Rozrywka

Rozrywka jest częścią ludzkiego doświadczenia od czasów, gdy archeolodzy zdołali to ustalić. Z pewnością można by argumentować za dodaniem rozrywki do trzech podstawowych potrzeb ludzkości – pożywienia, ubrania i schronienia. Ludzie nie tylko lubią być zabawiani, ale także potrzebują jej, aby wzbogacić swoje umysły, uwolnić się od monotonii i, co ważniejsze, poszerzyć krąg towarzyski. Technologia nadała rozrywce jeszcze więcej głębi. Dzięki wynalezieniu radia ludzie zaczęli opowiadać swoje historie tysiącom i milionom. Wraz z pojawieniem się filmów i telewizji, sztuka rozrywkowa mogła być prezentowana bezpośrednio w domach na całym świecie. We wszystkich tych przypadkach reklamodawcy i firmy zyskały na wiele sposobów dzięki możliwości dotarcia ze swoimi przekazami i markami do znacznie większej liczby osób. Metawersum obiecuje nadać zupełnie nowy wymiar wykorzystaniu i wartości rozrywki. Rozrywka w metawersum będzie kolosalnym motorem napędowym rozwoju dla firm, które chcą nawiązać kontakt z konsumentami. Zamiast po prostu oglądać nagrany wcześniej film na ekranie, konsumenci mogą teraz uczestniczyć w immersyjnym doświadczeniu. Z zacisza własnego domu mogą zwiedzać odległe historyczne krainy, takie jak piramidy starożytnego Egiptu, z przyjaciółmi, nie ruszając się z domu. Mogą doświadczyć upału pustyni, dotyku kamieni oraz widoków i dźwięków starożytnych tłumów. Zanim jednak zagłębimy się w wpływ metawersum na rozrywkę, przyjrzyjmy się historii rozrywki. Krótka historia rozrywki. Ludzie potrzebują rozrywki. Na podstawie dowodów historycznych można stwierdzić, że różne formy teatru, tańca i muzyki istniały tak daleko, jak to tylko możliwe. W czasach prehistorycznych łatwo wyobrazić sobie członków plemienia tańczących wokół ogniska w ramach ceremonii lub starszyznę recytującą słowa dawno minionej historii. Taka rozrywka była częścią życia ludzi, kiedykolwiek i gdziekolwiek mieszkali. Archeolodzy odkryli ślady instrumentów muzycznych w starożytnych grobowcach sprzed tysięcy lat. W ruinach starożytnych miast znajdują się ślady scen do przedstawień lub oracji, a dzieła sztuki przedstawiające taniec zostały odnalezione na ścianach jaskiń i w domach szlachty. Socjalizacja jest częstym motywem w tych przedstawieniach rozrywki. Aktorzy prezentowali sztuki przed publicznością o różnej wielkości i pochodzeniu, muzycy grali na instrumentach i śpiewali pieśni przed tłumami, a tancerze występowali w ramach ceremonii z członkami swoich plemion. Na pierwszy rzut oka powody rozrywki można przypisać religii, wojnie i poświęceniu. Jednak jej głównym celem było zgromadzenie ludzi, aby świętować coś ważnego dla grupy. Wszystkie te formy rozrywki były organizowane lokalnie, a występy nigdy nie zostały nagrane, ponieważ nie istniała wówczas odpowiednia technologia. Nawet Rzymianie, ze swoim imponującym Koloseum, organizowali jedynie przedstawienia i walki gladiatorów, które trzeba było zobaczyć na własne oczy. Każdy mógł opowiedzieć o tych wydarzeniach, ale aby je zobaczyć, trzeba było podróżować do krajów bliskich i dalekich. 28 grudnia 1895 roku Louis i Auguste Lumiere po raz pierwszy wyświetlili pierwszy film w wersji komercyjnej, pobierając niewielką opłatę za jego obejrzenie. Ich film zawierał fragmenty scen z codziennego życia we Francji. Nie był to pierwszy raz, kiedy ludzie oglądali film – miało to miejsce na początku lat 30. XIX wieku wraz z rozwojem fenakistoskopu.1 Urządzenie to wykorzystywało wirujący dysk szczelinowy, tworząc iluzję ruchu. Następnie, w 1891 roku, Thomas Edison wynalazł kinetoskop – urządzenie pokazujące ludziom przesuwający się pasek filmu przed źródłem światła. Te i inne analogiczne urządzenia były użyteczne, ale nadal wymagały oglądania ich w kinie lub pokoju. Rozrywka tego typu całkowicie zmieniła się wraz z wynalezieniem radia. Po raz pierwszy w historii ludzkości przedstawienia mogły być transmitowane i słuchane przez publiczność spoza ich lokalnego obszaru. Ludzie w całym kraju, a nawet na świecie, mogli słuchać wyczynów Flasha Gordona, Jeźdźca znikąd i inwazji Marsjan na Ziemię w ujęciu Orsona Wellesa. Początkowo tych transmisji nie dało się uratować, ale wynalezienie płyt lakierowanych i taśmy magnetycznej pozwoliło głównym sieciom radiowym NBC, Mutual i CBS na nagrywanie ich dla potomności. W latach 40. i 50. XX wieku telewizory pojawiły się w domach w całych Stanach Zjednoczonych i innych krajach. Pierwszy odcinek programu „Kocham Lucy” wyemitowano w 1951

roku; Bob Hope przeniósł swój program komediowy z radia do telewizji w 1952 roku, a NBC uruchomiło program „The Tonight Show" w 1954 roku. Pod koniec 1952 roku telewizory były używane w 20 milionach gospodarstw domowych w całych Stanach Zjednoczonych, a reklamodawcy wydali 28 milionów dolarów na spoty telewizyjne. Do 1963 roku telewizja zastąpiła gazety jako źródło informacji dla ludności. Do 1965 roku 96 procent programów NBC było nadawanych w kolorze. Innowacje rozwijały się w szybkim tempie. W 1964 roku The Beatles wystąpili w programie „Ed Sullivan Show" przed ponad 73 milionami widzów; w 1969 roku świat oglądał spacer Neila Armstronga po Księżycu; Pod koniec lat 70. i na początku lat 80. XX wieku powstały i rozpoczęły nadawanie stacje ESPN, MTV i CNN. Anteny satelitarne pojawiły się na rynku w 1996 roku; cyfrowe dyski wideo (DVD) wprowadzono w 2000 roku; a w 2005 roku pojawiły się telewizory z płaskim ekranem. Innowacje w dziedzinie transmisji pojawiły się równolegle z tym okresem rozwoju, umożliwiając rozwój technologii. Radia wykorzystywały częstotliwości AM i FM, a telewizja korzystała z własnych serii. Telewizja satelitarna działała dzięki bezpośrednim połączeniom z satelitami telekomunikacyjnymi, a kable były zależne od rozległej sieci miedzianej. Później kable optyczne układano pod ulicami, zawieszano na słupach i rozciągano przez oceany. Obecnie technologie mobilne opierają się na ich innowacyjnych zastosowaniach dla różnych przepustowości, umożliwiając coraz szybsze i stabilniejsze połączenia. Ponad 150 lat innowacji doprowadziło nas do połączenia stabilnej i szybkiej komunikacji, zaawansowanych technologii, takich jak sztuczna inteligencja (AI)/uczenie maszynowe (ML) i rzeczywistość rozszerzona (AR)/rzeczywistość wirtualna (VR), infrastruktury chmurowej, internetu i sieci WWW oraz narzędzi programistycznych. Wszystkie te (i inne) elementy stanowią obecnie fundament rewolucji znanej jako metawersum. Scena jest teraz gotowa na nieistotną transformację w rozrywce. Od paradygmatu z góry określonych, predefiniowanych i centralnie zarządzanych treści do nowego, opartego na wzajemnej immersji, która odbywa się w czasie rzeczywistym, rezultat będzie bezprecedensowy.

