**16 milionów Polaków w wirtualnej rzeczywistości? Gameset jako pierwszy zbadał potencjał metaverse marketingu w Polsce**

**Ponad 16 milionów Polaków uczestniczyło lub chciałoby uczestniczyć w metaverse, a prawie połowa uczestników metaverse wprost oczekuje, że będą tam obecne również ich ulubione marki. Tak wynika z pierwszego w Polsce badania potencjału wirtualnych światów przeprowadzonego przez IQS we współpracy z agencją Gameset, która ogłosiła strategiczne wejście w obszar metaverse marketingu.**

**Strategiczne wejście Gamesetu w metaverse marketing**

Wyniki pierwszego w Polsce badania potencjału wirtualnych światów wskazują na to, że **ponad 16 milionów Polaków w wieku 10-55 lat uczestniczyło lub chciałoby uczestniczyć w metaverse**. Badanie zostało zrealizowane przez IQS we współpracy z agencją Gameset, która tym samym ogłosiła strategiczne wejście w obszar metaverse marketingu. Agencja, która specjalizuje się m.in. w gaming marketingu, zdobyła niedawno pierwszą nagrodę (złoto) w prestiżowym konkursie MIXX Awards Europe 2022 za pierwszą w Europie kampanię employer brandingową opartą o zjawisko metaverse. Projekt zrealizowany dla Grupy Erbud nie był jednak pierwszą kampanią wirtualnym świecie w wykonaniu Gamesetu. Wcześniej agencja wprowadziła do metaverse m.in. takie marki, jak Philips czy Milka, a działania te były prowadzone na kilku rynkach europejskich, m.in. w Polsce, Francji i Rumunii. Obecnie Gameset równolegle do gamingu będzie rozwijał usługi w zakresie metaverse marketingu.

*– Rozwój globalnych trendów opartych o wirtualne światy obserwujemy od dość dawna. Ciągle jednak niewiele jest realizacji, które wykorzystywałyby w pełni marketingowy potencjał tego zjawiska. Dlatego postanowiliśmy zarówno zbadać potencjał wirtualnych światów w Polsce, jak i strategicznie w niego zainwestować. To dla nas naturalna ewolucja i komplementarny obszar do gamingu, w którym się specjalizujemy. Już kilka lat temu realizowaliśmy kampanie, które dziś moglibyśmy zaliczyć do szeroko pojętego obszaru metaverse –* wyjaśnia Piotr Bombol, założyciel i Chief Strategy Officer agencji Gameset oraz członek zarządu grupy LTTM.

Oprócz realizacji badania i nowej oferty dla klientów Gamesetu, agencja przeszła również rebranding odpowiadający nowej strategii.

*– Już teraz mogę zapowiedzieć, że rebranding, nowa oferta czy badanie zrealizowane przez nas we współpracy z IQS to nie koniec naszych działań. Chcemy zbudować rynek metaverse marketingu w Europie, edukować klientów, influencerów i wprowadzać kolejne marki do wirtualnych rzeczywistości. Mamy na tym polu już pierwsze sukcesy, ale jeszcze większe ambicje –* dodaje Bombol.

**Polacy chcą spotykać się w metaversie**

Z przeprowadzonego przez IQS i Gameset badania wynika, że aż 83% badanych grających w gry online wykorzystuje je nie tylko do grania. To pokazuje, jak duży potencjał mogą mieć wirtualne światy (tzw. “metaversa”), w których granie nie jest jedyną aktywnością uczestników.

Najatrakcyjniejszymi aspektami w ocenie uczestników metaverse są przede wszystkim:

* możliwość spotykania się ze znajomymi (83%),
* poznawania nowych osób (81%),
* tworzenia nowych rzeczy w grze (81%),
* wyglądania jak się chce (79%),
* korzystania ze stworzonych przez innych graczy rzeczy w grze (78%)
* oraz bycia kim się chce (78%).

**Marketingowy potencjał metaverse**

Wyniki badań potwierdzają również marketingowy potencjał metaversu w Polsce:

* co trzeci Polak deklaruje, że obecność marek w metaversie byłaby przez niego pozytywnie odbierana (41% uznaje, że „to zależy”);
* prawie połowa (47%) uczestników metaverse deklaruje, że odkryła w wirtualnych światach nowe marki produktów lub usług ze świata offline;
* 4/10 uczestników metaverse twierdzi, że chętniej kupi offline produkty marki, która oferuje je także w świecie wirtualnym.

Rezultaty badań świadczą też o tym, że metaverse ma potencjał jako platforma do bezpośrednich zakupów. 4/10 uczestników metaverse deklaruje, że chciałoby mieć możliwość nie tylko zakupu wirtualnych przedmiotów ulubionych marek do wykorzystania w metaversie, ale również dokonania zakupu realnych produktów w wirtualnym świecie, które mogliby wykorzystywać offline.

Kategoriami produktów i usług, które najchętniej byłyby kupowane przez uczestników metaverse i wykorzystane w świecie offline są:

* ubrania (65%),
* muzyka (63%),
* obuwie (61%),
* a nawet samochody (57%).

Ponadto, **prawie połowa uczestników metaverse (43%) wprost oczekuje obecności ich ulubionych marek w wirtualnych światach**. Oznacza to, że metaverse marketing ma ogromny potencjał - zarówno globalnie, jak i w Polsce - aby stać się nowym kanałem dotarcia dla wielu firm, naturalnym punktem styku z konsumentami i wysoce angażującą platformą komunikacji marketingowej.

*– Potencjał zakupowy metaverse będzie systematycznie rósł wraz z upowszechnianiem się zjawiska i mocniejszym wejściem na rynek konsumpcyjny osób z dwóch najmłodszych grup wiekowych. W metaverse kupilibyśmy buty, odzież, kosmetyki i różnego rodzaju wejściówki, ale - co pokazują badania - jest spore grono chętnych, aby w taki sposób kupować, a następnie wykorzystywać w świecie offline, sztukę, usługi finansowe czy ubezpieczenia. Tak, 'metaverse is coming'. Wydaje się więc, że w krótkim czasie będziemy musieli przekonać się do kolejnej formy i kanału dotarcia do konsumenta, a jako że temat wciąż jest nowy, zachęcamy, aby tego rodzaju zjawiska badać i biznesowe decyzje opierać o twarde dane, nawet kiedy intuicyjnie chcemy podążać za najgorętszymi buzzwordami i rozgrzewającymi wyobraźnię trendami –* ocenia Marta Rybicka, Chief Commercial Officer i członek zarządu firmy badawczej IQS.

Badanie zostało przeprowadzone przez firmę IQS w maju 2022 roku metodą wywiadów CAWI na internetowym panelu IQS - Opinie.pl na reprezentatywnej grupie Polaków w wieku 10-55 lat, N=700.

**Gameset** (grupa LTTM) to agencja tworząca z gamingu i metaverse nowy sposób dotarcia do nowoczesnego konsumenta. Zespół specjalizuje się w strategicznej obsłudze marek angażujących się w komunikację z graczami i użytkownikami metaverse, współpracy z influencerami ze świata gier i technologii, organizacji eventów i turniejów esportowych, a także kompleksowym wprowadzaniu marek nieendemicznych do gamingu i wirtualnych światów. Treści z 300 kanałów twórców zrzeszonych w sieci partnerskiej Gamesetu ogląda 10,2 mln graczy w Polsce, stanowiących 94% grupy docelowej osób zainteresowanych contentem gamingowym w wieku 9-55 lat.