

24/7
COMMUNICATION

“opinionway
The innovative research company



META RAPORT

**Analiza potrzeb, zachowań i przewidywań Polaków
związanych z metawersum**

Dlaczego powstał ten raport?

_Dostęp do internetu czy powstanie Facebooka na zawsze zmieniły naszą rzeczywistość.

Początkowo większość podchodziła do nowych narzędzi nieufnie lub nie widziała korzyści, które mogą z nich płynąć. Byli jednak też tacy, którzy jako pierwsi dostrzegli ich potencjał i nie czekając na innych, wykorzystali szansę, aby się wypromować czy rozwinąć biznes. Dziś Facebook to już przeszłość – choćby dlatego, że w lutym 2022 roku zmienił nazwę na Meta, a o istnieniu internetu przypominamy sobie tylko wtedy, gdy go nie ma. Nasze potrzeby i rzeczywistość ciągle się zmieniają, a wraz z nimi rozwija się technologia, która jest dziś nieodłącznym elementem naszego życia.

Czy metawersum również się nim stanie? Jak przewiduje Citi, do 2030 roku rynek z nim związany będzie warty 13 bilionów dolarów. Już dziś obserwujemy miliardowe transakcje czy inwestycje, które w całości odbywają się w wirtualnej rzeczywistości. Obserwujemy również naj-

większe marki, które stawiają w metawersum pierwsze, ale niekoniecznie nieśmiałe, kroki. Czy nam się to podoba czy nie, wkroczyliśmy już w nową erę i jesteśmy na etapie tworzenia rzeczywistości napędzanej rozwojem nowych technologii, takich jak Web 3.0, blockchain czy NFT. Do wirtualnego świata dołączyli już giganci technologiczni, globalne marki i znani jak Snoop Dogg czy Paris Hilton. Ten pierwszy uruchomił na platformie The Sandbox własne metawersum o nazwie Snoop Verse z opcją wirtualnych spotkań czy ekskluzywnych koncertów, z kolei dziedziczka hotelowej fortuny stworzyła własną wyspę w wirtualnym świecie Roblox, na której organizuje zamknięte imprezy dla swoich fanów. Inni intensywnie pracują za kulisami, aby zapewnić sobie równie spektakularny krok w wirtualny świat, bo wiedzą, że jest to trend, który zostanie z nami na dłużej.

My natomiast wiemy, że decyzje biznesowe, muszą być oparte na danych, dlatego postanowiliśmy sprawdzić, co Polacy wiedzą, mówią oraz czego oczekują od metawersum oraz opowiedzieć o idei i zderzyć ze sobą różne źródła i opinie ekspertów. Dla tych, którzy dopiero zaczynają interesować się tematem, razem z Moniką Borycką z @trendradarpl stworzyliśmy słownik kluczowych pojęć, a dla wszystkich, którzy już dziś chcieliby zacząć planować działania – zebraliśmy kluczowe trendy. Mamy nadzieję, że raport pomoże Wam zrozumieć czym właściwie jest / ma być metawersum oraz poznać potrzeby polskich odbiorców i móc na nie odpowiadać – rozwijając biznes czy wykorzystując wirtualną rzeczywistość do zmieniania świata na lepszy.

Metawersum ma szansę stać się internetem przyszłości i zmienić świat, w którym żyjemy. Zdecydowanie będzie to miało także przełożenie na nowe możliwości komunikacyjne oraz dotarcia do klientów. Potencjał i korzyści oferowane przez metawersum dla świata komunikacji są ogromne, wliczając w nie nowe narzędzia, przestrzenie do sprzedaży i kupowania produktów, witryny sklepowe i nowe światy, skoncentrowane wokół marki. Dlatego też już dziś przyglądamy się temu, co Polacy uważają o metawersum, jak wirtualna rzeczywistość wpłynie na tę realną oraz jaki potencjał komunikacyjny przyniesie to markom. Tak, by móc wspólnie z klientami planować przyszłość, która wbrew pozorom nie jest tak odległa.

_Dorota Piejko-Foltyn

Liderka Praktyki Technologicznej
24/7Communication

Badania służą rozumieniu świata dookoła nas. Zgłębienie tematów związanych z metawersum z perspektywy polskich konsumentów, to krok w stronę tego, aby wyobrazić sobie tę nową cyfrową rzeczywistość, a przez to - ułatwić markom i firmom podejmowanie adekwatnych działań monetyzujących nowe trendy.

_Piotr Sztabiński

Business Development Director
Opinionway

Czego dowiesz się z raportu?

01

Co wiedzą, jak korzystają i czego po metawersum spodziewają się Polacy?

02

10 kluczowych pojęć dotyczących metawersum

03

Jak wirtualna rzeczywistość wpłynie na realną w kluczowych obszarach naszego życia?

04

Czy i ile jesteśmy gotowi wydawać w wirtualnej rzeczywistości?

05

Czy marki i konsumentów czeka komunikacyjna rewolucja?

06

10 trendów, które pomogą odnaleźć się w metawersum

Skąd mamy dane?

_Badanie ilościowe CAWI

Badania ilościowe przeprowadzone online, ankieta CAWI wśród 1102 Polaków respondentów w wieku 18 lat i starszych. Próba reprezentatywna dla populacji Polaków pod względem płci, wieku, wykształcenia i regionu. Badanie zrealizowano w maju 2022 roku.

Margines błędu od 1,5 do 3 punktów procentowych.

_Social listening

Analiza dyskusji w polskim internecie na temat metawersem w okresie 30 kwietnia 2021 do 30 kwietnia 2022 r. w oparciu o dane z SentiOne.

Analiza ilościowa oraz jakościowa, która objęła 10% zarejestrowanych wzmianek na temat metawersem, zawierających w treści słowa kluczowe. W toku analizy jakościowej wyniki zostały poddane analizie manualnej, w czasie której usunięto spam oraz zweryfikowano sentyment wypowiedzi.

Dlaczego „metawersum”?

Długo zastanawialiśmy się na tym, jak właściwie powinniśmy określać zjawisko, które chcemy zbadać. W wywiadach pytaliśmy o „metaverse”, ale w trakcie opracowywania materiału coraz bardziej czuliśmy, że potrzebujemy polskiego określenia. O to, jak poprawnie należałoby spolszczyć słowo, zapytaliśmy więc profesora Jerzego Bralczyka i zgodnie z jego rekomendacją w raporcie mówimy o „metawersum”.

„Metawersum” odpowiada jakoś rzeczownikowi „uniwersum”, już przyjętemu przez polszczyznę. Metawersum chyba niedobrze kojarzy się z różnymi „wersami”: awersem, rewersem czy trawersem. Wolę metawersum (czy też Metawersum)

_prof. Jerzy Bralczyk

Obawy czy nadzieje?

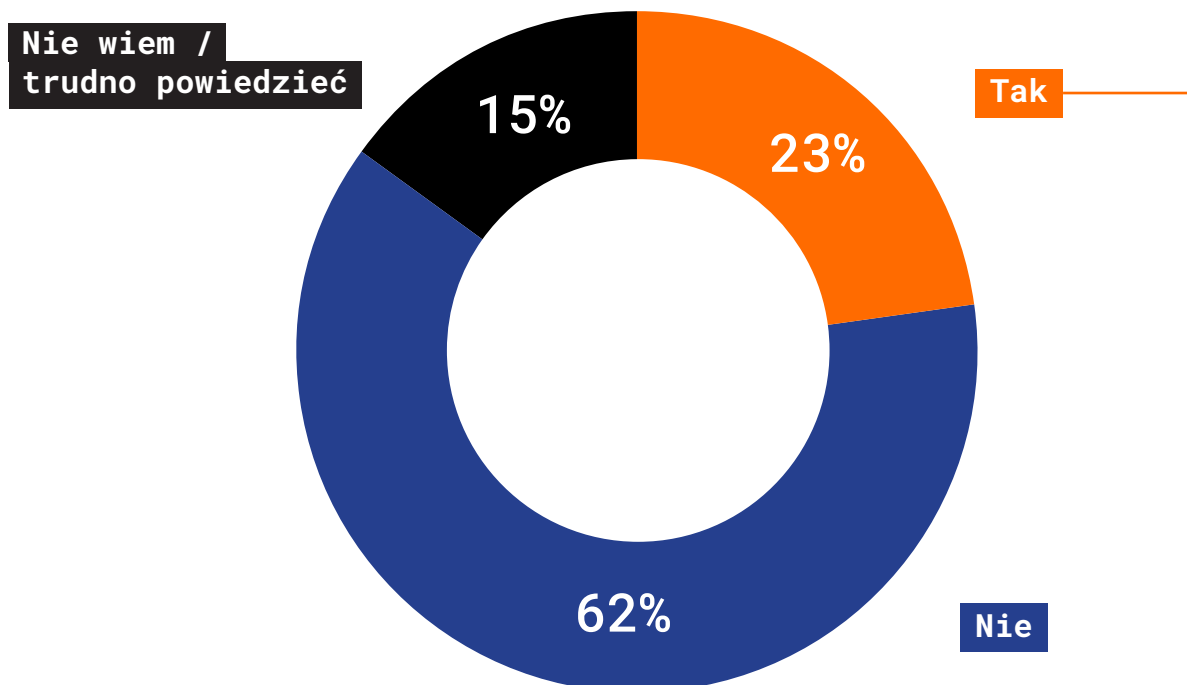
_Co wiedzą, jak korzystają i czego po metawersum spodziewają się Polacy?

Choć mogłoby się wydawać, że metawersum to temat o którym od jakiegoś czasu całkiem sporo mówi się, pisze i dyskutuje, to jedynie 1/4 Polaków zna to pojęcie, a przeważająca część z nich tylko z nazwy.

Od 30.04.2021 do 30.04.2022 na portalach internetowych oraz platformach społecznościowych zostało opublikowanych 16 922 wzmianek zawierających słowo metawersum wraz z odmianami. Największe zainteresowanie tematem obserwowaliśmy w lutym 2022 roku – natężenie dyskusji

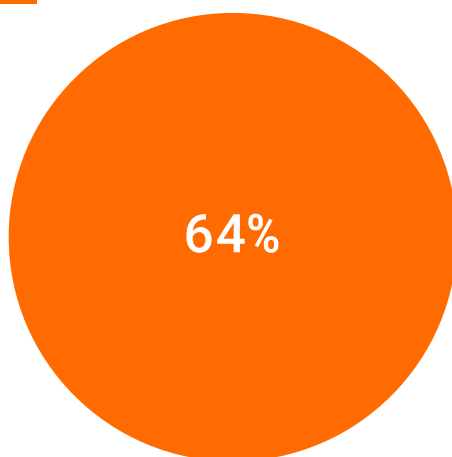
internautów wywołała informacja dotycząca zmiany nazwy portalu Facebook na Meta oraz związane z nią plany rozwoju platformy. Najczęściej na temat metawersum dyskutowali mężczyźni, którzy stanowili aż 85% autorów treści. W analizowanym okresie internauci dzielili się swoimi opiniami głównie na Twitterze oraz portalu www.wykop.pl, a pojęcie pojawiało się w towarzystwie takich określeń jak „NFT”, „nowe” czy „firma”. Większość z nich miała neutralny charakter. Estymowany zasięg wszystkich opublikowanych w badanym okresie wzmianek to 17 milionów.

_Czy kiedykolwiek słyszałeś określenie „metawersum”?

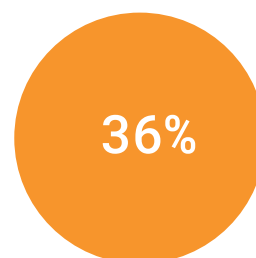


_A czy o metawersum powiedział/a/byś, że?