Łączenie się poprzez rozrywkę

Na pierwszy rzut oka może się wydawać, że ludzie chcą rozrywki, aby uciec od rzeczywistości. To prawda, że wielu ogląda filmy, czyta książki lub gra w gry wideo, aby zrelaksować się po ciężkim dniu pracy lub oderwać się od codzienności. Niemniej jednak, to tylko jedna z motywacji. Weźmy pod uwagę, że ludzie często oglądają filmy ze znajomymi lub budują relacje z innymi graczami w światach gier wideo. Wielu ogląda filmy i seriale nie tyle po to, aby uciec od rzeczywistości, co po to, aby mieć coś wspólnego ze znajomymi – coś, o czym mogliby porozmawiać. Wielu z religijną wręcz gorliwością śledzi swoje ulubione, długo emitowane seriale, takie jak „House of Dragon" czy „Westworld", ponieważ ich znajomi też tak robią. Wiele osób gromadzi się w grupach, aby wspólnie oglądać te seriale i cieszyć się czymś, co można porównać do siedzenia przy ognisku i opowiadania sobie nawzajem historii o duchach. Rozrywka jest pod wieloma względami doświadczeniem wspólnotowym. Nie ma wątpliwości, że ludzie generalnie lubią doświadczenia eskapistyczne. Życie bywa monotonne, z niemożliwymi do pokonania barierami, a pokusie obejrzenia najnowszego filmu z grupą przyjaciół trudno się oprzeć. Współczesna rozrywka pozwala ludziom na chwilę oderwać się od rzeczywistości. Daje im czas na zanurzenie się w innym świecie – w książce, filmie, piosence czy czymkolwiek innym – i pomaga im przetrwać dzień. Łatwo zrozumieć, dlaczego ludzie będą zainteresowani kolejnym krokiem w rozrywce – immersyjnymi rzeczywistościami. Spędzanie czasu w wirtualnym świecie może pomóc im przezwyciężyć wiele przeciwności losu. Na przykład, zastanówmy się nad możliwościami „spacerowania" w wirtualnym świecie dla osoby z tetraplegią. Pandemia COVID-19 skłoniła wielu do poszerzenia horyzontów poprzez angażowanie się w wirtualne światy w grach, klasach szkolnych, a nawet cyfrowych pokazach i koncertach. W wirtualnych światach, choćby na chwilę, ludzie mogą uciec od niepożądanych wiadomości dnia codziennego – inflacji, wojny, wysokich cen benzyny i wiadomości o pandemii. Firmy medialne mają ogromny potencjał, aby pomagać ludziom poprzez tworzenie

nowych wirtualnych, immersyjnych spotkań. Prawdziwymi możliwościami metawersum jest zdolność do dzielenia się wzajemnymi powiązaniami – doświadczania historii w czasie rzeczywistym i uczestniczenia w tych historiach. Ludzie mogą stać się częścią rozrywki. Mogą również odwiedzać te wirtualne światy ze swoimi przyjaciółmi, nawiązywać tam nowe znajomości, tworzyć trwałe więzi społeczne obejmujące światy metawersum, a nawet kontynuować socjalizację na zewnątrz, w świecie fizycznym. Metawersum pozwala na nieskończone możliwości rozrywki; jedynym teoretycznym ograniczeniem jest wyobraźnia i pomysłowość projektantów i uczestników. Wszystko, od historycznych spacerów, przez afrykańskie safari, po podróż na Księżyc, może być przedstawione jako rozrywka w metawersum. Sposób, w jaki przejdziemy stąd do w pełni funkcjonalnego metawersum, wciąż jest ustalany. Wiele dużych firm inwestuje miliardy w umożliwianie nowych form rozrywki za pośrednictwem metawersum. Uda im się stworzyć to nowe forum rozrywki, aby zapewnić ucieczkę i nową rzeczywistość społeczną dla wszystkich. Wpływu metawersum na rozrywkę i wynikającego z niego wpływu na nowe perspektywy biznesowe nie można przecenić. Poniższa sekcja omawia niektóre z rezultatów bardziej szczegółowo.

Ewolucja mediów

W ciągu ostatnich stu lat media ewoluowały od radia, przez telewizję naziemną, telewizję kablową, aż po telewizję cyfrową. Komputery osobiste zaczęły się od dużych, nieporęcznych komputerów stacjonarnych, takich jak TRS-80 i Atari. Z biegiem lat ewoluowały one w znacznie wydajniejsze komputery stacjonarne i konsole do gier wideo, a obecnie są wypierane przez urządzenia mobilne, takie jak smartfony, tablety, laptopy, a nawet zegarki cyfrowe. Ludzie mogą teraz odbierać rozrywkę w postaci filmów, gier, muzyki i książek, gdziekolwiek i kiedykolwiek chcą. Technologia ma tendencję do ewolucji w kierunku największych i najlepszych perspektyw penetracji rynku. Te ewolucje, a w niektórych przypadkach rewolucje, powodują zmiany na rynku. Innowacyjne, szybkie i zwinne firmy przetrwają; te, które ospale adaptują się do zmian technologicznych, zazwyczaj radzą sobie słabo. Przykładem jest obecna ekspansja rynku streamingu – z kilkunastoma głównymi konkurentami i setkami niszowych serwisów oferujących specjalistyczne treści dla określonej grupy konsumentów. Z ilu usług skorzystają konsumenci? Czy znudzą się ogromnymi platformami rozrywkowymi i ograniczą się do zaledwie kilku konkurentów? To pod wieloma względami rywalizacja między gigantami medialnymi, ale nie zakończy się ona zwycięstwem. Ludzie będą subskrybować wiele usług i kanałów, ponieważ każda z nich ma unikalną ofertę. Niekoniecznie zrezygnują z subskrypcji Netflixa tylko dlatego, że znaleźli coś, co im się podoba w Disney+. Innymi słowy, ludzie niekoniecznie będą spędzać mniej czasu na Netflixie tylko dlatego, że mają nową subskrypcję innej usługi. Niemniej jednak ludzie zazwyczaj przeznaczają na swoje życie mniej więcej stałą ilość wolnego czasu. Oczywiście wakacje i wydarzenia takie jak pandemia czasami zapewniają więcej wolnego czasu. Jednak czas spędzany na oglądaniu filmów i rozrywce jest stosunkowo stały. Firmy, które wykorzystują swoje usługi streamingowe jako element znacznie większego planu, będą prosperować. Można to sobie wyobrazić jako wykorzystanie mediów do kierowania ludzi do innych produktów i usług. Weźmy na przykład Disneya: ich serwis medialny oferuje treści premium, a dzięki swojej własności intelektualnej, takiej jak Marvel Cinematic Universe (MCU) i Gwiezdne Wojny, przyciągnął ogromną publiczność. Jednak każdy serial i film w ich ramach jest częścią znacznie większego planu, mającego na celu zachęcenie ludzi do kupowania towarów i odwiedzania ich parków rozrywki. Apple i Amazon stosują podobne podejście — wykorzystują media, aby kierować konsumentów do innych części swojej działalności. Roku był liderem rynku przez dekadę, począwszy od premiery w 2008 roku; sprzęt Apple TV został wydany w 2007 roku, a urządzenie Fire TV trafiło na rynek w 2014 roku i jest obecnie najpopularniejszym urządzeniem tego typu. W 2012 roku Amazon miał około 20 procent udziału w rynku, a iTunes 70 procent. Dziś ich udziały w rynku są nadal mniej więcej takie same. Nie ma wątpliwości, że serwisy streamingowe produkują

szeroką gamę treści. Zanim zastanowimy się, jak to będzie się przecinać z metawersum, przyjrzyjmy się, jak dystrybuują te treści.

