

**МЕТАВСЕЛЕННАЯ КАК НОВАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ БРЕНДОВ: СТРАТЕГИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ
ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА***The Metaverse as a New Platform for Brands: Digital Marketing Strategies and Prospects***Татаринов Константин Анатольевич,**

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет; г. Иркутск, Россия, ул. Ленина, 11

Tatarinov Konstantin Anatolyevich,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Service, Baikal State University;

11 Lenin St., Irkutsk, Russia

tatarinov723@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2014-0417>

В настоящее время происходит эволюция маркетинговых коммуникаций от традиционного контента (текст, изображение, видео) к интуитивно понятному опыту в виртуальном и дополненном мирах. Рост интереса к этим мирам со стороны компаний связан с их желанием повысить узнаваемость бренда и создать «абсолютное доминирование» в Интернете. Игровая индустрия первой представила концепцию metaverse для взаимодействия и гейминга в реальном времени, что создало новую идею продвижения для брендов. Метавселенная предлагает более быстрое и глубокое общение между пользователями, а также позволяет компаниям по-новому взаимодействовать со своей аудиторией. В статье выделено несколько причин (лидерская позиция, большая платежеспособная аудитория, быстрое воплощение инновационных идей в рекламе, маркетинговый опыт на NFT), исходя из которых сочетание метавселенной и маркетинга является прибыльной альтернативой для брендов. Также в статье рассматриваются феномен метавселенной и причины перехода от традиционных медиа к цифровым с эффектом погружения, и как эти веяния времени можно использовать в маркетинговых коммуникациях. Акцент ставится на том, что метавселенная позволяет «проживать истории», а не просто их рассказывать и слушать. В то же время более глубокое вовлечение потребителей позволяет брендам изменять позиционирование своих предложений, сочетая утилитарные и гедонистические выгоды одновременно. В заключение даются рекомендации брендам по усилению «глубины взаимодействия» с клиентами, что приведет к повышению коэффициента конверсии, снижению затрат на привлечение, повышению лояльности клиентов и повышению прибыльности.

Ключевые слова: метавселенная; покупательское поведение; цифровой маркетинг; бренд; виртуальная реальность; NFT; партнерские отношения; виртуальные представители; иммерсивная реклама.

Marketing communications are currently evolving from traditional content (text, image, video) to intuitive experiences in virtual and augmented worlds. The growing interest in these worlds from companies is driven by their desire to increase brand awareness and create «absolute dominance» on the internet. The gaming industry was the first to introduce the concept of metaverse for real-time interaction and gaming, creating a new idea for brand promotion. The metaverse offers faster and more immersive communication between users, allowing companies to engage with their audience in new ways. The article highlights several reasons (leadership position, large paying audience, quick implementation of innovative ideas in advertising, marketing experience on NFT), based on which the combination of metaverse and marketing is a profitable alternative for brands. The article also examines the phenomenon of the metaverse and the reasons for the transition from traditional media to digital ones with an immersive effect, and how these trends of the time can be used in marketing communications. The emphasis is placed on the fact that the metaverse allows you to “live stories” rather than just tell and listen to them. At the same time, deeper consumer engagement allows brands to reposition their offerings, combining utilitarian and hedonic benefits simultaneously. In conclusion, the article provides recommendations for brands to enhance the «depth of interaction» with customers, resulting in increased conversion rates, reduced acquisition costs, improved customer loyalty, and increased profitability.

Keywords: metaverse; consumer behavior; digital marketing; brand; virtual reality; NFT; partnerships; virtual representatives; immersive advertising.

Введение (Introduction)

За последние 25 лет цифровая дистрибуция вытеснила физические форматы контента, а сервисы поиска и «рекомендации» от искусственного интеллекта изменили способность людей находить нужный им контент тогда, когда они этого захотят. Кроме того, изменились и сами устройства, от стационарных компьютеров до всегда подключенных к Интернету смартфонов. Эти обстоятельства потребовали от компаний позитивного отношения к внедрению новых технологий и адаптации к новым рыночным реалиям. В последнее время наблюдается новейшая «высокая» технологическая волна — метавселенная, как новая форма цифрового маркетинга, которая угрожает одновременно перевернуть как устоявшиеся модели распространения контента, так и отношения с аудиторией [1]. В ней сочетание физического и цифрового миров сформировали высококачественные 3D-миры с неограниченным погружением и социальным взаимодействием, которое может происходить в любом масштабе. Метавселенная — это, по сути, копия реальной жизни, а реальная жизнь содержит в себе рекламу

почти везде, и поэтому метавселенная, являясь новой средой для рекламы, будет ее содержать в том же объеме. Реклама в метавселенной потенциально может быть более эффективной, чем ее традиционный аналог в СМИ, как с творческой точки зрения, так и с точки зрения «плотности» взаимодействия с пользователями. Грань между продуктом и маркетингом в компьютерной симуляции стирается, так как, если кто-то покупает виртуальную сумочку за реальные деньги, то это одновременно обмен ценностями и углубление взаимоотношений с клиентом. Создание собственных 3D-миров и привлекательных интерактивных возможностей с эффектом погружения делает рекламу в метавселенной дорогостоящей и в значительной степени зависящей от специализированных агентств, пока инструменты искусственного интеллекта в конечном итоге снизят эти затраты.