Znasz tylko
z nazwy

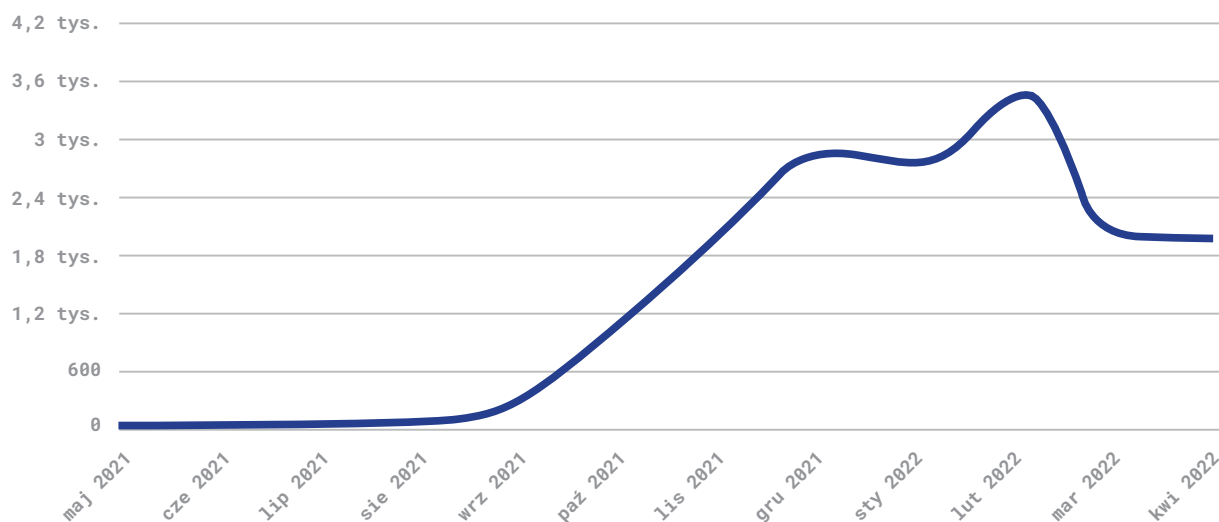


Znasz to pojęcie i możesz
coś o nim powiedzieć

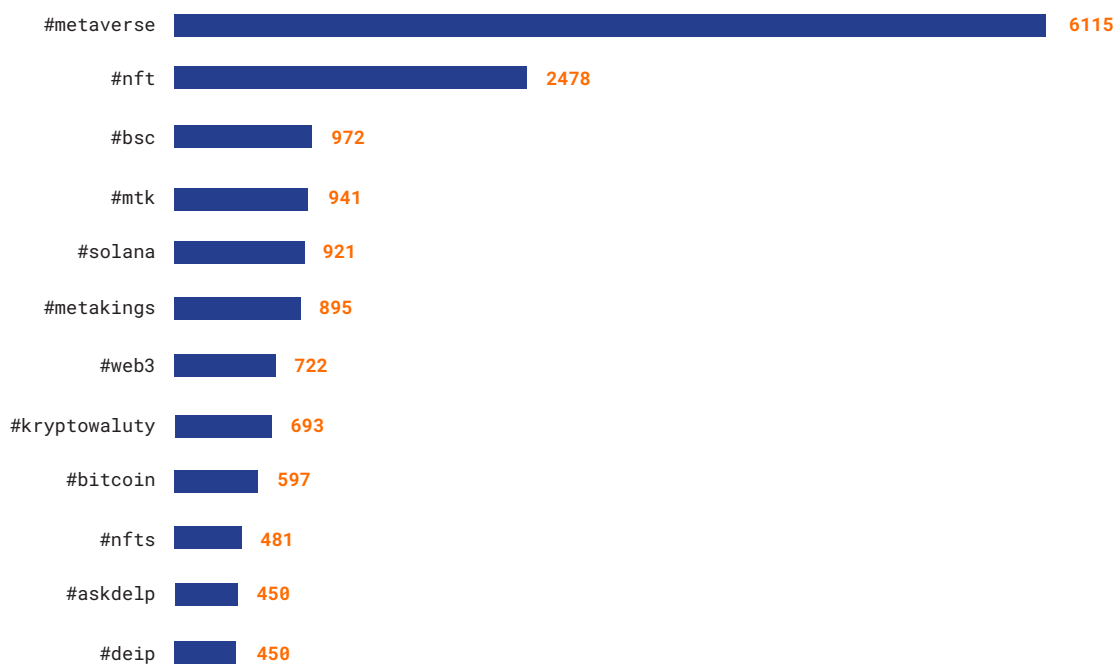


_Ile mówi się na temat metawersum Interneście?

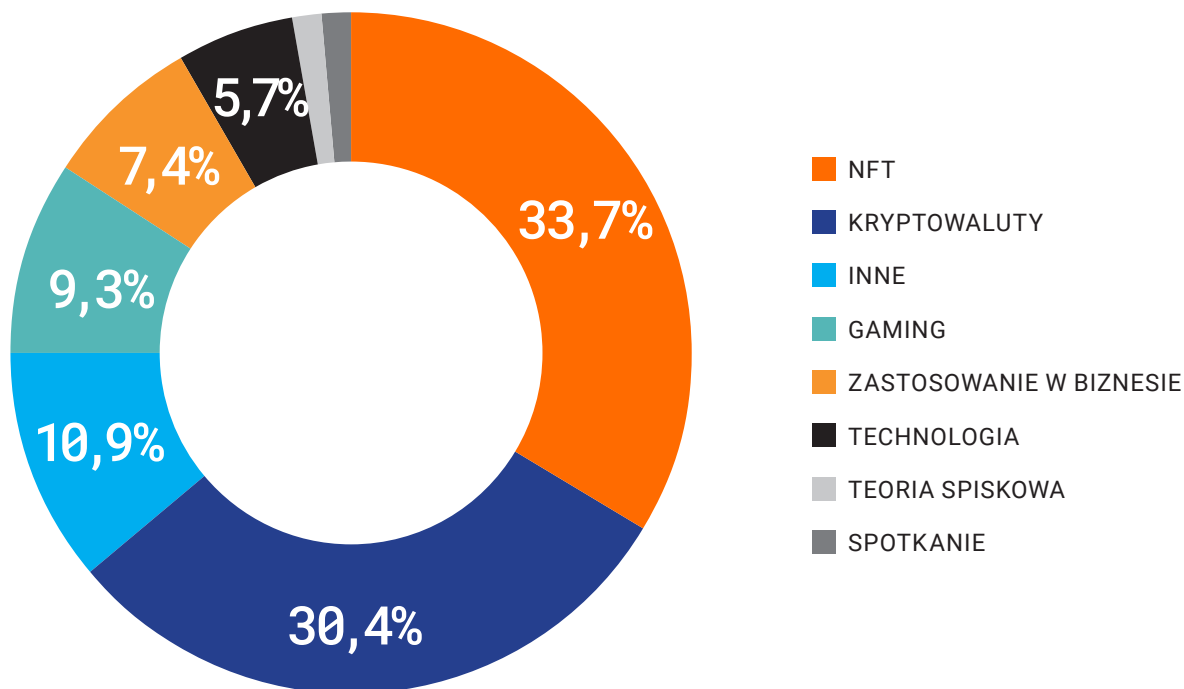
_Rozkład wzmianek w czasie



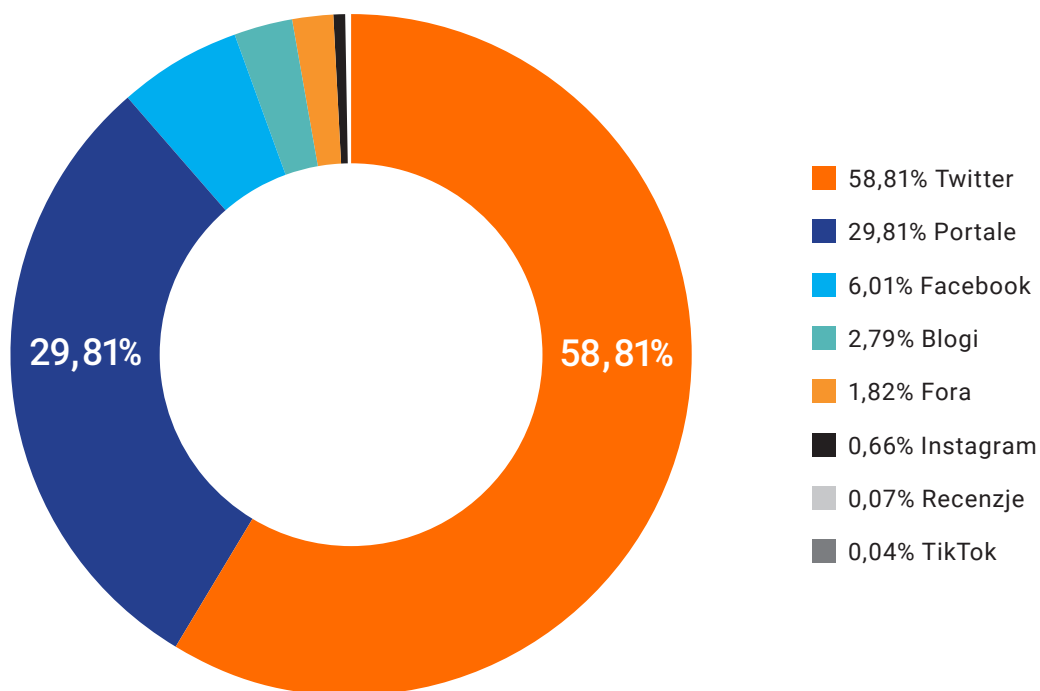
_Top hashtagi



_Rozkład tagów tematycznych



_Podział dyskusji w oparciu o źródła



Brak znajomości pojęcia nie jest jednak równoznaczny z niechęcią – po przedstawieniu możliwości jakie może oferować metawersem, połowa Polaków jest otwarta na skorzystanie ze związanych z nim rozwiązań w ciągu najbliższych 5 lat.

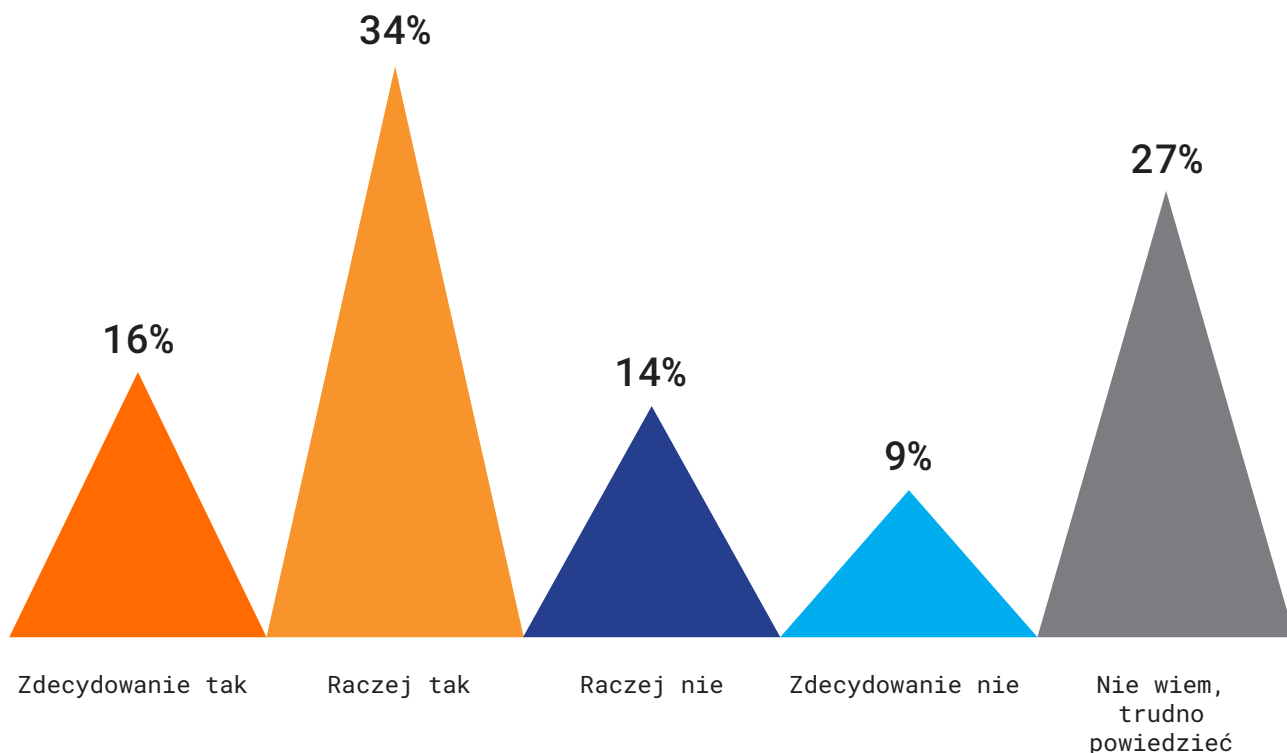
_chciał/a/byś skorzystać z możliwości, które daje metawersem w perspektywie najbliższych 5 lat?

