?

D'autres Métavers ont existé par le passé (le Deuxième Monde de Canal+ ou, plus récemment, Second Life) qui ont été des échecs ; pourquoi penser que les Métavers actuels et futurs rencontreront un grand succès ?

3- Les Métavers made in Gafam

Focus sur la stratégie « Méta » de Facebook et des autres projets de Métavers issus de l'univers Gafam (notamment Microsoft)

Nous visiterons en direct tous les grands métavers et chacun sera invité à créer son avatar (pendant le déjeuner).

11.00 - 11.20 : Pause & Networking

11.20 - 12.30 Les Métavers et les marques

1- Pourquoi les marques doivent-elles s'intéresser aux Métavers ?

- Objectifs marketing, objectifs de positionnement de marque, de Buzz et de RP, de proximité avec des cibles...
- Toutes les marques sont-elles concernées ou principalement les marques s'adressant à des populations jeunes ?

2- Peut-on faire du business sur les Métavers ?

Ouvrir une boutique, vendre des produits virtuels ou physiques ? Les Métavers proposent-ils des outils de transaction ? Des wallets à la disposition des avatars ? Des caisses enregistreuse virtuelles ?

3- Comment une marque peut-elle créer son espace (design, achat d'un terrain, coût...) ?

- Peut-elle positionner son espace n'importe où ? Doit-elle se rapprocher de leaders d'opinion, de vedettes de la chanson ou du sport ?
- Existe-t-il une offre différenciée des espaces (avec des options) ou les espaces sont-ils standardisés ?
- Le Buzz et les PR sont-ils au coeur d'une stratégie de marque ? Est-ce avant tout un marketing d'influenceurs ?

12.30 - 14.00 : Déjeuner (on checke ses emails, on network)

14.00 - 15.00 Métavers & NFT

- Nombreuses sont les marques qui travaillent actuellement sur leur projet de NFT ou de création d'une collection de NFTs ; les Métavers sont-ils « l'espace naturel » pour commercialiser les NFT et/ou pour exposer les NFT, qu'on a acquis (et qu'il faut bien montrer, sinon pourquoi les avoir achetés) ?
- Comment fonctionne un NFT, comment se positionnent-ils par rapport aux autres actifs crypto ?
- Quelle est la différence entre un token, une cryptocurrency et un NFT ?
- Quelles sont les différentes plateformes et technologies actives dans l'univers NFT/Crypto (marketplaces, wallets, trading desk...) ?

- Que pensez du rachat de RTFKT par Nike ? Les marques, notamment les marques du luxe, du sport et de la mode, vont-elles multiplier les acquisitions de startups proposant des produits virtuels et les exposer dans leurs boutiques Métavers ?

Exemple de NFT utilisés dans le cadre d'un Métavers

15.00 - 15.20 : Pause & Networking

15.20 - 16.20 : Création d'un Espace (un « land ») sur le Métavers Sandbox

- Qu'est-ce que Sandbox, quelle est son histoire, qui sont les fondateurs, quel est son positionnement, quelles sont les technologies utilisées et quels sont ses moyens actuels ?
- Qui a créé son avatar sur Sandbox ? Quels sont les profils et quel est le trend actuel de création de nouveaux avatars ?
- Quelles sont les marques actuellement présentes et les people (influenceurs) qui ont créé leur propre espace ?
- Nous créons ensemble notre espace sur Sandbox et nous le positionnons dans une avenue passante.

16.20 - 17.30 : La Gestion de Projet

- Quelles sont les étapes dans la gestion du projet de marque Métavers (tâches et délais) ?
- Quelles ressources financières et techniques sont nécessaires pour l'étape de création ?
- Comment constituer le comité de gestion de projet ? Qui doit être associé dans l'entreprise ?
- Comment interfacer la création de son espace et sa communauté de Marques ?
- Comment maximiser les synergies avec les autres canaux de communication et de commercialisation : page Facebook, site web, app mobile, messaging apps...
- Comment planifier les synergies avec le réseau physique (franchisés, boutiques, distribution, e-commerce...) ?
- Quelle stratégie d'évènementiel associer à l'espace ?
- Quelle sera l'évolutivité de son espace, comment anticiper les changements à venir ?
- Qui doit gérer l'espace au quotidien ? Quelles ressources humaines sont requises ?

