

به نام دانای دادگر



متاورس در بازاریابی

پژوهشگران:

نرگس حبیبی، محمد مشرقی، آرمینا مجیدی، سجاد غلامی

درس اصول بازاریابی

زیر نظر: دکتر محمدرحیم اسفیدانی

نیمسال دوم سال تحصیلی ۱۴۰۲-۱۴۰۳

فهرست مطالب

مقدمه	۴
مفهوم بازاریابی	۴
مفهوم متاورس	۴
عوامل کلیدی توسعه متاورس	۵
ویژگیهای اصلی متاورس	۵
تعریف متاورس	۶
مارکتینگ در متاورس	۷
ویژگیهای اثرگذار متاورس در بازاریابی	۷
انواع بازاریابی در متاورس	۸
بازاریابی سنتی در متاورس	۸
بازاریابی موقوهرای جستجو در متاورس	۹
اینفلوئنسر مارکتینگ در متاورس	۹
متاورس و روابط عمومی	۹
برندینگ و متاورس	۱۰
بازاریابی پیشرفتهتر با متاورس	۱۰
ردیابی و نظارت پیشرفته	۱۰
تست مفهومی	۱۱
تحقیقات بازار در متاورژن	۱۱
مصرف مشترک	۱۱
ابزارها و روش های اجرا	۱۱
ابزارهای بازاریابی در متاورس برای تبلیغات	۱۱
ابزارهای متاورس برای افزایش مشارکت کاربران	۱۲

۱۳	بازاریابی متاورس: ادغام واقعیت افزوده و واقعیت مجازی برای تبلیغات فراگیر
۱۴	آثار اجرای متاورس در بازاریابی (مزایا و معایب)
۱۶	برنامه‌ها و تأثیرات متاورس در بازاریابی دیجیتال
۱۶	ایجاد برند کسب‌وکار
۱۶	بازاریابی و تبلیغات
۱۶	آموزش و تربیت
۱۷	همکاری و بهبود بهره‌وری
۱۷	شبکه‌سازی اجتماعی
۱۷	املاک و مستغلات
۱۷	آموزش
۱۷	جلسات مجازی
۱۸	بازی
۱۸	متاورس در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه
۱۹	مزایای استفاده از متاورس به صورت موردی
۱۹	نمونه‌های استفاده از متاورس در بازاریابی
۱۹	نمونه‌های خارجی
۲۰	نمونه‌های داخلی
۲۳	منابع

مقدمه

مفهوم بازاریابی

تعاریف گوناگونی برای بازاریابی وجود دارد اما ما در اینجا فقط به سه مورد از تعاریف بازاریابی اکتفا می‌کنیم.

تعریف موسسه حرفه ای بازاریابی^۱: فرایند مدیریتی که مسئول شناسایی، پیش‌بینی و خشنود کردن نیازهای مشتری به شکل سودآور است.

تعریف انجمن بازاریابی آمریکا^۲: بازاریابی فعالیت، مجموعه اصول و فرایندهای خلق ارتباط، تحویل و مبادله کالا و خدمات است که برای مشتریان کالا و خدمات^۳، شرکا و در مقیاس بزرگ جامعه ارزش دارد.

دیدگاه فرانسوی: بازاریابی، استراتژی به کارگیری شده توسط سازمان‌ها برای بازاریابی رقابتی جهت تاثیرگذاری بر رفتار عموم از طریق پیشنهادی است که ارزش درک شده آن به طور مستمر از آنچه رقبا پیشنهاد می‌کنند بیشتر است.

در بخش تبلیغات نقش بازاریابی خلق ارزش اقتصادی برای شرکت از طریق خلق ارزش ادراک شده برای مشتریان است. (بینز و همکاران، ۲۰۱۷)

مفهوم متاورس

اصطلاح متاورس برای اولین بار در سال ۱۹۹۲ در اثر ادبی نیل استفنسون به نام Snow Crash معرفی شد و به عنوان یک سیاره کروی سیاه که از طریق ترمینال‌هایی با قابلیت‌های واقعیت مجازی یکپارچه در دسترس کاربران بود و کاربران می‌توانستند به عنوان آواتار ظاهر شوند ارائه شد. سه دهه بعد، مفهوم تخیلی متاورس به طور پیوسته به یک ملاحظه تجاری واقعی برای بازاریابی، در میان سایر کاربردها، تبدیل شده است (شاه و باررا، ۲۰۲۳).

در ابتدا متاورس تخیل محض تلقی می‌شد. با این حال، این ایده اولیه افراد زیادی را تشویق و الهام بخش ساخت تاجران مجازی مانند Alpha World در سال ۱۹۹۵، Habbo در سال ۲۰۰۰، و Word of Warcraft را توسعه دهند. (رمضان، ۲۰۲۳)

متاورس یک جهان مجازی و موازی است که از فضاهای دیجیتالی بی‌شماری تشکیل شده است و شامل تجربیات مختلف تعاملی آنلاین و دارایی‌های دیجیتالی است که آزادی اجتماعی و اقتصادی جدیدی را با امکانات بی‌نهایت فراهم می‌کند. در Metaverse، کاربران می‌توانند از طریق آواتارهای مجازی با دیگران تعامل داشته باشند، در فعالیت‌های مختلف شرکت کنند و حتی مالک کالاها و زمین‌های مجازی شده و آن‌ها را مبادله کنند. (سونگ و همکاران، ۲۰۲۳)

^۱ The chartered institute of marketing

^۲ The American marketing association

^۳ Customers and clients

عوامل کلیدی توسعه متاورس

دوقلوهای دیجیتال که مدل دیجیتالی ویژگی‌ها و اشیاء محیط فیزیکی هستند و وسط برنامه ریزی شهری هوشمند توسعه یافته‌اند. این در واقع به معنی یک کپی مجازی از محیط فیزیکی است.

در مرحله بعدی کاربران از طریق آواتار نماینده خود در دنیای مجازی آفریده‌های دیجیتالی را ایجاد می‌کنند. در نهایت، همزیستی بین دنیای فیزیکی و دیجیتالی حاصل خواهد شد که در آن فراجهان با واقعیت فیزیکی همکاری می‌کند و بین پلتفرم‌های مختلف جهان‌های مجازی تعامل خواهد داشت. (رمضان، ۲۰۲۳)

در واقع کاربران متاورس فقط ناظران خارجی نیستند، بلکه با توانایی شکل دادن و تغییر شکل متاورس، فعالانه در متاورس شرکت می‌کنند. این به ویژه به ایجاد و به اشتراک گذاری محتوای تولید شده توسط کاربر اشاره دارد، جایی که هر کاربر این فرصت را دارد که در عمقی کاملاً جدید خلاق باشد. سپس کاربران می‌توانند کالاهای سفارشی شده را در حوزه اقتصاد واقعی مجازی به مخاطبان وسیع تری ارائه دهند، به اشتراک بگذارند یا حتی بفروشند. (ریتربوش و تیچ من، ۲۰۲۳)

ویژگی‌های اصلی متاورس

واقع گرایی غوطه ور^۴: منظور از واقع گرایی غوطه ور، احساسی است که کاربران در مواجهه با متاورس دارند. به این معنی که از نظر روانی حس حضور کامل در این جهان را دارند و از طریق تعدادی ابزار بر اساس حواس خود با این جهان تعامل دارند. این اتفاق از طریق درگیری حس بینایی با غنای تصویری و گرافیکی که به یک واقع گرایی بصری می‌رسد و وارد کردن صدا که حس قرار گرفتن و غوطه ور کردن در دنیای مجازی را می‌دهد می‌افتد.

دسترسی همه جا و همه وقت به فراجهان و هویت^۵: این قابلیت می‌تواند به کاربران اجازه دهد که در این جهان ساکن شوند، به اطراف حرکت کنند و با محیط مجازی تعامل کنند، به شکلی که انگار در دنیای واقعی هستند. همینطور هویت کاربر از طریق یک تجسم فیزیکی که با اثر انگشت، صدا و شبکه‌شناسایی میشود منحصر به فرد باقی می‌ماند.

قابلیت همکاری^۶: توانایی پلتفرم‌ها برای تبادل اطلاعات و تعامل، مانند مردم در دنیای واقعی است. در واقع کاربران با این قابلیت میتوانند از مرزهای فضاهای مجازی عبور کنند و با افراد در پلتفرم‌های دیگر ارتباط بگیرند و اطلاعات جابه‌جا کنند. (رمضان، ۲۰۲۳)

^۴ Immersive realism

^۵ Ubiquity of access and identity

^۶ interoperability

سایر ویژگی های متاورس شامل دیجیتالی سازی دارایی ها،^۷ مبتنی بودن بر سناریوهای کاربردی^۸، گستره اقتصاد^۹، جهانی بودن صنعت^{۱۰}، نوآوری یکپارچه^{۱۱} و اکوسیستم پلتفرم^{۱۲} است.

دیجیتالی شدن دارایی به همه چیز در متاورس اجازه می دهد تا دیجیتالی شود و مالکیت منحصر به فردی دارد.

مبتنی بودن بر سناریو کاربردی، متاورس را قادر می سازد تا در سناریوهای مختلفی مانند سرگرمی، آموزش، خرید و غیره اعمال شود.