Dystrybucja treści

Koniecznie trzeba zrozumieć, że te trendy osiągają obecnie punkt kulminacyjny, częściowo ze względu na długi czas realizacji umów. Jednym z powodów, dla których tak się dzieje, jest długi czas realizacji każdego cyklu transakcyjnego. Umowy muszą być inicjowane i negocjowane na lata przed premierą filmów w kinach, wydaniem na Blu-ray lub DVD oraz ustaleniem, na której platformie streamingowej będzie prezentowana własność intelektualna. Umowy obejmujące wiele premier, jak w przypadku uniwersów Marvela czy Gwiezdnych Wojen, wymagają jeszcze większej koordynacji i czasu realizacji. Nie uwzględnia to nawet czasu potrzebnego na wdrożenie wszystkich powiązanych umów, w tym merchandisingu, funkcji parków rozrywki, promocji i mnóstwa innych rzeczy, które generują jeszcze większe przychody. Wszystkie firmy produkujące media mają jakiś rodzaj cyklu planowania i wdrażania oraz związany z nim czas realizacji. Na dodatek firmy muszą ścigać się z czasem, aby wprowadzić swoje produkty na rynek. Zbyt długie dostarczanie tych filmów i innych form rozrywki konsumentom może sprawić, że widzowie będą szukać innych rozwiązań, na przykład w innych serwisach streamingowych, aby zaspokoić swoje potrzeby. Ten wyścig o wejście na rynek jest fundamentalny dla tworzenia rozrywki.

Jak ważne jest to wydarzenie?

Jeśli ktoś od lat subskrybuje kanał streamingowy, taki jak Hulu, czy powstrzymuje go to przed subskrypcją innych mediów, takich jak Disney+ czy Amazon Prime? Jeśli kanał streamingowy wprowadza treści na rynek tygodnie lub miesiące przed premierą własnych treści przez inne kanały, czy daje mu to przewagę konkurencyjną? Przyjrzyjmy się premierze sequela. Po hitach kinowych, takich jak „Dzień Niepodległości" czy trylogia „Matrix", często pojawiają się sequele. Zatem, jak się wydaje, oryginał był hitem, więc jak sequel mógłby się nie udać? W końcu, jeśli czas między premierą oryginału a jego sequelem jest zbyt długi, producenci mogą stwierdzić, że publiczność już dawno odeszła. Do pewnego stopnia producenci sequela trylogii „Matrix" przekonali się o tym, wydając czwarty film w 2021 roku. Film nie osiągnął oczekiwanych wyników, częściowo dlatego, że publiczność już dawno odeszła. Niewątpliwie zbyt długie oczekiwanie daje konkurencji czas na wejście na rynek i zdominowanie go. Nowa usługa streamingowa musi motywować konsumentów do subskrypcji; Muszą w jakiś sposób wyróżnić się na tle innych dostępnych usług. Jedną z doskonałych metod jest bycie pierwszym na rynku. Konsumenci lubią ciągłość i przynajmniej część z nich pozostanie, gdy inne usługi zaczną działać. Ogromna liczba mediów wciąż nie przeszła na wideo. Często, zwłaszcza w przypadku mniej popularnych filmów, odkrywa się, że nigdy nie przeszli z VHS na DVD, a tym bardziej na inne nośniki cyfrowe. Te starsze lub mniej popularne formy rozrywki to prawdziwa kopalnia treści, które serwisy streamingowe mogą przejąć, aby zapewnić swoim subskrybentom unikalne i interesujące treści. Wraz ze stabilizacją konkurencji na rynku serwisów streamingowych, co prawdopodobnie nastąpi w 2024 lub 2025 roku, rynek powinien się ustabilizować wokół tych serwisów, które oferują wysokiej jakości treści zaprojektowane przez konsumentów. W tym momencie możliwość wejścia na rynek nowych konkurentów staje się bardziej złożona, kosztowna i czasochłonna. Czy w przypadku dużych firm streamingowych motywacja do wejścia na rynek ma znaczenie? Niektóre firmy, takie jak Disney+, koncentrują się na swojej własności intelektualnej, podczas gdy inne, takie jak Apple i Amazon, koncentrują się bardziej na sprzedaży sprzętu, produktów lub innych usług i wykorzystują streaming jako lejek sprzedażowy.

Ceny

Produkcja nowych treści jest kosztowna, zwłaszcza gdy weźmiemy pod uwagę takie produkcje jak „The Expanse" Amazona, „Rome" HBO i seriale Disneya z MCU. Aby przyciągnąć widzów, firmy streamingowe finansują produkcje z dużą ilością efektów specjalnych, znanymi nazwiskami i ugruntowaną własnością intelektualną (IP). Te i inne czynniki łącznie podnoszą koszty treści do niespotykanych dotąd poziomów. Co więcej, strategia wielu serwisów streamingowych polega na wykorzystywaniu filmów jako kanałów dotarcia do innych obszarów działalności. Na przykład Disney sprzedaje gadżety, rejsy i bilety do parków rozrywki, a wszystko to pomaga promować filmy, seriale, publikacje i całą markę. Apple również wydaje się przyciągać konsumentów do swojego ekosystemu produktów i usług, a możemy założyć, że Amazon chce zachęcić kinomanów do wypróbowania innych usług Prime. W związku z tym ceny serwisów streamingowych są zazwyczaj ustalane tak, aby przyciągnąć widzów, a niekoniecznie generować zysk. Większa liczba widzów oznacza, że więcej osób korzysta nie tylko z serwisu streamingowego, ale może również przekierować ich na inne źródła dochodu.

Wydatki na treści

Firmy streamingowe wiedzą, że toczą zaciętą walkę o uwagę konsumentów. Aby zdobyć ich uwagę (i przychody), każdy dostawca wydaje bezprecedensowe kwoty na nowe programy. Budżet wszystkich dostawców treści przewiduje wydatki na ponad 50 miliardów dolarów w 2022 roku, chociaż kwota ta może znacznie wzrosnąć. Platformy streamingowe muszą wykorzystywać swoje treści do generowania przychodów. Część tych przychodów pochodzi z miesięcznych opłat za streaming pobieranych od konsumentów. Pośrednie przychody wynikają z korzyści merchandisingowych, w tym z zakupu rejsu po obejrzeniu filmu Disneya „Rejs po dżungli", zabawek, gier i usług premium. W momencie pisania tego artykułu poniżej znajduje się lista wydatków platform streamingowych na treści:

● Disney. W 2021 roku Disney wydał 25 miliardów dolarów na treści, spodziewając się wydatków na poziomie 33 miliardów dolarów w 2022 roku. Kwoty te obejmują Hulu i premiery kinowe. W ich kwartalnym raporcie stwierdzono: „Wzrost wynika z wyższych wydatków na wsparcie naszej ekspansji DTC [bezpośrednio do konsumenta] i generalnie zakłada brak istotnych zakłóceń w produkcji spowodowanych przez COVID-19". Disney+ miał 129,8 miliona subskrybentów na koniec 2021 roku.

● Netflix. W 2021 roku firma ta wydała około 17 miliardów dolarów na streaming.

● WarnerMedia. Ta firma streamingowa, do której należą HBO Max, HBO, CNN, CNN+, Warner Bros. i Discovery+, planuje wydać ponad 18 miliardów dolarów w 2022 roku. Przed fuzją Discovery+ posiadało 22 miliony subskrybentów streamingu. HBO Max i HBO mają łącznie 73,8 miliona subskrybentów.

● Amazon Prime Video. W 2021 roku Amazon wydał około 13 miliardów dolarów na wideo i muzykę. Pod koniec 2021 roku firma twierdziła, że miała 200 milionów subskrybentów.

● Apple TV+. W 2021 roku Apple wydało około 6 miliardów dolarów na oryginalne treści.6 Na dzień 21 lipca 2021 roku Apple+ miało mniej niż 20 milionów subskrybentów.