**Public cible :**

**Pré-requis :**

**Niveau requis :**

debutant,intermediaire,avance

**Objectifs pédagogiques :**

Les Métavers : de quoi s'agit-il ?

- Qu'est-ce qu'un Métavers ? Comment cela fonctionne-t-il ? Quelles sont les fonctionnalités multimédia (le rendu 3D, les avatars peuvent-ils parler ? Le son est-il un élément important pour rendre une impression de « real life » ?)
- Les Métavers ouverts et les Métavers fermés : revue des métavers existant, avec projection, présentation des avatars, des espaces, des boutiques et des stratégies de marque

- Tous les Métavers sont-ils ciblés ? Les Gamers représentent-ils la cible principale ? Existe-t-il, ou existera-t-il, des Métavers s'adressant à d'autres cibles ? Des Métavers généralistes ?
- D'autres Métavers ont existé par le passé (le Deuxième Monde de Canal+ ou, plus récemment, Second Life) qui ont été des échecs ; pourquoi pensez-vous que les Métavers actuels et futurs rencontreront un grand succès ?
- Quelle est la stratégie actuelle des Gafam dans la création de leur Métavers
- Focus sur la stratégie « Méta » de Facebook

## **Contenu :**

Dans le cadre de cette formation, vous apprendrez tout sur les Métavers : économie, ergonomie, fonctionnement, typologie des Métavers.

Vous créez votre propre espace sur Sandbox, le leader actuellement opérationnel, et vous apprendrez à gérer votre espace, à multiplier les synergies et à réussir votre projet de marque sur les Métavers.

## **Durée :**

7.00 heures

## **En présentiel :**

Une adresse sur Paris vous sera communiquée plus tard

## **Modalités et délais d'accès :**

Les sessions sont déployées en inter-entreprise, selon un calendrier disponible sur le site <https://formations.ebg.net/content/inter-entreprise>

## **Tarif :**

Formation accessible dans le cadre d'une "adhésion EBG premium" (cliquez ici pour en savoir +) ou encore en souscrivant à 1 accès formation auprès de notre organisme de formation Faculté.s (cliquez ici pour consulter nos modalités).

## **Moyens pédagogiques :**

Chaque participant reçoit, en début de formation, un questionnaire de positionnement pour mieux comprendre la nature du projet visé par le participant et mieux apprécier les compétences de conduite de projet déjà acquises. Les résultats sont communiqués aux formateurs pour mieux comprendre le profil et les besoins des participants à la formation et adapter l'accompagnement en fonction des projets.

La formation repose sur une approche pédagogique par le faire, alternant présentations théoriques avec supports visuels, ateliers pratiques et études de cas.

Discussions interactives et échanges d'expériences

## **Moyens techniques :**

La formation est proposée En présentiel.

La salle de formation dispose de l'ensemble des équipements nécessaires à l'accueil des participants et à la réalisation de la formation : tables, chaises, vidéo-projecteur, paperboard, crayons et stylos, post-it, connexion Internet.

L'accueil des participants se fait dans le respect du Protocole sanitaire applicable aux organismes de formation.

Le formateur et les participants signent, par demi-journée, une feuille d'émargement.

### **Moyens d'encadrement :**

La formation est assurée par un formateur expert dans la thématique ciblée, disposant d'une expérience professionnelle significative sur la thématique ainsi que d'une expérience significative en termes d'animation de formation. Un CV des formateurs est disponible, sur demande.

### **Modalités d'évaluation :**

Les participants devront compléter, avant le début de la session, un formulaire de positionnement pour apprécier le niveau de chacun sur les compétences visées par la formation. Le dispositif d'évaluation est composé d'exercices , de cas pratiques et prend la forme d'un quizz pour valider les acquis de la formation. Une attestation de réalisation est remise à chaque participant à l'issue de la formation.

### **Accessibilité aux personnes en situation de handicap :**

Cette formation est ouverte au plus grand nombre, et notamment aux personnes en situation de handicap. Une attention particulière sera portée, dans le cadre du processus d'inscription, pour comprendre la nature de la situation de handicap et envisager les modalités d'adaptation ou de compensation les plus adéquates. N'hésitez donc pas à nous contacter pour en discuter ensemble, en toute confidentialité.

### **Contact :**

Contactez nous :  
07 80 91 18 65  
Formations@ebg.net