**به نام دانای دادگر**



**متاورس در بازاریابی**

**پژوهشگران:**

**نرگس حبیبی، محمد مشرقی، آرمیتا مجیدی، سجاد غلامی**

**درس اصول بازاریابی**

**زیرنظر: دکتر محمدرحیم اسفیدانی**

**نیمسال دوم سال تحصیلی 1402-1403**

فهرست مطالب

[مقدمه 4](#_Toc167362513)

[مفهوم بازاریابی4](#_Toc167362514)

[مفهوم متاورس 4](#_Toc167362515)

[عوامل کلیدی توسعه متاورس 5](#_Toc167362516)

[ویژگیهای اصلی متاورس 5](#_Toc167362517)

[تعریف متاورس 6](#_Toc167362518)

[مارکتینگ در متاورس 7](#_Toc167362519)

[ویژگیهای اثرگذار متاورس در بازاریابی 7](#_Toc167362520)

[انواع بازاریابی در متاورس 8](#_Toc167362521)

[بازاریابی سنتی در متاورس 8](#_Toc167362522)

[بازاریابی موتورهای جستجو در متاورس 9](#_Toc167362523)

[اینفلوئنسر مارکتینگ در متاورس 9](#_Toc167362524)

[متاورس و روابط عمومی 9](#_Toc167362525)

[برندینگ و متاورس 10](#_Toc167362526)

[بازاریابی پیشرفتهتر با متاورس 10](#_Toc167362527)

[ردیابی و نظارت پیشرفته 10](#_Toc167362528)

[تست مفهومی 11](#_Toc167362529)

[تحقیقات بازار در متاورژن 11](#_Toc167362530)

[مصرف مشترک 11](#_Toc167362531)

[ابزار ها و روش های اجرا 11](#_Toc167362532)

[ابزارهای بازاریابی در متاورس برای تبلیغات 11](#_Toc167362533)

[ابزارهای متاورس برای افزایش مشارکت کاربران 12](#_Toc167362534)

[بازاریابی متاورس: ادغام واقعیت افزوده و واقعیت مجازی برای تبلیغات فراگیر 13](#_Toc167362535)

[آثار اجرای متاورس در بازاریابی (مزایا و معایب) 14](#_Toc167362536)

[برنامه‌ها و تأثیرات متاورس در بازاریابی دیجیتال 16](#_Toc167362537)

[ایجاد برند کسب‌وکار 16](#_Toc167362538)

[بازاریابی و تبلیغات 16](#_Toc167362539)

[آموزش و تربیت 16](#_Toc167362540)

[همکاری و بهبود بهره‌وری 17](#_Toc167362541)

[شبکه‌سازی اجتماعی 17](#_Toc167362542)

[املاک و مستغلات 17](#_Toc167362543)

[آموزش 17](#_Toc167362544)

[جلسات مجازی 17](#_Toc167362545)

[بازی 18](#_Toc167362546)

[متاورس در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه 18](#_Toc167362547)

[مزایای استفاده از متاورس به صورت موردی 19](#_Toc167362548)

[نمونه‌های استفاده از متاورس در بازاریابی 19](#_Toc167362549)

[نمونه­های خارجی 19](#_Toc167362550)

[نمونه­های داخلی 20](#_Toc167362551)

[منابع 23](#_Toc167362552)

# 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[[1]](#footnote-1): فرایند مدیریتی که مسئول شناسایی، پیش­بینی و خشنود کردن نیازهای مشتری به شکل سودآور است.

تعریف انجمن بازاریابی آمریکا[[2]](#footnote-2): بازاریابی فعالیت، مجموعه اصول و فرایندهای خلق ارتباط، تحویل و مبادله کالا و خدمات است که برای مشتریان کالا و خدمات[[3]](#footnote-3)، شرکا و در مقیاس بزرگ جامعه ارزش دارد.

دیدگاه فرانسوی: بازاریابی، استراتژی به کارگیری شده توسط سازمان ها 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،2017)

## مفهوم متاورس

اصطلاح متاورس برای اولین بار در سال 1992 در اثر ادبی نیل استفنسون به نام Snow Crash معرفی شد و به عنوان یک سیاره کروی سیاه که از طریق ترمینال هایی با قابلیت های واقعیت مجازی یکپارچه در دسترس کاربران بود و کاربران می توانستند 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،2023).