Gry

Omówiliśmy już szczegółowo gry, ale pomocne będzie przeanalizowanie ich w kontekście rozrywki. Gry stanowią jeden z głównych sektorów rozrywki, ponieważ umożliwiają interakcje z odbiorcami i tworzą immersyjną więź. Wielu uważa, że granie ze znajomymi w gry wideo jest o wiele bardziej satysfakcjonujące niż oglądanie filmu lub serialu streamingowego. Doświadczenie jest zupełnie inne – gry oddziałują na graczy w sposób, w jaki nie potrafią tego zrobić inne media. Zakres postępów technologicznych, które można zastosować w grach, stale rośnie. Te postępy stwarzają potencjał dla gier, aby stały się znacznie bardziej innowacyjne w zakresie interakcji z odbiorcami i sposobu

monetyzacji mediów. Przykładem jest nowsza technologia telefoniczna, taka jak iPhone 10, umożliwiająca śledzenie twarzy. Technologia ta z kolei umożliwia tworzenie unikalnych i interesujących interakcji, które uwzględniają gesty i mimikę graczy. Jeśli gracz zmarszczy brwi, postacie niezależne w grze mogą zareagować tak, jakby gracz był zły, bez żadnych dodatkowych bodźców. Kiedy radio i telewizja pojawiły się po raz pierwszy, istniało tylko kilka kanałów lub stacji. Można było słuchać lub oglądać ulubione seriale w domu lub u sąsiada. Telewizja kablowa dodała jeszcze więcej kanałów, ale nadal trzeba było oglądać treści z ustalonego miejsca. Dziś, dzięki komputerom mobilnym i szybkiemu bezprzewodowemu internetowi, gier i rozrywki można doświadczać w dowolnym miejscu i czasie. W 2021 roku połowa amerykańskich domów posiadała konsolę do gier, a 3 na 10 planowało jej zakup w ciągu najbliższego roku. Trzech na czterech Amerykanów grało w gry wideo w 2021 roku, a średni czas gry wynosił 14,8 godziny tygodniowo w 2020 roku. Gry są również powszechne wśród pokoleń, od młodszego pokolenia Z po starsze pokolenie wyżu demograficznego. Trendy te przyspieszyły podczas pandemii, ponieważ wielu z nich było zmuszonych pozostać w domach przez dłuższy czas. Jak już zakładaliśmy, wiele osób gra w gry bardziej ze względu na doświadczenie społeczne, a sama rozgrywka jest drugorzędnym powodem inwestowania czasu i pieniędzy. Z tego powodu gry wieloosobowe stały się niezwykle popularne, ponieważ zapewniają bezpieczne miejsca spotkań i cieszenia się towarzystwem przyjaciół. Ciągle zmieniający się krajobraz medialny, rosnąca konkurencja i przyspieszający postęp technologiczny stworzyły środowisko, w którym gry stały się dominującą formą rozrywki. Te same czynniki stwarzają nowe możliwości dla gigantów medialnych, aby rozszerzyć swoje usługi streamingowe, zdobywając widzów i kierując ich do dodatkowych źródeł dochodu i rynków. Wraz z rozwojem platform, znaczny nacisk kładziony jest na metawersum, ponieważ ludzie oczekują bardziej wciągających i ekscytujących interakcji. Ludzie mają ograniczony czas skupienia uwagi, co nieustannie zmusza rozrywkę do ewoluowania w kierunku bardziej potężniejszych form. Wciągające opowieści stają się nowym złotym standardem. Ludzie lubią być częścią historii i wchodzić w interakcje z bohaterami, złoczyńcami i światami. To wywiera presję na tradycyjne media, takie jak telewizja i filmy, aby ulepszać i rozwijać jakość swoich produktów, aby nadal przyciągać widzów. Chociaż przyszłości nie da się przewidzieć, trendy stają się coraz bardziej widoczne; w pełni immersyjny metawersum będzie najwyższą formą immersyjnej rozrywki. Czy wszystkie te zmiany w grach i rozrywce łączą się w jedno?

Rozrywka w grach

Gry i mechanika gier cieszą się popularnością w telewizji od dziesięcioleci, jeśli nie od początków istnienia mediów. Gry takie jak Koło Fortuny czy The Price is Right cieszą się popularnością wśród widzów; wielu śledziło wyczyny popularnych zwycięzców w Jeopardy, zwyciężając noc po nocy. Przez wiele lat gry i filmy wpływały na siebie nawzajem, budując widownię i dostarczając sobie nawzajem treści. Ten trend nabiera tempa, a pandemia znacząco go wzmocniła, ponieważ ludzie byli zamknięci w domach i spragnieni rozrywki. W rezultacie firmy rozrywkowe tworzą usługi gamingowe, a firmy gamingowe produkują swoją rozrywkę. Gigant streamingu Netflix buduje swój dział gier i adaptuje swoje filmy i seriale do gier. Planują wydać Castlevanię, League of Legends, Wiedźmina i inne serie w formie gier. Kiedy współzałożyciel i współprezes Reed Hastings wyjaśnił swoją wizję platformy gier Netflix w CNBC, powiedział: „Skoro gry mobilne są wiodące na świecie, a my jesteśmy jednymi z najlepszych producentów, tak jak obecnie w branży filmowej, mając dwa tytuły w pierwszej dziesiątce, to powinniście zadać sobie pytanie, co dalej. Zróbmy to dobrze, a nie tylko działajmy dla samego działania”. Firmy gamingowe również inwestują w tym obszarze. W styczniu 2022 roku globalna firma bukmacherska i gier Entain uruchomiła Ennovate, inwestując 133 miliony dolarów na finansowanie aplikacji dla NFT, VR/AR i innych startupów. Prezes Jette Nygaard-Andersen powiedziała w CNBC, że firmy gamingowe poszerzają swoją ofertę dla klientów. Powiedział: „Chcemy być pionierami, oferując klientom nowe, ekscytujące produkty i doświadczenia, a także wykorzystać naszą najnowocześniejszą

technologię do tworzenia pionierskich innowacji w dziedzinie sportu, gier i interaktywnej rozrywki dla metawersum". Podczas prezentacji dla inwestorów na początku 2022 roku Sony ogłosiło plany przejęcia lub inwestycji w 10 firm z branży gier, komunikacji i innych powiązanych z grami. Należą do nich Discord, Housemarque, Nixxes, Firesprirt, Bluepoint, Devolver, Valkyrie Entertainment, Bungie, Haven i Accelbyte. Dyrektor finansowy Sony, Hiroki Totoki, po opublikowaniu tej informacji, zauważył, że firma chce dalej rozwijać swoją ofertę technologiczną i medialną w zakresie produktów elektronicznych, gier, filmów i muzyki. TechCrunch zacytował jego słowa:

Strategiczne znaczenie tego przejęcia polega nie tylko na przejęciu niezwykle udanej serii Destiny, a także na pozyskaniu nowych, istotnych praw własności intelektualnej (IP), które Bungie obecnie rozwija, ale także na włączeniu do grupy Sony wiedzy i technologii, które Bungie opracowało w obszarze usług gier na żywo.