گستره اقتصاد حاکی از آن است که متاورس می تواند امکانات و فرصت های نامحدودی را در اختیار کاربران قرار دهد.

جهانی بودن صنعت به متاورس اجازه می دهد تا در صنایع مختلف اعمال شود.

نوآوری یکپارچه در توانایی متاورس برای ادغام چندین فن آوری و نوآوری منعکس می شود و توسعه متاورس را پیش می برد. ویژگی اکوسیستم پلت فرم به عنوان توانایی متاورس برای تشکیل یک اکوسیستم دیجیتال جهانی، مشترک و غیرمتمرکز ظاهر می شود (سونگ و همکاران، ۲۰۲۳).

تعریف متاورس

اگر بخواهیم یک تعریف از متاورس را به شکل خلاصه ارائه دهیم باید بگوییم که در علم و عمل، انبوهی از مفاهیم مختلف در مورد معانی اصطلاح Metaverse وجود دارد. در نتیجه هنوز یک تعریف علمی یکسان پیدا نشده است. تعاریف به طور مداوم از نظر تاریخی تکامل یافته است، و توسط ذینفعان مختلف به طور متفاوتی درک می شود.

با این حال چند تعریف مختلف از متاورس در اینجا گنجانده شده است:

«متاورس ها در وهله نخست فضاهای مجازی دائمی کاملاً جذابی هستند که در آن محتوای تولید شده توسط کاربر می تواند تجربه شود.»

«متاورس (که در اینجا به صورت مفرد به آن اشاره می شود) نشان دهنده نسل بعدی اینترنت است که در آن کاربران می توانند با یکدیگر و با برنامه های نرم افزاری در فضای مجازی با استفاده از آواتارها تعامل داشته باشند.»

تعریف دیگری که به نظر ما جامع تر است عبارت است از: «متاورس، تشکیل شده از کلمات متا (به معنای استعلا، برتری) و جهان، یک محیط آنلاین سه بعدی (غیر متمرکز) را توصیف میکند که پایدار و غوطه ور است که در آن کاربران که از طریق آواتارها نشان

^۷ Asset digitization

^۸ Application scenario based

^۹ Scope economics

^{۱۰} Industry universality

^{۱۱} Integrated innovation

^{۱۲} Platform ecosystem

داده میشوند میتوانند از لحاظ اجتماعی و اقتصادی با یکدیگر در یک حالت خلاقانه و همکارانه در فضاهای مجازی جدا از دنیای فیزیکی واقعی مشارکت کنند.» (ریتربوش و تیچ من، ۲۰۲۳)

مارکتینگ در متاورس

متاورس ممکن است بسیاری از جنبه های زندگی انسان بازنویسی کند و بازاریابی نیز از این قاعده مستثنی نیست. متاورس این پتانسیل را دارد که بازاریابی آینده را به سرمایه تبدیل کند و محصولات و خدمات همه کاره را به روشی فراگیر در یک محیط دیجیتال سه بعدی به مصرف کنندگان ارائه دهد. ادبیات بازاریابی در مورد متاورس در مراحل ابتدایی خود است اما به سرعت در زمینه های مختلف مانند تبلیغات، خرده فروشی، فروش و برندسازی در حال افزایش است. بیشترین میزان کار در حوزه خرده فروشی است. برندهای مد پیشتاز هستند، از جمله کالاهای لوکس و برندهای ماستیژ، شاید راه را برای برندهای خرده فروشی پایین تر در آینده متاورس هموار کنند. (سینگ و همکاران، ۲۰۲۲)

ویژگی های اثرگذار متاورس در بازاریابی

متاورس ویژگی هایی دارد که باعث میشود نیازهای مهم بازاریابی را به راحتی برآورده کند. برای مثال:

غوطه وری: ماهیت همه جانبه متاورس به برندها اجازه میدهد تا تجربیات فوق العاده ای را برای مشتریان ارائه دهند که بسیار فراتر از روش های سنتی است. این نه تنها به تبلیغ محصولات یا خدمات، بلکه به ارائه برخوردهای تجربی بازاریابی که ممکن است واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و عناصر دیجیتال را با هم ترکیب کنند، گسترش می یابد. (راتور، ۲۰۱۸)

متاورس فرصت های بازاریابی قابل توجهی را در زمینه ارائه انواع برندها و محصولات در واقعیت مجازی و یک محیط سه بعدی ایجاد می ند. برخلاف تجربه های معمول خرید آنلاین، بازاریابان می توانند تجربه ای همهجانبه ارائه دهند که در آن مشتریان می توانند احساسی در زمان واقعی نسبت به محصولات داشته باشند.

متاورس برای بازاریابان از این جهت اهمیت بالایی دارد که می توانند مشتریان را به روشی منحصر به فرد و خلاقانه با جلب توجه آنها به محصولات در یک محیط غوطه ور در زمان واقعی جذب کنند. متاورس فرصتی برای گسترش آگاهی از برند در حوزه های جدید بازاریابی سنتی فراهم می کند. (خاتری، ۲۰۲۲)

شخصی سازی: متاورس اجازه می دهد تا به شخصی سازی تجربه کاربر در سطوح بالاتر دست پیدا کنید. با بینش های مبتنی بر داده، بازاریابان می توانند تجارب متناسب با اولویت ها و رفتارهای کاربران را ایجاد کنند. این نه تنها تجربه کاربر را غنی می کند، بلکه اثربخشی تلاش های بازاریابی هدفمند را نیز به میزان قابل توجهی تقویت می کند. (راتور، ۲۰۱۸)

متاورس امکان بازاریابی دقیق و هدفمند را فراهم می کند، زیرا می تواند اطلاعات زیادی در مورد رفتارها و ترجیحات کاربران در دنیای مجازی جمع آوری کند. این داده ها می توانند به کسب و کارها کمک کنند تا استراتژی های بازاریابی خود را به طور مؤثرتری تنظیم کنند. برای مثال، کسب و کارها می توانند آگهی ها را بر اساس محیط های دیجیتالی که کاربران به آن مراجعه می کنند یا موارد مجازی که با آنها تعامل دارند سفارشی کنند.

متاورس از طریق بسیاری از دستگاه‌های متصل قابل دسترسی است که هر کدام داده‌های خاصی را در مورد فرد، رفتار آنها و - از طریق AR - محیط فیزیکی آنها تولید می‌کنند. از داده‌های مصرف کننده می‌توان برای پیش بینی فروش آتی محصولات خاص و ارائه بینش بازاریابی استفاده کرد. داده‌ها را می‌توان به گونه‌ای مرتب کرد که رفتار مصرف کننده را پدیدار کند و می‌توان برای تجزیه و تحلیل ادراکات مشتری از آنها استفاده کرد. هم زبان گفتاری و هم زبان نوشتاری مورد استفاده در متاورس را می‌توان از طریق تجزیه و تحلیل احساسات پیشرفته که منجر به درک بیشتر خلق و خو و احساسات مصرف کننده می‌شود، پردازش کرد. مدل‌های رفتار مصرف کننده در متاورس ممکن است آنچه را که افراد در رفتار متاورس خود یا در موقعیت خرید در دنیای واقعی استفاده می‌کنند، در معرض نمایش بگذارد.

دسترسی گسترده‌تر: متاورس از محدودیت‌های جغرافیایی و فیزیکی فراتر می‌رود و برندها را قادر می‌سازد تا با مخاطبان جهانی به طور همزمان تعامل داشته باشند. این حذف موانع جغرافیایی راه را برای کمپین‌های بازاریابی برای دستیابی به تأثیر گسترده‌تر و دستیابی به مخاطبانی که در یک چشم انداز بازاریابی سنتی به آنها دسترسی ندارند هموار می‌کند.

ظهور فناوری بلاک چین و ارزهای دیجیتال این تراکنش‌ها را تسهیل کرده است و موانع بالقوه جغرافیایی و مرتبط با ارز را از بین برده است

مشارکت جوامع: متاورس به سطح جدیدی از تعامل جامعه اجازه می‌دهد و مصرف کنندگان را قادر می‌سازد تا نه تنها با برندها بلکه با یکدیگر نیز تعامل داشته باشند. این امر فرصت‌هایی را برای نوآوری‌های جمعی، حمایت از برند ارگانیک و توسعه جوامع مرتبط با نام تجاری باز می‌کند. تعاملی که توسط متاورس ارائه می‌شود، محیطی را فراهم می‌کند که در آن بازاریابی می‌تواند به جای یک جریان یک طرفه اطلاعات، به یک فرآیند مکالمه تبدیل شود.

سازگاری در زمان واقعی: ماهیت دیجیتالی متاورس به این معنی است که تاکتیک‌های بازاریابی را می‌توان در زمان واقعی، بر اساس تعاملات و بازخورد کاربر، تغییر داد و تطبیق داد. این سازگاری سریع تضمین می‌کند که کمپین‌ها دائماً مرتبط و جذاب برای مخاطبان هدف باقی بمانند.

حضور برند: متاورس همچنین به برندها اجازه می‌دهد تا حضور دائمی در حوزه دیجیتال داشته باشند. نه محدود به یک فروشگاه فیزیکی یا یک وب سایت تجارت الکترونیک، برندها می‌توانند فضاهای مجازی تعاملی راه اندازی کنند و یک محیط دیجیتال همیشه باز ایجاد کنند. این حضور همه جانبه می‌تواند به طور قابل توجهی دید، دسترسی و تعامل با مشتری را بهبود بخشد.