در ابتدا متاورس تخیل محض تلقی می شد. با این حال، این ایده اولیه افراد زیادی را تشویق و الهام بخش ساخت تا جهان های مجازی مانند Alpha World در سال 1995، Habbo در سال 2000، و Word of Warcraft را توسعه دهند.(رمضان،2023)

متاورس یک جهان مجازی و موازی است که از فضاهای دیجیتالی بی‌شماری تشکیل شده است و شامل تجربیات مختلف تعاملی آنلاین و دارایی های دیجیتالی است که آزادی اجتماعی و اقتصادی جدیدی را با امکانات بی نهایت فراهم می کند. در Metaverse، کاربران می توانند از طریق آواتارهای مجازی با دیگران تعامل داشته باشند، در فعالیت های مختلف شرکت کنند و حتی مالک کالاها و زمین های مجازی شده و آن ها را مبادله کنند .( سونگ و همکاران، 2023)

### عوامل کلیدی توسعه متاورس

دوقلوهای دیجیتال که مدل دیجیتالی ویژگی ها و اشیا 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 آفریده های 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،2023)

در واقع کاربران متاورس فقط ناظران خارجی نیستند، بلکه با توانایی شکل دادن و تغییر شکل متاورس، فعالانه در متاورس شرکت می کنند . 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 می توانند 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،2023)

### ویژگی­های اصلی متاورس

واقع گرایی غوطه ور[[4]](#footnote-4): 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:[[5]](#footnote-5) 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 شبکیه شناسایی میشود منحصر به فرد باقی می­ماند.

قابلیت همکاری:[[6]](#footnote-6) توانایی پلتفرم ها 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 پلتفرم های دیگر ارتباط بگیرند و اطلاعات جابه جا کنند. (رمضان،2023)

سایر ویژگی های متاورس شامل دیجیتالی‌سازی دارایی‌ها، [[7]](#footnote-7)مبتنی بودن بر سناریوهای کاربردی[[8]](#footnote-8)، گستره اقتصاد[[9]](#footnote-9)، جهانی بودن صنعت[[10]](#footnote-10)، نوآوری یکپارچه[[11]](#footnote-11) و اکوسیستم پلتفرم[[12]](#footnote-12) 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 می­سازد 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 می­دهد 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،2023)

### تعریف متاورس

اگر بخواهیم یک تعریف از متاورس را به شکل خلاصه ارائه دهیم باید بگوییم که در 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 می‌تواند 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 جامع­تر 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 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،2023)

# 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،2022)

## ویژگی­های اثرگذار متاورس در بازاریابی

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

غوطه وری: ماهیت همه جانبه متاورس به برندها اجازه میدهد تا تجربیات فوق العاده­ای 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 می­یابد.(راتور،2018)

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

متاورس برای بازاریابان از این جهت اهمیت بالایی دارد که می­توانند 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 حوزه­های جدید بازاریابی سنتی فراهم می­کند.(خاتری،2022)

شخصی سازی: متاورس اجازه می­دهد تا به شخصی سازی تجربه کاربر در سطوح بالاتر دست پیدا کنید. با بینش‌های مبتنی بر داده، بازاریابان می‌توانند تجارب متناسب با اولویت‌ها و رفتارهای کاربران را ایجاد کنند. این نه تنها تجربه کاربر را غنی می­کند، بلکه اثربخشی تلاش های بازاریابی هدفمند را نیز به میزان قابل توجهی تقویت می­کند.(راتور،2018)

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 داده‌ها می‌توانند به کسب‌وکارها کمک کنند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را به طور مؤثرتری تنظیم کنند. برای مثال، کسب‌وکارها می‌توانند آگهی‌ها را بر اساس محیط‌های دیجیتالی که کاربران به آن مراجعه می‌کنند 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 داده های مصرف کننده می توان برای پیش بینی فروش آتی محصولات خاص و ارائه بینش بازاریابی استفاده کرد. داده‌ها را می‌توان به‌گونه‌ای مرتب کرد که رفتار مصرف‌کننده 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 می توان از طریق تجزیه و تحلیل احساسات پیشرفته که منجر به درک بیشتر خلق و خو و احساسات مصرف کننده می شود، پردازش کرد. مدل‌های رفتار مصرف‌کننده 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 کمپین های 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 تراکنش ها 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 به‌جای یک جریان یک‌طرفه اطلاعات، به یک فرآیند مکالمه تبدیل شود.

