

MARKALAMA

Markalar Metaverse'e Nasıl Giriş Yapabilir?

Janet Balis

İnternetteki son paradigma değişiminin hala devam ettiğine inanan çok az insan kaldı. Metaverse'ün artık hayatımıza girdiği söyleniyor. Belirli bir alana yatırım yapan şirketler ve medya bir davette bulunduklarında, bir an durup gerçeğin tanıtılan şeye uyup uymadığına bakmak mantıklıdır. Ancak, eğer bu “meta”nın zamanı gelmişse (yani, gerçekten insanların istediği bir şey sunuyorsa), birçok şirketin metaverse'ün gerçekte ne olduğunu ve bunun bir parçası olmalarının gerekli olup olmadığını merak ettiğini varsayabiliriz. Bu yeni alanda nasıl yol alacağını düşünen markalar için nereden başlayacağını bulmak bile göz korkutucu olabilir.

Temelde metaverse fikri karmaşık değildir. Basitçe ifade etmek gerekirse,

metaverse, internet üzerinde, fiziksel dünyada olmayan, kalıcı, insanı içine alan, üç boyutlu (3D) ve sanal olan herhangi bir dijital deneyimi içerir. Metaverse deneyimleri bize oynama, çalışma, bağlantı kurma veya satın alma fırsatı sunar (işleri daha eğlenceli hale getirmek için, satın aldığımız şeyler gerçek veya sanal olabilir). Aynı zamanda, “metaverse”ü sanki yekpare, bağlantılı ve hatta birlikte çalışabilir bir evrenmiş gibi tanımlamak da yanlıştır, çünkü öyle değildir. Sanal bir dünya yaratan her kuruluş, bunu kendi erişim, üyelik, para kazanma hakları ve yaratıcı ifade biçimleriyle yapar. Bu nedenle iş ve teknik özellikler büyük ölçüde değişir. Metaverse, daha ziyade bu tekil dünyalar ve deneyimlerin ilişkisini ifade eder. Metaverse kavramı ayrıca her zamankinden daha gerçek ve sürükleyici bir ortama girdiğimizin kabulüne atıfta bulunur.

Eğlence ve oyun şirketlerinin başını çektiği birkaç işletme şimdiden bu yeni dünyayı şekillendiriyor. Epic Games’ten Fortnite gibi büyük konsol ve PC oyun markaları, sanal ortamlarda diğer insanlarla oyun oynamayı ve sosyalleşmeyi normalleştirdi. Roblox gibi daha yeni oyun platformları insanların, kullanıcılar tarafından oluşturulan ve genellikle paraya çevrilen sürükleyici dünyalarda yeni şeyler yaratmalarına ve oynamalarına olanak tanıyor. Decentraland, tümü Ethereum blok zinciri teknolojisiyle desteklenen, kullanıcılarına ait 3B bir sanal dünyadır. Bu sanal dünyada kullanıcılar eğlence parklarından galerilere kadar sanal yapılar oluşturabiliyor ve ardından bu yapıları ziyaret edebilmeleri için diğer kullanıcılardan ücret alabiliyor. MetaVRse ve Unity gibi diğer şirketler, marka ve oyun stüdyolarını güçlendirmek ve ayrıca AR ve VR içeriği oluşturma gelişimini hızlandırmak için motorlar yaratıyor.

Bununla birlikte, metaverse’ün sürükleyici ortamı, yalnızca tüketiciye yönelik şirketler için bir fırsat değildir. Geleceğin cerrahlarını eğitmekten perakende çalışanlarına ürün tanıtımı yapmaya kadar pek çok iş uygulaması var. Örneğin, teknoloji şirketi Nvidia’nın lider ekibi, üretim ve lojistik gibi konularda metaverse simülasyonlarına yatırım yapmanın israfı azaltacağına ve daha iyi iş çözümlerini artıracığına inanıyor. Microsoft da, avatarların ve üç boyutlu alanların zaman içinde Teams gibi işbirliği ortamlarına girmesini sağlamak için

Mesh platformunu kullanarak bulut hizmetlerini metaverse'ün temeli olacak şekilde konumlandırıyor. Covid sonrasında hibrit veya uzaktan çalışma ortamlarına geçilmesiyle beraber, bu yaratıcı sanal iş deneyimlerinin birçoğu, şirketlerin çalışanlarıyla ve müşterileriyle kurduğu ilişki bakımından daha da önem kazanacak.