Te inwestycje i startupy obiecują poszerzyć wachlarz rozrywki w metawersum. Gry, wydarzenia sportowe, koncerty, zakłady bukmacherskie i wiele innych nie będą już odrębnymi światami. Zamiast tego połączą się w bogatą mozaikę opcji rozrywkowych. Wyobraźmy sobie Las Vegas Strip jako ilustrację możliwości rozrywkowych metawersum. Po założeniu zestawu VR i innego sprzętu do gier, użytkownicy będą mogli spacerować po wirtualnym świecie, być może wzdłuż ulicy, i będą mieli do wyboru takie opcje, jak kasyna, teatry, parki rozrywki, sklepy, koncerty, kina i praktycznie wszystko, co tylko można sobie wyobrazić. Parki rozrywki zlokalizowane w metawersum pozwolą gościom odwiedzić dowolne miejsce na świecie lub w świecie fantasy i doświadczyć rozrywki tak ekstremalnej lub tak umiarkowanej, jak tylko zechcą. Park rozrywki mógłby obejmować skomplikowane, zaprzeczające grawitacji kolejki górskie, inscenizacje wydarzeń historycznych, przerażające nawiedzone rezydencje, a nawet wędrówki po górach Marsa lub planetach krążących wokół odległych gwiazd. Metawersum oferuje wiele możliwości obstawiania zakładów sportowych, rozrywki opartej na rywalizacji i typowych dla kasyn atrakcjach. Wyobraź sobie wirtualny mecz zapaśniczy, w którym może wziąć udział każdy (czyli jego awatar). Ci, którzy nie chcą walczyć na wirtualnej scenie, mogą obstawiać wyniki. Za pomocą kryptowalut można obstawiać wyścigi konne, mecze baseballowe, gry kasynowe, a nawet prywatne gry karciane. Możliwości obstawiania i rywalizacji są praktycznie nieograniczone. W 2012 roku na festiwalu Coachella odbyła się holograficzna wersja Tupaca Shakura, mimo że zmarł dekadę wcześniej. Ten holograficzny koncert odbył się w świecie fizycznym, ponieważ trójwymiarowy obraz artysty był po prostu wyświetlany na szklanym panelu. Od tego czasu holograficzne występy zyskały na popularności. Koncerty odbywające się w metawersum, znane również jako koncerty wirtualne, bardziej przypominają koncerty na żywo, ponieważ publiczność uczestniczy w nich masowo i może ze sobą wchodzić w interakcje. Na przykład Scott Travis wystąpił w Fortnite, wchodząc w interakcję z publicznością (za pośrednictwem swoich awatarów). Poruszał się po różnych scenach, takich jak podwodne i kosmiczne, aby podtrzymać zaangażowanie. Dla podróżników metawersum, zakupy będą również niepowtarzalnym i przyciągającym uwagę doświadczeniem. Wyobraź sobie zakupy w sklepie, który często się zmienia i jest spersonalizowany, dostosowany do potrzeb każdego klienta. Jednocześnie osoba zainteresowana artykułami budowlanymi może mieć do czynienia z zupełnie innym układem i zestawem produktów niż osoba zainteresowana odzieżą lub książkami. Sklepy metawersum staną się niemal żywymi organizmami, ponieważ będą dostosowywać się do potrzeb klientów i prezentować im elementy artystyczne lub działania w razie potrzeby. Sky Canaves, starszy analityk w Insider Intelligence, podkreśla, że doświadczenie zakupowe metawersum nie będzie miało ograniczeń w świecie fizycznym, stwierdzając: „Koncepcja sklepu wirtualnego, który jest jedynie repliką sklepu w świecie rzeczywistym, nie jest szczególnie ekscytująca, ponieważ nie ma potrzeby ograniczania się do czterech ścian ani konkretnej lokalizacji w świecie cyfrowym". Muzyka, a zwłaszcza uczestnictwo w koncertach i spektaklach, jest tradycyjnie doświadczeniem wspólnym. Ludzie zazwyczaj chodzą na tego typu wydarzenia ze znajomymi, aby wspólnie cieszyć się doświadczeniem.

Ograniczenia w świecie fizycznym nie ograniczają już wirtualnych koncertów. Wyobraźmy sobie dowolne widowiska Cirque du Soleil prezentowane w metawersum. Obecnie spektakle te są determinowane przez siłę fizyczną aktorów, wagę i gabaryty sceny i rekwizytów oraz pozycję publiczności względem spektaklu. Wszystkie te ograniczenia zniknęłyby, gdyby te pokazy były prezentowane w metawersum. Ludzie mogą doświadczyć rzeczy, jakich nigdy wcześniej nie doświadczyli na wirtualnym pokazie lub koncercie. Mogą przeżyć wyimaginowane przygody, takie jak wskoczenie na pokład rakiety nośnej na Księżyc lub inną planetę, latanie na lotni, zobaczenie i usłyszenie fantastycznych zwierząt i roślin, które nie istnieją w rzeczywistości, a nawet bycie pasażerem wirtualnego statku wycieczkowego. W grudniu 2021 roku Sawhorse Productions i Alo Yago nawiązały współpracę, aby stworzyć wirtualne sanktuarium w Robloxie. Chcieli stworzyć wirtualną przestrzeń, która byłaby oderwana od realnego świata, ale jednocześnie przypominałaby sklepy Alo Yago. Do wirtualnego świata ludzie wchodzą za pomocą awatara i cieszą się bardziej fantastycznym, a jednocześnie realistycznym doświadczeniem zakupowym. Takie połączenie nie jest niczym nowym. Roblox łączy te elementy w nowy i unikalny sposób. Na przykład, łączą wirtualny koncert z grą wideo, wzbogacając tym samym doświadczenie społecznościowe. Połączenie gier i rozrywki stwarza nowe i ekscytujące sposoby na zabawę. Mogą oni angażować się w aktywności, które istniały tylko w wyobraźni. Ostatecznie gry staną się wciągającą rozrywką. Tradycyjne formy rozrywki połączą się z grami i metawersum. W związku z tym metawersum będzie miało ogromny wpływ na branżę rozrywkową.

Wpływ metawersum na branżę rozrywkową

Metawersum obiecuje wywrzeć równie duży wpływ na branżę rozrywkową, jak przejście od filmów niemych do dźwięku. Jeśli to brzmi przesadnie, pomyśl o rewolucyjnej zmianie, jaka nastąpiła od oglądania filmu w kinie lub telewizji do immersyjnego doświadczania świata. Wyobraź sobie, że zamiast oglądać film o superbohaterach, możesz być obecny w tym świecie, a nawet stać się jednym ze swoich bohaterów w świecie wirtualnym. Jeśli brzmi to jak gra wideo, koncepcje są podobne, tylko podniesione na nowy poziom. W wirtualnych światach metawersum ludzie mogą przenosić swój awatar między światami, kupować przedmioty, których mogą używać gdzie indziej, odwiedzać wirtualny bank, a nawet oglądać wirtualny koncept. I, w przeciwieństwie do filmu, widz jest wewnątrz doświadczenia, z percepcją taką jak wzrok, słuch i dotyk. Gry wideo mogą być bramą do metawersum, ale metawersum to zupełnie nowa rzecz. Twoje wrażenia z oglądania filmów zostaną wyniesione na zupełnie nowy poziom. Zamiast jedynie oglądać aktorów i obrazy generowane komputerowo (CGI) na ekranie kina lub telewizora, widzowie będą mogli zanurzyć się w świecie filmu w pełnym widoku 360×360. Będą mogli nawet zatrzymać film, aby uzyskać komentarz zza kulis lub wyjaśnienia, jak to wszystko wyglądało. Wyobraźmy sobie, że oglądając film o Aleksandrze Wielkim, można by wirtualnie odwiedzić miejsca i miasta, takie jakie istniały w starożytności. Możliwości są nieograniczone. Rozwój metawersum stworzy nowe formy rozrywki. Ludzie będą mogli tworzyć własne gry i światy, a następnie dzielić się nimi z innymi. Zespoły muzyczne będą mogły tworzyć wirtualne wycieczki, które będą dostępne dla nieskończonej liczby widzów i które będzie można odtwarzać latami. NFT oferują niezliczone sposoby na sprzedaż rozrywki, a firmy będą mogły reklamować się w wirtualnych światach na wiele nowych i interesujących sposobów. Metawersum oferuje nowy i fascynujący potencjał dla marketerów i reklamodawców, którzy mogą oferować swoje produkty i usługi widzom. Reklamodawcy będą mogli tworzyć wciągające momenty skupione wokół swoich produktów. Wyobraźmy sobie wirtualny sklep odzieżowy, który pozwala klientom przymierzać nowe ubrania i makijaż, a nawet zobaczyć, jak wyglądaliby z tatuażem. Jednym z rezultatów metawersum jest podniesienie poprzeczki dla twórców treści. Zamiast po prostu tworzyć i reklamować film, twórcy treści będą musieli tworzyć szerszą gamę treści, aby przyciągnąć widzów i słuchaczy. Stwarza to nowe możliwości dla kreatywności, ale jednocześnie zwiększa nakład pracy wymagany do wydania każdej nowej publikacji. Treści

