

Pourquoi il est temps d'établir sa stratégie de marque dans le métaverse

Metaverse. C'est bien le mot le plus à la mode ces douze derniers mois. Et pour cause, chaque marque va chercher à établir sa stratégie métaverse. Alors, qu'avez-vous besoin de savoir pour naviguer au mieux dans ce nouveau monde hybride ?

Temps de lecture : minute

30 juin 2022

Assis confortablement dans votre salon, vous attrapez votre casque de réalité virtuelle Oculus Rift VR et le positionnez sur vos yeux. Et c'est ainsi, qu'en un instant, vous vous retrouvez à donner une conférence de presse en réalité virtuelle à des journalistes du monde entier.

Bienvenue dans le métaverse, l'une des nombreuses possibilités qui s'offrent aux marques, de plus en plus attirées par l'exploration de ce monde passionnant, qui se situe à la frontière entre le réel et le virtuel.

Il s'agit d'une expression qui nous vient du domaine de la science-fiction il y a quelques décennies, mais qui s'est récemment imposée au coeur du discours public, comme étant la prochaine étape de la technologie et d'internet.

Tout comme les marques du milieu des années 90 qui ne pouvaient ignorer l'engouement pour les *dotcoms*, les marques d'aujourd'hui s'efforcent de comprendre le métaverse et la manière dont cette technologie peut les aider à renforcer leur réputation en ligne.

Pour Edouard Fillias, PDG et fondateur de l'agence de communication numérique JIN, l'opportunité est sans équivalent : " *considérez le métaverse comme un lieu riche d'une multitude de nouvelles plateformes sociales, avec notamment des centaines de nouvelles applications comme TikTok* ".

Pour Édouard Fillias, les marques doivent relever un double défi : comprendre ce nouveau monde, mais aussi savoir comment y naviguer et se comporter une fois à l'intérieur.

Le métaverse : de quoi s'agit-il et pourquoi les marques ne peuvent-elles pas l'ignorer ?

Certains critiquent aujourd'hui l'hyper médiatisation du métaverse, appelé également concept fondamental du Web3, qui, compte tenu de l'effondrement récent du marché des crypto-monnaies, a peut-être déjà atteint sa bulle spéculative. Cependant, pour d'autres, le métaverse est une chance inouïe.

C'est ce que pense, notamment, le PDG de la société JIN, une agence d'influence et de communication digitale basée à Paris. Selon lui, le Web3 est la prochaine itération d'internet.

Édouard Fillias est un libéral avoué, vice-président du Think Tank Génération Libre. Pour lui, le Web3 est fortement lié à la liberté individuelle et au désir croissant des individus de reprendre le contrôle de leurs données et de leur identité en ligne.

" *Nous avons vu ces grandes entreprises technologiques prendre à la fois beaucoup de données personnelles et créer des services incroyables, mais aussi soulever des questions sur la liberté individuelle, la vie privée, et notre propre indépendance* ", explique Édouard Fillias.

Le Web3 est un tournant par rapport à ces problèmes. Lorsqu'une vidéo ou un post est publié sur YouTube ou Instagram, il peut apparaître sur le profil, mais il appartient également à la plateforme, qui peut le supprimer à tout moment. Les nouvelles technologies " chaîne de blocs " (Blockchain), en revanche, créent un système sécurisé qui supprime le rôle d'un intermédiaire, bien souvent celui des grandes entreprises technologiques, pour effectuer les transactions. Tout ce que vous créez en ligne dans ce monde est donc votre propriété. La portabilité, - possibilité de transférer des données d'une plateforme à l'autre -, diminue également les effets de réseau qui ont permis aux entreprises technologiques de recueillir autant de données et de devenir si puissantes.

Le métaverse se situe au centre de tout cela. Il s'agit d'une extension numérique du monde réel dans laquelle nous pouvons interagir, communiquer et collaborer virtuellement les uns avec les autres, ainsi que stocker nos actifs numériques.

Édouard Fillias fait un parallèle avec certains des jeux en ligne multijoueurs comme World of Warcraft et Dungeons and Dragons. Cela donne une idée de leur capacité à promouvoir la communauté dans des environnements numériques immersifs. De plus, de nouvelles dynamiques d'incitation, comme les NFT ou les jeux *Play To Earn*, peuvent récompenser les clients pour leur interaction.

Comment les agences digitales peuvent-elles accompagner les entreprises dans leur stratégie métaverse ?

Pour Fabien Fichet, directeur de compte et responsable du produit métaverse de l'agence JIN, la stratégie se déroule en 3 étapes.

Tout d'abord, il y a la *learning expedition*. Fondamentalement, il s'agit d'éduquer l'équipe pour s'assurer qu'elle a une compréhension complète du monde dans lequel elle s'apprête à entrer. Cela implique notamment de naviguer dans le monde des crypto-monnaies, des NFT et de la réalité étendue (XR). Des univers qui se chevauchent et pour lesquels une carte a été créée pour aider les utilisateurs à s'y retrouver.



THE WEB3 WORLD MAP

Find your way across the two continents, seven countries and many cities which make up the Web3 world. www.jin.sc

