متاورس دنیای بیلبوردها، تبلیغات، تبلیغات چاپی و تبلیغات بنری نیست. آن دوران بازاریابی، که هنوز هم با ما همراه است، سعی نکرد این نیت را پنهان کند که هر کاری می‌کند تا توجه ما را به خود جلب کند



بازاریابی در متاورس یک فرضیه اثبات نشده و بیهوده نیست

چالش‌های بازاریابی متاورسی



مهدی آریایی‌نژاد
پژوهشگر
حوزه فناوری اطلاعات

بازاریابی در متاورس مانند راه‌اندازی یک وب‌سایت در اولین روزهای اینترنت است. دانستن این‌که چقدر زمان و منابع برای سرمایه‌گذاری در یک پروژه که در ابتدای راه خود است و فعلا هیچ تضمینی برای موفقیت مالی و برگشت سرمایه ندارد و از نظر بسیاری از شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) نامطمئن است، بسیار دشوار به نظر می‌رسد. حداقل، سبک و سنگین کردن به روش مرسوم کنونی، مردم را به احتیاط در مورد چیزی بسیار نوپا، اثبات نشده، بسیار غیرشفاف (حداقل برای برخی) تشویق می‌کند. با این حال، واقعیت این است که شرکت‌های متوسط و بزرگی که علاقه‌مند برقراری رابطه طولانی‌مدت و بادوام با نیمه‌جوان نسل هزاره و نسل نوجوان هستند، واقعا نباید به

بازاریابی در متاورس به‌عنوان یک فرضیه اثبات نشده و بیهوده فکر کنند.

همان‌طور که تغییر نام تجاری شرکت بزرگ فیسبوک و سرمایه‌گذاری ۱۰ میلیارد دلاری در متاورس خودش در کنار دیگر شاخص‌های بزرگ و پررنگ نشان می‌دهد بسیاری از تیزبین‌ترین و قدرتمندترین ذهن‌ها در فناوری شرط می‌بندند که متاورس یک پدیده گذرا، تخیلی یا ناشی از بیماری همه‌گیر کرونا نیست، بلکه مرحله‌ای از مسیر تکامل طبیعی اینترنت است؛ به همین دلیل، مدیران اجرایی و کارآفرینان باید امکانات بازاریابی گسترده و تقریبا نامحدود متاورس را بسیار جدی بگیرند. در ادامه چند مورد از مهم‌ترین چالش‌هایی را که شرکت‌ها با شروع بازاریابی در این پدیده جدید و مرموز با آن مواجه خواهند شد، می‌خوانید.

۱ در کدام متاورس بازاریابی کنیم؟

چالش اول، مشخص‌ترین چالش است. به‌رغم تصورات غلط رایج، متاورس یک مکان واحد نیست بلکه اکوسیستمی است از جهان‌های مجازی فراگیر که همگی برای میزبانی از کاربران، رویدادها، بازی برای کسب درآمد و هر چیز دیگری که این پلتفرم‌ها را جایگزین هیجان‌انگیز و مکمل واقعیت فیزیکی می‌کند، رقابت می‌کنند. در حال حاضر چند بازیگر اصلی در این فضا حضور دارند، از جمله دیسنترالند و سندباکس.

تبلیغ‌کنندگان بالقوه باید هر یک از این پلتفرم‌ها را مطالعه کنند و قبل از تصمیم‌گیری در مورد این‌که چه قسمتی از متاورس را مورد هدف بازاریابی قرار دهند، اطلاعات مربوط به جمعیت، هزینه‌های زمین، فرصت‌های رشد و کاربران ماهانه مربوط را به‌دست آورده و تحلیل و بررسی کنند. به‌عنوان مثال روبلاکس به‌طور کلی مختص جمعیت جوان است و شرکت‌ها باید بدانند هزینه‌های تبلیغاتی در آن متاورس باید به‌گونه‌ای باشد که نوجوانان و جوانان را مدنظر قرار دهد.

از سوی دیگر، دیسنترالند خود را به‌عنوان یک پلتفرم برای بزرگسالان علاقه‌مند به رویدادهای مهم و تکرارنشدنی مانند هفته مد متاورس قرار داده که در اواخر مارس برگزار شد. با گذشت زمان، تمایز بین این پلتفرم‌ها احتمالا افزایش می‌یابد و این امر را ضروری‌تر می‌کند که شرکت‌ها در انتخاب نقاط بازاریابی خود دقت لازم را انجام دهند.

