

Virksomheder bevæger sig ud på et virtuelt eventyr i Metavers

Er det bare en smart fidus at sælge virtuelle sko eller virtuel make-up? Lige nu begiver store internationale selskaber sig ud på et virtuelt eventyr med Metavers. Selskaber som lige fra Nike og Adidas til kosmetikgiganten Estée Lauder har kastet deres kærlighed på det virtuelle rum, hvor de sælger virtuelle produkter til kunder, som vil have unikke ting til deres online avatar.

Faktaboks
Vidste du godt? Vidste du godt Estée Lauder companies ejer følgende mærker; Clinique, MAC, DKNY, Tom Ford Beauty og Origins?

[Denne artikel er skrevet af; Philip Grip Blom – Uddannelsescenter Holstebro]

Jeg er netop hjemvendt fra New York, hvor jeg deltog i den årlige amerikanske detailbranche messe. Det er på denne messe, man kan få lov til at snuse til nye tendenser inden for detailverdenen. Alt lige fra robotteknologi til sikkerhedssystemer og RFID-tags er repræsenteret, men det, som optog mig mest, var Metavers. På messen blev det nævnt af flere eksperter, at Metavers vil eksplodere i 2022. Men hvad er Metavers? Hvad betyder det?

Hvad er Metavers?

En måde at definere Metavers på, er ved at den fysiske verden smelter ind i den virtuelle. Det er en måde, hvorpå vi mennesker kommer til at interagere med hinanden gennem digitale avatarer. Metaverset skal altså ses som et virtuelt spejlbillede af den fysiske verden. Måden vi kommer "ind" i den virtuelle verden på, er ved hjælp af virtual reality (VR), augmented reality (AR) samt internettet. Metaverset skal ikke kun ses som én verden men derimod som mange forskellige verdner, hvor man kan forbinde de forskellige sociale netværk. Det, som adskiller Metavers fra de nuværende platforme, vi kender til, er, at det i høj udstrækning er brugerne, som er med til at definere regler og indhold.

I Metaverset vil man kunne have virtuelle ejendele. Disse ejendele er unikke, da de har en kode indlejret, som bliver lagret i en blockchain. Ejendele kaldes for en NFT eller non-fungible tokens, hvilket kan oversættes med *ikke ombyttelige poletter*. Det betyder, at man ikke kan erstatte med en lignende virtuel genstand. Hver af disse NFT'er har deres eget "serienummer". I blockchainen kan alle se, hvem som ejer det virtuelle produkt.

Non-fungible tokens

Non-fungible tokens er ikke et nyt koncept. I spilverden har man i lang tid kunne købe ting virtuelt, f.eks. når man i Roblox køber en hat til en figur, eller i GS-GO tilkøber et skin til sit gevær, så man har noget unikt, som kan være af værdi for spilleren. I nogle tilfælde kan man faktisk videresælge disse virtuelle ting. På den måde bliver tingen til en form for aktie, som kan stige eller falde i værdi. Denne unikhed tapper flere virksomheder nu ind i.

Nike på det virtuelle marked

I slutningen af 2021 købte Nike virksomheden RTFKT Studios, som designer virtuelle sko. Med købet går Nike målrettet ind på det virtuelle marked. Tilbage i februar 2021 lancerede RTFKT 600 sko, som blev udsolgt på 6 minutter og omsatte for mere end 3 millioner amerikanske dollars. Det svarer til en stykpris på cirka 33.500 danske kroner.



Det specielle ved dette er, at der kun findes 600 styk af disse sko i verden, så det er unikt at eje et par. De virtuelle avatarer kan have skoene på dagen lang, og vise de andre avatarer, at de er unikke. Det virtuelle miljø, giver giver Nike en mulighed for at producere produkter, som eller ikke ville være fysisk muligt.

Faktaboks

Hvad betyder blockchain?

Blockchain er en database, der gemmer informationer på en ny måde. Informationerne eller data bliver gemt i blokke, som derefter kobles sammen via kryptografi.

Man kan se blockchain som en sikkerhedsvagt. Denne sikkerhedsvagt muliggør udvekslingen af informationer og data, som ikke kan kopieres eller manipuleres. Værdien af disse informationer og data forbliver altså den samme.



Nike samarbejder med Roblox, hvor de i fællesskab har udviklet Nikeland. Her kan spilleren bevæge sig rundt i en sportsorienteret verden, hvor de kan spille spil samt afprøve udstyr fra Nike. Nike er dog ikke de eneste, der ser muligheder med Roblox. Både Vans, Gucci og bilmærke Hyundai har lignende verdener.