سازگاری در زمان واقعی: ماهیت دیجیتالی متاورس به این معنی است که تاکتیک های بازاریابی را می توان 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 می دهد تا حضور دائمی در حوزه دیجیتال داشته باشند. نه محدود به یک فروشگاه فیزیکی یا یک وب سایت تجارت الکترونیک، برندها می توانند فضاهای مجازی تعاملی راه اندازی کنند و یک محیط دیجیتال همیشه باز ایجاد کنند. این حضور همه جانبه می تواند 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 بیلبورد برای تبلیغات است. در محیط متاورس، تبلیغات یا بازاریابی سنتی ویژگی‌های مشابهی را برای طرح های آینده با استفاده از موجودی‌های تبلیغات دیجیتال ایجاد می‌کنند. مانند بیلبوردهای سنتی در نقاط اصلی شهر، متاورس از شهرهای هوشمند برای بازاریابی با استفاده از رسانه های 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،2022)

### 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 جستجوSEO)) 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 راه‌های موثر برای یافتن در متاورس ، داشتن کلمات کلیدی Metaverse، VR 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،2022)

### 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. مایکروسافت هدست‌های واقعیت ترکیبی ویندوز را با ارائه آواتارهای شخصی‌شده خود به مشتریان راه‌اندازی کرد. این سفارشی‌سازی 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 می یابد. واقعیت مجازی و متاورس فرصتی نوآورانه را برای اینفلوئنسران، وبلاگ نویسان و یوتیوب‌برها فراهم کرده‌اند تا از استعدادهای خود کسب درآمد کنند و آن‌ها را به روش‌های منحصربفردتر و پیشرفته‌تری 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 همهجانبه 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 مانند. 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، رایزنی‌ها برای تعامل مؤثر رسانه‌ای در حال انجام است تا بازاریابان بتوانند به شیوه‌ای 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 اتاق‌های مجازی است که می‌توانند تصاویر دیجیتالی پرسنل درگیر در جلسات را در خود جای دهند. روابط عمومی در Metaverse همچنین شامل اجلاس‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی می‌شود که در آن اینفلوئنسران، سهامداران و بازاریابان به یک فضای دیجیتال برای انجام مؤثر جلسات می‌پیوندند.(خاتری،2022)

### برندینگ و متاورس

برندسازی در متاورس همچنان مهم است و میتواند یک استراتژی مفید و موثر برای کسب مزیت رقابتی باشد. ذینفعان در زمینه Metaverse که می‌خواهند برنامه‌هایی را در فناوری فراگیر توسعه دهند از اینترنت، اینفلوئنسران و شرکت‌ها استفاده میکنند تا قابلیت‌ها 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،2022)

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 می‌گیرند، با تجربه از مشتریانی که آنها را می‌خرند و احساسات قوی ای که نسبت به آنها ایجاد می‌کنند و توزیع‌کنندگانی که حرکت آنها را از شرکت‌ها به مشتریان و سایر نهادها تسهیل می‌کنند. برند به معنای توسعه و تعامل و تجربه مخاطبان با نام تجاری، فرآیندهای پویایی هستند که در طول زمان ظهور می‌کنند و شامل تعاملات مختلفی از طرف‌های درگیر می‌شوند. 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 رایج‌ترین روش فاصله دارد و می‌توان آن را در تجارت مجازی، بازی‌های واقعیت مجازی آنلاین یا سایر پیشنهادات انحصاری متاورس موجود مشاهده کرد. در بیشتر موارد متاورس یکی از تعدادی از محیط‌هایی است که مارک‌های تجاری به طور همزمان در آنها وجود دارند.