انواع بازاریابی در متاورس

بازاریابی سنتی در متاورس

بازاریابی خارج از خانه یا سنتی مستلزم استفاده از رسانه یا ییلبرد برای تبلیغات است. در محیط متاورس، تبلیغات یا بازاریابی سنتی ویژگی‌های مشابهی را برای طرح‌های آینده با استفاده از موجودی‌های تبلیغات دیجیتال ایجاد می‌کنند. مانند ییلبردهای سنتی در نقاط اصلی شهر، متاورس از شهرهای هوشمند برای بازاریابی با استفاده از رسانه‌های دیجیتال تبلیغاتی در فضای باز استفاده خواهد کرد.

اطلاعات فضایی مجازی همراه با روندهای بازاریابی و ادراک مشتریان نقش مهمی در توسعه شهرهای هوشمند که بر روی متاورس ساخته خواهند شد، ایفا خواهند کرد. (خاتری، ۲۰۲۲)

بازاریابی موتورهای جستجو در متاورس

مانند رسانه های دیجیتال معمولی، موتورهای جستجو در متاورس در خط مقدم ارائه اطلاعات و تجربیات کاربران در خدمات مختلف خواهند بود. بنابراین، بهینه سازی موتورهای جستجو (SEO) برای نمایه سازی و فیلتر کردن محتوای دیجیتال برای ارائه نتایج دقیق و مرتبط به کاربران بسیار مهم است. از آنجایی که بازاریابان آنلاین به دنبال راه هایی برای بهینه سازی محتوای خود هستند تا در نتایج موتورهای جستجو در صدر قرار گیرند، تولیدکنندگان محتوای آنلاین باید محتوای خود را برای شناسایی در متاورس بهینه کنند. یکی از راه های موثر برای یافتن در متاورس، داشتن کلمات کلیدی VR، Metaverse، یا AR در نام محصول یا خدمات است. علاوه بر این، صرفاً اتکا به نام گذاری نامناسب خواهد بود و تولیدکنندگان محتوا باید راه حل ها و نوآوری هایی را برای افزایش نرخ تبدیل SEO خود ارائه دهند. بنابراین، بازاریابان باید بتوانند یک استراتژی SEO که با نیازهای محتوای کاربر و کشف آنها از طریق پلتفرم های موتور جستجو مطابقت دارد، تدوین کنند. (سینگ و همکاران، ۲۰۲۲)

اینفلوئنسر مارکتینگ در متاورس

اینفلوئنسر مارکتینگ به برندها اجازه می دهد تا از رسانه های اجتماعی به منظور افزایش آگاهی از برند در بین مشتریان استفاده کنند. میکروسافت هدست های واقعیت ترکیبی ویندوز را با ارائه آواتارهای شخصی شده خود به مشتریان راه اندازی کرد. این سفارشی سازی انقلابی در بازاریابی اینفلوئنسرها ایجاد کرده است که در آن مشتریان می توانند تصویر دیجیتالی خود را در حین تعامل با سازندگان، وبلاگ نویسان و سازندگان محتوا در فضای دیجیتال ببینند. هنگامی که مشتریان قادر به شناسایی علائق مشترک بین آنها و اینفلوئنسران باشند، شانس آگاهی از برند چندین برابر افزایش می یابد. واقعیت مجازی و متاورس فرصتی نوآورانه را برای اینفلوئنسران، وبلاگ نویسان و یوتیوب برها فراهم کرده اند تا از استعدادهای خود کسب درآمد کنند و آنها را به روش های منحصر بفردتر و پیشرفته تری ارائه کنند تا بر مخاطبان خود تأثیر بگذارند. سرمایه کردن متاورس، انقلاب جدیدی از اینفلوئنسر مارکتینگ را آغاز خواهد کرد که در آن اینفلوئنسرها مرکز توجه برای ارائه یک تجربه منحصر به فرد و همه جانبه به مشتریان خواهند بود.

متاورس و روابط عمومی

متاورس در کل یک جهان جدید است. از این رو خدمات روابط عمومی روابط رسانه ای، بیانیه های مطبوعاتی و جلسات آنلاین باقی می ماند. جلسات تعاملی روابط عمومی شامل پادکست، پخش زنده و جلسات پرسش و پاسخ است. به طور مشابه، کارگاه ها و فضاهای فکری تجربه شخصی تری را برای روابط عمومی به ارمغان می آورند. در حال حاضر، رایزنی ها برای تعامل مؤثر رسانه ای در حال انجام است تا بازاریابان بتوانند به شیوه ای مؤثر به مشتریان هدف دست یابند. بازاریابان همچنین باید تجربه ای همه جانبه برای برندها و سهامداران ایجاد کنند که بتوانند رسانه ها و مشتریان را در یک اتاق مجازی جذب کنند. جلسات در Metaverse همچنین نیازمند بازسازی گسترده اتاق های مجازی است که می توانند تصاویر دیجیتالی پرسنل در گیر در جلسات را در خود جای دهند. روابط عمومی

در Metaverse همچنین شامل اجلاس ها و کنفرانس های بین المللی می شود که در آن اینفلوئنسران، سهامداران و بازیابان به یک فضای دیجیتال برای انجام مؤثر جلسات می پیوندند. (خاتری، ۲۰۲۲)

برندینگ و متاورس

برندسازی در متاورس همچنان مهم است و میتواند یک استراتژی مفید و مؤثر برای کسب مزیت رقابتی باشد. ذینفعان در زمینه Metaverse که می خواهند برنامه هایی را در فناوری فراگیر توسعه دهند از اینترنت، اینفلوئنسران و شرکت ها استفاده میکنند تا قابلیت ها و خدمات خود را در Metaverse نشان دهند. برندسازی اقلام برای جذب مشتریان و مشتریان بالقوه مورد نیاز است. تجربه و بازخورد معنادار کاربران و اینفلوئنسران قبلی از طریق وبلاگ ها یا وب سایت ها می تواند برای افزایش آگاهی از برند و بازاریابی استفاده شود. توانایی یک شرکت برای ماندن در سئوی Metaverse به طور قابل توجهی به افزایش تأثیر نام تجاری کمک می کند. (خاتری، ۲۰۲۲)

از منظر برندسازی، نمایش لوگوهای ثابت و پویا برند بر روی آواتارهای متاورس و در اطراف فضای دیجیتال، دیده شدن بیشتری را برای برندها در میان گروه هدفشان فراهم می کند.

برندها از یک سازمان سرچشمه می گیرند، با تجربه از مشتریانی که آنها را می خرند و احساسات قوی ای که نسبت به آنها ایجاد می کنند و توزیع کنندگانی که حرکت آنها را از شرکت ها به مشتریان و سایر نهادها تسهیل می کنند. برند به معنای توسعه و تعامل و تجربه مخاطبان با نام تجاری، فرآیندهای پویایی هستند که در طول زمان ظهور می کنند و شامل تعاملات مختلفی از طرف های درگیر می شوند. بسته به ماهیت برند، متاورس ممکن است تنها یا یکی از بسیاری از محیط های توسعه برند باشد. تکامل محیط از سنتی به الکترونیکی تا متاورس مدتی است که برای برندهای خاص مانند مارک های خرده فروشی مورد توجه قرار گرفته است.

با این حال، متاورس به عنوان یک زمینه توسعه، تحویل و تعامل نام تجاری واحد، از جهانی بودن یا رایج ترین روش فاصله دارد و می توان آن را در تجارت مجازی، بازی های واقعیت مجازی آنلاین یا سایر پیشنهادات انحصاری متاورس موجود مشاهده کرد. در بیشتر موارد متاورس یکی از تعدادی از محیط هایی است که مارک های تجاری به طور همزمان در آنها وجود دارند.

بازاریابی پیشرفته تر با متاورس

ردیابی و نظارت پیشرفته

ماهیت فراگیر متاورس، که توسط برنامه های واقعیت افزوده یا واقعیت مجازی تسهیل می شود، نه تنها فرصت های ردیابی و نظارت را تقویت می کند، بلکه آنها را از نظر داده هایی که شرکت ها می توانند جمع آوری کنند، به سطح جدیدی ارتقا می دهد. به عنوان مثال، برنامه های AR و VR به شرکت ها این امکان را می دهند که توجه را در هر دو دنیای افزوده (مثلاً از طریق دستگاه های ردیابی چشم یکپارچه در عینک های واقعیت افزوده) یا مستقیماً از طریق نگاه آواتارهای کاربران در دنیای مجازی دنبال کنند. علاوه بر این، پاسخ مصرف کننده به تعامل با اشیاء و سایر کاربران قابل ردیابی است و سخت افزار مورد استفاده برای دسترسی به متاورس ممکن است پاسخ فیزیکی مصرف کننده را اندازه گیری کند (یعنی گشاد شدن مردمک، پاسخ پوست گالوانیکی و غیره).