50%

Tak

23%

Nie



Czym więc jest metawersum?

Zamknięcie w ramach definicji tak szerokiego i wciąż w wielu aspektach otwartego zjawiska jakim jest metawersum, nie jest łatwym zadaniem. Na potrzeby publikacji, przyjęliśmy więc, że „idea METAVERSE, polega na zbudowaniu wirtualnego odpowiednika rzeczywistości, w którym naginając prawa fizyki możemy budować równoległy świat, wchodząc w in-

terakcje z innymi ludźmi lub sztuczną inteligencją”.

Zdecydowana większość respondentów, którzy byli w stanie zdefiniować czym jest metawersum, utożsamiała go z wirtualną rzeczywistością. Badani wskazywali również na związek z Facebookiem, możliwość interakcji z innymi czy wykorzystanie technologii VR.

_Przykładowe definicje podawane przez respondentów

_Meta świat, przyszłość internetu.

_Internet przyszłości

polegający na wykorzystaniu rozszerzonej i wirtualnej technologii. W sposób bardziej namacalny umożliwiony będzie kontakt wirtualny z innymi użytkownikami w sieci.

Jest to wspólna dla użytkowników przestrzeń wirtualna, która

odzwierciedla świat rzeczywisty

i podlega przemianom.

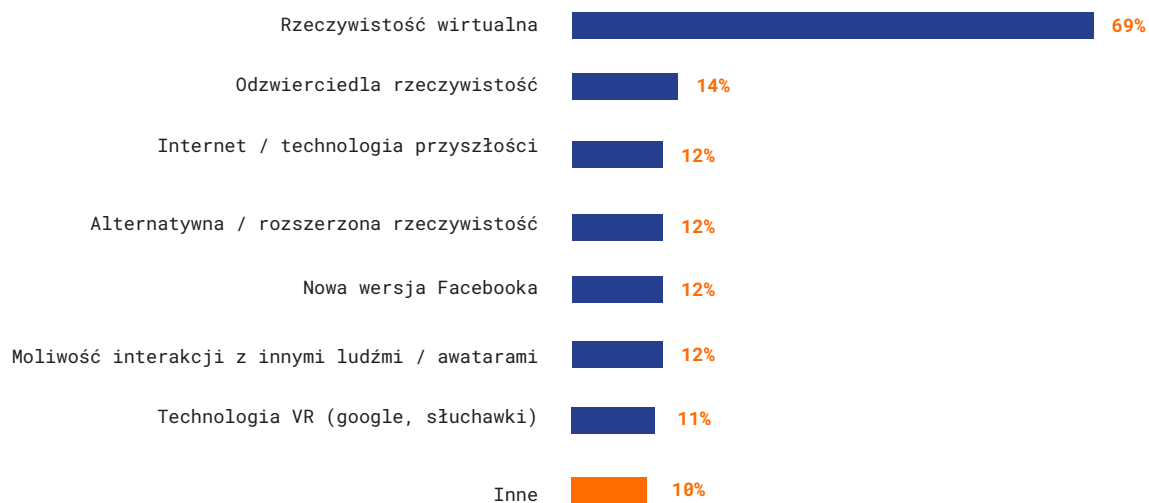
_Świat wirtualny, można by powiedzieć, że wydaje się prostszu i przyjemniejszy, ale wolę świat realny.

Metaverse najlepiej rozumieć jako „quasi - formę następcy mobilnego internetu”. Dzieje się tak dlatego, że Metawersum nie zastąpi fundamentalnie internetu, lecz stanie się on jego podstawą i będzie go iteracyjnie przekształcać.

_Matthew Ball

autor książki „The Metaverse And How It Will Revolutionize Everything”

_Czym jest metawersum?



29_10_1969

LOGIN

10 kluczowych pojęć dotyczących metawersum według Moniki Boryckiej z @trendradarp1

01 Web 3.0

kolejna generacja technologii internetowej, która w porównaniu do Web 2.0, będzie w większej mierze oparta na decentralizacji i nowej formie ekonomii wykorzystującej tokeny. Kluczową rolę w jej rozwoju będzie miało uczenie maszynowe, sztuczna inteligencja oraz łańcuch bloków. Elementem Web 3.0 może być metawersem.

02 Niewymienny Token - NFT

(ang. non-fungible token) – rodzaj cyfrowego unikatowego znacznika-certyfikatu opartego na technologii łańcucha bloków. Tokeny NFT cechują się niepodzielnością i niewymiennością, dlatego wchodząc w ich posiadanie uzyskujemy pewność, że nikt inny nie będzie miał tego samego tokena co my. Dzięki NFT możliwe jest certyfikowanie własności aktywów takich jak cyfrowe przedmioty, nieruchomości lub zasoby w wirtualnym świecie.

03 Zdecentralizowana Autonomiczna Organizacja DAO

(ang. Decentralized Autonomous Organization) – organizacja, społeczność należąca do członków, która nie jest zarządzana przez centralny organ i nie ma określonej hierarchii. Członków tej organizacji mogą łączyć smart-kontrakty oparte o technologię blockchain oraz wspólny cel, wypracowany w oparciu o partycypację i określone zasady danej organizacji. Dzięki zdecentralizowanej formie osoby indywidualne i instytucje biorące udział w projektach DAO mogą pozostać anonimowe. Czasem biletem wstępu do konkretnej DAO są dystrybuowane przez nią tokeny NFT.

04 Łańcuch Bloków (ang. Blockchain)

cyfrowa forma zapisu informacji w postaci następujących po sobie i połączonych wzajemnie bloków. Upraszcza proces rejestrowania transakcji, a dzięki swojej zdecentralizowanej strukturze zapewnia duży stopień bezpieczeństwa.

05 Kryptowaluty

wirtualne pieniądze (waluty), które wykorzystują kryptografię i łańcuch bloków do zabezpieczenia transakcji i tworzenia nowych jednostek. Dzięki decentralizacji nie podlegają kontroli instytucji finansowych oraz rządów.

06 DeFi – Decentralized Finance

wschodzące technologie finansowe oparte o publiczne łańcuchy bloków (np. Ethereum), przy pomocy których możemy wykonywać takie same operacje, jak te obsługiwane przez banki, ale w zdecentralizowanej formie. System działa w taki sposób, aby niwelować kontrolę, jaką banki i instytucje mają nad pieniędzmi, produktami i usługami finansowymi.

07 Ekonomia twórców

pojęcie określające indywidualną działalność twórcy internetowego, który sam staje się marką. Jest na tyle popularny i zdobył zaufanie publiczności, że jest w stanie monetyzować tworzone przez siebie treści, produkty czy nawet doświadczenia. Twórca staje się niezależny wobec np. gigantów technologicznych czy platform wydawniczych, z którymi nie musi dzielić się zyskami.

08 Sieci nowej generacji

technologia teleinformatyczna 5G, 6G i kolejne generacje to nie tylko możliwość szybkiego pobierania danych. To przede wszystkim zmiana sposobu interakcji ludzi ze sztuczną inteligencją. Urządzenia nie tylko będą komunikować się do użytkownika, ale stworzą cały system powiązań oparty na AI, by „rozmawiać” ze sobą.

09 Technologie użytkowe

wszystkie technologie, dzięki którym będziemy mieć możliwość „wejścia” do metawersum – zestawy VR, okulary, rękawice, technologie haptyczne (sterowane zmysłem dotyku) i wszelkiego rodzaju urządzenia, dzięki którym można uzyskać lepsze doświadczenie świata cyfrowego.

10 Rozszerzona Rzeczywistość (XR)

(ang. Extended Reality) – termin łączący technologie: VR (ang. virtual reality), AR (ang. augmented reality) oraz MR (ang. mixed reality). Technologie te pozwalają odwzorowywać najczęściej przy pomocy 3D realny świat w świecie cyfrowym lub wprowadzać elementy cyfrowe w realnym świecie. Najczęściej do korzystania z nich potrzebne są dodatkowe urządzenia np. okulary lub specjalne aplikacje.

Jak dziś korzystamy z wirtualnej rzeczywistości?

Pod koniec 2021 roku GUS opublikował wyniki badań, z których wynika, że ponad 92 proc. gospodarstw domowych w Polsce ma dostęp do internetu, a jak podaje UKE, średnia prędkość pobierania danych od 2020 roku do 2022 roku z poziomu 50,6 Mb/s wzrosła do 92,6 Mb/s, czyli o 83%. Dane te pokazują, że coraz więcej z nas ma dostęp do świata cyfrowego a ostatnie dwa lata sprawiły, że Polacy jeszcze chętniej zaczęli korzystać z digitalowych rozwiązań. Zakupy eComerce, czy korzystanie z sieci społecznościowych to

norma dla prawie całego społeczeństwa. Często też przestrzeń cyfrowa jest wykorzystywana do pracy zdalnej, grania czy spotkań.

W aktywnościach związanych z rozrywką np. koncert i VR od stycznia do czerwca 2022 roku uczestniczyła mniej więcej 1/3 Polaków. Widać również zainteresowanie NFT, na które zwraca uwagę 1/4 z nich.



4,8

Średnia liczba odpowiedzi

Czy i jak chcemy korzystać z metawersum?

Równoległy, wirtualny świat to dla blisko ¾ badanych Polaków miejsce, które daje szansę na ucieczkę do innej, przyjemniejszej rzeczywistości.

Okolo 2/3 badanych chciałoby wykorzystać tę możliwość do spędzania większej ilości czasu z bliskimi - zarówno z tymi, którzy żyją, jak również z tymi, z którymi nie mają możliwości spotkania się w realnym świecie. Podobny odsetek byłby zainteresowany zaku-

pami online, ale w formie zbliżonej do tej znanej z realnego świata. Znaczna część Polaków chciałaby też dzięki metawersum mieć łatwiejszy dostęp do oferty kulturalnej. Nieco ponad połowa za atrakcyjne uznaje bycie kimś innym, niż jest się na co dzień oraz widzi szansę na lepsze interakcje z innymi podczas pracy zdalnej. Połowa badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że chciałaby dzięki metawersum móc poznać kogoś znanego.

Metawersum to obecnie wciąż nie dla wszystkich zrozumiałe zjawisko. Niektórzy utożsamiają je po prostu z wirtualną rzeczywistością, inni idą dużo dalej i wyobrażają sobie metawersum jako urzeczywistnienie wizji z filmu Matrix. Tymczasem metawersum jest czymś w rodzaju „internetu kolejnej generacji” – nowego sposobu interakcji, komunikacji, robienia zakupów czy spędzania wolnego czasu. Wymagać będzie jednak zupełnie nowych platform, zarówno sprzętowych (okulary, hełmy, w przyszłości także np. soczewki kontaktowe), a także całkiem nowego oprogramowania – systemów operacyjnych i aplikacji.

_Paweł Pilarczyk

przedsiębiorca, dziennikarz technologiczny, redaktor naczelny ITbiznes



METAWERSUM LOADING.....