## بازاریابی پیشرفته­تر با متاورس

### ردیابی و نظارت پیشرفته

ماهیت فراگیر متاورس، که توسط برنامه‌های واقعیت افزوده یا واقعیت مجازی تسهیل می‌شود، نه تنها فرصت‌های ردیابی و نظارت را تقویت می‌کند، بلکه آنها را از نظر داده‌هایی که شرکت‌ها می‌توانند جمع‌آوری کنند، به سطح جدیدی ارتقا می‌دهد. به عنوان مثال، برنامه‌های AR و VR به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند که توجه را در هر دو دنیای افزوده (مثلاً از طریق دستگاه‌های ردیابی چشم یکپارچه در عینک‌های واقعیت افزوده) یا مستقیماً از طریق نگاه آواتارهای کاربران در دنیای مجازی دنبال کنند. علاوه بر این، پاسخ مصرف‌کننده به تعامل با اشیاء و سایر کاربران قابل ردیابی است و سخت‌افزار مورد استفاده برای دسترسی به متاورس ممکن است پاسخ فیزیکی مصرف‌کننده را اندازه‌گیری 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. شرکت‌ها می‌توانند محرک‌های تقاضای مصرف‌کننده را با به کارگیری طرح‌های رقیب متعدد در یک محیط متاورس که امکان توسعه سریع‌تر و دقیق‌تر محصولات را فراهم می‌کند، 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، شرکت‌ها می‌توانند گروه‌های متمرکز را در یک محیط کاملا مجازی یا در محیط‌های مبتنی بر واقعیت افزوده برگزار کنند که در آن شرکت‌کنندگان می‌توانند هم با یکدیگر و هم با اشیاء مجازی تعبیه‌شده در دنیای فیزیکی تعامل داشته باشند. علاوه بر این، ما انتظار داریم که مردم‌نگاری آنلاین بیشتر به سمت یک قوم‌نگاری فرا وجهی تکامل یابد که در آن محققان از طریق برنامه‌های کاربردی واقعیت افزوده و واقعیت مجازی مشتریان را مشاهده کرده و با آنها تعامل داشته باشند. ما همچنین فرض می‌کنیم که متاورس فرصت‌ها را برای تحقیقات کمی در بازار مانند اجرای آزمایش‌ها افزایش می‌دهد. متاورس به کاربران این امکان را می‌دهد تا نمایش‌های سه بعدی و قابل دستکاری محصول را در زمینه‌ای تجربه کنند که در آن به راحتی تجربه تحقیقات بازار را دوباره چارچوب‌بندی کنند.(دویدی و همکاران،2023)

### 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 شرکت‌هایی مانند آمازون راه‌هایی را برای تسهیل مصرف مشترک در اینترنت دوبعدی با طرح‌هایی مانند «پارتی‌های تماشا» آزمایش کرده‌اند، متاورس قصد دارد سهم بزرگی از این بازار مصرف مشترک بگیرد.

در سالن‌های سینمای مجازی، اپلیکیشن‌هایی مانند Big Screen به کاربران این امکان را می‌دهند 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 سوپراستارها است.(هنینگ و اگنیبنی، 2022)

# ابزار ها و روش های اجرا

## ابزارهای بازاریابی در متاورس برای تبلیغات

ابزارهای بازاریابی متاورس شکل جدیدی از تبلیغات را شکل می‌دهند. بازاریابی متاورس درحال تغییر بازاریابی سنتی است. این ابزارهای نوآورانه تبلیغات را بازشکل داده و به بازاریابان راه‌های قدرتمندی را برای جذب مخاطبین و دستیابی به موفقیت برای برندها در عصر دیجیتال ارائه می‌دهند.

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 کسب‌وکارها 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 فعالیتری 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، محتواهای 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 به طور 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 به طور 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 360 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 تزیینی 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 کسب‌وکارها 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 کسب‌وکارها 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 کسب‌وکارها می‌توانند به یک مخاطب بزرگتر از هر زمان دیگری دسترسی پیدا کنند. متاورس توسط مرزهای جغرافیایی محدود نیست، به این معنی که کسب‌وکارها 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، کسب‌وکارها می‌توانند از متاورس برای ایجاد فروشگاه‌های مجازی یا برگزاری رویدادهای مجازی استفاده کنند. همچنین، متاورس به کسب‌وکارها 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 کسب‌وکارها سختی در برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌های بازاریابی ایجاد کند. علاوه بر این، متاورس یک محیط رقابتی بسیار است و کسب‌وکارها باید از احتمال انتشارات منفی آگاه باشند. به عنوان مثال، اگر یک کسب‌وکار رویداد مجازی‌ای را برگزار کند که مورد استقبال قرار نگیرد، ممکن است به شهرت کسب‌وکار آسیب ببیند. علاوه بر این، متاورس یک محیط جهانی است، به این معنی که کسب‌وکارها 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 کسب‌وکارهایی 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 کسب‌وکارها 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 NFTها 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 بگوییم 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 نقطه‌ضعف و همچنین مزایایی که ممکن است داشته باشد، آگاه می‌سازد.

