

Accueil > Expertises > METAVERS : PENSER ET CREER, GRACE AUX ETUDES MARKETING, VOTRE METAMARQUE

METAVERS : PENSER ET CREER, GRACE AUX ETUDES MARKETING, VOTRE METAMARQUE

11/04/2022 - par Toluna/Harris Interactive

Qui suis-je ? Je ne suis pas dans le dictionnaire mais déjà un mot courant ? Je suis virtuel mais n'ai jamais été si réel ? Je suis partout mais, en même temps, nulle part ? Si vous répondez « Métavers », vous êtes comme les 41%* de Français qui savent en parler. Aujourd'hui; 10%* s'y sont même déjà rendus : combien seront-ils demain ? Pour quoi faire ? Et les marques dans tout ça ? Face à ces nouveaux enjeux, les experts Toluna/Harris Interactive vous donnent un temps d'avance en conjuguant technologies, souplesse et agilité.



Mais au fait, c'est quoi le Métavers ?

Le Métavers c'est, 500 ans après, la réalisation de L'Utopie de Thomas More ! Avec ce méta-univers, héritier direct du gaming et de Second Life, l'affirmation qu'un « autre monde est possible » se réalise... virtuellement. Dans les faits, c'est la possibilité donnée à tous de **se déployer, d'évoluer et d'interagir, avec son avatar (véritable soi numérique) dans un monde parallèle structuré**, plus ou moins fidèle à la réalité. Aujourd'hui, 47%* des Français s'y projettent (64%* chez les moins de 35 ans) et, chez tous, la curiosité est de mise. Et pour que le Métavers soit total, **il faut que les marques l'investissent et s'y engagent avec une expérience adaptée.**

Pourquoi intégrer le Métavers ?

Tout d'abord, c'est pouvoir anticiper le comportement des consommateurs pour être prêt le jour où ils réclameront l'interaction (ou le jour où vos concurrents y seront !) En coulisses, se joue la **volonté de faire vivre sa marque, de lui donner sens, prospective et relevance pour accompagner une réalité, même virtuelle**, plutôt que de courir après *a posteriori*.

Ensuite, c'est une innovation aspirationnelle excitante qui permet aux consommateurs d'explorer et d'expérimenter une nouvelle liberté après deux années d'espace contraint.

Enfin, les consommateurs sont prêts : **les codes du gaming sont désormais inter-générationnels, la vie digitale s'est renforcée et démultipliée avec les confinements, les comptes et avatars sont monnaies courantes et les Français investissent les cryptomonnaies et NFT**. Ne manquait plus qu'un terrain de jeu adapté, c'est chose faite avec le Métavers !

J'y vais, j'y vais pas : que doivent faire les marques pour intégrer le Métavers ? Comment les études peuvent-elles les accompagner ?

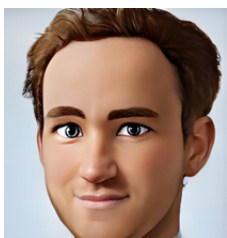
Toluna/Harris Interactive vous aide, à chaque étape, à prendre les bonnes décisions. **Il est d'abord nécessaire d'évaluer la légitimité et la congruence de sa marque et de ses consommateurs avec l'écosystème Métavers.** Ensuite, il convient de projeter et structurer son Métaverse par des tests qui vont faire émerger la parole de vos consommateurs, la compréhension de leurs usages et attentes, l'anticipation des enjeux sous-jacents... bref, la future expérience de marque. Ici, Toluna/Harris Interactive vous délivre décryptages, analyses, typologies, brandhealth trackings, insights en temps réel, UX research, focus-groups online... avec agilité et rapidité grâce au panel Toluna de plus d'1,8 millions de Français (plus de 40 millions dans le monde) et ses technologies innovantes. **Et avec la plateforme Toluna Start, vous avez même la flexibilité de piloter vos études en DIY** : entre 0% ou 100% DIY, vous choisissez selon vos besoins !

Les Français sont prêts à passer de l'autre côté du miroir et la technologie, aujourd'hui, le permet. Pour vous guider dans le Métavers et faire marcher vos marques « là-bas », les équipes Toluna/Harris Interactive, expertes du décryptage continu des mondes réel et virtuel, vous accompagnent pour rendre vos marques métaverso-compatibles et en faire... des Métamarques.



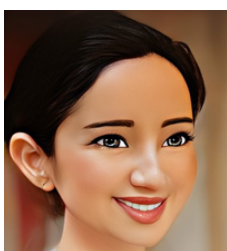
Vincent Georget

Co-Directeur département TMTE (Telecoms-Media-Techno-Entertainment) chez Harris Interactive



Karl Fombuena

Co-Directeur département TMTE (Telecoms-Media-Techno-Entertainment) chez Harris Interactive



Hélène Brogat

Directrice commerciale chez Toluna

<https://tolunacorporate.com/?lang=fr>

<https://harris-interactive.fr/>

* Etude Toluna/Harris Interactive, Echantillon 1 086 individus France 15+, Février-Mars 2022