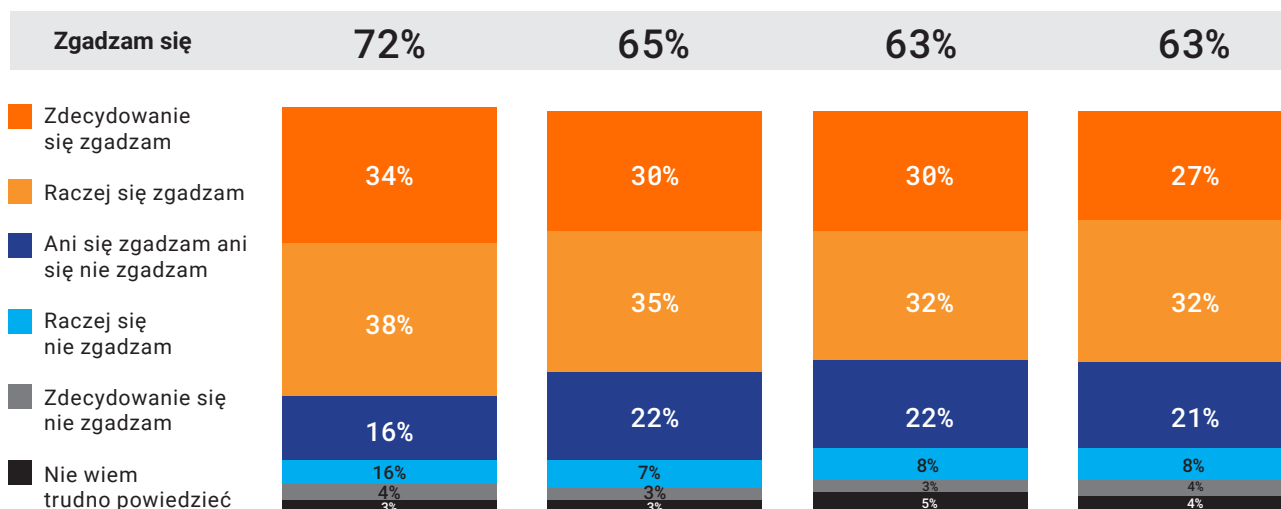
85%

Czasem chcia/a/bym uciec od rzeczywistości do jakiegoś przyjemnego miejsca

Chciał/a/bym częściej widywać swoich bliskich, którymi nie mam kontaktu na co dzień

Czasem czuję, że chciałbym poznać bliskich, których już nie ma na świecie lub spędzić z nimi trochę czasu

Chciałbym móc robić zakupy online i czuć się jak w prawdziwym sklepie



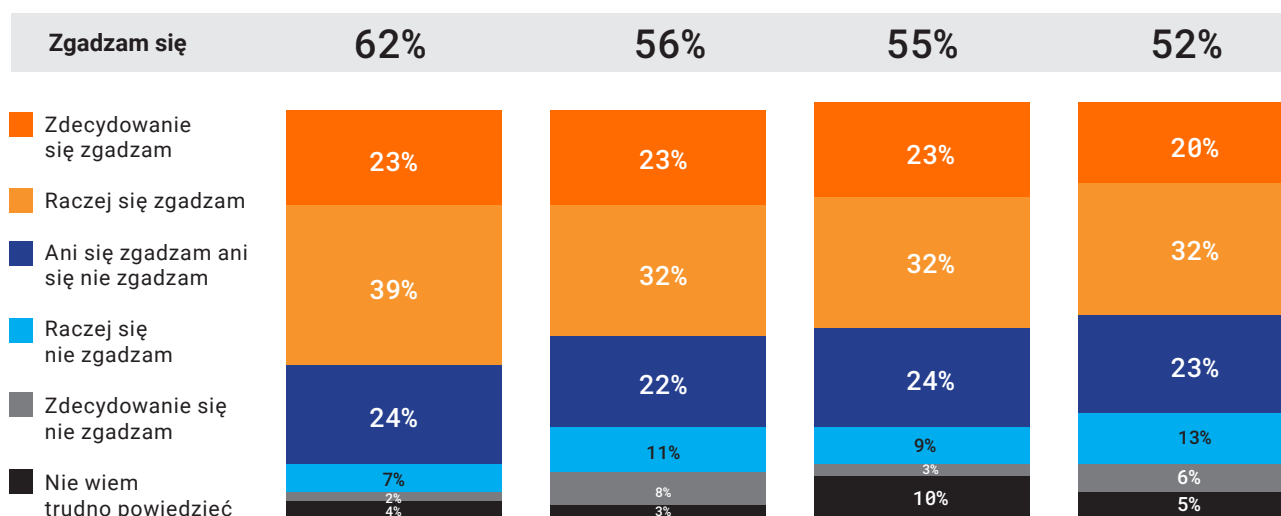
0-20 21 22

Chciał/a/bym mieć więcej możliwości uczestniczenia w życiu kulturalnym

Czasem czuję, że fajnie byłoby być kimś zupełnie innym niż jest się na co dzień

Chciałbym, żeby oraca zdalna nie oznaczała, że nie mam codziennego kontaktu z kolegami z pracy

Czasem chciałbym poznać kogoś znanego, ale w rzeczywistym świecie nie mam takiej możliwości



Dla osób starszych bardziej istotna jest możliwość kontaktu z bliskimi, natomiast w młodszej grupie wiekowej istotnie ważniejsza była perspektywa uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych i poznawanie osób, których nie mieliby szansy poznać w rzeczywistym świecie.

	Wiek		
	Ogółem	Do 30 r.ż	Po 30 r.ż
Czasem chciał/a/bym uciec od rzeczywistości do jakiegoś przyjemnego miejsca	72%	74%	71%
Chciał/a/bym częściej widywać swoich bliskich rodzinę, z którymi nie mam kontaktu na co dzień	65%	58%	67%
Czasem czuję, że chciałbym poznać bliskich, których już nie ma na świecie lub spędzić z nimi trochę czasu	63%	62%	63%
Chciałbym móc robić zakupy online i czuć się jak w prawdziwym sklepie	63%	60%	64%
Chciał/a/bym mieć więcej możliwości uczestniczenia w życiu kulturalnym	62%	65%	62%
Czasem czuję, że fajnie byłoby być kimś zupełnie innym niż jest się na co dzień	56%	65%	52%
Chciałbym, żeby praca zdalna nie oznaczała, że nie mam codziennego kontaktu z kolegami z pracy	55%	59%	53%
Czasem chciałbym poznać kogoś znanego, ale w rzeczywistym świecie nie mam takiej możliwości	52%	59%	50%

Czego w metawersem obawiają się Polacy?

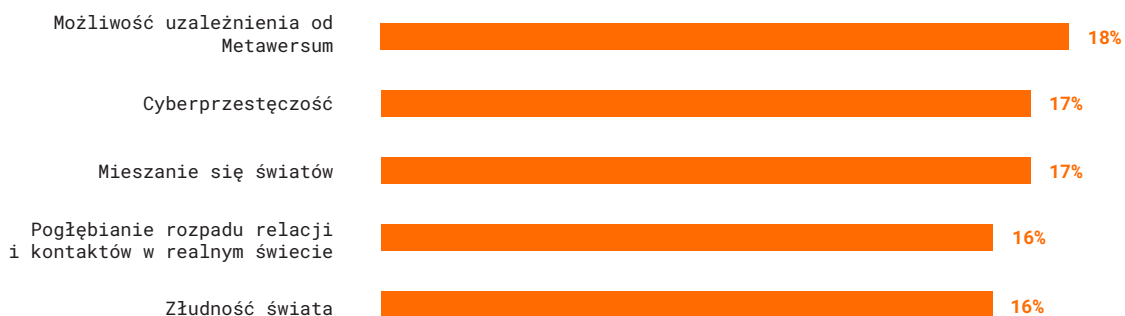
Wszystko, co nowe, budzi zazwyczaj zainteresowanie, ale też strach. Nie inaczej jest w przypadku metawersum. Choć połowa Polaków deklaruje otwartość na możliwości, jakie oferuje i na temat konkretnych rozwiązań wypowiada się entuzjastycznie, to sama idea budzi większe wątpliwości.

W badanym okresie w próbie losowej pojawiły się 24 teorie spiskowe, zakładające celowe zniewolenie społeczeństwa przez wirtualną rzeczywistość.

W większości z nich pojawiły się analogie do Matrixa, a najwięcej obaw było związanych z destrukcyjnym wpływem na rzeczywistość oraz mieszaniem się światów - zwłaszcza u dzieci i młodzieży uzależnionej od telefonów, social media oraz gier. Według sceptyków metawersum nasili zagrożenia związane z korzystaniem z technologii. Niechętnie podejście do metawersum wynika również z przekonania, że technologia wyprzedza prawo, a wirtualna rzeczywistość nie jest objęta regulacjami.

Do głównych obaw związanych z metawersem należą te powiązane z możliwością uzależnienia się i nieumiejętności rozdzielenia fikcji od rzeczywistości co może mieć negatywny wpływ na „realne” życie. Prawie 1/5 badanych obawia się również cyberprzestępczości.

_Czego byś się obawiał/a, jeśli chodzi o metawersem? Wskaż 3 swoje najsilniejsze obawy związane z metawersem. TOP5 odpowiedzi.



Współczesne społeczeństwo w większym stopniu niż kiedykolwiek wcześniej musi mierzyć się z ciągłymi zmianami. Skutkuje to lękiem i niepewnością, a nawet chęcią „postawienia się” nieuchronnie nadchodzącym przemianom. Stąd niechęć, czy „opór” wobec nowych form komunikowania się, tworzenia społeczności i prowadzenia życia społecznego. Takie reakcje dodatkowo pogłębia brak zaufania i podejrzliwość wobec cyfrowych gigantów, których wizerunek został nadszarpnięty m.in. przez skandale związane ze sprzedawaniem i wykorzystywaniem danych użytkowników.

Atmosfera lęku i zagrożenia sprzyja powstawaniu teorii spiskowych. Najczęściej rodzą się one z braku umiejętności „wytlumaczenia sobie” świata i zachodzących w nim procesów, w dostępny poznawczo sposób. Teorie spiskowe są więc swojego rodzaju próbą odzyskania kontroli i remedium na lęk. W szybko zmieniającym się świecie, który mierzy się z kolejnymi kryzysami, a technologie takie, jak kryptowaluty czy NFT, rządzą się innowacyjnymi mechanizmami trudnymi do pojęcia przez przeciętnego człowieka, teorie spiskowe stają się „równoprawnym” sposobem interpretowania świata dookoła.

_Maria Perschke

OpinionWay



Jak wyobrażamy sobie idealne metawersum?

Badani najczęściej wskazywali możliwość relaksu oraz kształcenia się jako cechy, które powinno posiadać idealne metawersum. Na kolejnych pozycjach pod względem odsetka odpowiedzi pojawiają się odpowiedzi związane z podróżowaniem w czasie i przestrzeni, a także zarabianiem pieniędzy. Polacy oczekują więc od metawersum zarówno rozrywki, jak i możliwości wzbogacenia się - edukacyjnie i materialnie.

Młodszy respondenci częściej wskazywali, iż idealne metawersum powinno dawać możliwość awansu społecznego, bycia częścią wirtualnego społeczeństwa oraz możliwość zmiany wizerunku. Zdaje się, że osoby poniżej 30 roku życia, częściej niż osoby od nich starsze zainteresowane są rozbudowanym wirtualnym światem, który byłby tak samo angażujący i rozbudowany jak świat rzeczywisty.