### آموزش

گستره‌ی 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 به‌دلخواه 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 گرده‌های 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 کسب‌وکارها که در نظر دارند از متاورس برای بازاریابی، برندینگ و تبلیغات استفاده کنند:

1. متاورس به شرکت‌ها فرصت ارتباط با مشتریان پتانسیل در سراسر جهان را می‌دهد.
2. تعاملات مبتنی بر آواتار یک راه جدید برای ارتباط با مشتریان پتانسیل است و متاورس این امکان را فراهم می‌کند.
3. در دنیای واقعی، ایجاد تجربیات تبلیغاتی که به اندازه‌ی تجربیات متاورس غنی و پویا باشند، امکانپذیر نیست.
4. 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.
5. 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

1. به دلیل اجرای متاورس، شرکت‌ها قادر به تقویت ارتباطات خود با مشتریان و شرکای تجاری خود هستند.
2. شرکت‌ها از متاورس برای افزایش حجم ترافیک سایت‌های خود و همچنین تعداد افرادی که به مکان‌های فیزیکی‌شان می‌روند، استفاده می‌کنند.
3. استفاده از متاورس منجر به بهبود بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO) شرکت‌ها می‌شود.
4. شرکت‌ها با کمک متاورس برنامه‌های وفاداری مشتری را توسعه می‌دهند و با مشتریان به سطح عمیق‌تری ارتباط برقرار می‌کنند.
5. با کمک متاورس، شرکت‌ها محصولات و خدمات نوآورانه‌ای را ارائه می‌دهند.
6. شرکت‌ها از متاورس برای ایجاد گسترش برند استفاده می‌کنند، که باعث افزایش دیدیته برند و دسترسی به مشتریان جدید می‌شود.
7. شرکت‌ها از متاورس برای ایجاد تجربیات تعاملی برای افرادی که تشکیل دهندگان مخاطبان هدف خود هستند، استفاده می‌کنند.
8. 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 روز­به­روز 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 سفارشی‌سازی 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 می یابد. ظاهراً مایکروسافت پتنت جدیدی ثبت کرده است که به هدستی با سازوکار مشابه اپل ویژن پرو اشاره دارد. این هدست با سری هولولنز متفاوت است و همچون ویژن پرو، ویدیوی دنیای واقعی را که توسط دوربین‌های خارجی به‌صورت 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 2020 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 پلتفرم 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 2021 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 اقلام مجازی موجود در پلتفرم‌های متاورس مطرح شدند، به خصوص در دیسنترالند 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 اقلام مجازی در دیسنترالند 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.

.