Men hvilke fordele er der ved at lancere produkter i en virtuel verden? En af de åbenlyse fordele er, at virksomhederne undgår at producere, lagerføre samt sende produkterne ud til kunderne. Ydermere kan virksomhederne også skabe et tilhørsforhold til forbrugerne i en helt ung alder.

Danske Grundfos er også med på moden

Danske Grundfos, som producerer pumper til hele verden, er også begyndt at anvende den virtuelle verden. Med hjælp fra virksomheden Synergy XR har de lavet en platform, hvor de kan uddanne og undervise medarbejderne i deres avancerede pumpe-systemer. Ved hjælp af VR-briller kommer brugerne ind i en virtuel verden, hvor de kan se, hvordan de forskellige pumper virker, og hvordan de forskellige dele af pumperne ser ud. Ved at gøre dette virtuelt sparer Grundfos en masse ressourcer. Den teknologi der bliver anvendt kaldes for XR – extended reality.



Kosmetikbranchen vil også være med

For kosmetikbranchen giver de nye teknologier, mulighed for at kunden kan prøve produkterne virtuelt ved brug af et AR filter. På denne måde kan forbrugerne prøve mange forskellige slags læbestifter, øjenskygge etc., for at finde netop den som passer til dem. Der er også en social dimension, som kan tages i brug. Man kan f.eks. invitere sine venner og veninder med ind i det virtuelle prøverum.

Liz Bacelar, som er teknisk udviklingsdirektør hos Estée Lauder, ser potentialet i at både have fysiske butikker og virtuelle rum. Produkterne kan ses som tvillinger, hvor nogle produkter kun kan opleves i det virtuelle rum, mens andre også kan fås i fysisk form. Der skal skabes en større underholdningsværdi for kunderne. Det er specielt i Kina, at kvinderne blander de sociale netværk med spil samt indkøb.

Arbejdsspørgsmål:

1. Hvad menes der med Metavers?
2. Hvordan kan virksomheder anvende Metaverset til at sælge deres produkter?
3. Hvordan tror du, Metaverset kommer til at påvirke det samfund, vi lever i?
4. Vil du kunne leve dit liv gennem en avatar? Begrund dit svar.
 - a. Hvad synes du om, at et par sko koster over 30.000 kroner, og så findes de kun i den virtuelle verden? Begrund dit svar.
5. Forklar begreberne virtual reality (VR), augmented reality (AR) og extended reality (XR). (Tag gerne internettet i brug.)

Det didaktiske synspunkt:

Grundforløb	
<p>Afsætning C <i>Efterspørgsel</i></p> <p>Virksomhederne er i hård konkurrence, når det gælder om at vinde kundernes opmærksomhed. Derfor er det vigtigt, butikkerne forstår kundernes købsadfærd samt hvilke trends, der rører på sig. Måske Metaverset, AR og VR bliver de nye trends?</p>	<p>Læringsmål</p> <p><i>"Anvende metoder til at beskrive købsadfærd og trends i forhold til et konkret produkt eller virksomhed"</i></p>

Grundforløb	
<p>Informationsteknologi C</p> <p>Vi lever i et digitalt samfund, hvor der ikke går en dag uden, vi har et digitalt apparat i hånden. Den teknologiske udvikling er i rivende udvikling, og vi mennesker skal hele tiden forholde os til nye og forbedrede teknologiske artefakter</p>	<p>Læringsmål</p> <p><i>"Redegøre for, hvordan udviklingen og forandringen i informationsteknologien påvirker individet, virksomheden og samfundet"</i></p>

Grundforløb	
<p>Erhvervsinformatik E + F</p> <p><i>Digital myndiggørelse</i></p> <p>At kunne begå sig i den digitale tidsalder, kræver man først og fremmest forstår de redskaber og værktøjer, man gør brug af.</p>	<p>Læringsmål</p> <p><i>"Har kendskab til digitale artefakters betydning for arbejdsgange, arbejdets organisering, organisation og for samfundet"</i></p>

Grundforløb	
<p>Psykologi F</p> <p><i>Menneskets udvikling:</i></p> <p>Vi lever i den digitale tidsalder, hvor vi hele tiden skal forholde os til teknologiske artefakter. Men hvilken betydning kommer det til at have, at vi lever livet digitalt, hvor vi ikke er fysisk sammen?</p>	<p>Læringsmål</p> <p><i>"Kan iagttage basale psykologiske forhold samt identificere begreber og tankegange, der vedrører det enkelte individ, dets udvikling og de grupper og sociale sammenhænge, det indgår i"</i></p>