	Wiek		
	Ogółem	Do 30 r.ż	Po 30 r.ż
Możliwość całkowitego relaksu	45%	48%	45%
Możliwość edukacji, kształcenia się	42%	46%	41%
Swobodne przenoszenie się w przestrzeni, np. do innych krajów	35%	39%	34%
Zarabianie normalnych pieniędzy (chodzenia do pracy w metawersum, jak robisz to na co dzień)	35%	39%	33%
Przenoszenia się w czasie	34%	32%	34%
Możliwość doświadczania smaków, zapachów, emocji	30%	33%	29%
Możliwość awansu społecznego, zbudowania swojej kariery i pozycji	22%	31%	19%

[Ciąg dalszy ›](#)

	Wiek		
	Ogółem	Do 30 r.ż	Do 30 r.ż
Łamanie praw fizyki	21%	24%	20%
Bycie częścią społeczeństwa i budowanie struktur administracyjnych, społecznych, itp	21%	26%	19%
Prowadzenie 'normalnego' drugiego/ równoległego życia do świata, który znamy	21%	27%	18%
Możliwość zmiany swojego wizerunku (płeć, wiek, wygląd)	18%	23%	17%
Możliwość życia w alternatywnych wirtualnych światach	18%	21%	17%
Swobodne tworzenie przestrzeni, konstruowanie i budowanie (jak w Minecraft)	18%	19%	17%
Możliwość zbliżeń cielesnych	17%	19%	16%
Trwałe połączenie światów, miejsce w którym fizyczna przestrzeń (specjalne pomieszczenia) łączy się z wirtualną rzeczywistością	16%	20%	15%

METAWERSUM



Jak wirtualna rzeczywistość wpłynie na realną w kluczowych obszarach naszego życia?

Jeśli metawersem faktycznie będzie odzwierciedlało realną rzeczywistość, oferując ją jednak „bez wychodzenia z domu”, to oczywiście w wielu aspektach ułatwi funkcjonowanie i pozwoli na rzeczy, które do tej pory nie były możliwe lub wymagały dużych nakładów czasowych czy finansowych. Prawdopodobnie będzie to również oznaczało, że użytkownicy i dostawcy będą musieli się w nim mierzyć z wieloma wyzwaniem – zupełnie nowymi, ale też tymi, które zostaną przeniesione z realnego świata. Jednym z przykładów takiego wyzwania może być po-

ruszony w kampanii „Homeless in metaverse” problem bezdomności, który już przy dzisiejszych cenach działek czy przedmiotów dostępnych w metawersem wydaje się całkowicie realny. W trakcie Cannes Lions 2022, gdzie kampania była pokazywana, pojawiły się więc wezwania do tworzenia Betterverse – lepszego odpowiednika naszej rzeczywistości. Na kolejnych stronach analizujemy, jak rozwój metawersem będzie wpływał na cztery kluczowe obszary naszego życia – komunikację i relacje, pracę i edukację, rozrywkę oraz zakupy.

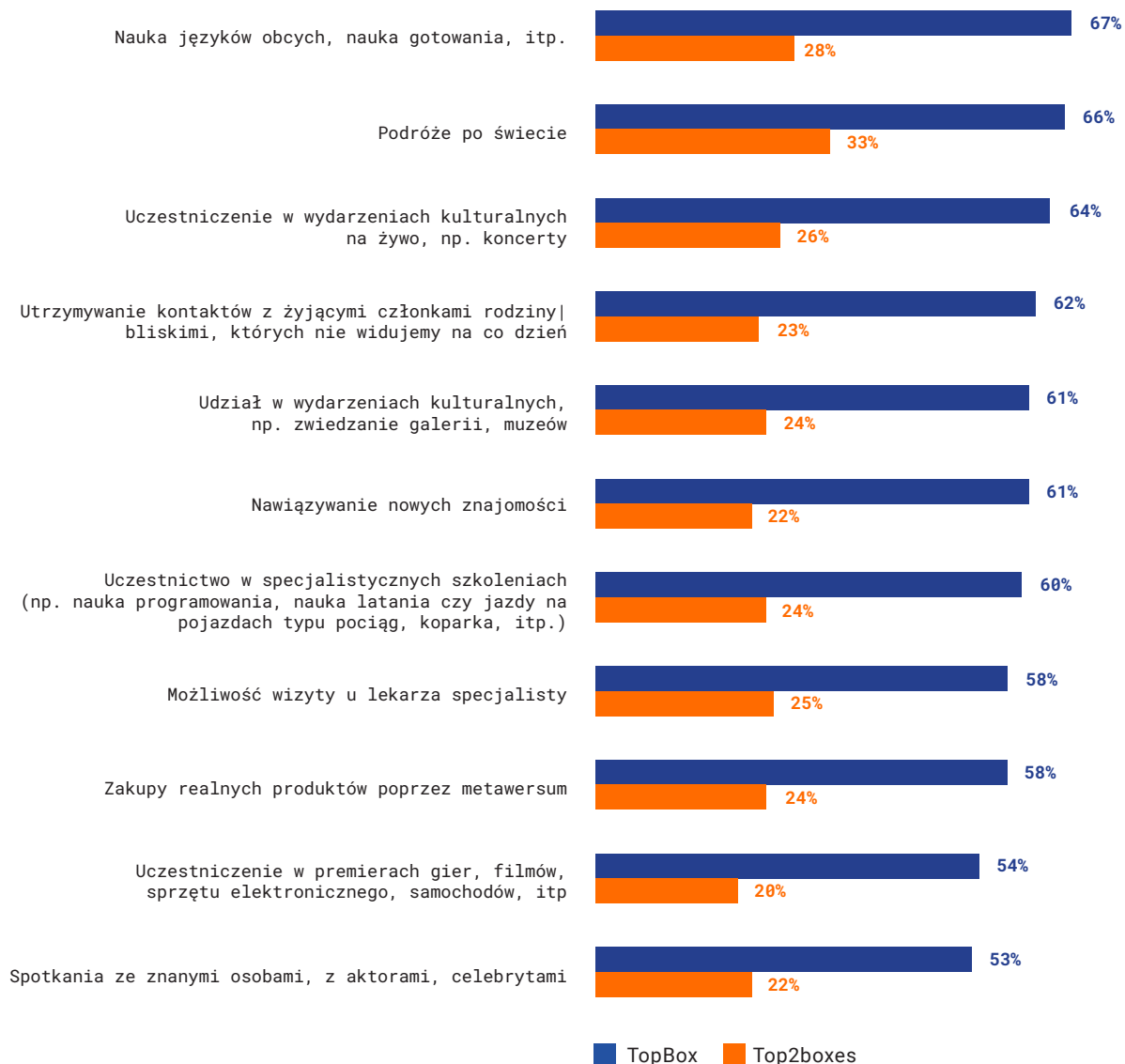
Metawersem przyspieszy digitalizację społeczeństwa, sprawi że granice pomiędzy światem off i online jeszcze bardziej będą się przenikać. Początkowo ten proces będzie widoczny w środowisku gamingowym, gdzie gracze będą uczestniczyć w wirtualnych przygodach nabywając kryptoaktywa za kryptowaluty. Po krótkim okresie weryfikacji technologii, najlepsze jej zastosowania zostaną na masową skalę zaadaptowane przez marki konsumenckie. W pewnych obszarach przyniesie to korzystne zmiany dla środowiska naturalnego np. kupując nowe ubrania, przymiarek dokonamy w metawersem ograniczając w ten sposób ślad węglowy niezbędny na dostarczenie i odesłanie towaru. Ostatnim etapem będą działania korporacyjne obejmujące szkolenia, warsztaty i spotkania w środowisku metawersem.

_Janusz Zdrojewski

dyrektor w obszarze Technology Consulting, EY Polska

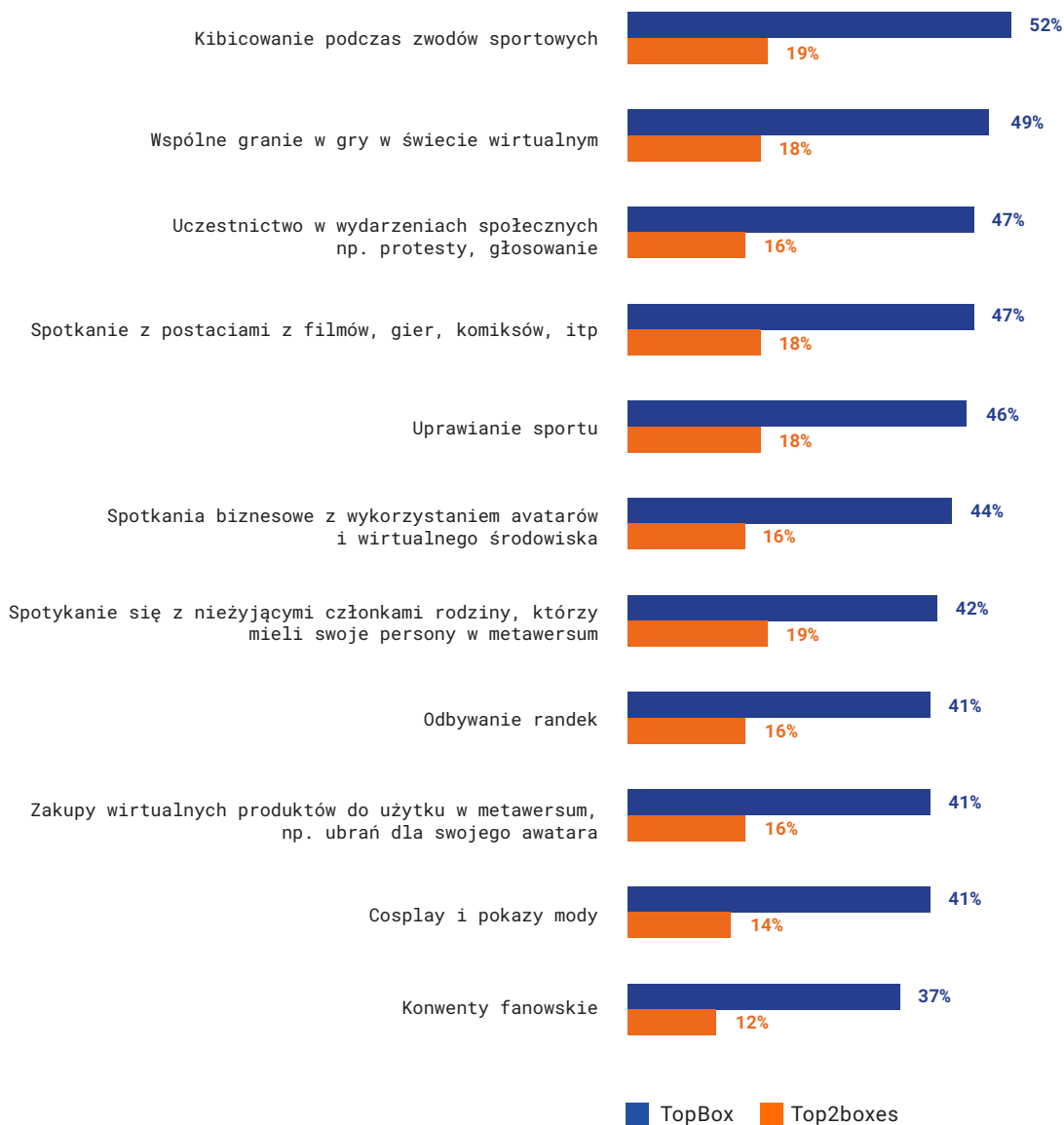
Do funkcjonalności metawersum budzących największe zainteresowanie wśród Polaków należą aktywności związane z rozwojem osobistym, takie jak nauka języków i udział w wydarzeniach kulturalnych, a także socjalizacja z innymi ludźmi. Około połowa respondentów jest również zainteresowana niektórymi komercyjnymi opcjami metawersum, jak zakupy, czy korzystanie z usług (szkolenia, medycyna).

Niezależnie od tego, czy chciał/a/byś skorzystać z metawersum, które z usług/funkcjonalności metawersum są dla Ciebie atrakcyjne?



Znaczna część potencjalnych aktywności w metawersum znajduje zainteresowanie wśród mniej niż połowy Polaków. Widzimy na przykład, że dużo bardziej atrakcyjne jest kibicowanie podczas zawodów sportowych niż uprawianie sportu.

_Niezależnie od tego, czy chciał/a/byś skorzystać z metawersum, które z usług/funkcjonalności metawersum są dla Ciebie atrakcyjne?