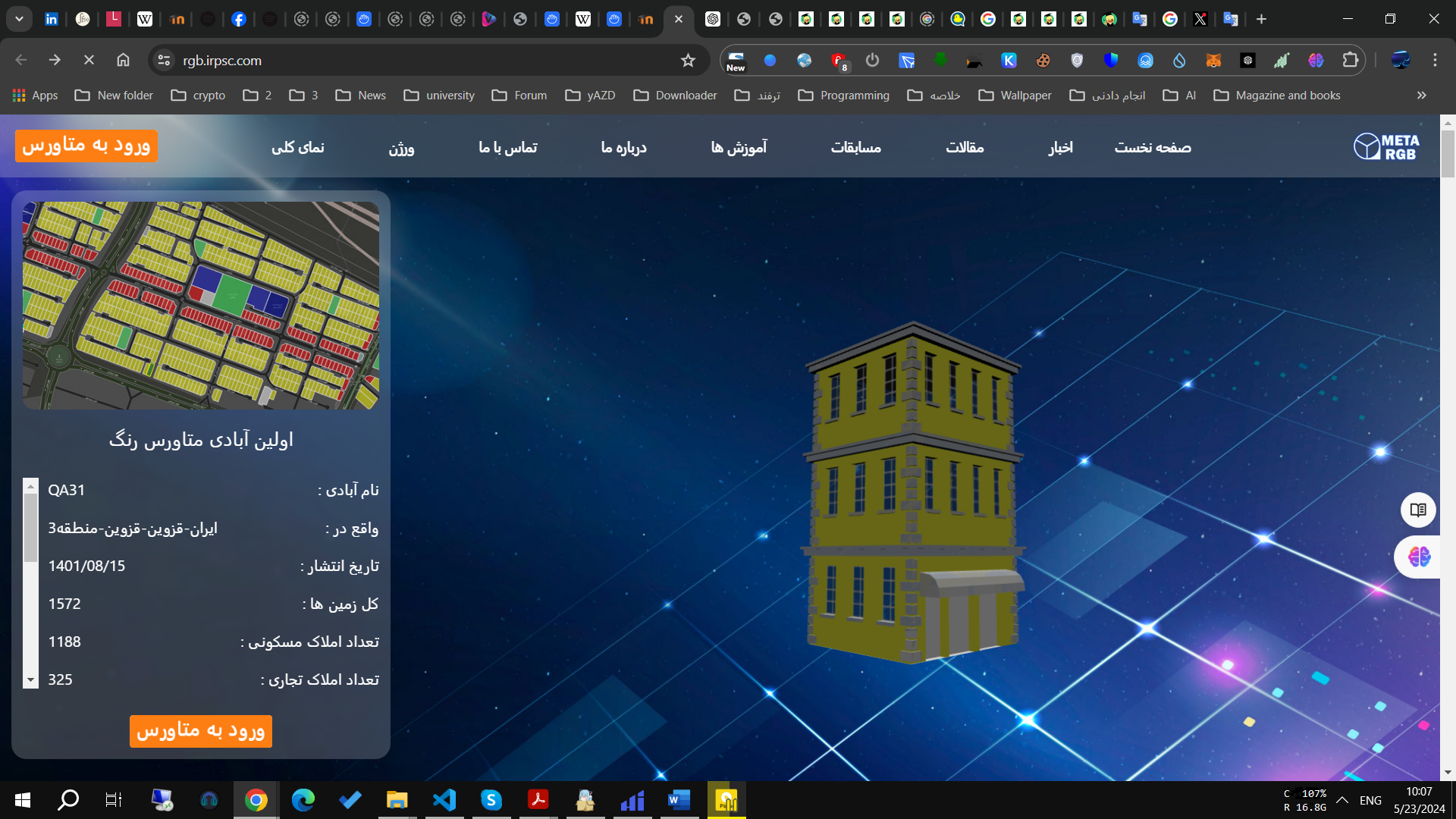


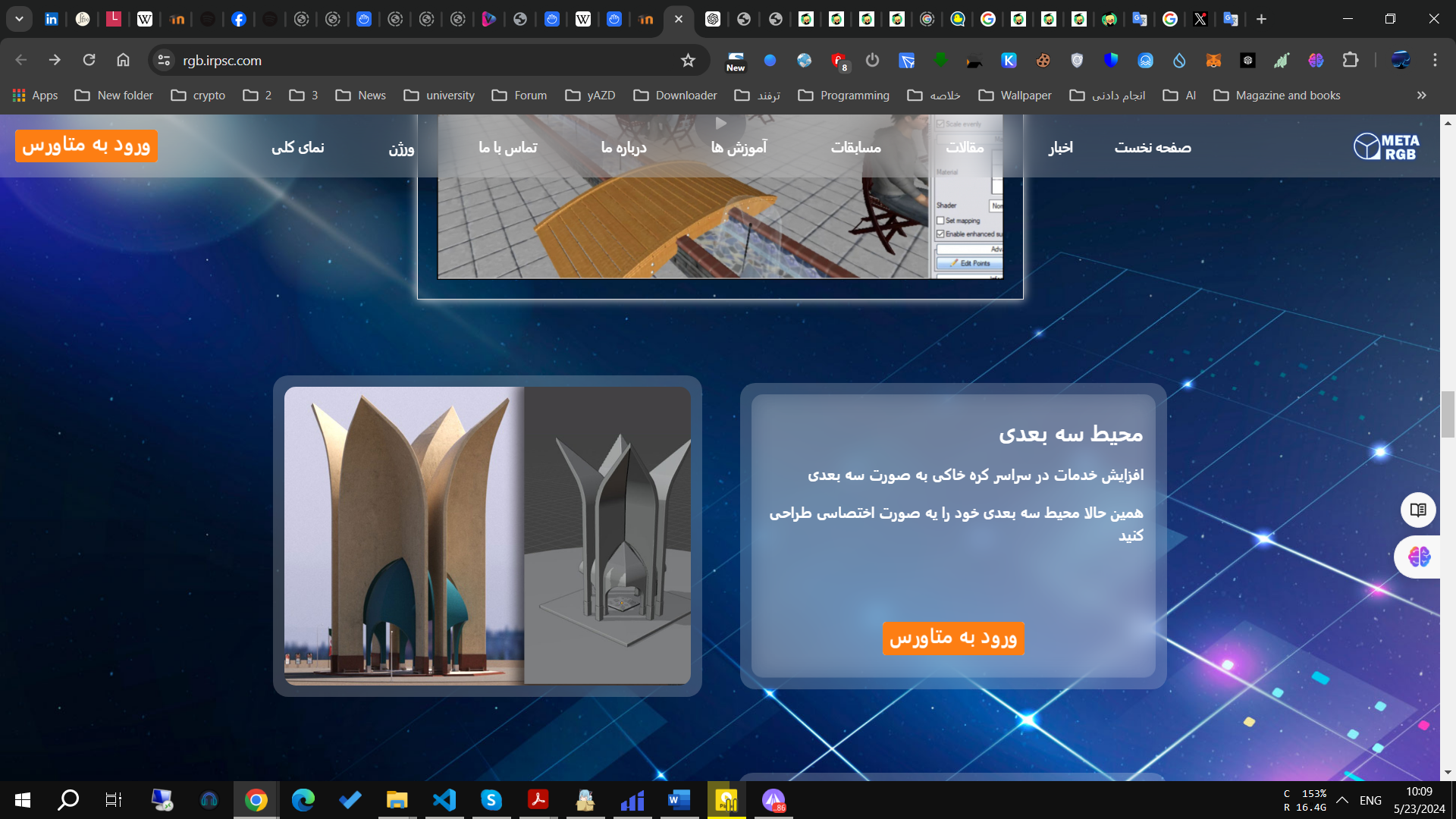
متاورس در ایران در سال‌های اخیر در وضعیت روبه‌رشدی قرار داشت. از سال ۱۴۰۰ تاکنون رویدادهای متاورسی داخلی و بین‌المللی زیادی در ایران برگزار شد. همچنین شرکت‌ها و مجموعه‌های زیادی اقدام به آموزش متاورس و برگزاری دوره و وبینار کردند. انجمنی با نام انجمن متاورس ایران در سال ۱۴۰۰ تشکیل شد و متاورس‌های ایرانی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