Henüz metaverse'e girmemiş şirketlere bakacak olursak, markaların bir uygulama alanı bulması ve risk-kazanç denklemini hesaba katması önemlidir. Bunu yapmak, neyin mümkün olduğunu kavramayı gerektirir. Hızlı uyum sağlayan şirketler hem ilham verebilir hem de test vakaları gibi görülebilir. Örneğin, metaverse'ün oyun işlevinden tam olarak yararlanan birçok marka var. Bu şirketler, temelde sanal ve üç boyutlu sponsorluklarla markalı deneyimler sunuyor. CNBC tarafından bildirildiği üzere Nike oldukça köklü bir marka olsa da, sanal ürünler için patent başvurusunda bulunarak ve bu ürünleri satmak için sanal perakende ortamları oluşturma fırsatı sunarak metaverse yelpazesinin iddialı ucunda başı çekiyor. Daha yakın zamanda, metaverse için sanal spor ayakkabılar ve koleksiyonlar oluşturan RTFKT adlı bir şirketi satın aldılar.

Metaverse'ün ticari uygulamaları, “sosyal ticaret” olarak da bilinen, doğrudan sosyal deneyimlerle ürün ve hizmet satın alma etrafında şekillenen yeni davranışlarla daha da artıyor. Sosyal ticaret, zamanla ABD e-ticaretinin daha büyük bir yüzdesi haline geliyor ve Çin'dekine benzer büyüme oranlarıyla yalnızca 2021'de 36 milyar dolar olacağı tahmin ediliyor.

Buna karşılık, sosyal medya ortamı, insanların yalnızca geleneksel bir internet bağlamında değil, aynı zamanda üç boyutlu bir metaverse'de bağlantı kurduğu ve satın aldığı yerlerin kesişiminden yararlanmak istiyor. Sanal sergi salonları, defileler ve soyunma odaları bir anda uç deneyler olmaktan kitlesel benimsenmeye geçme potansiyeline sahip. İnsanlar sadece fiziksel ürünler satmıyorlar. Aslında, Sotheby's kısa süre önce Decentraland'da küratörlü sanal sanat için kendi metaverse galerisini duyurdu. Influencer'lar için yeni iş modelleri, bir blok zincirinde ticareti yapılan ve güvence altına alınan, türünün tek örneği

olan değiştirilemez jetonlar (NFT'ler) dahil olmak üzere sanal ürünler ve sanal dünyalarda satın alınan fiziksel mallar üzerindeki ticaretin tümü, yeterliklerin ölçeği büyüdükçe önem kazanacaktır.

Markalar her zaman test edip öğrenme eğiliminde olmalıdır. Özellikle dijital ortam entelektüel merak gerektirir. Metaverse, potansiyel olarak insanların interneti bağlantı kurmak, iletişim kurmak ve işlem yapmak için nasıl kullanıldıklarının bir sonraki aşamasıdır. Çok uzun süre eylemsiz kalarak bir kenarda oturmak bir seçenek olmayacak.

İşte markaların řu anda yapabilecekleri:

Hedeflerinizi seçin.

Hedef kitlenizin/müşterilerinizin metaverse'de ne kadar zaman harcadığını düşünün ve girişim hızınızı buna uygun şekilde ayarlayın. Örneğin genç nüfusa odaklanan markalar, muhtemelen metaverse dünyasından uzak durma lüksüne sahip değil. Hedef kitlenizin demografik özellikleri nasıl? řu anda mevcut ve potansiyel tüketicileriniz arasında trend olan ve metaverse'e ne kadar hızlı geçeceğinizin göstergeleri olan davranışlar neler?

Yarışmayı izleyin.

Liderlerin olduğu bir toplantıda diğer şirketlerin metaverse'de bir şeyler yaptığından bahsedin. Böylece bu konu yönetim ekibi arasında da konuşulabilir. Alanın büyük bir kısmı, özellikle NFT'ler veya blok zinciri gibi görünüşte anlaşılmaz kavramlar söz konusu olduğunda korkutucu olabilir. Bu konularda her toplantıya ulaşılabilir, somut örnekler getirecek bir savunucu bulabilir misiniz?