Grundforløb	
<p>Samfundsfag C</p> <p><i>Den teknologiske udvikling</i></p> <p>Vi lever i et digitalt samfund, hvor der ikke går en dag uden, vi har et digitalt apparat i hånden. Den teknologiske udvikling er i rivende udvikling, og vi mennesker skal hele tiden forholde os til nye og forbedrede teknologiske artefakter</p>	<p>Læringsmål</p> <p><i>"Anvende viden og begreber om den teknologiske udvikling, samfundsudviklingen og socialiseringsmønstre til at diskutere samfundsmæssige problemer inden for eget uddannelsesområde"</i></p>

Hovedforløb	
<p>Detailhandelsuddannelsen</p> <p>9998 Serviceoplevelser</p>	<p>Målpinde</p> <p><i>"Eleven kan vurdere betydningen af detailbutikkens evne til at levere oplevelser online og i butik, herunder også muligheder for at designe og implementere serviceløsninger og oplevelser, som øger kundeloyalitet"</i></p>

Hovedforløb	
Detailhandelsuddannelsen 10864 Salgsassistent del 1 og 15833 Salgsassistent del 1 Brancheprofil	Målpinde <i>"Eleven har kendskab til, hvilke tiltag, der skaber øget kundeloyalitet online og i butik"</i>

Hovedforløb	
Detailhandelsuddannelsen 9964 Butiksdrift 1	Målpinde <i>"Eleven kan anvende viden om de samfundsmæssige forhold og forbrugertrends, der påvirker kundernes købsadfærd og købsmotiver både online og i butik,"</i>

Litteraturliste:

- Admin. (2. September 2021). Hyundai, Vans design Roblox experiences to connect through the metaverse. *BUSINESS NEWSPRESS*. [Hyundai, Vans design Roblox experiences to connect through the metaverse – Business News Press](#)
- Admix. (6. januar 2022). How Nike and Adidas forged different paths into the metaverse. The Drum. [How Nike and adidas forged different paths into the metaverse | Admix | Open Mic | The Drum](#)
- Business Review. (31. januar 2022). Krævende forbrugere vil både have butikker og digitale platforme. *BUSINESS REVIEW*. [Krævende forbrugere vil have både butikker og digitale platforme - Business Review](#)
- Coggan, G. (5. januar 2022). What are NFTs? Non-fungible tokens explained. *CREATIVE BLOQ*. [Confused about NFTs? Here's all you need to know | Creative Bloq](#)
- Estée Lauder Companies. (u.d.). Our Brands. *ESTÉE LAUDER COMPANIES*. [Our Brands – The Estée Lauder Companies Inc. \(elcompanies.com\)](#)
- Golden, J. (2. november 2021). Nike is quietly preparing for the metaverse. *CNBC*. [Nike is quietly preparing for the metaverse \(cnbc.com\)](#)
- Hayes, A. (20. januar 2022). Blockchain explained. Investopedia. [Blockchain Definition: What You Need to Know \(investopedia.com\)](#)
- Heinemeier, E. (25. maj 2018). Hvad er blockchain? *Videnskab.dk*. [Hvad er blockchain? \(videnskab.dk\)](#)

- Hvitved, S. (15. april 2021). *Når den virtuelle og fysiske verden smelter sammen*. FORUM. <https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Metavers-forklaret>
- Lawler, R. (13. december 2021). *Nike just bought a virtual shoe company that makes NFTs and sneakers "for the metaverse"*. THE VERGE. [Nike just bought a virtual shoe company that makes NFTs and sneakers 'for the metaverse' - The Verge](#)
- Loeb, W. (12. januar 2022). *How entering the metaverse will affect Nike's bottom line*. FORBES. [How Entering The Metaverse Will Affect Nike's Bottom Line \(forbes.com\)](#)
- NIKE NEWS. (18. november 2021). *Nike creates NIKELAND on Roblox*. NIKE NEWS. [Nike Creates NIKELAND on Roblox - Nike News](#)
- Synergy XR. (u.d.). *Grundfos' virtual onboarding delivers accelerated learning*. SYNERGY XR. [SynergyXR - Grundfos' virtual onboarding delivers accelerated learning in an unforgettable, immersive experience](#)