Komunikacje i relacje

Sytuacja z 2020 roku spowodowana przez pandemię sprawiła, że nasze relacje - choć częściowo - przeniosły się do wirtualnego świata. Co prawda budowanie relacji w metawersum brzmi zapewne dla wielu z nas zupełnie nierealnie, to jednak już teraz możemy przyjrzeć się w pełni wirtualnym kontaktom, dzięki filmowi dokumentalnemu w całości rejestrowanemu w wirtualnej rzeczywistości - Pozналиśmy się w wirtualnym świecie. Joe Hunting - twórca filmu przez blisko dwa lata rejestrował aktywność użytkowników w VRchacie. Bohaterowie filmu przybierają postać wykreowanego przez siebie awatarów, dzielą się swoimi zmaganiem w rzeczywistości i samotnością, jednocześnie odnajdując meta miłość, przyjaźń i zrozumienie.

Budowanie się relacji w VR zarejestrowane przez Huntinga to nie jedyny przykład, o którym warto wspomnieć. Odbył się już pierwszy ślub pomiędzy parą, która poznała się w chmurze. Całość wydarzenia miała więc miejsce w „meta”, a awatary najbliższych osób uczestniczyły w tym doniosłym wydarzeniu.

Nie dziwi więc, że aplikacje randkowe także powoli startują z metaprojektami. Jedną z nich jest Nevermet, w którym użytkownicy nie udostępniają swojego prawdziwego wizerunku, a są awatarami w estetyce anime. Rynek tego rodzaju aplikacji rośnie, aby wspomnieć tylko Flirtual VR, czy Planet Theta. Trendowi „meta” nie opiera się zresztą sam Tinder, który obecnie pracuje nad wykreowaniem własnego rodzaju randek zwanego Tindervers. „Z perspektywy Tindera, rozmawialiśmy wewnętrznie o Tinderverse, które polega bardziej na zacieraniu granic między offline i online” - mówi Renate Nyborg dyrektor generalna.

W kontekście relacji i kontaktów między ludźmi metawersum jawi się jako przestrzeń do spełniania i wyrażania siebie, bez żadnych ograniczeń i konsekwencji, jednak nie do końca tak jest - choćby z uwagi na pojawiające się ograniczenia technologiczne oraz cenowe, a także kwestie prawne oraz te związane z prywatnością.

Komunikacja i relacje to obszary, co do których mamy najwięcej obaw. Świat i tak przeszedł już dużą zmianę po naszych doświadczeniach z pandemią i nadal staramy się zrozumieć, jak to wpłynęło na nas i nasze relacje, przede wszystkim zawodowe. Pogłębianie relacji w świecie cyfrowym często postępuje kosztem tych fizycznych. Choć nie zawsze - przykładem może być dynamika tworzenia się grup w mediach społecznościowych, skupionych wokół np. zainteresowań czy wspólnych celów. Na pewno pierwsza fala aplikacji społecznościowych w wirtualnej rzeczywistości nie spełniła nadziei pokładanych w nich przez twórców. Jak w przypadku AltspaceVR - platformie, której w połowie 2017 roku groziło zamknięcie, a przed którym uchroniło ją przejęcie przez Microsoft. W przypadku Horizon World od Meta mówimy aktualnie o setkach tysięcy użytkowników, co przy globalnej skali platform takich jak Facebook, Instagram, czy Twitter, nie wygląda jeszcze imponująco. Myślę, że w przypadku VR przyszłość jest bezpośrednio powiązana z popularyzacją tego medium i jednocześnie uzależniona od czynników na niego wpływających - konieczności rywalizacji o czas użytkownika przez inne, często bardziej dostępne media, ograniczona penetracja rynku przez urządzenia itp. W przypadku rozszerzonej rzeczywistości możemy spodziewać się zniesienia wielu barier, powstawania nowych (niepewna akceptacja społeczna), a także pojawienia się zagrożeń i nowych regulacji w tym zakresie (ochrona danych osobowych). Przyszłość będzie zapewne konsekwencją wyścigu, w którym na razie biorą udział przede wszystkim duzi gracze chcący kształtować przyszłość świata cyfrowego, do których niedługo dołączą twórcy aplikacji, twórcy kontentu i regulatorzy.

_Bartosz Ziółkowski

Lead Creative Technologist
w hubraum, T-Mobile

Praca i edukacja

Obecnie ponad 35% Polaków pracuje zdalnie, a w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców odsetek ten wzrasta do prawie 50%. Ponad 90% pracowników mówi, że nie chce wracać na stałe do biura, a 44%, że nie aplikowałoby do firmy, która nie zapewnia możliwości pracy w modelu hybrydowym. Sami pracodawcy zauważają również konieczność uelastyczenia formuły pracy. Zdalna/ hybrydowa praca zmniejsza poczucie tarcia między sferą praca-dom, zwiększa satysfakcję i zmniejsza stres. Dodatkowo 98% przebadanej kadry kierowniczej przychyliła się do zdania, że postęp technologiczny ma większy wpływ na powodzenie ich organizacji niż zjawiska finansowe czy społeczne i polityczne.

Praca zdalna ma jednak negatywny wpływ na relacje społeczne, buduje w pracownikach poczucie izolacji, może również powodować spadek energii i zaangażowania. W tym kontekście duże znaczenie będą miały nowe technologie zmierzające ku poprawie doświadczenia telepracy. Stąd zainteresowanie pracodawców środowiskiem metawersum, które pozwala na integrację i rozwijanie życia społecznego pomiędzy pracownikami i może znacząco przyczynić się do złagodzenia negatywnych efektów pracy zdalnej. Praca w metawersum, według jej zwolenników, pozwala na zachowanie elastyczności jaką daje telepraca przy jednoczesnym zachowaniu naturalnych interakcji, jakie w realnym świecie zachodzą pomiędzy współpracownikami.

Jednym z istniejących biur online, które pracuje nad dostosowaniem swojej usługi do realiów metawersum jest Teamflow. W wirtualnym biurze Teamflow odbyło się już ponad milion godzin spotkań. Meta Zuckerberga również rozwija projekt wirtualnego biura, usługa miałaby być w pełni dostępna za 5 do 10 lat. Firmy inwestują w wirtu-

alne środowiska pracy, ponieważ mają one ich zdaniem wspierać kreatywność czy pozwalać na spontaniczne wypowiedzi i rozmowy, które są niemalże niemożliwe w tradycyjnych komunikatorach typu Teams czy Zoom. Nie brakuje jednak sceptyków tego rodzaju rozwiązań, głównie ze względu na niedostosowanie obecnej technologii VR do wykorzystywania jej przez wiele godzin. W fazie testów z „biura online” zrezygnowała część użytkowników, którzy uskarżali się na nudności i migreny oraz wskazywali na pogorszenie się ich stanu psychicznego oraz zmniejszenie wydajności.

Metawersum ma szansę wnieść edukację i pracę na kolejny poziom, tak jak wcześniej zrobił to Internet. To przede wszystkim świetna platforma do współpracy. Wyróżniać ją będzie jednak wspólne doświadczanie różnych scenariuszy w wirtualnej rzeczywistości. Dziś pierwszym skojarzeniem z metawersum jest zazwyczaj rozrywka, ale w przyszłości wachlarz zastosowań biznesowych będzie zdecydowanie szerszy. Już teraz powoływane są globalne sojusze technologiczne, takie jak Siemens i NVIDIA, które wspólnie zamierzają stworzyć Przemysłowy metawersum. Wyobraźcie sobie cyfrowe modele maszyn czy całych fabryk, oparte na zasadach fizyki i napędzane sztuczną inteligencją, dostępne z każdego miejsca na świecie. Razem stworzą wirtualną przestrzeń dla rozwoju nauki, przemysłu i biznesu. To będzie przełom!

_Łukasz Otta

dyrektor ds. transformacji
cyfrowej w Siemens Polska

1. <https://samorzad.pap.pl/kategoria/aktualnosci/raport-juz-35-proc-polakow-pracuje-zdalnie-lub-hybrydowo>,
2. <https://www.prawo.pl/kadry/ile-osob-pracuje-zdalnie-i-jak-to-wyglada-w-roznych-sektorach,510561.html>
3. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=529960>,https://drive.google.com/file/d/1Z_2P0IAzpzHrE1qoPGbuCj6hnoNQxxIM/view, file:///C:/Users/mperschke/Downloads/edukacja-zdalna-blisko-uczniow%20(1).pdf
4. <https://www.computerworld.pl/news/Wirtualne-biuro-w-swiecie-metaverse-Pracuj-z-dowolnego-miejsca-i-na-wszystkich-urzedzeniach,433650.html>

Zakupy

Obserwując działania marek i zachowanie użytkowników, nie ma wątpliwości, że metawersum będzie miało coraz większy wpływ na to, co i jak kupujemy. Nabywanie dóbr w wirtualnej rzeczywistości dzieje się już dziś, a użytkownicy mogą wydawać na dwa sposoby – kupując realne produkty w wirtualnych sklepach oraz dokonując zakupów dóbr, które istnieją jedynie w formie digitalowej.

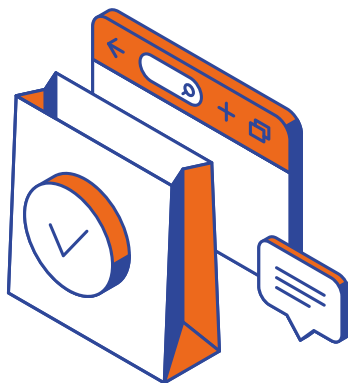
W pierwszym przypadku użytkownicy mogą korzystać z wirtualnych sklepów, które pozwalają dzięki technologii VR na odwzorowanie realnych doświadczeń zakupowych - przemierzanie alejek, wkładanie produktów do koszyka, przymierzanie ubrań czy nawet interakcje z innymi kupującymi. Ta forma zakupów, niezależna od godzin otwarcia czy konieczności pokonania trasy do centrum handlowego, sprawia, że zakupy stają się jeszcze bardziej dostępne. Takie rozwiązania testuje już między innymi Walmart.

Drugim rodzajem zakupów w metawersum są zakupy dóbr wirtualnych, czyli NFT. Mogą to być digitalowe ubrania, dzieła sztuki, kolekcje, ale również działki, na których prowadzić można podobne do tych realnych inwestycje - budować czy wynajmować. Zakupione dobra, choć wirtualne, posiadają realną wartość. W obu przypadkach dzięki integracji z technologią AI sprzedawcy mają możliwość jeszcze dokładniejszego śledzenia zachowań użytkowników czy zbierania innych danych, które pozwalają na personalizowanie ofert, a tym samym zwiększenie sprzedaży.

Rynek e-commerce na całym świecie z roku na rok rośnie. Pandemia jeszcze bardziej przyspieszyła rozwój tego sektora. Osoby nieprzekonane do zakupów w sieci powoli musiały się przekonać, jednak dla wielu osób problemem pozostawała kwestia braku możliwości przyjrzenia się z bliska produktom, bo dla nich właśnie detale mają znaczenie. Rozwój handlu w świecie wirtualnym będzie szedł w tym kierunku, czyli lepszych doświadczeń użytkownika i stworzenia możliwości zakupów zbliżonych do tych w realnym świecie – tyle, że bez potrzeby przemieszczania się. Wykorzystanie sztucznej inteligencji, rozszerzonej rzeczywistości oraz odpowiednich aplikacji będzie czymś naturalnym. W zeszłym roku uruchomiliśmy na eBay.com eksperymentalną technologię do generowania obrazu 3D w czasie rzeczywistym, która umożliwia oferowanie tego typu doświadczeń. Z pomocą dedykowanej aplikacji sprzedawcy mogą zeskanować buty i umieścić ich model 3D na aukcji, ponieważ tworząc cyfrowego bliźniaka produktu. Kupujący ma dostęp nie tylko do opisu, czy zdjęcia, ale właśnie do szczegółowego modelu, dzięki czemu może przyjrzeć się każdemu detalowi. Oferowanie cyfrowego doświadczenia najbardziej zbliżonego do tego realnego będzie czymś, co stanie się znakiem rozpoznawczym nowego wymiaru handlu w szeroko pojętym metawersum.