generowane przez użytkowników to kolejna szansa, którą wzmacnia metawersum. Załóżmy, że twórcy treści, tacy jak zespoły, dają swoim fanom możliwość tworzenia teledysków i śpiewania razem z nimi. Mogłoby to zwiększyć zaangażowanie fanów, dając im dodatkową motywację do śledzenia zespołu. Wytrwałość jest kluczowa dla metawersum – oznacza to, że świat nie zatrzymuje się, gdy ktoś nie znajduje się w metawersum. Wręcz przeciwnie, wszystko toczy się w czasie rzeczywistym. Niezależnie od tego, jeśli ktoś opuści metawersum, aby spać lub jeść, czas będzie płynął dalej, a wszystko będzie się działo dalej. Możliwe jest również powiązanie NFT z przedmiotem ze świata rzeczywistego. Załóżmy, że ktoś kupuje strój w świecie fizycznym, z którym powiązany jest NFT. Mógłby on następnie nosić ten sam strój w formacie wirtualnym w metawersum. Podobnie, treści zdobyte w jednym świecie metawersum powinny działać w dowolnym innym świecie.

Wpływ metawersum na streaming

Streaming jest i będzie nadal stanowił znaczącą ewolucję dla branży filmowej i rozrywkowej. W początkach telewizji opcje były o wiele prostsze: tworzyło się film lub program, reklamowało go z wyprzedzeniem, a następnie liczyło na to, że widzowie pojawią się o wyznaczonej porze. Później telewizja kablowa rozszerzyła liczbę kanałów do setek wyspecjalizowanych punktów, a kina nadal działały, ponieważ nie było wielu możliwości dotarcia do odbiorców. Pojawienie się VHS i Betamax, DVD i Blu-ray zmieniło wszystko, umożliwiając ludziom nagrywanie i przechowywanie kopii ulubionej rozrywki w domu. Wprowadzenie szybkiego internetu do większości gospodarstw domowych, a później do smartfonów i innych urządzeń mobilnych, ponownie odmieniło rozrywkę. Branża rozrywkowa ponownie doświadcza zakłóceń spowodowanych upowszechnieniem się usług streamingowych. Skutkuje to falą fuzji i przejęć, działalności badawczo-rozwojowej (B+R) oraz partnerstw, ponieważ firmy technologiczne i giganci medialni starają się pozycjonować w tej nowej metodzie dystrybucji. Wiele z tych usług pozycjonuje się również w kontekście metawersum, zapewniając, że ich portfolio zawiera niezbędne technologie. Do głównych firm zaangażowanych w upowszechnianie streamingu i rozbudowę metawersum należą:

- Adobe Systems
- AdQuire Media
- Alphabet
- Aomen City
- Atom Universe
- Gamefam
- GameOn
- Hungama Digital Media
- Meta
- Microsoft
- Nvidia
- OverActive Media
- Qualcomm
- Roblox

● Scuti

● Snap

● Tetavi

● Zilliqa

Wiele z tych firm inwestuje również w metawersum. Poniżej znajduje się lista przykładów wraz z informacjami o tym, co planują osiągnąć: Hungama Digital Media. W 2022 roku ta indyjska firma rozrywkowa ogłosiła utworzenie nowej firmy o nazwie Hefty Entertainment, która ma być platformą metawersum opartą na Polygon. Platforma ta koncentruje się na DAO i ma na celu stworzenie prawdopodobnie najszerszego na świecie kolektywu rozrywkowego. Platforma będzie włączać konsumentów, fanów i społeczności do Web3 za pomocą kolekcjonerskich NFT i darmowych wydarzeń wirtualnych, aby zachęcić ich do korzystania z usługi. Qualcomm. Na początku 2022 roku Qualcomm ogłosił utworzenie funduszu w wysokości 100 milionów dolarów, który zostanie przeznaczony na wsparcie finansowe fundamentalnych technologii związanych z metawersum i relacji z treściami. Nazwali go „SnapDragon Metaverse Fund" i zamierzają przyznać granty twórcom rozszerzonej rzeczywistości, w tym grom, zdrowiu, mediom, rozrywce, edukacji i przedsiębiorczości. Zadeklarowali również, że będą wspierać systemy AI i AR. OverActive Media. Ponadto, na początku 2022 roku, globalna firma z branży sportu, mediów i rozrywki, OverActive Media, ogłosiła nawiązanie partnerstwa z Zilliqa, firmą dostarczającą ekologiczne, wydajne i bezpieczne rozwiązania blockchain. Dzięki temu partnerstwu marka MAD Lions firmy OverActive Media będzie mogła dostarczać aktywacje marki, które zostaną ulepszone w sferze cyfrowej. GameOn Entertainment Technologies Inc. Ta wiodąca firma technologiczna zajmująca się grami NFT nawiązała współpracę z Tetavi w marcu 2022 roku, aby wdrożyć grę odkrywania muzyki NFT, która wykorzystuje możliwości blockchaina GameOn.

Dostarczanie rozrywki w metawersum

Ludzie konsumują teraz treści zupełnie inaczej niż w przeszłości. Pandemia przyspieszyła rozwój rynku, w którym ludzie domagali się serwisów streamingowych, które udostępniałyby ich preferowane treści na dowolnym urządzeniu, z którego korzystają, zwłaszcza na urządzeniach mobilnych, takich jak smartfony. Unity i Insomniac połączyły siły, aby dostarczać treści i wymianę informacji, a także zwiększać dostęp do twórców treści. Chcą również zapewnić szersze możliwości socjalizacji, aby ludzie mieli więcej możliwości wspólnej pracy i zabawy. Jednym z celów partnerstwa jest stworzenie trwałego świata metawersum, umożliwiającego uczestnictwo w wirtualnych wydarzeniach w dowolnym czasie i miejscu. Peter Moore, starszy wiceprezes i dyrektor generalny ds. sportu i rozrywki na żywo w Unity, wyjaśnił partnerstwo, mówiąc: „Współpraca z Insomniac to połączenie rozszerzonej rzeczywistości (AR), wirtualnej rzeczywistości (VR), rzeczywistości mieszanej (mixed reality) i przechwytywania ruchu na zielonym ekranie (green screen). Połączenie tych wszystkich elementów pozwala na stworzenie domowego festiwalu". Przechwytywanie wolumetryczne, metoda wykorzystująca kilka kamer do umożliwienia ruchu w 3D, jest głównym celem Unity. Moore dodał:

To naprawdę kolejny poziom; wejście w trzeci wymiar rozrywki i możliwość rozglądania się wokół w sześciu stopniach swobody. Przez długi czas po prostu siedzieliśmy na widowni i patrzyliśmy, jak to nas zalewa. Myślę, że przyszłość to bycie na scenie. To wprawia nas w poczucie zanurzenia, jakiego nigdy wcześniej nie doświadczyliśmy.

Moore przewidział również podobny rozwój w e-sporcie. Wyjaśnił to bardziej szczegółowo:

Jak możemy bardziej wczuć się w grę? Jak możemy zacząć oglądać mecz od środka? Obecnie w drużynach są tylko pasywne kamery. Jak można bardziej wczuć się w to, co się dzieje? Jak można ich

podsłuchiwać? Jak można usiąść obok nich? To można osiągnąć za pomocą kamery wolumetrycznej. Unity wierzy, że rozrywka i e-sport oferują świetne możliwości rozwoju i wprowadzania innowacji. Wierzą, że rozwój innowacyjnych inicjatyw przyciągnie ludzi na wydarzenia, pozwalając im doświadczać rzeczy w sposób, o jakim im się nie śniło. Metawersum nie tylko zmienia te obszary, ale ma również silny wpływ na branżę muzyczną.