Самое большое изменение, которое *Metaverse* принесет в мир маркетинга, будет связано с созданием и превращением в жизнь полностью направленных на опыт пользователя коммуникаций, которые изменят структуру бренда и динамику отношений с клиентами.

Бренды, рожденные с нуля, а не пришедшие из традиционного мира, с самого начала стали сочетать в себе цифровое и физическое пространство и отказались от концепции физического местоположения и объединения людей по географическому, расовому и демографическому принципам. Кроме того, из-за бесчисленных возможностей в метавселенной с точки зрения маркетинговых коммуникаций практически невозможно определить их пространственные границы. Метавселенная имеет двойную полезность с маркетинговой точки зрения: новый канал для рекламы и новая среда для сбора данных о потребителях. Она представляет собой мир фантазий и грез, где возможно нарушать законы физического мира и временные рамки. Если симуляционные игры обещают только развитие рефлексов, то метавселенная обещает гораздо больше — ничем не ограниченное общение (социальный статус, возраст, пол, вероисповедание, внешний вид и т.д.), исключительно творческую работу, путешествия в другие измерения и т.д.

Цель статьи — исследовать стратегии и перспективы использования метавселенной брендами для цифрового маркетинга, а также проанализировать её влияние на взаимодействие с клиентами и выявить ключевые факторы коммерческого успеха. Чтобы реализовать поставленную цель, потребовалось решить следующие задачи: детально изучить концепцию метавселенной на предмет ее технологического совершенства (отсутствие симуляторной болезни, негативное влияние на психику человека, требования к оборудованию); выявить, как бренды могут приспособиться к метаспецифике (иммерсивный контент, *NFT* и геймифицированная виртуальная жизнь); охарактеризовать влияние иллюзорного мира на то, как люди воспринимают физический бренд в цифровом формате.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В данном исследовании используется описательный подход для изучения концепции метавселенной, потенциала рекламы брендов в ней и проблем, с которыми они столкнутся. Были проанализированы существующие публикации, исследования и теоретические работы на Elibrary.ru и Google Scholar по темам метавселенной, цифрового маркетинга, покупательского поведения и технологий виртуальной реальности, что позволило выявить ключевые концепции и тренды в данной области.

Результаты и Обсуждение (Results and Discussion)

Metaverse — это система трехмерных виртуальных миров, в которой в режиме реального времени может эффективно и постоянно работать, общаться и играть бесконечное число пользователей. При определении концепции метавселенной целесообразно сопоставить ее с виртуальной (*VR*), дополненной (*AR*), смешанной (*MR*) и расширенной (*XR*) реальностью, которые являются основными формами виртуально-цифровых иммерсивных медиа. Виртуальная реальность — это давно зарекомендовавшая себя технология в таких областях, как развлечения, медицина, инженерия, образование и маркетинговые коммуникации, которая доказала свою

масштабность и результативность [2]. Уровень погружения в «*multiverse*» зависит от степени взаимодействия с 3D-пространством: неполное (консоль или экран монитора), частичное (симуляторная капсула) и полное (высокотехнологичные гарнитуры *VR* и перчатки с тактильной обратной связью) [3].

Дополненная реальность — это наложение цифровой информации на изображения реального окружения с использованием комбинации цифровой камеры и обзорного экрана, где происходит объединение иллюзорного мира с реальным. Дополненная реальность по уровню интеграции подразделяется на маркерную, когда цифровой контент активируется при помощи *QR*-кодов или изображений, и затем запускается анимация; безмаркерную — игры вроде *Pokémon GO* или навигационные приложения, использующие носимые детекторы; суперпозиционную, когда новые элементы встраиваются поверх имеющихся. Другими словами, дополненная реальность обогащает существующую и возникает путем объединения физических элементов с цифровыми данными (графика, видео, звук). При этом реальный и виртуальный миры не отделены друг от друга полностью, а тесно переплетены. В области маркетинговых коммуникаций дополненную реальность можно встретить в интерактивных билбордах с виртуальными эффектами, примерке косметики, одежды и обуви через *AR*-фильтры, виртуальных турах по устройству автомобилей и т. д.

Смешанная реальность (Mixed Reality, MR) — это технология, которая объединяет элементы *VR* и *AR*, позволяя цифровым объектам синхронно взаимодействовать с объектами реального мира. В смешанной реальности *VR* и *AR*-миры представляют собой комбинацию, сосуществование и взаимодействие цифровых и физических объектов с данными, предназначенными для новых сред. Смешанная реальность — это структура за пределами дополненной реальности, в которой к имеющейся информации добавляется дополнительная, что обеспечивает высокую детализацию и реалистичность. *MR* позволяет цифровым объектам взаимодействовать с реальным миром, что делает её более универсальной, чем *AR* или *VR*. Наиболее востребована данная технология при создании интерактивных спектаклей или фильмов, где зрители могут влиять на сюжет; при анализе данных МРТ или КТ в 3D-формате, что улучшает точность диагностики; при обучении в условиях, где реальная практика может быть опасной или дорогой.