_Paolo Levoni

Senior Director, EU Cross Border Trade, eBay



Rozrywka

A co jeśli mógłbyś być jednym ze szturmowców dostarczających informację o ruchach Rebelii do Dartha Vadera? Twórczyni filmowa Maureen Fan już teraz stara się przenieść odczucia z oglądania filmów na inny poziom rozrywki. Jej studio stworzyło wirtualny plan zdjęciowy do interaktywnego filmu animowanego „Baba Jaga”, w którym grają Glen Close i Kate Winslet. Fan w wywiadzie dla CBS News podkreśliła, że wkrótce ludzie będą mogli uczestniczyć w światach ze swoich ulubionych produkcji – Gwiezdných Wojen czy Władcy Pierścieni.

To tylko jeden z elementów rozrywki jakie oferuje nam już dziś metawersum. Najbardziej restrykcyjny okres pandemii i zamknięcie w domach powodowało u ludzi chęć uczestnictwa w różnych wydarzeniach kulturalnych bez wychodzenia z domu. Wielu artystów i firm eventowych nie bało się eksperymentować z metawersum - koncerty, gry, pokazy mody zaczęły się odbywać w wirtualnej przestrzeni. Wystarczy przypomnieć koncert Trivisa Scotta w grze Fortnite, w którym wzięło udział ponad 12 mln uczestników.

Warner Music Group zapowiada, że we współpracy z Sandbox stworzy „pierwszy świat o tematyce muzycznej w metawersum”. Na wirtualnej scenie wystąpią takie gwiazdy jak Ed Sheeran, Bruno Mars czy Dua Lipa. Z kolei Disney zamierza stworzyć cyfrowy park rozrywki inspirowany Disneylandem, a w marcu 2022 r., odbył się pierwszy w historii wirtualni Fashion Week. Wzięły w nim udział takie marki jak: Dolce & Gabbana, Cavalli, Elie Saab, Paco Rabanne, Etro czy Dundas.

Meta (dawniej Facebook), Epic Games czy Tencent inwestują miliardy dolarów, aby wnieść rozrywkę na wyższy poziom. Ten pierwszy wykorzystuje wirtualną rzeczywistość (VR) oraz rozszerzoną rzeczywistość (AR) do tworzenia własnej cyfrowej przestrzeni zwanej „metawersum”, gdzie ludzie wspólnie mogą uczyć się, pracować, grać, robić zakupy a nawet prowadzić firmy całkowicie w wirtualnej przestrzeni i oczywiście bez wychodzenia z domów.

Najbardziej rynek metawersum napędzany jest przez branżę gier i prawdopodobnie tam ten trend będzie się najszybciej rozwijał. Według danych Data.ai globalny rynek gier osiągnie w 2022 roku wartość 222 mld dolarów, natomiast szacunki z raportu „Global Games Market Report” zakładają, że skumulowany roczny wskaźnik wzrostu tego rynku wyniesie około 8,7 proc. Szacuje się również, że blisko ¼ posiadaczy urządzeń VR ma również gry, które wykorzystują tę technologię. Jak prognozuje Counterpoint Research, popyt na gogle i okulary tego typu w ciągu kilku lat wzrośnie prawie dziesięciokrotnie. Ponadto według raportu firmy badawczej Technavio z 2021 r. wielkość rynku reklamy w grach ma wzrosnąć o 10,97 miliarda dolarów w latach 2020-2024.

Wirtualna rzeczywistość będzie pełnić kluczową rolę w procesie rozwoju gamingu w przyszłości. Choć dzisiaj jest jeszcze dość niedojrzała, a naszym urządzeniom brakuje wystarczającej mocy obliczeniowej, to w przyszłości będziemy dosłownie wskakiwać do wirtualnych światów, wcielając się w określone postaci. Musimy pamiętać, że za jakiś czas znacznie poprawi się oprawa graficzna każdej z produkcji przeznaczonych dla gogli VR, co będzie miało kluczowy wpływ na nasze bodźce w kontekście odbioru takiej zabawy. Oczywiście wirtualne światy nie dotyczą jedynie powszechnego gamingu. W taki sposób organizowane będą koncerty, konferencje produktowe czy wydarzenia masowe, które z definicji są o wiele bezpieczniejsze i mniej problemowe od tych rzeczywistych. Zakładam, że w ciągu najbliższych 5 lat bardzo oswoimy się z tą myślą, a za kolejnych 5 nie będzie nas dziwić, gdy spotkamy na swojej drodze ludzi w niewielkich (już wtedy) okularach na głowie.

_Maciej Zabłocki

redaktor serwisu o grach ppe.pl



Czy i ile jesteśmy gotowi wydawać w wirtualnej rzeczywistości?

51% Polaków już dziś deklaruje, że jest otwarta na ponoszenie całkowicie realnych kosztów w wirtualnym świecie, a wśród osób poniżej 30 roku tylko 23% badanych nie chciałoby w ogóle wydawać w nim pieniędzy. To świetna wiadomość dla całego świata e-commerce, który szybko może stać się metacommercem (więcej o trendzie piszemy w słowniku na stronie 35) oraz dla marek, które zyskają

zupełnie nowe możliwości promowania i sprzedaży. Może to również oznaczać, że już wkrótce możliwa i opłacalna będzie realizacja w metawersum biletowanych wydarzeń kulturalnych czy sportowych lub bycie ich sponsorem. Powierzchni reklamowej i sklepowej prawdopodobnie nie zabraknie, ale tak jak w przypadku wszystkich nowości – najwięcej uwagi zgarną Ci, którzy będą tam pierwsi.

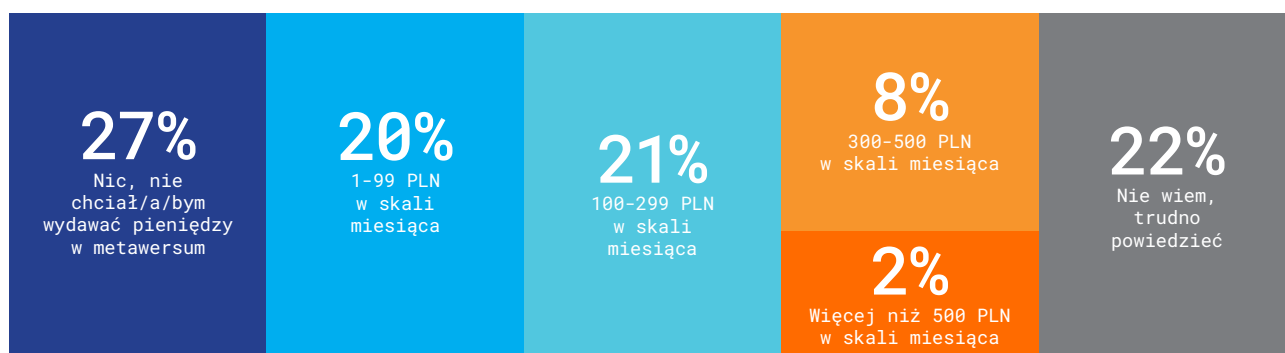


W przypadku nowości, bardziej skłonni do wydawania pieniędzy są tzw. early adopters, czyli osoby jako pierwsze adaptujące nowe trendy i kierujące się ciekawością, często młode. Ich wydatki mogą być większe niż mikropłatności i są uwiarygodnieniem metawersum, a ich doświadczenia mogą przekładać się na przyszłe zaufanie do tego środowiska i skłonność do wydawania większych kwot przez pozostałych użytkowników - starszych czy dziś nieświadomych kosztów funkcjonalności.

[_Dorota Pindel](#)

Research & Development Director, WebTalk Lab

_A jak wyobrażasz sobie swoje wydatki w metawersum? Z dzisiejszej perspektywy, ile był/a/byś w stanie wydać w skali miesiąca w wirtualnych świecie metawersum na różne usługi, funkcje i możliwości?



	Wiek		
	Ogółem	Do 30 r.ż	Po 30 r.ż
Nic, nie chciałem/a/bym wydawać pieniędzy w metawersum	27%	23%	28%
1-99 PLN w skali miesiąca	20%	25%	18%
100-299 PLN w skali miesiąca	21%	21%	21%
300-500 PLN w skali miesiąca	8%	11%	6%
Więcej niż 500 PLN w skali miesiąca	2%	1%	3%

Czy marki czeka wirtualna rewolucja?

Niewielu Polaków kojarzy konkretne marki z działaniami w metawersem - nic w tym dziwnego - żadna nie zdecydowała się jeszcze na szerokokąsowe wykorzystanie NFT czy platform WEB 3.0 w swoich lokalnych kampaniach. Najwięcej wskazań wśród badanych zdobył Facebook (6%), a zaraz za nim uplasowali się pozostali giganci technologiczni: Apple, Google, Microsoft i Samsung.

Trudno przewidzieć, jaki kształt będzie miało to, co dziś określamy metawersem, ale pewne jest, że z czasem marki coraz częściej będą właśnie tam spotykać swoich odbiorców. Jak podaje IQS w stworzonym we współpracy z agencją Gameset pierwszym w Polsce badaniu potencjału wirtualnych światów: „16 milionów Polaków w wieku 10-55 lat uczestniczyło lub chciałoby uczestniczyć w metawersem.” Już dziś uczestniczy w nim Gen Z - warto to wykorzystać.

Zwłaszcza, że sposobów na wykorzystanie rosnącego zainteresowania metawersem jest całkiem sporo. Launch

piwa Heineken Silver, nagrodzony na tegorocznym festiwalu Cannes Lions, to przykład, który pokazuje, że dobrze zaplanowane działania, odbywające się równocześnie w wirtualnej i realnej rzeczywistości, mogą być bardzo skuteczne. Można również wirtualną rzeczywistość wykorzystać do wspólnego doświadczania wtedy, gdy nie jest to realnie możliwe, tak jak zrobił to Decathlon w kampanii The Brake Away. Marka wzniosła się na wyżyny empatii oraz inkluzywności i w ramach działań zaprosiła Duńczyków odbywających wyroki na wyścigi rowerowe w metawersem. Kolejna opcja to zaangażować się w budowanie betterverse - lepszej wersji realnej rzeczywistości czy wykorzystywać wirtualną rzeczywistość do zwrócenia uwagi na problemy tej realnej - tak jak ma to miejsce w kampanii „Homeless in metaverse”.

Niezależnie, którą drogę wybierzemy, wyniki naszego badania pokazują, że jest w polskim metawersem sporo przestrzeni na zrobienie czegoś „po raz pierwszy”.



Według badania IZEA research, ponad 70% influencerów uważa, że metawersem zastąpi całkowicie social media. Co zatem planują marketerzy? Otwarcia sklepów, restauracji (McDonald's), produkcja najróżniejszych przedmiotów w formie NFT jak buty, kosmetyki, ubrania, organizują wystawy, koncerty oraz wydarzenia muzyczne. Muszą jednak pamiętać, że w świecie w którym kilkadziesiąt milionów ludzi chętnie spędza czas, bawi się, spotyka, edukuje, pracuje i posiada rzeczy na własność, nie ma miejsca na kontrolę i fałsz. Jak zauważa Tiffany Rolfe z R/GA, jeśli marki chcą angażować, muszą być autentyczne i budować swoją obecność organiczną, oddać głos i możliwość wyboru danej społeczności - tak aby widziała ona benefity z obecności marki w jej świecie. Czy jest to trudne? Wejście do świata wirtualnego opłaca się, ale jak podkreśla CMO Logitech Najoh Tida Reid, nie jest łatwe, szczególnie kiedy chcemy budować własną platformę. Wymaga to dużych nakładów pieniężnych i doświadczenia. Dlatego dobrze postawić jest na partnerstwo, z właściwymi influencerami, którzy zagwarantują wiarygodność lub z jedną z platform jak Roblox, która pozwoli dotrzeć do ogromnej społeczności 190 milionów użytkowników miesięcznie. Metawersem bez wątpienia daje możliwości bo jest naturalnym punktem styku z konsumentami i wysoce angażującą platformą, na której jak pokazuje przykład kampanii Song Breaker for Logitech, marka jest w stanie zatrzymać konsumenta w swoim świecie średnio przez ponad 7 minut - co wydaje się niemal niemożliwe na TikToku czy kanale YouTube. Aby jednak osiągnąć sukces, nie powinniśmy myśleć o metawersem w kategoriach technologii czy zwrotu z inwestycji, ale w kategorii ludzi, konsumentów i tym jak ich zatrzymać w naszym wirtualnym świecie na dłużej.