Metawersum rewolucjonizuje branżę muzyczną

Artyści muzyczni dostrzegli wartość metawersum i są liderami w tej nowej technologii. Rozumieją, że NFT i metawersum dają im nowe sposoby generowania przychodów oraz dodatkowe metody dotarcia do fanów i promowania swoich treści. Elizabeth Moody, radca prawny w kancelarii prawnej Granderson Des Rochers, LLP, zauważyła, jak metawersum otwiera nowe kanały dla muzyków, stwierdzając: „Ekscytujące jest obserwowanie, jak artyści ekscytują się tą przestrzenią. Myślę, że twórcy i wykonawcy z branży muzycznej poprowadzą większe firmy w tę przestrzeń". Te nowe opcje wymagają bardziej złożonych umów licencyjnych i bardziej skomplikowanych praw do muzyki. Dodawanie muzyki do gier, wirtualnych koncertów, a nawet wydarzeń zakupowych jest technicznie proste, ale konieczne jest zawarcie umów z właścicielami praw. Moore poszła dalej:

Obecnie panuje pewna rywalizacja, jeśli chodzi o to, kto podzieli się pieniędzmi. Fan może wydać tylko określoną kwotę, a artyści powinni otrzymywać większość, zwłaszcza jeśli to występ na żywo… Oczywiście, wszystkie prace związane z rozwojem gier są kosztowne. Gracze, a także wytwórnie płytowe i wydawcy muzyczni muszą zobaczyć część z tego, więc obecnie panuje napięcie związane z wypracowaniem nowych modeli biznesowych.

Dodatkowo, fani mogą bezpośrednio przyczyniać się do procesu twórczego - fani mogą pojawiać się w teledyskach i pomagać w tworzeniu muzyki. Wielu twórców treści celowo tworzy okazje dla swoich fanów do współpracy przy tworzeniu sztuki. Shara Senderoff, prezes/partner funduszu venture capital Raised In Space, powiedziała, że wielu artystów "widzi poziom, w jakim inni artyści przesuwają granice użyteczności i zaangażowania, i co to naprawdę oznacza, myślę, że ci wcześniejsi artyści, którzy zanurzyli się w to z minimalnymi ofertami, naprawdę podniosą poziom swojej gry". Wirtualne klubowanie to kolejne zjawisko, które staje się popularne w powstającym metawersum. Są to dosłownie wirtualne reprezentacje klubów ze świata rzeczywistego, w których ludzie lub ich awatary mogą tańczyć, spotykać się towarzysko i słuchać muzyki. Ponieważ są one oparte na wirtualnym świecie, te kluby mogą być bardzo pomysłowe, z krajobrazem marsjańskim lub fantastycznym, i są ograniczone jedynie wyobraźnią twórców klubu.

Metawersum to doskonałe miejsce do promocji Twojej firmy

Jak przedstawiono , metawersum zostało zaprojektowane jako wciągające doświadczenie, które można eksplorować i które zachęca do interakcji. Metawersum rozwija się wykładniczo, ponieważ coraz więcej firm i osób tworzy nowe, ekscytujące technologie i dzieła. To prawdziwie nowy świat, który czeka na odkrycie. Można śmiało powiedzieć, że metawersum zdefiniuje przyszłość rozrywki. Mówiąc, że metawersum jest wciągające, mamy na myśli to, że ludzie mogą ze sobą wchodzić w interakcje. Mogą się wzajemnie oglądać, rozmawiać, a nawet czuć dotyk innych. Mogą odczuwać otaczający ich świat w pełnym, trójwymiarowym świecie ze wszystkimi istotnymi obrazami i dźwiękami. Wraz z rozwojem technologii metawersum, te instancje będą stawać się coraz bardziej realistyczne. Niemniej jednak, metawersum jest przydatne nie tylko do rozrywki. To również idealne narzędzie edukacyjne – oferujące możliwość rozmowy z wirtualnym Juliuszem Cezarem lub generałem Pattonem. Eksperci kryminalistyki wykorzystują go do rekonstrukcji miejsc zbrodni i rozwiązywania niewyjaśnionych spraw. Programy rozwoju społecznego mogą tworzyć miejsca wirtualnych koncertów lub innych atrakcji, aby zwiększyć świadomość społeczną i pozyskać fundusze. Możliwości są niemal

nieograniczone. Ponieważ metawersum jest stosunkowo nowe i wciąż się rozwija, istnieje wiele możliwości zatrudnienia i eksploracji. Metawersum zachęca do kreatywności w nowy i ekscytujący sposób, ponieważ jest tak plastyczne – jest wirtualne, a nie fizyczne, łatwo je dostosowywać i zmieniać. Podobnie jak gry wideo, metawersum zachęca ludzi do nawiązywania kontaktów towarzyskich i przebywania z innymi. To świetne miejsce do poznawania nowych ludzi, nawiązywania nowych relacji i zawierania przyjaźni. Możesz poznawać ludzi z całego świata, nie ruszając się z domu. Metawersum oferuje również wiele możliwości zarabiania. Ludzie mogą tworzyć treści, budować nowe światy, otwierać wirtualne kluby i sklepy, sprzedawać wirtualne przedmioty, a nawet prowadzić całe firmy. Co więcej, metawersum można wykorzystać do promocji firmy – nawet takiej, która działa w świecie fizycznym. Można to zrobić za pomocą subtelnego lokowania produktu, widocznych wirtualnych billboardów, a nawet dużych, latających sterowców, które podróżują po wirtualnym świecie, reklamując Twoją markę.

Marki w metawersum

Ludzie już doświadczają metawersum, mimo że jest ono stosunkowo młode i wciąż się rozwija. Oczywiście marki podążają za ludźmi, więc w miarę jak coraz więcej osób korzysta z metawersum i gra w nie, więcej marek znajdzie momenty, aby dotrzeć do tej rosnącej bazy konsumentów. Innymi słowy, marki podążają za oczami (tj. terminem określającym osoby oglądające treści). Marki pragną uwagi – ich głównym celem jest budowanie świadomości – a wraz z przenoszeniem się ludzi do metawersum, marki będą podążać za nimi. Będą one wykorzystywać wirtualne wydarzenia sportowe, koncerty, filmy i inne formy rozrywki do promowania swoich produktów, usług i działalności. Metawersum to nowy świat; w miarę jak ludzie będą się spotykać, aby nawiązywać kontakty towarzyskie, marki będą coraz bardziej nim zainteresowane.

Wspólne opowiadanie historii kontra podejście jeden do wielu

Choćbyśmy nie wyjaśniali zmieniającego się krajobrazu medialnego, traktowanie metawersum tak samo jak każdej innej platformy lub medium byłoby błędem. Metawersum jest nowe i wyjątkowe, a sposobem na odniesienie sukcesu w nim jest odkrywanie i tworzenie nowych korzyści i realiów. Muszą eksperymentować w sensowny sposób, a ponieważ metawersum jest nieskończenie konfigurowalne, mogą podejmować ryzyko i czasami ponosić porażki, a następnie wyciągać z nich wnioski. Metawersum różni się od wszystkich istniejących tradycyjnych platform medialnych, które widzieliśmy wcześniej, ponieważ marki mogą teraz szybko i sensownie eksperymentować w jego ramach. Na przykład, aktywowanie marek wmetawersum może wykorzystać trójwymiarowe środowiska wieloosobowe do współtworzenia wspólnego opowiadania historii, zamiast tradycyjnego podejścia jeden do wielu. Metawersum przeniesie nas z monologu marki do immersyjnego dialogu.