تست مفهومی

تست مفهوم گامی حیاتی در فرآیند توسعه محصول جدید است. متاورس امکان درک دقیق تر از تقاضای مصرف کننده بالقوه را فراهم می کند تا جذابیت مفهومی ساده. شرکت ها می توانند محرک های تقاضای مصرف کننده را با به کارگیری طرح های رقیب متعدد در یک محیط متاورس که امکان توسعه سریع تر و دقیق تر محصولات را فراهم می کند، درک کنند. از آنجایی که تقاضا در طول زمان تغییر می کند، یک محیط متاورس به شرکت ها این امکان را می دهد تا از رویکردهای رقابتی بالا برای تشخیص سریع تغییرات در ترجیحات مصرف کننده استفاده کنند. همانطور که تغییرات در ترجیحات مشتری در متاورس تشخیص داده می شود، شرکت ها می توانند محصولات را با سرعت بیشتری تغییر دهند، و این ممکن است به ویژه در صورتی که خود محصول مجازی باشد، سریع باشد.

تحقیقات بازار در متاورژن

ما انتظار داریم که فرصت هایی برای تحقیقات بازار در متاورس برای هر دو رویکرد کیفی و کمی ایجاد شود. برای مثال، شرکت ها می توانند گروه های متمرکز را در یک محیط کاملاً مجازی یا در محیط های مبتنی بر واقعیت افزوده برگزار کنند که در آن شرکت کنندگان می توانند هم با یکدیگر و هم با اشیاء مجازی تعبیه شده در دنیای فیزیکی تعامل داشته باشند. علاوه بر این، ما انتظار داریم که مردم نگاری آنلاین بیشتر به سمت یک قوم نگاری فرا وجهی تکامل یابد که در آن محققان از طریق برنامه های کاربردی واقعیت افزوده و واقعیت مجازی مشتریان را مشاهده کرده و با آنها تعامل داشته باشند. ما همچنین فرض می کنیم که متاورس فرصت ها را برای تحقیقات کمی در بازار مانند اجرای آزمایش ها افزایش می دهد. متاورس به کاربران این امکان را می دهد تا نمایش های سه بعدی و قابل دستکاری محصول را در زمینه های تجربه کنند که در آن به راحتی تجربه تحقیقات بازار را دوباره چارچوب بندی کنند. (دویدی و همکاران، ۲۰۲۳)

مصرف مشترک

مصرف مشترک یک تجارت چند میلیارد دلاری است که زمینه های سرگرمی زیادی مانند تماشای فیلم، بازی کردن، شرکت در رویدادها و خرید را در بر می گیرد. در حالی که شرکت هایی مانند آمازون راه هایی را برای تسهیل مصرف مشترک در اینترنت دوبعدی با طرح هایی مانند «پارتی های تماشا» آزمایش کرده اند، متاورس قصد دارد سهم بزرگی از این بازار مصرف مشترک بگیرد.

در سالن های سینمای مجازی، اپلیکیشن هایی مانند Big Screen به کاربران این امکان را می دهند که با حداکثر ۱۵ دوست خود در یک سالن خصوصی فیلم تماشا کنند. متاورس میزبان کنسرت های مجازی توسط نوازندگان کمتر شناخته شده و همچنین سوپرستارها است. (هنینگ و اگنینی، ۲۰۲۲)

ابزار ها و روش های اجرا

ابزارهای بازاریابی در متاورس برای تبلیغات

ابزارهای بازاریابی متاورس شکل جدیدی از تبلیغات را شکل می دهند. بازاریابی متاورس در حال تغییر بازاریابی سنتی است. این ابزارهای نوآورانه تبلیغات را باز شکل داده و به بازاریابان راه های قدرتمندی را برای جذب مخاطبین و دستیابی به موفقیت برای برندها در عصر دیجیتال ارائه می دهند.

واقعیت، با استفاده از قابلیت‌های جذابی که توسط واقعیت مجازی و افزوده ممکن شده است؛ ارائه می‌شود، بازاریابی متاورس به برندها اجازه می‌دهد داستان‌های خود را به شکلی بگویند که قبلاً امکان‌پذیر نبوده است. روایت تعاملی مخاطبان را به دنیای مجازی منتقل می‌کند که در آن مخاطبان می‌توانند به عنوان شرکت‌کنندگان فعال عمل کنند. این رویکرد نوآورانه در روایت داستان تجربه‌های برندی فراموش‌نشدنی ایجاد می‌کند.

متاورس مکانی است که فرمت‌های پویا و تعاملی جایگزین تبلیغات استاتیک شده‌اند. برندها می‌توانند با ادغام تبلیغات سه‌بعدی کلیک‌پذیر و تبلیغات بازی‌گونه، کمپین‌های جذابی را ایجاد کنند. این فرمت‌های تبلیغاتی پویا نه تنها سرگرمی ارائه می‌دهند، بلکه نرخ تعامل را نیز افزایش می‌دهند. این منجر به افزایش شناخت برند و مشارکت مشتریان می‌شود.

ابزارهای بازاریابی متاورس، آزمایش‌های مجازی برای محصولات در زمینه مد و زیبایی را فراهم می‌کنند. کاربران می‌توانند لباس، لوازم جانبی یا آرایش را به صورت مجازی امتحان کنند تا تجربه خرید آنلاین خود را بهبود بخشند. این کمک نه تنها به کاهش ترس از خرید آنلاین کمک می‌کند، بلکه به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد با محصولات تعامل داشته و سرگرم شوند.

ابزارهای بازاریابی متاورس مثال بارزی از این است که چگونه هوش مصنوعی (AI)، که شخصی‌سازی پیشرفته را ارائه می‌دهد، برای بهبود هدف‌گیری تبلیغات استفاده می‌شود. الگوریتم‌های هوش مصنوعی رفتارها، ترجیحات و تعاملات کاربران را تجزیه و تحلیل می‌کنند تا تبلیغاتی را که با توجه به علاقه‌های فردی طراحی شده‌اند، ارسال کنند. این شخصی‌سازی باعث افزایش ارتباط تبلیغات با مخاطبان می‌شود که به نتایج بهتر و مخاطبان خرسندتر منجر می‌شود.

ابزارهای بازاریابی متاورس از فناوری بلاک‌چین برای ایجاد توکن‌های غیرقابل مبادله (NFT) استفاده می‌کند که اصالت و مالکیت دارایی‌های دیجیتال را تضمین می‌کنند. برندها می‌توانند با استفاده از NFTها، موارد محدودیت‌دار یا تجربیات مجازی ایجاد کنند که حس اختصاصی برای کاربران ایجاد می‌کند. این ادغام ارزشی به دارایی‌های دیجیتال اضافه می‌کند و یک چارچوب امن و شفاف برای معاملات دیجیتال در متاورس ایجاد می‌کند.

ابزارهای بازاریابی متاورس تجزیه و تحلیل‌های زمان‌واقعی را فراهم می‌کند که به بازاریابان اجازه می‌دهد عملکرد کمپین‌های خود را پیگیری کرده و به سرعت تغییرات لازم را اعمال کنند. برندها می‌توانند از این چابکی برای بهینه‌سازی کمپین‌های خود، به سرعت واکنش نشان داده و از روندهای نوظهور بهره‌مند شوند.

ابزارهای متاورس برای افزایش مشارکت کاربران

مشارکت کاربران یک معیار کلیدی موفقیت در منظر دیجیتال بازاریابی است. تمرکز بر ایجاد تجربیات معنی‌دار در حال افزایش است در حالی که کسب و کارها در متاورس حرکت می‌کنند. ابزارهای متاورس برای افزایش مشارکت کاربران ضروری هستند و راه‌های نوآورانه‌ای را برای ارتباط برندها با مخاطبان‌شان ارائه می‌دهند.

ابزارهای متاورس امکان ایجاد محیط‌های مجازی فراگیر را فراهم می‌کنند که کاربران می‌توانند در یک محیط سه بعدی با برندها تعامل کنند. این فضاها، که شامل فروشگاه‌های مجازی و تجربیات برندی نیز هستند، از پلتفرم‌های آنلاین سنتی فراتر می‌روند. آن‌ها به کاربران احساس می‌دهند که حضور دارند و با برندها به‌طور فعالتری از روی صفحه کنار می‌آیند.

ابزارهای متاورس به خاطر توانایی تبدیل نمایش محصولات به تجربیات تعاملی شناخته می‌شوند. کاربران می‌توانند به‌صورت مجازی با محصولات تعامل کرده و آن‌ها را برای درک عمیق‌تری از آن‌ها قبل از تصمیم‌گیری درباره‌ی خرید بررسی کنند. این رویکرد پویا باعث افزایش مشارکت کاربران می‌شود با اینکه خرید را به جای انجام معاملات، تجربیاتی می‌سازد.

ابزارهای متاورس به کاربران اجازه می‌دهند تا آواتارهای خود را ایجاد کرده و ارتباط بین مجازی و واقعیت را پل کنند. برندها می‌توانند با ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی‌شده، محتوای انحصاری و تجربیات تعاملی به کاربران خود مشارکت دهند. این تعامل شخصی‌سازی‌شده حس وفاداری و ارتباط میان کاربران را ایجاد می‌کند.