Uygulama alanları bulun.

Metaverse'ün size bir şirket olarak yalnızca yeni şeyler denemek için değil, aynı zamanda amacınıza veya sürdürülebilirlik gibi uzun vadeli hedeflerinize ulaşmanızı hızlandıracak fırsatlar sunup sunmadığına bakın. Bu hedefler metaver-

se'ün birçok uygulamasına çok uygun olabilir. Hemen hemen her CMO, sürdürülebilirlikle ilgili ESG'lere (çevresel, sosyal, yönetim) yönelik açık taahhütte bulundu veya yakında bulunacak. Çünkü bu kriterler yakında ölçülebilir hale gelecek. Müşterilerinize hizmet etmek için daha sürdürülebilir yaklaşımları test etmek amacıyla metaverse'de neler deneyebilirsiniz?

Girişinizi planlayın.

Ajans ekibinizden, markanızın metaverse'e nasıl girmesi gerektiği ve bunun ne zaman anlamlı olabileceği konusunda bir yaklaşım oluşturmaya başlamasını isteyin. Holding şirketleri ve bağımsız ajanslar, kitle iletişim araçlarındaki davranışları ve yükselen trendleri dikkatle izliyorlar. Bu yüzden onlara müşteri portföylerinde ne gördüklerini sormak harika bir fırsat. Markanızın metaverse'e girişinin sorunsuz olmasını sağlamak için hangi testleri uygulayabilirler?

Dengenizi koruyun.

Halihazırda metaverse'e girdiyseniz, tüm yeni alanların risk ve kazanç içerdiği gerçeğine hazırlanın. Bu alanın oldukça öngörülemez ve standartlardan yoksun olabileceğini bilerek süreci yönetin. İyi haber şu ki, son pandemi hepimizi her zamankinden daha çevik yaptı. Başarısız deneyler olacağını söylemeye gerek yok. Second Life, metaverse vaadini yıllar önce sundu ama bu alanda tutunamadı. Ancak projeye katılan markalar için risk önemli veya uzun vadeli değildi. Bu yüzden, eğer metaverse'e girmek için doğru zaman gelmişse, orada nasıl varlık gösterileceğini düşünmek önemlidir.

En önemlisi, marka pazarlamasındaki veya liderlik rollerindeki insanlar yaratıcılıklarını ve hikaye anlatımlarını nasıl geliştirebileceklerini düşünmeye başlamalıdır. Yaratıcılık ekibi metaverse'de boyutları genişletirse, satın alma, katılım, işlem ve müşteri desteğine kadar müşteri yolculuğunun herhangi bir noktasında eskiye göre hem daha muhteşem hem de daha kalıcı deneyimler yaratmaktan heyecan duymalıyız. Bir gün muhtemelen kolayca gerçek dünya-

lardan sanal dünyalara geçmek isteyeceğiz. Bir sonraki aşama bu olacak.

İfade edilen görüşler yazara aittir. Ernst & Young LLP’nin veya küresel EY organizasyonunun herhangi bir başka üye firmasının görüşlerini yansıtmaz.

OKURA NOT

Makalelerde ifade edilen görüşler Harvard Business Review Türkiye, Harvard Business Review, Harvard Business School ya da Harvard Üniversitesi’ne değil, yazarlara aittir. Yazarlar ele aldıkları şirketlerle danışmanlık ya da başka iş ilişkileri içinde olabilirler.

COPYRIGHT

Copyright © 2018 Harvard Business School Publishing Corporation. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopy, recording, or any information storage and retrieval system, without written permission.

Harvard Business Review Türkiye, İnfomag Yayıncılık Ltd. Şti. ve Harvard Business School Publishing Corporation tarafından yayımlanmaktadır. HBR Türkiye dergisinin orijinal içeriğinden alınarak bu sayıda kullanılan tüm içeriğin telif hakları, Harvard Business School Publishing Corporation’a aittir, © 2018. Tüm hakları saklıdır. Bu içeriğin tamamı veya bir kısmı, her ne şart altında olursa olsun, İnfomag Yayıncılık Ltd. Şti. ve Harvard Business School Publishing Corporation’ın yazılı izni olmadan kullanılamaz.