۲ درک ابزار مشارکت

این شاید پیچیده‌ترین و مهم‌ترین چالشی است که شرکت‌های تبلیغاتی در حال حاضر هنگام نزدیک شدن و تعامل با متاورس با آن مواجه هستند. منطق و ابزارهای بازاریابی در مکان‌هایی مانند دیسنترالند و سندباکس به‌طور چشمگیری با دنیای فیزیکی متفاوت است و این شکاف را می‌توان با این عبارات ساده و مختصر توضیح داد: کاربران متاورس یک تجربه معتبر می‌خواهند. اینجا دنیای بیلبوردها، تبلیغات، تبلیغات چاپی و تبلیغات بنری نیست. آن دوران بازاریابی، که هنوز هم با ما همراه است، سعی نکرد این نیت را پنهان کند که هر کاری می‌کند توجه ما را به خود جلب کند. اما دنیای بازاریابی در متاورس متفاوت است؛ اینجا بخش کمی از کار در مورد ویترین‌های یک‌بعدی محصول شماست و بخش بیشتر معطوف به ایجاد تجربیات سه بعدی و تعاملی است.



بازاریابی در متاورس در این مرحله از تکامل دائمی‌اش، به بسیاری از این شاخص‌های کلیدی عملکرد و ارزیابی آنها کمکی نمی‌کند



روبلاکس به‌طور کلی مختص جمعیت جوان است و شرکت‌ها باید بدانند هزینه‌های تبلیغاتی در آن متاورس باید به‌گونه‌ای باشد که نوجوانان و جوانان را مدنظر قرار دهد

بیایید یک مثال خاص را درنظر بگیریم: باغ گوچی. در می ۲۰۲۱، این برند مد ایتالیایی میزبان یک نمایشگاه دوهفته‌ای در پلتفرم متاورس روبلاکس بود. با ورود به باغ گوچی، کاربران به مانکن‌های بدون چهره تبدیل شدند و با عبور از هر اتاق در فضای نمایشگاه که دارای حیاط، باغ، مترو و دیگر ویژگی‌های یادآور بازی‌های ویدئویی است، اقلامی از محیط اطراف خود را به خود جذب می‌کردند.

در پایان آواتار مانکن موقت شما با رنگ‌ها و الگوهای مختلفی تزئین شده بود که تجربه سفر در مکان خاص و دلربای گوچی را منعکس می‌کرد. باغ گوچی ماجراجویی خیره‌کننده یا دارای گرافیکی درخشان نبود اما نمونه‌ای نسبتا چشمگیر از این است که چگونه شرکت‌ها می‌توانند کاربران متاورس را درگیر رویدادی زنده کنند که بسیار پویاتر از تکنیک‌های بازاریابی سنتی است.

بازاریابی در متاورس به معنای راه‌اندازی حراج‌ها، افتتاح نمایشگاه‌ها، میزبانی مهمانی‌ها و به‌طور کلی ارائه آیتم‌های جذاب و بی‌سابقه‌ای به کاربران و آواتارهای آنهاست که قبلا ندیده‌اند. در هر صنعتی که در آن هستید یا محصولاتی که به دنبال ارتقای آن هستید، تصور و پیاده‌سازی چنین چیزی یک کار سخت اما کاملا ارزشمند خواهد بود.

۳ سنجش عملکرد

شاخص‌های کلیدی عملکرد شامل همه‌چیز از اندازه‌گیری‌های مالی مانند سود خالص، درآمد و فروش گرفته تا معیارهای متمرکز بر مشتری مانند حفظ مشتری و رضایت است. بازاریابی در متاورس در این مرحله از تکامل دائمی‌اش، به بسیاری از این شاخص‌های کلیدی عملکرد و ارزیابی آنها کمکی نمی‌کند؛ در عوض، شرکت‌ها و مدیران اجرایی آنها باید پیش از هرچیزی بر یک معیار متمرکز شوند: مشارکت. هرچه شرکت‌ها بتوانند کاربران بیشتری را از طریق تجربیات بازاریابی خود درگیر و سرگرم کنند، سرمایه‌گذاری موفق‌تر تلقی می‌شود.

در حالی‌که یک شاخص کلیدی عملکرد مانند تعداد کلید در وب‌سایت‌های نسل دوم اینترنت ممکن بود در نهایت به یک معیار مهم تبدیل شود، در حال حاضر برای موفقیت در متاورس باید هر چه می‌توانید میزان آگاهی از حضور برندتان را افزایش دهید و همین فعلا کافی است. طی چند سال آینده، زمانی که میلیون‌ها نفر در سندباکس، دیسنترالند و روبلاکس گردهم جمع شوند، شرکت‌هایی که توانسته‌اند برای زمانی طولانی با پشتکار خود بیشترین تعامل با کاربران را شکل دهند در موقعیتی عالی برای شروع سنجش و معرفی مجموعه‌ای از شاخص‌های کلیدی، عملکرد دیگر خواهند بود.