تجربیات متاورس تحت تأثیر اجتماع هستند و از تعاملات فردی فراتر می‌روند. برندها می‌توانند کنفرانس‌های مجازی، جلسات اجتماعی یا رویدادهایی را برگزار کنند تا جامعه‌ای از کاربران ایجاد کنند. این جوامع مجازی به کاربران اجازه می‌دهند نه تنها با برند، بلکه با افراد دیگری که دارای عقاید مشابه هستند، تعامل داشته باشند. این باعث بهبود تجربه کلی کاربر می‌شود.

ابزارهای متاورس عناصر بازی را به‌طور هماهنگ در استراتژی‌های بازاریابی یکپارچه می‌کنند. بازی‌سازی می‌تواند ابزاری قدرتمند برای افزایش مشارکت کاربران باشد. برندها می‌توانند بازی‌ها، چالش‌ها یا مأموریت‌هایی را ایجاد کنند که کاربران را به مشارکت فعال و دریافت پاداش تشویق کنند. بازی‌سازی عنصری سرگرم‌کننده به تجربه اضافه می‌کند که باعث می‌شود کاربران به برند شما علاقه‌مند و مشارکت‌گر شوند.

ابزارهای متاورس امکان همکاری و هم‌آفرینی زمان‌واقعی بین برندها و کاربرانشان را فراهم می‌کنند. کاربران می‌توانند با فعالیت در توسعه محصولات یا شرکت در رویدادهای مجازی، به‌طور فعال در روایت برند شرکت کنند. این رویکرد همکارانه، مشارکت را تقویت می‌کند و کاربران را به‌عنوان شرکت‌کنندگان فعال در سفر یک برند قدرتمند می‌کند.

بازاریابی متاورس: ادغام واقعیت افزوده و واقعیت مجازی برای تبلیغات فراگیر

در متاورس، ادغام واقعیت افزوده و واقعیت مجازی یک عصر جدید از تبلیغات فراگیر ایجاد کرده است. این بخش به بررسی نقش واقعیت افزوده و واقعیت مجازی در بازاریابی متاورس می‌پردازد.

واقعیت افزوده (AR) محتوای دیجیتال را به‌طور سریع و بدون مشکلاتی بر روی دنیای واقعی پوشانده و اتصال ناپذیری بین دنیای مجازی و فیزیکی ایجاد می‌کند. در بازاریابی متاورس، از AR برای ارتقای تجربه کاربری استفاده می‌شود؛ به این صورت که به کاربران

اجازه می‌دهد با خدمات و محصولات در محیط فوری خود تعامل کنند. این رویکرد بازاریابی نوآورانه، شکاف بین دنیای واقعی و مجازی را پل می‌زند و یک منظر تبلیغاتی جذاب و پویا را ایجاد می‌کند.

اما واقعیت مجازی، کاربر را در محیطی دیجیتال فرو می‌برد. در بازاریابی متاورس از VR برای ارائه تجربه ۳۶۰ درجه به مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. آن‌ها می‌توانند با برندها در ارتباط باشند، جهان‌های مجازی را کاوش کنند و در سطحی عمیقاً غرق شوند. این سطح از غرق شدن فراتر از روش‌های بازاریابی سنتی می‌رود و تأثیری دائمی بر روی مخاطبان می‌گذارد.

توانایی بازاریابی متاورس در ادغام AR و VR به استراتژی بازاریابی خود مزایای بسیاری را فراهم می‌کند، شامل تجسم تعاملی محصولات است. تجربه "آزمایش" محصولات به صورت مجازی امکان‌پذیر است، همچنین تجسم مبلمان در خانه یا رانندگی نسخه‌های مجازی از ماشین‌ها. این اقدام بهبودی در تجربه خرید ایجاد می‌کند، و همچنین با ایجاد ارتباط با محصول یا خدمات ارائه شده، در تصمیم‌گیری بهتر کمک می‌کند.

با ادغام AR و VR، بازی‌سازی یک ابزار قدرتمندتر برای بازاریابی متاورس می‌شود. برندها می‌توانند استراتژی‌ها و کمپین‌های بازاریابی خود را به تجربیات تعاملی تبدیل کنند که تبلیغات را برای کاربران جذاب می‌کند. این روش علاوه بر جلب توجه، به فعالیت فعالیت‌های کاربران تشویق می‌کند. این تأثیری دائمی بر روی مخاطبان خود می‌گذارد.

واقعیت افزوده و واقعیت مجازی به برندها امکان می‌دهند داستان‌های خود را به روش‌هایی قابل تصور ناپذیر قبلی بگویند. داستان‌های فراگیر به کاربران اجازه می‌دهند تا به عنوان شرکت‌کنندگان فعال در داستان برند عمل کنند. ترکیب AR/VR داستان‌گویی را ارتقا می‌دهد، آیا این از طریق کاوش در تاریخ محصول، شرکت در داستان‌های تعاملی یا شروع به ماجراجویی‌های مجازی است.

عدم امکان تجربه فیزیکی محصول قبل از خرید یک چالش اساسی برای خرده‌فروشی سنتی است. بازاریابی متاورس این مشکل را با فراهم کردن تجربیات امتحان مجازی قبل از خرید حل می‌کند. کاربران می‌توانند به صورت مجازی لباس‌ها را امتحان کرده، آرایش‌ها را تست کنند یا موارد تزئینی خانه را در خانه‌های خود مجسمه کنند، که به آن‌ها اعتمادی می‌دهد که روش‌های تبلیغاتی سنتی نمی‌توانند به دست آورند.

آثار اجرای متاورس در بازاریابی (مزایا و معایب)

متاورس یک فناوری جدید و در حال ظهور است که فرصتی منحصر به فرد را برای کسب و کارها و افراد فراهم می‌کند تا دسترسی خود را گسترش دهند و با دیگران در یک دنیای مجازی ارتباط برقرار کنند. ستارگان و افراد دیگر در حال حاضر شروع به استفاده از متاورس به عنوان یک گسترش برند کرده‌اند و برای کسب و کارها نیز بسیاری از این امکانات وجود دارد.

روش‌های بازاریابی مانند تلویزیون و چاپ به تدریج از مد رفته و دنیا به سمت دیجیتال شدن پیش می‌رود. به همین دلیل، روش‌های جدید بازاریابی دیجیتال وارد عمومیت شده و به طور معمول روش‌های بازاریابی سنتی را جایگزین می‌کنند. به عنوان مثال، پس از اوج

ویروس کرونا، بازی‌های آنلاین تقاضا و درآمد خود را افزایش دادند. اکنون بازاریابان دیجیتال بر روی تبلیغات درون بازی تمرکز کرده‌اند. یک مثال دیگر می‌تواند ارزهای غیرقابل تعویض (NFT) باشد. ارزهای NFT توکن‌های رمزنگاری ویژه‌ای هستند که تنها در بلاک‌چین قابل یافتن هستند و یکتایی دارند. ارزهای NFT می‌توانند آثار هنری و املاک و مستغلات واقعی را نمایان کنند، همچنین هویت و حقوق مالکیت افراد را. بسیاری از افراد دارای دارایی‌های دیجیتال مانند NFT هستند و بازاریابان بر روی ایجاد دارایی‌های دیجیتال مانند آواتارها، آثار هنری، موسیقی، املاک و مستغلات و غیره تمرکز کرده‌اند.

یکی از مزایای اصلی بازاریابی در متاورس این است که کسب و کارها می‌توانند به یک مخاطب بزرگتر از هر زمان دیگری دسترسی پیدا کنند. متاورس توسط مرزهای جغرافیایی محدود نیست، به این معنی که کسب و کارها می‌توانند به مصرف‌کنندگان در سراسر جهان دسترسی پیدا کنند. علاوه بر این، متاورس یک محیط منحصر به فرد و تعاملی ارائه می‌دهد که می‌تواند برای ارتباط با مصرف‌کنندگان به یک شیوه‌ای که در دنیای فیزیکی ممکن نیست، استفاده شود. به عنوان مثال، کسب و کارها می‌توانند از متاورس برای ایجاد فروشگاه‌های مجازی یا برگزاری رویدادهای مجازی استفاده کنند. همچنین، متاورس به کسب و کارها فرصتی برای جمع‌آوری داده‌های درباره مخاطبان هدف ارائه می‌دهد. این داده‌ها می‌توانند برای بهتر درک رفتار مصرف‌کنندگان و شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی استفاده شوند.

یکی از نگرانی‌های اصلی این است که متاورس هنوز یک فناوری نسبتاً جدید است و به طور مداوم در حال تکامل است. این به این معنی است که در متاورس کمبود پایداری و استانداردها وجود دارد که می‌تواند برای کسب و کارها سختی در برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌های بازاریابی ایجاد کند. علاوه بر این، متاورس یک محیط رقابتی بسیار است و کسب و کارها باید از احتمال انتشارات منفی آگاه باشند. به عنوان مثال، اگر یک کسب و کار رویداد مجازی‌ای را برگزار کند که مورد استقبال قرار نگیرد، ممکن است به شهرت کسب و کار آسیب ببیند. علاوه بر این، متاورس یک محیط جهانی است، به این معنی که کسب و کارها باید از تفاوت‌های فرهنگی در هنگام بازاریابی به مخاطبان بین‌المللی آگاه باشند.