Własność intelektualna

Metawersum jest wdrażane przez największe światowe firmy medialne i technologiczne. Nazwy takie jak Microsoft, Adobe i Meta inwestują miliardy, a nawet setki miliardów dolarów. Wiele z tych światów w metawersum będzie obsługiwanych i zarządzanych przez te duże firmy. A ponieważ ludzie spędzają więcej czasu w metawersum (który będzie tylko wzrastał), stworzy to efekt koła zamachowego, przyciągając więcej twórców treści i marek, co nieuchronnie wywoła nowe pytania dotyczące sposobu postępowania z własnością intelektualną w przyszłości. Ważne jest, aby zrozumieć, że metawersum to nowa granica dla rozrywki wszelkiego rodzaju, w tym muzyki, występów na żywo, filmów, wydarzeń sportowych i teatru. Można się spodziewać, że pojawią się tam podobne (i różne) problemy z prywatnością, bezpieczeństwem i kradzieżą własności intelektualnej. Twórcy treści, wydawcy, wytwórnie i studia będą szukać sposobów na maksymalizację zysków i oferty metawersum. W jaki sposób będą egzekwować prawa do swoich treści w metawersum i świecie rzeczywistym? Czy prawa

do treści będą się przenosić między światem wirtualnym a rzeczywistym? Jak będą wdrażane i kto będzie odpowiedzialny za egzekwowanie? Mogą pojawić się również inne pytania dotyczące sposobu obliczania i dystrybucji tantiem.

Interoperacyjność

Krytycznym wymogiem funkcjonalnego metawersum jest to, aby wszystko działało ze sobą. W szczególności użytkownicy mogą odwiedzać dowolną stronę internetową bez obaw, czy będzie się ona poprawnie wyświetlać lub działać zgodnie z potrzebami. Standardy internetowe i sieciowe zapewniają, że wszystko działa ze sobą i jest mniej więcej takie samo, co jest znane jako interoperacyjność. Metawersum opiera się na interoperacyjności treści, obejmującej wszystko, od awatarów, przez NFT, po dowolne inne treści. Oznacza to, że jeśli ktoś kupi ubranie w jednym ze światów metawersum, może je założyć na wirtualny koncert, grę lub gdziekolwiek indziej. Prognoza dla rozrywki w metawersum Według TechNavio, udział w rynku rozrywki w metawersum ma wzrosnąć do 26,92 miliarda dolarów do 2026 roku, a skumulowana roczna stopa wzrostu (CAGR) przyspieszy o 8,55%. Szacuje się, że w 2022 roku wskaźnik ten wyniesie 7,41% rok do roku. Wydatki konsumentów stale rosną, ze względu na zainteresowanie wirtualnymi koncertami i wydarzeniami.

Doświadczenia w pojazdach

Nie powinno dziwić, że producenci samochodów również poszukują sposobów na ulepszenie wrażeń kierowców i pasażerów w samochodzie za pośrednictwem metawersum. Obecnie wiele firm integruje rzeczywistość rozszerzoną (AR) z samochodowymi systemami GPS, wyświetlając na ekranie symbole pokazujące, co dzieje się z przodu samochodu. Mogą być wyświetlane strzałki wskazujące kierunek jazdy i miejsca zjazdów. Potencjalne zagrożenia, takie jak dziury w jezdni, możliwe kolizje i rowery, mogą być również wyświetlane jako animowane nakładki na ekranie. Metawersum oferuje wiele możliwości rozrywki dla pasażerów w pojazdach. W fotelach można zainstalować mechanizmy do gier, aby umożliwić grę na ekranach przed każdym pasażerem. Reklamodawcy wyświetlający reklamy targetowane podczas grania w gry lub oglądania filmów mogą również dotować niektóre z tych funkcji. W połączeniu z samochodami autonomicznymi, których wprowadzenie na rynek przewiduje się w ciągu kilku lat, metawersum obiecuje doświadczenia w samochodzie, które mogą złagodzić uciążliwości podróży, ułatwić nawigację, umożliwić zakupy i wiele innych możliwości. Zapewni to niezliczone możliwości dla marek, aby angażować konsumentów w zabawny i rozrywkowy sposób. Przykładem jest metaverse Entertainment, oddział Netmarble, który niedawno nawiązał współpracę z Hyundai Motor Group w celu tworzenia i wykorzystywania wirtualnych celebrytów, znanych jako cyfrowi ludzie. Lina, wirtualna celebrytka z Netmarble, podpisała w 2022 roku umowę z Sublime Artist Agency, aby promować rozrywkę.

Sztuka w metawersum

Jak wspomniano wcześniej w tym rozdziale, współpraca i współtworzenie są istotnymi elementami rozrywki w metawersum. Metawersum będzie się rozwijać dzięki duchowi wspólnoty. Ludzie będą chcieli się tam socjalizować, ponieważ tam znajdą nowych przyjaciół i nawiążą kontakt ze starymi. Umożliwiając wspólne interakcje społeczne, metawersum wzbogaca życie ludzi na całym świecie. Metawersum stanie się bastionem sztuki, wydobywając na światło dzienne człowieczeństwo, etykę, wartości i perspektywy, aby można je było kontemplować i rozumieć. Ponieważ te wymiany odbywają się w wirtualnym wszechświecie, wszystko jest możliwe; sztuka będzie prosperować jak nigdy dotąd. Jednak w metawersum ograniczenia fizyczne nie będą ograniczać sztuki. Zamiast tego sztuka będzie w stanie reprezentować wszystko, co sobie wyobrazisz, niezależnie od tego, czy podlega to prawom fizyki, czy jest to fizycznie możliwe.

Podsumowanie

Można zaobserwować radykalne zmiany w różnych przypadkach użycia metawersum, w tym NFT, grach i rozrywce, zwłaszcza teraz, gdy media, technologia i rozrywka łączą się i przyczyniają do jego rozwoju. Z tego powodu firmy wykraczają poza teorię, wkraczając w praktykę – inwestują teraz wspólnie setki miliardów dolarów w zakup lub budowę platform potrzebnych do prosperowania, tworząc nowe modele rozrywki w procesie na nadchodzącą erę metawersum. Prezes i współzałożyciel Streamline Media Group, Alexander Fernandez, podkreślił to, mówiąc:

Granice między mediami, rozrywką, technologią i grami wideo zbiegły się w metawersum. Nadszedł czas, aby zbudować wokół niego zrównoważoną strukturę, która będzie wspierać ewolucję modeli biznesowych i umożliwi dostęp do większej liczby osób, głosów i talentów, które będą mogły go kształtować.

Jak widzieliśmy, metawersum oferuje nieograniczoną różnorodność możliwości dla indywidualnych twórców i firm, aby wykorzystać rozrywkę do nawiązania kontaktu z konsumentami, tworzenia nowych źródeł dochodu i stymulowania marketingu. Technologia gier położyła podwaliny pod ten proces, wspierając wielu graczy, wytrwałość i światy gier w czasie rzeczywistym. Koncepcje te będą wspierać i wzmacniać ciągły rozwój metawersum, zapewniając nowe sposoby dostarczania wartości konsumentom i firmom. Założyciel Streamline, Fernandez, dodaje, że jest jasne, iż rozrywka w metawersum będzie impulsem do dalszej ewolucji oczekiwań i uwagi konsumentów:

Transformacja cyfrowa już nadeszła, a technologia gier wideo to infrastruktura, która wprowadzi wciągające, interaktywne interakcje w każdym aspekcie życia. Otworzy nowe możliwości dla odkrywania produktów, handlu, wirtualnego coworkingu, edukacji i interakcji społecznych. Witamy w metawersum.Ostatecznie metawersum zapewni bardzo ludzkie i interesujące wymiany, które pomogą ludziom prowadzić szczęśliwsze, mądrzejsze i lepsze życie z głębokim poczuciem celu i spełnienia. Wszystko, co dobre w ludzkości, zostanie wzmocnione i wzbogacone przez metawersum. Podobnie firmy będą osiągać dobre wyniki, po prostu dobrze prosperując w metawersum. Dla przykładu, przyjrzyjmy się, jak moda cyfrowa ma głęboki wpływ na tożsamość cyfrową.