

МЕТАВСЕЛЕННАЯ КАК МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

В статье рассмотрено понятие метавселенной и раскрыта ее сущность как маркетинговой среды. Выявлены основные направления продвижения товаров и услуг, которые могут использоваться в метавселенных. Рассмотрены примеры использования метавселенной как рынка (маркетинговой среды) известными зарубежными брендами и возможности в этой сфере белорусского ОАО «Савушкин продукт». Выявлены основные профессии, которые станут популярны в рамках метавселенных. Показана связь метавселенных с социальными сетями. Определены преимущества использования метавселенных в бизнесе, а также связанные с их функционированием риски и уязвимости для участников маркетинговой среды. Выявлены маркетинговые ключевые факторы успеха для метавселенных.

Ключевые слова: метавселенная, маркетинг, бренд, продвижение, социальные сети

Метавселенная представляет собой виртуальный мир (пространство), в пределах которого люди могут взаимодействовать между собой и со всевозможными цифровыми объектами, т. е. совершать практически все действия, которые доступны в реальной жизни, с помощью заранее созданных аватаров.

Метавселенная – способ выйти за рамки привычных маркетинговых стратегий и тактик. Бренды активно изучают возможности цифровых каналов сбыта, поскольку последние три года показали изменчивость рынка и сделали тему виртуальных продаж как никогда актуальной.

Целью настоящей статьи является анализ возможностей, преимуществ и недостатков метавселенной как маркетинговой среды, а также определение ключевых маркетинговых показателей ее эффективности.

С появлением метавселенной, компании смогут использовать следующие направления продвижения:

1) Direct-to-Avatar (D2A) – модель продаж товаров и услуг цифровым личностям без участия посредников, при которой товары продаются с помощью площадок, где потребители представляют себя в качестве аватара (социальные сети, виртуальные миры, игры и т. д.);

2) Direct-to-Consumer (D2C) – модель, в которой путь клиента начинается в виртуальном мире, а заканчивается в реальном, то есть конечный потребитель получает продукт после его заказа в онлайн-приложении;

3) событийный маркетинг – метавселенная планирует отзеркалить реальный мир, предоставив возможности посещать концерты, организовывать бизнес-встречи и конференции, работать, играть и просто общаться;

4) трехмерные социальные сети – внедрение в социальные сети и мессенджеры 3D/AR/VR-функций, которые позволят компаниям выйти на новый уровень коммуникации с потребителями и сотрудниками.

Маркетинг и взаимодействие с брендом все больше ориентируются на потребителя. Сдвиг в сторону индивидуальных контент-креаторов проявляется в более чем 50 %-ном росте инфлюенс-маркетинга за последние пять лет на таких платформах, как WeChat и Pinduoduo в Китае и YouTube и Instagram в западном мире. Этот сдвиг предвещает рост метавселенной: значительная доля инновационного и увлекательного опыта, вероятно, будет исходить от этих креаторов-пользователей.

Рассмотрим примеры компаний, которые уже используют метавселенную, как новый рынок.

Nike объединился с игровой платформой Roblox и создал виртуальный мир Nikeland с магазинами, спортивными площадками и стадионами. Это помогает бренду получить лояльность молодой аудитории (поколений «альфа» и «зумеров»).

Samsung запустил свой первый магазин метавселенной в Decentraland, где пользователи могут создавать свои истории, взаимодействовать с другими персонажами и выполнять миссии. С момента открытия он принял более 120 тыс. клиентов [1].

Coca-Cola запустила коллекцию NFT, которую можно использовать по всей метавселенной, а участвуя в конкурсах в виртуальном мире, можно выиграть приз.

Компания Domino's Pizza сделала возможным заказать пиццу внутри виртуального мира Decentraland по кодовому слову «Cheese».

Zara объявила о запуске первой виртуальной коллекции в метавселенной Zepeto. Бренд запустил коллекцию одежды, косметики и аксессуары.

Что касается непосредственно Республики Беларусь, то рассмотрим в качестве примера предприятие «Савушкин продукт» – крупнейшего производителя молочной продукции. «Савушкин продукт» может использовать метавселенную для организации виртуальных выставок или конференций, где будут представлены все линейки продукции компании, для размещения рекламы в виртуальных мирах, создания виртуальной среды обучения сотрудников, а также виртуальной модели своего производственного процесса для определения наиболее оптимальных параметров работы и улучшения эффективности.

Создание метавселенной также приведет и к появлению новых рабочих мест по следующим направлениям [2]:

- архитектор виртуальной реальности;
- комьюнити-менеджер;
- художники и авторы виртуальных предметов;
- блокчейн-геймеры;
- артисты и live-исполнители.

Таким образом, метавселенная – это логическое продолжение социальных сетей, а также инновационный способ знакомства с продуктом и демонстрация бренда, который поможет найти общий язык с поколениями «зумеров» и «альфа» [3].