وقتی سازمان‌ها درباره "متاورس" صحبت می‌کنند، دو نمونه از پیشرفت‌های فناوری که به آنها اشاره می‌کنند، فناوری‌های قابل پوشش و تجربه‌های جذاب هستند. تجربه جذاب به عنوان یک محیط دیجیتال پیوسته توصیف می‌شود که حتی زمانی که شما بازی نمی‌کنید همچنان وجود دارد (که ویژگی‌های دنیای دیجیتال و فیزیکی را ترکیب می‌کند). با این حال، لازم نیست که مکان‌های خاص تنها از طریق واقعیت مجازی یا افزوده شده قابل دسترسی باشند. دنیاهای مجازی مانند فورتنایت شروع به ارجاع به خود به عنوان "متاورس" کرده‌اند. بازیکنان می‌توانند ویژگی‌های بازی را روی کامپیوترهای خود، کنسول‌های بازی و حتی تلفن‌های همراه خود دسترسی داشته باشند. بسیاری از کسب و کارهایی که به قطار متاورس پیوسته‌اند، آن را به عنوان یک بازار فناورانه برش دار می‌بینند که افراد می‌توانند در آن چیزها را بسازند، بخرند و معامله کنند. این یکی از دلایل اصلی است که این کسب و کارها به آن ملحق شده‌اند. این با دیدگاه‌های بیشتری از متاورس همخوانی دارد و اجازه می‌دهد تا اشیاء مجازی مانند لباس یا وسایل نقلیه را از یک پلتفرم به دیگری منتقل کنید؛ با این حال، این فرایند به نظر می‌رسد که به راحتی نیست. هیچ حقیقتی در مورد این مفهوم که فناوری‌های آینده مانند NFT ها امکان ایجاد دارایی‌های دیجیتال قابل حرکت را فراهم می‌کنند، وجود ندارد، با این حال برخی از حامیان این ایده این ادعا را کرده‌اند. انتقال اشیاء از یک بازی واقعی یا دنیای مجازی به دیگری کاری بسیار سنگین است که تنها توسط یک شرکت تکی قابل انجام نیست.

شرکت‌های مایکروسافت و متا از جمله کسب‌وکارهایی هستند که در حال کار بر روی فناوری‌ای هستند که به کاربران امکان برقراری تعامل با دنیاهای مجازی را می‌دهد.

شرکت‌هایی که از فناوری متاورس استفاده می‌کنند، قادر به ایجاد نمونه‌های دیجیتالی از کالاها و تسهیلات خود هستند. این مدل‌ها کاربردهایی از بازاریابی و آموزش تا تحقیق و توسعه دارند.

هنگامی که کارگران قابلیت آزمایش ایده‌ها یا فرایندهای جدید را در یک محیط مجازی بدون خطر دارند، ممکن است منجر به افزایش خلاقیت و کارآمدی در دنیای واقعی شود. همچنین، متاورس برای ایجاد نسخه‌های دیجیتالی از فعالیتهایی که به طور سنتی در دنیای واقعی انجام می‌شوند، مورد استفاده قرار می‌گیرد، مانند رویدادها، نمایشگاه‌های تجاری و کنفرانس‌ها.

متاورس قابلیت تغییر روش‌هایی که مردم با یکدیگر و همچنین با فناوری تعامل می‌کنند را دارد. این قادر خواهد بود تا شرکت‌ها بتوانند به شیوه‌های موثرتری عمل کنند و امکان برقراری تعاملات جدید بین افراد را فراهم کند.

برنامه‌ها و تأثیرات متاورس در بازاریابی دیجیتال

ایجاد برند کسب‌وکار

ساختن یک برند قوی و قابل شناسایی برای شرکت شما یکی از مهم‌ترین کارها است که می‌توانید برای شرکت خود انجام دهید و باید یکی از اولویت‌های شما باشد. برند شرکت شما همان چیزی است که آن را از رقبایش متمایز می‌کند و امکان تربیت وفاداری مشتریان را به مدت زمان ایجاد می‌کند.

در متاورس، شرکت‌ها قادر به بهره‌مندی از دنیاهای مجازی سه‌بعدی هستند تا به مصرف‌کنندگان تجربه‌ای فراگیر و جذاب با برند خود ارائه دهند.

بازاریابی و تبلیغات

متاورس پتانسیل استفاده از مختلفین کاربردهای تبلیغاتی و روابط عمومی را دارد. استفاده از دنیاهای مجازی سه‌بعدی برای ایجاد تجربه‌های تعاملی که به مردم اجازه می‌دهد تا به محصولات یا خدمات یک شرکت به شیوه‌ای سرگرم‌کننده و جذاب بپردازند، می‌تواند یک ابزار بازاریابی بسیار موفق برای شرکت باشد. این نوع بازاریابی پتانسیل بسیاری برای موفقیت در مختلف زمینه‌ها، شامل ایجاد فروش و افزایش آگاهی از یک برند را دارد.

آموزش و تربیت

دنیاهای مجازی همچنین به صورت روزافزون برای اهداف آموزش و تربیت استفاده می‌شوند. دانش‌آموزان به واسطه استفاده از آنها می‌توانند در یک محیط واقع‌گرایانه و جذاب مهارت‌ها و ایده‌های جدیدی را یاد بگیرند. علاوه بر این، افراد می‌توانند از طریق استفاده از دنیاهای مجازی آموزش‌هایی درباره فرآیندها یا سیستم‌های پیچیده را دریافت کنند. آشنایی با یک نرم‌افزار جدید یک مثال خوب از این اصل است.

همکاری و بهبود بهره‌وری

متاورس همچنین برای اهداف مرتبط با همکاری و افزایش بهره‌وری مفید است. کاربران قادر به تعامل با یکدیگر و همکاری در یک فضا با استفاده از دنیاهای مجازی هستند. این می‌تواند به شرکت‌هایی که نیاز دارند کارکنانشان در پروژه‌ها همکاری کنند، و همچنین به کارمندانی که در مناطق مختلف کار می‌کنند، بسیار کمک کند. علاوه بر این، دنیاهای مجازی می‌توانند برای ایجاد محیط‌های کاری مجازی استفاده شوند که با امکان فعالیت افراد از هر نقطه‌ای از جهان، به بهره‌وری به شدت افزوده می‌شود.

شبکه‌سازی اجتماعی

دنیاهای مجازی همچنین به صورت روزافزون برای هدف شبکه‌سازی اجتماعی استفاده می‌شوند. این برنامه کاربردی در حال رونق است. آنها یک مکان فراهم می‌کنند که افراد می‌توانند با یکدیگر ملاقات کنند و در میانه گفتگو‌هایی که برای همدیگر جذاب و سرگرم‌کننده است، شرکت کنند. علاوه بر این، دنیاهای مجازی می‌توانند برای ایجاد جوامع آنلاین استفاده شوند که می‌تواند برای شرکت‌ها و سایر انواع سازمان‌ها بسیار مفید باشد.

املاک و مستغلات

بگذارید بگوئیم که شما در یک کشور دیگر زندگی و کار می‌کنید، اما هنوز می‌خواهید یک ملک در جایی که بزرگ شدید را خریداری کنید. اگر قادر به حضور فیزیکی در کشور خانه خود نیستید تا مشخصات را تأیید کنید، مشاور املاک شما باید قادر باشد تا یک تور مجازی از خانه ایده‌آل شما را ارائه دهد. با کمک یک عینک واقعیت مجازی یا عینک واقعیت افزوده، شما قادر به کاوش در داخل اتاق خواب آینده یا استخر خود هستید حتی قبل از شروع ساخت خانه‌تان. بهترین ویژگی متاورس این است که قبل از شروع ساخت خانه آینده‌تان، شما را از هر نقطه ضعیف و همچنین مزایایی که ممکن است داشته باشد، آگاه می‌سازد.

آموزش

گستره وسیعی از محتواها و مطالبی وجود دارد که می‌توانند از طریق متاورس آموزش داده شوند. در حین انجام عمل جراحی دقیق، ممکن است دانشجویان پزشکی از سراسر جهان به جراحان حرفه‌ای کمک کرده و از آنها یاد بگیرند. وقتی آموزش‌ها در دنیای واقعی انجام می‌شود، یادگیری بسیار آسان‌تر می‌شود. کمبود مربیان مؤهل که می‌توانند به کودکان دبستانی کمک کنند تا درک مبانی یک موضوع را برای آنها کسب کنند، یکی از چالش‌های مهمی است که آنها باید با آن مواجه شوند. زیرا کودکان در آینده باید یاد بگیرند که چگونه ایده‌ها را در مدرسه به کار ببندند، برای آنها اهمیت دارد که درک قوی‌ای از مفاهیم خود داشته باشند. یادگیری از طریق دوره‌های تعاملی، جذاب و به دلخواه متاورس برای دانش‌آموزان آسان‌تر و لذت‌بخش‌تر می‌شود. به این ترتیب، دانش‌آموزان برای موفقیت در سطوح آینده‌ی آموزشی بهتر تجهیز می‌شوند.