_Agata Zeman

24/7Communication

**_Jakie marki kojarzą się z metawersem?
Chodzi o marki, które mogłyby być w metawersem, albo w Twoim poczuciu pasują do takiego świata. Wpisz 5 pierwszych, jakie przychodzą Ci do głowy.**



6%



4%



3%



3%



3%



3%



3%

10 kluczowych trendów wokół nadchodzącego metawersum według Moniki Boryckiej z @trendradarpl

01 Decentralizacja i kolonizacja

dwie narracje i wizje, które będą miały prawdopodobnie największy wpływ na finalny kształt metawersum. Pierwsza zakłada budowanie wirtualnego świata, który nie posiada zarządzania centralnego i każdy może mieć na niego wpływ. W drugim przypadku kontrolę w metawersum, tak jak w przypadku znanego nam dziś internetu, sprawują giganci technologiczni.

02 Betterverse

idea, która zakłada, że nowy wirtualny świat powinien być od podstaw tworzony w sposób odpowiedzialny - aby był w jak największym stopniu wolny od problemów i wyzwań, jakie są nam znane ze świata realnego lub aktualnych przestrzeni internetowych.

03 Rosnąca rola kobiet w świecie Web 3.0

nowa iteracja sieci przyciąga kobiety-twórcynie, które chcą aktywnie tworzyć towarzyszące jej technologie, społeczności czy projekty edukacyjne dotyczące metawersum. Inicjatywy takie jak DRESSX, World of Women NFT, Women of WEB 3.0. czy BFF (stworzona przez siostrę twórcy Facebooka – Randi Zuckerberg) wskazują, że kobiety będą odgrywały coraz większą rolę w świecie, który do tej pory był zdominowany przez mężczyzn.

04 Direct to avatar (D2A)

branża mody czy dóbr luksusowych już dziś realizuje projekty metawersalne, polegające na tworzeniu wirtualnych dóbr oraz oferowaniu digitalowych elementów naszego cyfrowego życia – takich jak ubrania, buty, torebki, a nawet samochody. Wraz z rozwojem metawersum potrzeby użytkowników w tym zakresie będą rosły, a marki coraz częściej do fizycznych przedmiotów będą oferowały ich wirtualne odpowiedniki.

05 Metacommerce

wraz z rozwojem metawersum wkraczamy do strefy figuralnej (ang. phygital). Zakupy w świecie cyfrowym łączą się ze światem realnym. Towary czy usługi można kupić zawsze, z każdego miejsca, wchodząc do cyfrowego, hiperralistycznego sklepu. Tworzy się zupełnie nowa przestrzeń dla sprzedawców, którzy mogą oferować swoje cyfrowe, jak i realne produkty sprzedawane przy pomocy tokenów NFT.

06 Cyfryzacja doświadczeń zmysłowych

sfera uczuć i doznań zmysłowych wciąż nie została jeszcze odpowiednio zdigitalizowana. Metawersum ma to zmienić. Już teraz firmy pracują nad technologiami, dzięki którym będziemy mogli czuć smak, dotyk czy zapach w wirtualnym świecie. Trend ten ma już dziś mocny wpływ na realny świat, gdyż marki zrozumiały, że doświadczenie ludzi przy kupowaniu przedmiotu jest równie ważne, co jego sam zakup. Dlatego marki tworzą dziś hiper-zmysłowe przestrzenie zakupowe (np. Pop-up story takie jak Balenciagi), które dostarczają niezapomnianych, sensualnych wrażeń.

07 Virtual influencer

o ile świat wirtualny dostarczał nam do tej pory bohaterów gier czy asystentów, tak metawersum dostarczy influencerów, którzy będą tak samo popularni, jak obecne gwiazdy internetu, z tą różnicą, że będą w 100% wygenerowanymi cyfrowo postaciami, zawsze dostępnymi i chętnymi do współpracy. Metahuman oparty na Unreal Engine pokazał nam jak realistyczne mogą być cyfrowe postaci, a cyfrowa japońska celebrytka @lilmiquela, którą obserwuje już ponad 3 mln osób, udowadnia, że wirtualni celebryci zyskują na popularności.

08 Digital identity

świat cyfrowy daje nam możliwość zmiany naszej tożsamości. Staje się ona płynna. Metawersum sprawi, że w jednym świecie będziemy mogli być np. zwierzęciem a w innym pracować jako profesor matematyki na metauniwersytecie. Cyfrowa tożsamość rodzi jednak wiele pytań z głównym „kim naprawdę jesteśmy?”. Staje się szansą, ale dla wielu może stać się również wyzwaniem.

09 Meta życie

przebieg pracy, rozrywki, edukacji czy czasu wolnego przeniesie się do cyfrowego świata. Już teraz odbywają się lekcje w Robloxie, spotkania zawodowe w Meta czy koncerty w Fortnite. Samo tworzenie metawersum wpłynie na potrzeby zatrudnienia odpowiednio wykwalifikowanych specjalistów, chociaż dziś nie do końca wiemy, kto jeszcze będzie potrzebny do jego budowy. Wirtualny świat stworzy kompetencje jutra i może dać niezliczone możliwości rozwoju.

10 Ekonomia twórców

nie ma WEB 3.0 bez współposiadania tego co wytwarzamy. Platformy społecznościowe dziś są zasilane przez miliardy osób, które tworzą na nich materiały i zasilają ich feedy. Jednak powoli twórcy stają się własnymi markami, a nadchodzący świat Web 3.0 da im także możliwości dostępne dzisiaj tylko dla dużych platform i wydawców. Większa niezależność, kreatywność, umiejętności tworzenia elementów nowej ekonomii i dobre wstrzelenie się w trend stają się symbolem nowego cyfrowego świata.

Podsumowanie

Polacy prowadzą bogate życie online. Zdecydowana większość z nich jest zaangażowana w przynajmniej kilka aktywności w sieci, a do najczęstszych z nich należą zakupy online i korzystanie z social mediów – dzięki temu marki mają mnóstwo okazji, aby wysyłać im digitalowe komunikaty.

Nie weszliśmy jednak jeszcze do nowej ery w historii internetu, jak niektórzy określają rewolucję WEB 3.0, której ważnym elementem prawdopodobnie będzie metawersum. Tylko 25% Polaków słyszało to pojęcie, a przeważająca część z nich zna je tylko z nazwy.

Otwartość Polaków na nowe technologie potwierdza jednak fakt, że pomimo nieznamomości pojęcia, około 50% deklaruje, że chciałoby skorzystać z tej usługi, a wielu z nich – zwłaszcza młodzi, są również gotowi za nią zapłacić (51%) Ci, którzy są w stanie powiedzieć „coś” na temat metawersum, utożsamiają je z najczęściej z wirtualną rzeczywistością (co i my z uwagi na chęć niekomplikowania przekazu czasami w tym raporcie robiliśmy).

Równoległy, wirtualny świat to dla blisko ¾ badanych Polaków miejsce, które daje szansę na ucieczkę do innej, przyjemniejszej rzeczywistości. Poza tym chcieliby, aby metawersum dawało możliwość kontaktu z bliskimi oraz ułatwiało dostęp do edukacji. Marki mogą (i realizują) te potrzeby już dziś.

Co Polacy wiedzą i myślą o metawersum?

25%

zna pojęcie,
64% tylko z nazwy

65%

chciałoby dzięki niemu
częściej utrzymywać
kontakt z bliskimi

50%

po poznaniu możliwości,
chciałoby z niego
skorzystać w ciągu
najbliższych 5 lat

42%

chętnie skorzystałoby
z nowych możliwości
kształcenia

69%

utożsamia pojęcie
z wirtualną
rzeczywistością

51%

już dziś jest gotowych
wydawać w nim pieniądze

75%

uważa, że daje możliwość
przeniesienia się do
innej, przyjemniejszej
rzeczywistości

58%

uważa za atrakcyjne
kupowanie w nim realnych
produktów

Autorzy

_Klaudix Chmielecka

Creative Strategist w 24/7Communication

Kulturoznawczyni i strateżka, która w komunikacji zawsze stara się widzieć rzeczywistość z perspektywy jej odbiorców. Uwielbia technologię, a jeszcze bardziej się od niej odłączać.

_Damian Grabiński

Account Manager 24/7Communication,
Technology Expert

Ma ponad 15 lat doświadczenia w branży PR. Jest absolwentem socjologii oraz metodyki zarządzania projektami. Specjalizuje się w komunikacji korporacyjnej, kryzysowej oraz produktowej. Na co dzień pracuje w obszarze technologicznym. Prywatnie wielki pasjonat historii Warszawy i sztuki, LEGO oraz komiksów. Z zamiłowania przewodnik po Warszawie.

_Piotr Sztabiński

Business Development Director
w OpinionWay Polska

socjolog z wykształcenia, badacz z zamiłowania, który zna realia zarówno większych (Kantar, TNS, Nielsen, Ipsos), jak i mniejszych agencji badawczych. Robi to od 20 lat. Zamiłowanie do obserwacji i syntezy obejmuje różne pola marketingu od komunikacji, przez zachowania i ścieżki zakupowe, po tematy społeczne.

_Urszula Radwan

Presentation Designer w OpinionWay Polska

Z OpinionWay związana od listopada 2021 gdzie zajmuje się przygotowaniem prezentacji na podstawie przeprowadzonych badań. Prywatnie pasjonatka teatru od strony teoretycznej oraz praktycznej oraz wszelkich połączeń olfaktorycznych.

_Maria Perschke

Research Executive w OpinionWay Polska

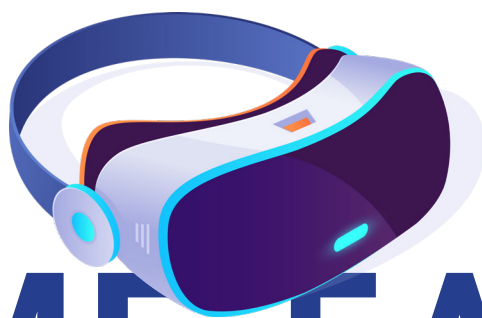
Ma duże doświadczenie w konstruowaniu i przeprowadzaniu badań społecznych oraz marketingowych, zarówno naukowych jak i komercyjnych. Pracowała dla czołowych graczy z branży FMCG, a także najważniejszych instytutów naukowych w Polsce.

Opracowanie pojęć i trendów.

_Monika Borycka

trendresearcherka, analityczka innowacji i specjalistka future studies.

Wykładowczyni (UJ, SWPS, AGH), opiekunka merytoryczna studiów Trendwatching & Future Studies na AGH. Analizuje trendy, tłumaczy innowacje i pomaga zrozumieć przyszłość, pozwalając organizacjom przygotować się na zmiany i być zawsze krok przed innymi.



META RAPORT

24/7
COMMUNICATION

“opinionway
The innovative research company

Kontakt dla mediów.

Damian Grabiński

Tel. +48 884 001 287

Mail. damian.grabinski@247.com.pl

Kontakt ws. raportu.

Agata Zeman

Managing Director, 24/7Communication

ul. Świętojerska 5/7, 00-236 Warszawa

Mobile. +48 502 414 484

Office. +48 22 279 11 00

Email. agata.zeman@247.com.pl

Piotr Sztabiński

Business Development Director

Al. Jana Pawła II 29, 00-867 Warszawa

Tel. +48 505 464 905

Email. psztabinski@opinion-way.com