Метавселенная предоставит компаниям следующие преимущества:

- новый, более высокий уровень персонализации и кастомизации продуктов, что позволит завоевать лояльность клиентов;
- более высокая рентабельность, поскольку потребители готовы платить больше за 3d визуализацию товара, который они собираются приобрести;
- лучшее понимание клиента за счет возможности тестирования продукта в виртуальной реальности и, а в случае успешности – производство в реальном мире;
- возможность привлечь потребителей по всему миру;
- низкий уровень возврата, что объясняется хорошим уровнем визуализации товара.

Однако, несмотря на вышеперечисленные преимущества, в метавселенной возникают некоторые риски и уязвимости [4]. Для того, чтобы коммерческие компании могли законно получать прибыль от метавселенных, они должны будут подчиняться юридическим законам территории, где они предоставляют свои услуги. А значит, законы государства наложат ограничения на свободу действий пользователей метавселенной.

В настоящее время Министерство промышленности и информационных технологий Китая (МИИТ) объявило о создании рабочей группы для разработки стандартов метавселенной, поскольку отсутствие стандартов привело к хаотичному развитию этой сферы. Одной из основных задач данной группы будет формулирование базовых общих стандартов, таких, как терминология метавселенной, ключевые технические стандарты, системы идентификации, создание цифрового контента и междоменная совместимость.

Пребывание пользователя в метавселенной не должно компрометировать его личные данные и должно обеспечивать безопасное взаимодействие с другими пользователями и системой. Уже сейчас в электронной коммерции существуют средства проверки подлинности и шифрования электронных документов, например, электронная подпись. Перечисленные средства естественным образом перейдут и в метавселенные.

С ростом популярности метавселенных часть платежей перейдет в электронную форму и проблема кибермошенничества и онлайн-насилия станет острее. Так же, как и сейчас существуют неконтролируемые сети, например Даркнет, некоторые метавселенные могут использоваться для нелегальных операций и торговли запрещенными веществами и товарами. Использование метавселенной может вызвать у некоторых людей привыкание, ухудшение когнитивных навыков и даже психические расстройства. Возможно, особенно на начальном этапе развития метавселенных, государства решат ввести дополнительные ограничения на время пребывания, возраст, круг общения для пользователей.

С другой стороны, метавселенные начинают применять в терапевтических целях. Так, в июне 2020 года игра EndeavourRx от Akili Interactive была одобрена Управлением по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов США (FDA), что сделало ее первой в мире

видеоигрой для лечения синдрома дефицита внимания у детей. В 2021 году данная игра тестировалась как средство лечения пациентов с COVID-19, у которых возникают сложности с мышлением и решением когнитивных задач.

Что касается маркетинга, для оценки эффективности деятельности маркетологов и реализации рекламных кампаний в метавселенной появится необходимость адаптации маркетинговых показателей [5]. Маркетинговыми ключевыми факторами успеха (KPI) в метавселенной могут быть:

- 1) уровень вовлеченности пользователей (может оцениваться по количеству времени, проведенному в метавселенной, активности внутри платформы);
- 2) уровень монетизации (доходы от рекламы или продажи виртуальных товаров);
- 3) уровень удовлетворенности пользователей, определяемый на основе опросов;
- 4) уровень роста пользовательской базы, включая количество новых зарегистрированных пользователей, удержание существующих пользователей и привлечение новых.

В результате проведенного исследования определены основные направления продвижения товаров и услуг в метавселенной как маркетинговой среде. Выявлены преимущества и недостатки использования метавселенных для ведения бизнеса, рассмотрены успешные примеры, связанные с мировыми брендами. Определены ключевые факторы успеха для осуществления маркетинга в рамках метавселенной. Предложены направления использования метавселенной для белорусского предприятия «Савушкин продукт».

Таким образом, метавселенная как маркетинговая среда представляет собой ещё новую, не до конца изученную платформу, которая может изменить мир. Помимо технологического прорыва, перед государствами и крупными корпорациями стоит много задач: этика, контроль деятельности, стандартизация, модерация контента, управление интеллектуальной собственностью, персональные данные и многое другое. При этом многие разработки станут инвестиционно привлекательными и необходимыми для крупных компаний, которые будут их активно скупать для ускорения развития.

Список использованных источников

1. Интернет-портал Tadviser. Decentraland: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/jE6e2R>. – Дата доступа: 19.10.2023.
2. *Ахметова, А.* 5 профессий, которые появятся в метавселенной в ближайшее время: [Электронный ресурс] / А. Ахметова // РБК-мультимедийный холдинг. – Режим доступа: <https://clck.ru/32Sh8o>. – Дата доступа: 19.10.2023.
3. Интернет-портал Tadviser. Метавселенные [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/jE6e2R>. – Дата доступа: 19.10.2023.
4. *Медведев, П.* Как избежать мошенничества и кибернасилия в метавселенной: [Электронный ресурс] / П. Медведев // РБК-мультимедийный холдинг. – Режим доступа: <https://clck.ru/32Sh9Z>. – Дата доступа: 19.10.2023.
5. Метавселенная Амбиции Цукерберга или маркетинг будущего [Электронный ресурс] // Рекламное агентство Medianation. – Режим доступа: <https://clck.ru/32ShAb>. – Дата доступа: 19.10.2023.