جلسات مجازی

در بسیاری از انواع مختلف شرکت‌ها، امکان دارد که اجتناب از داشتن جلسات ممکن نباشد، و اکثریت زیادی از معاملات تجاری به دلیل جلسات مؤثر امکان‌پذیر می‌شود. زیرا "زمان پول است"، کسانی که تعداد زیادی تعهد دارند نمی‌توانند به مدت طولانی به سفر برای حضور در کنفرانس‌ها بروند زیرا تعداد زیادی از مسئولیت‌های دیگر دارند. آمار اخیر از متاورس نشان می‌دهد که پاسخ به مشکلات

محدودیت‌های زمانی استفاده از کنفرانس‌های مجازی است. اما فرض کنید که جمع‌آوری باید در یک منطقه خاص انجام شود و شرکت‌کنندگان باید از کشورهای مختلفی سراسر جهان باشند. در چنین شرایطی، متاورس به مردم گزینه‌ی عالی‌ای را ارائه می‌دهد به این شکل که امکان طراحی مجازی دنیای خود را فراهم می‌کند. کاربران می‌توانند از آن برای تماس با کاربران دیگر به عنوان منابعی از هدف استفاده کنند، با این استثناء که جلسات تجاری معتبر نیستند. برخی از مثال‌های این دلایل شامل قرار ملاقات‌های عاطفی و گردهای آخر هفته هستند، هرچند که لیست می‌تواند بلند و بی‌پایان باشد.

بازی

احتمالاً اکنون که متاورس وجود دارد، بازی‌های ویدئویی مفیدترین رسانه ممکن خواهند بود. بر اساس آمار متاورس بازی، بیش از سه میلیارد نفر در سراسر جهان بازی ویدئویی می‌کنند. با این جمعیت بزرگ، هرگونه تغییرات در صنعت ممکن است تأثیر بزرگی بر گسترش اقتصاد داشته باشد. بر اساس مطالعه‌های اخیر، تعدادی از شرکت‌های بازی ویدئویی در سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوظهور مانند واقعیت افزوده و واقعیت مجازی با امید ورود به متاورس در آینده هستند. تعداد رو به رشدی از تحلیل‌گران باور دارند که همانطور که متاورس رشد می‌کند، مردم بیشترین زمان و پول را برای بازی کردن ویدئویی صرف خواهند کرد. احساس واقعیت مجازی را بازیکن در حین توسعه بازی و تغییر محیط پیرامونش ممکن است تجربه کند. متاورس یک فناوری جدید و ظاهر شده است که قابلیت انقلابی در روش کار شرکت‌ها را دارد. با ایجاد دنیای مجازی ۳بعدی، شرکت‌ها می‌توانند یک تجربه برند فراگیر و تعاملی برای مشتریان خود ایجاد کنند. علاوه بر این، متاورس می‌تواند برای کمپین‌های بازاریابی و تبلیغات، اهداف آموزش و آموزش، اهداف همکاری و بهره‌وری، و اهداف شبکه‌سازی اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد. متاورس یک ابزار بسیار قدرتمند است که قابلیت تغییر روش کار شرکت‌ها را دارد.

بعضی از نکات کلیدی برای کسب و کارها که در نظر دارند از متاورس برای بازاریابی، برندینگ و تبلیغات استفاده کنند:

۱. متاورس به شرکت‌ها فرصت ارتباط با مشتریان پتانسیل در سراسر جهان را می‌دهد.
۲. تعاملات مبتنی بر آواتار یک راه جدید برای ارتباط با مشتریان پتانسیل است و متاورس این امکان را فراهم می‌کند.
۳. در دنیای واقعی، ایجاد تجربیات تبلیغاتی که به اندازه‌ی تجربیات متاورس غنی و پویا باشند، امکان‌پذیر نیست.
۴. شرکت‌هایی که متاورس را برای اهداف بازاریابی، برندینگ و تبلیغات استفاده می‌کنند ممکن است مزیت رقابتی نسبت به شرکت‌هایی داشته باشند که برای این اهداف از متاورس استفاده نمی‌کنند.
۵. متاورس هنوز در مراحل ابتدایی خود است و شرکت‌ها باید آماده باشند تا استراتژی‌های خود را تغییر دهند در حالی که محیط همچنان در حال رشد است.

متاورس در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه

هند نیز از متاورس برای ترویج صنعت گردشگری خود استفاده کرده و یک جهان مجازی به نام "جهان گردشگری هند" ایجاد کرده است. چین از متاورس برای ترویج فرهنگ خود و فروش محصولات، از جمله داروهای سنتی، استفاده کرده است. تایوان از

متاورس برای ترویج صنایع غذایی و گردشگری خود از طریق ایجاد یک دنیای مجازی که کاربران می‌توانند با آواتارهای مردم تایوان تجربه فرهنگ و غذاهای تایوانی را داشته باشند، استفاده کرده است. دولت چین از متاورس برای آموزش کودکان درباره تاریخ و فرهنگ چین استفاده می‌کند. در ایالات متحده، برخی از مدارس از متاورس برای آموزش کودکان درباره علوم، ریاضی و موضوعات دیگر استفاده کرده‌اند.

مزایای استفاده از متاورس به صورت موردی

۱. به دلیل اجرای متاورس، شرکت‌ها قادر به تقویت ارتباطات خود با مشتریان و شرکای تجاری خود هستند.
۲. شرکت‌ها از متاورس برای افزایش حجم ترافیک سایت‌های خود و همچنین تعداد افرادی که به مکان‌های فیزیکی‌شان می‌روند، استفاده می‌کنند.
۳. استفاده از متاورس منجر به بهبود بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO) شرکت‌ها می‌شود.
۴. شرکت‌ها با کمک متاورس برنامه‌های وفاداری مشتری را توسعه می‌دهند و با مشتریان به سطح عمیق‌تری ارتباط برقرار می‌کنند.
۵. با کمک متاورس، شرکت‌ها محصولات و خدمات نوآورانه‌ای را ارائه می‌دهند.
۶. شرکت‌ها از متاورس برای ایجاد گسترش برند استفاده می‌کنند، که باعث افزایش دیدیته برند و دسترسی به مشتریان جدید می‌شود.
۷. شرکت‌ها از متاورس برای ایجاد تجربیات تعاملی برای افرادی که تشکیل دهندگان مخاطبان هدف خود هستند، استفاده می‌کنند.
۸. استفاده از متاورس برای بسیاری از شرکت‌ها از نظر تولید سرمایه و درآمد موثر است.

نمونه‌های استفاده از متاورس در بازاریابی

نمونه‌های خارجی

بازاریابی متاورس یک بازاریابی روبه‌رشد است و با توجه به جدید بودن آن روبه‌روز شرکت‌های جدیدی به صف استفاده‌کنندگان از این نوع بازاریابی اضافه می‌شوند. ما برای نمونه به چند مورد از این شرکت‌ها اکتفا می‌کنیم.

مایکروسافت هدست‌های واقعیت ترکیبی ویندوز را با ارائه آواتارهای شخصی‌شده خود به مشتریان راه‌اندازی کرد. این سفرشی‌سازی انقلابی در بازاریابی اینفلوئنسرها ایجاد کرده است که در آن مشتریان می‌توانند تصویر دیجیتالی خود را در حین تعامل با سازندگان، وبلاگ‌نویسان و سازندگان محتوا در فضای دیجیتال ببینند. هنگامی که مشتریان قادر به شناسایی علایق مشترک بین آنها و اینفلوئنسران باشند، شانس آگاهی از برند چندین برابر افزایش می‌یابد. ظاهراً مایکروسافت پتنت جدیدی ثبت کرده است که به هدستی با سازوکار مشابه اپل ویزن پرو اشاره دارد. این هدست با سری هولولنز متفاوت است و همچون ویزن پرو، ویدیوی دنیای واقعی را که توسط دوربین‌های خارجی به صورت زنده پخش می‌شوند، به چشم کاربر می‌رساند و روی تصویر دنیای واقعی لایه‌ای از آیتم‌های واقعیت افزوده اضافه می‌کند.

ساتبیز Sotheby's یکی از بزرگترین شرکت‌های چندملیتی است که در زمینه حراجی‌های بزرگ آثار هنری، جواهری و کلکسیون‌های دنیا فعال است. این موسسه برگزاری حراجی در فضای متاورس گالری ایجاد کرده است. یک شعبه با همان نام و برند در فضای متاورس ایجاد کرده است و در آن فعالیت می‌کند. آثار هنری، جواهری و کلکسیون‌های قیمتی به شکل توکن‌ها در فضای متاورس به حراج گذاشته می‌شود و افراد با استفاده از آواتار خود می‌توانند در این حراجی شرکت کرده و صاحب این توکن‌ها شوند. برای معاملات در این گالری از رمزارز اتریوم استفاده می‌شود. از سال ۲۰۲۰ فعالیت این گالری در متاورس آغاز شده است و هنوز این فعالیت ادامه دارد.

اپل از متاورس برای گسترش دسترسی برند خود به مصرف‌کنندگان جدید و ایجاد توسعه‌های جدید برند استفاده کرده است. در سال ۲۰۱۴، اپل چیزی را که آن‌ها «تجربه ساعت اپل» می‌نامند را به عنوان یک رویداد تعاملی برای مشتریان خود ارائه کرد. مشتریان در این تجربه فرصت داشتند تا ساعت اپل را بپوشند و احساس کنند چگونه عمل می‌کند. اپل از متاورس در سال ۲۰۱۵ برای افزایش فروش آیفون ۶ اس و ایجاد سرنخ‌های فروش برای مشتریان پتانسیل استفاده کرد. اپل با ایجاد نسخه‌ای از این دستگاه که سازگار با واقعیت مجازی است، موفق به افزایش ۳۰ درصدی فروش آیفون ۶ اس شد.