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

1. لایه اول یا همان نوار ساحلی که مخصوص تأسیس کلوپ‌های تفریحی بود.
2. لایه دوم که به ساختمان‌های تجاری اختصاص داشت.
3. لایه سوم که برای ساختمان‌های استراتژیک‌تر مانند فرودگاه‌ها بود.

همچنین یک استارتاپ دیگر به نام متارنگ، در حال کار بر روی واقعیت مجازی و طراحی مکان های 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.

# منابع

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, *40*(4), 750-776.

Rathore, B. (2018). Metaverse marketing: Novel challenges, opportunities, and strategic approaches. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, *7*(2), 72-82.

Khatri, M. (2022). Revamping the marketing world with metaverse–The future of marketing. *International Journal of Computer Applications*, *975*(29), 8887.

G. D. Ritterbusch and M. R. Teichmann, "Defining the Metaverse: A Systematic Literature Review," in *IEEE Access*, vol. 11, pp. 12368-12377, 2023, doi: 10.1109/ACCESS.2023.3241809

Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press.

Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, *155*, 113420.

Ramadan Z. Marketing in the metaverse era: toward an integrative channel approach. Virtual Reality. 2023 Mar:1-14. DOI: 10.1007/s10055-023-00783-2. PMID: 37360809; PMCID: PMC10021049.

Song C, Shin S-Y, Shin K-S. Exploring the Key Characteristics and Theoretical Framework for Research on the Metaverse. *Applied Sciences*. 2023; 13(13):7628.

https://doi.org/10.3390/app13137628

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

https://www.ediiie.com/blog/metaverse-marketing-strategies-and-examples/

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

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

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

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

1. The chartered institute of marketing [↑](#footnote-ref-1)
2. The American marketing association [↑](#footnote-ref-2)
3. Customers and clients [↑](#footnote-ref-3)
4. Immersive realism [↑](#footnote-ref-4)
5. Ubiquity of access and identity [↑](#footnote-ref-5)
6. interoperability [↑](#footnote-ref-6)
7. Asset digitization [↑](#footnote-ref-7)
8. Application scenario based [↑](#footnote-ref-8)
9. Scope economics [↑](#footnote-ref-9)
10. Industry universality [↑](#footnote-ref-10)
11. Integrated innovation [↑](#footnote-ref-11)
12. Platform ecosystem [↑](#footnote-ref-12)