کوکاکولا از متاورس برای توسعه توسعه‌های جدید برند و ارائه تجربیات جذاب به مشتریان خود استفاده کرده است. «روز در زندگی یک بطری کوکاکولا» نام تجربه واقعیت مجازی است که توسط کوکاکولا ایجاد شد. مشتریان فرصت داشتند تا فرآیند تولید کوکاکولا و همچنین منطق و پشتیبانی جهانی آن را ببینند. با استفاده از یک تور واقعیت مجازی از کارخانه تولیدی خود در پلنفرم متاورس، کوکاکولا موفق به افزایش تعداد بازدیدکنندگان وبسایت خود شد.

فورد از متاورس برای ارائه توسعه‌های برند و تجربیات جذاب برای مخاطبان خود استفاده کرده است. «فورد فیوژن: آینده رانندگی» نام تجربه واقعیت مجازی است که توسط فورد ایجاد شده است. مشتریان فرصت داشتند تا فورد فیوژن را در یک محیط واقعیت مجازی تجربه کنند. این شرکت با استفاده از تور واقعیت مجازی از کارخانه تولیدی فورد که در متاورس برگزار شده بود، موفق به افزایش بازدیدکنندگان وبسایت خود شد.

نمونه‌های داخلی

متاورس در ایران نیز در سال ۲۰۲۱ به عنوان یک رویداد جذاب مورد توجه قرار گرفت. در برخی از پلتفرم‌های آگهی آنلاین داخلی، آگهی‌های مرتبط با فروش زمین در متاورس به چشم می‌خورد. با این حال، بسیاری از این آگهی‌ها به عنوان یک فرصت برای واسطه‌گری در خرید و فروش اقامت مجازی موجود در پلتفرم‌های متاورس مطرح شدند، به خصوص در دیسسترالند و سندباکس.

به نظر می‌رسد که اکثریت این آگهی‌ها جنبه واسطه‌گری داشتند، به این معنی که افرادی که تجربه خرید و فروش زمین و دیگر اقامت مجازی در دیسسترالند و سندباکس را داشتند، به افرادی که در این حوزه اطلاعات کمتری داشتند، مشاوره می‌دادند یا به عنوان واسطه از طرف آن‌ها عملیات خرید و فروش را انجام می‌دادند.

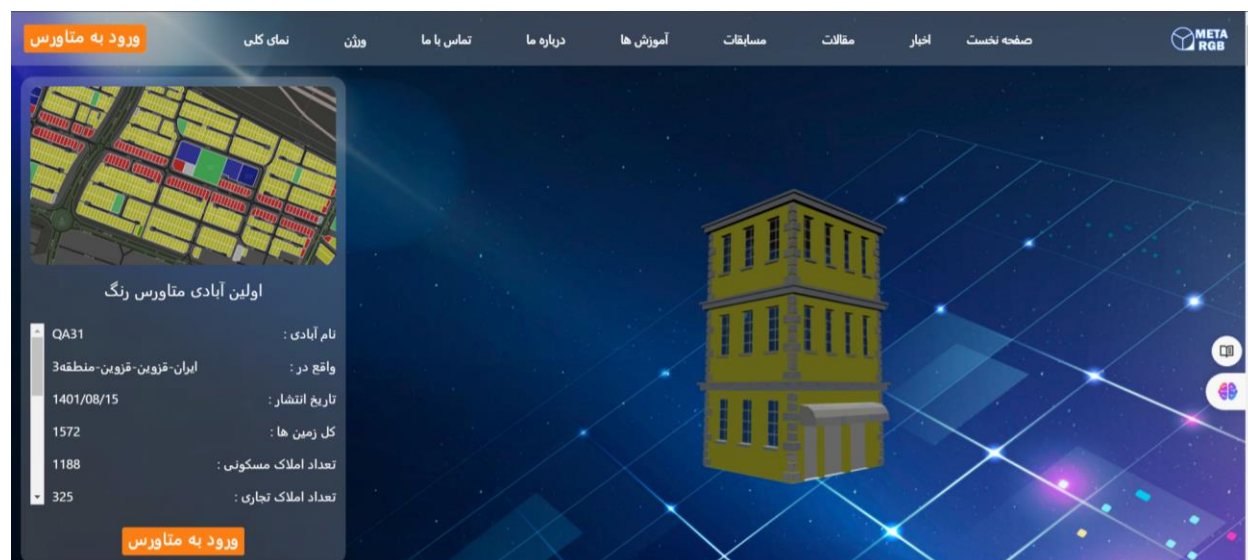
	فروش زمین های متاورس در سند باکس و دستراند
	توافقی هفته پیش در تهران
	فروش زمین در متاورس و دستراند
	۵۰۰,۰۰۰ تومان هفته پیش در تهران
	فروش زمین در متاورس
	۳۰۰,۰۰۰ تومان هفته پیش در تهران
	زمین کلنگی در سندباکس(متاورس)
	۷۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان ۲ هفته پیش در تهران

متاورس در ایران در سال‌های اخیر در وضعیت روبه‌رشدی قرار داشت. از سال ۱۴۰۰ تاکنون رویدادهای متاورسی داخلی و بین‌المللی زیادی در ایران برگزار شد. همچنین شرکت‌ها و مجموعه‌های زیادی اقدام به آموزش متاورس و برگزاری دوره و وبینار کردند. انجمنی با نام انجمن متاورس ایران در سال ۱۴۰۰ تشکیل شد و متاورس‌های ایرانی شروع به فعالیت کردند.

اولین متاورس ایرانی پروژه‌ای به نام KishVR بود KishVR. نتیجه همکاری توسعه‌دهندگان از ایران و قطر بود. این متاورس با الهام از جزیره کیش طراحی شده بود و سه لایه داشت:

- ۱- لایه اول یا همان نوار ساحلی که مخصوص تأسیس کلپ‌های تفریحی بود.
- ۲- لایه دوم که به ساختمان‌های تجاری اختصاص داشت.
- ۳- لایه سوم که برای ساختمان‌های استراتژیک‌تر مانند فرودگاه‌ها بود.

همچنین یک استارت‌آپ دیگر به نام متارنگ، در حال کار بر روی واقعیت مجازی و طراحی مکان‌های تاریخی و دیدنی ایران در VR است، جایی که مردم می‌توانند شخصیت‌های خود را ایجاد کرده و جهان مجازی را که از فرهنگ ایران الهام گرفته شده، کاوش کنند.



البته بد نیست اشاره کنیم که سابقه متاورس در جهان و در ایران طولانی‌تر است. برخی از افراد متاورس را معادل واقعیت مجازی در نظر می‌گیرند. این تعریف به‌نوعی غلط هم نیست. حقیقت این است که متاورس در حالت ابتدایی خود همان واقعیت مجازی یا VR است. با این تعریف، اولین ورود متاورس به ایران با بازی‌های واقعیت مجازی بود.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (۲۰۲۳). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, ۴۰(۴), ۷۵۰–۷۷۶.

Rathore, B. (۲۰۱۸). Metaverse marketing: Novel challenges, opportunities, and strategic approaches. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, ۷(۲), ۷۲–۸۲.

Khatri, M. (۲۰۲۲). Revamping the marketing world with metaverse—The future of marketing. *International Journal of Computer Applications*, ۹۷۵(۲۹), ۸۸۸۷.

G. D. Ritterbusch and M. R. Teichmann, "Defining the Metaverse: A Systematic Literature Review," in *IEEE Access*, vol. ۱۱, pp. ۱۲۳۶۸–۱۲۳۷۷, ۲۰۲۳, doi: ۱۰.۱۱۰۹/ACCESS.۲۰۲۳.۳۲۴۱۸۰۹

Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (۲۰۱۷). *Marketing*. Oxford University Press.

Barrera, K. G., & Shah, D. (۲۰۲۳). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, ۱۵۵, ۱۱۳۴۲۰.

Ramadan Z. Marketing in the metaverse era: toward an integrative channel approach. *Virtual Reality*. ۲۰۲۳ Mar:۱–۱۴. DOI: ۱۰.۱۰۰۷/5۱۰۰۵۵–۰۲۳–۰۰۷۸۳–۲. PMID: ۳۷۳۶۰۸۰۹; PMCID: PMC۱۰۰۲۱۰۴۹.

Song C, Shin S-Y, Shin K-S. Exploring the Key Characteristics and Theoretical Framework for Research on the Metaverse. *Applied Sciences*. ۲۰۲۳; ۱۳(۱۳):۷۶۲۸.

<https://doi.org/۱۰.۳۳۹۰/app۱۳۱۳۷۶۲۸>

<https://blog.emb.global/metaverse-marketing-tools-a-review/>

<https://www.ediie.com/blog/metaverse-marketing-strategies-and-examples/>

<https://pixelplex.io/blog/marketing-in-the-metaverse/>

<https://sdlccorp.com/post/metaverse-marketing-strategies/>

<https://arzdigital.com/metaverse-in-iran/>

<https://rgb.irpsc.com/>