Расширенная реальность (Extended Reality, XR) объединяет возможности *VR*, *AR* и *MR* и создает самый глубокий уровень взаимодействия с цифровым контентом. *XR* используется: на конференциях и выставках, где участники могут взаимодействовать с 3D-моделями товаров; для создания симуляций боевых действий или тактических учений; для визуализации сложных научных данных, таких как модели молекул, галактик или экосистем; для получения инструкций в реальном времени и др.

Большой объем цифрового контента сейчас создан на основе изображений, текста и видео. Метавселенная трансформирует эту пассивную структуру информации

и превращает пользователя из «незнакомца» в «участника», который занимается личным, естественным и интуитивным опытом и находится в той же локации. При этом группы одновременных пользователей в этом постоянном и захватывающем мире испытывают сильное чувство взаимного присутствия. Моделируемый мир может быть чисто виртуальным на основе метаданных или быть построенным как слои виртуального контента, наложенного на реальный мир. Метавселенная как очередная итерация в развитии Интернета позволяет индивидууму войти в цифровой мир, но не в цифровое пространство. Иными словами, постоянно действующее виртуальное пространство сейчас — это улучшенная версия технологий виртуальной реальности. Главной же целью компьютерной симуляции является создание такой цифровой среды, в которой люди могут чувствовать, что они находятся как будто вместе с реальным контентом или опытом.

Цифровое жизненное пространство массово доступно, увлекательно и обладает невиданным ранее потенциалом для маркетинговых коммуникаций. Однако чтобы быть успешными, бренды должны научиться мыслить за пределами физического мира, а не просто нестандартно. Основой должны стать виртуальные места размещения продуктов (*VPPs*) и виртуальные представители (*VSP*). *VPPs* можно рассматривать как новую технологию, которая добавляет в уже снятый фильм или сериал рекламный щит или логотип бренда*. Затраты, связанные с использованием физических рекламных инструментов и контролем за всеми аспектами интеграции в кинокартину, могут быть очень высокими. Рекламодатели также извлекают выгоду из виртуального продакплейсмента, потому что у них есть возможность увидеть, пересмотреть заново и утвердить, как именно будет представлен их бренд, прежде чем картина выйдет в эфир. Режиссеры и актеры напротив, также могут полностью сосредоточиться на том, что у них получается лучше всего — на создании удивительных историй.

VSP — это люди или анимированные персонажи, которые вербально передают рекламный контент от имени бренда, вовлекая целевого пользователя в интерактивное коммуникационное пространство. Приложения *Virtual spokes* (виртуальные спицы) могут ориентироваться на пользователей двумя способами. В случае пассивного наблюдения, целевой пользователь может следить за двумя виртуальными людьми, беседующими о продукте или услуге в базе метаданных. При этом пользователь может предполагать, что это обычные пользователи, не осознавая, что третья сторона внедрила их в качестве рекламы бренда. При таргетировании с прямым участием целевые потребители непосредственно вовлечены в маркетинговые коммуникационные «беседы». При этом взаимодействие здесь может быть настолько реалистичным и убедительным, что пользователь может даже не осознавать, что оно заранее спланировано и переплетено с диалогами, управляемыми искусственным интеллектом. Возможности для бизнеса и контента, создаваемые в этой неограниченной виртуальной среде,

обеспечивают появление множества различных товаров, услуг и бизнес-методов в дополнение к тем, что были упомянуты выше. Мир инвестиций и маркетинга очень быстро адаптируется к этому процессу.

Существует несколько причин, по которым комбинация метавселенной и маркетинга является целесообразным вариантом для брендов. Во-первых, существенная экономия времени и денежных средств на проведение рекламных кампаний, по сравнению с реальным миром. Во-вторых, акцент на «играющую» аудиторию, которая в будущем будет только прирастать. В-третьих, реализация творческого потенциала сотрудников на благо бренда. В-четвертых, пренебрежение законами физики при создании виртуальных миров с большой «глубиной» погружения. В-пятых, маркетинговые стратегии, которые будут применяться в иммерсивном мире, изменят восприятие людьми рекламы с резко отрицательно-го на положительное или хотя бы нейтральное.

Каждая метавселенная нацелена на то, чтобы быть «густонаселенной», что означает не только доступ к большому количеству пользователей, но и является основой существования этого альтернативного мира. Кажется, что это требование легко обойти, если использовать ботов, которые будут имитировать реальное взаимодействие людей. Однако, для рекламных целей этот показатель является решающим. Метавселенная должна привлекать людей и убеждать их стать пользователями, что позволит получить высокий доход от продажи рекламы и последующее его использование на создание и поддержание виртуального мира и всей его технической инфраструктуры.

Метавселенная представляет собой необычный опыт, где потребителям предоставляется возможность вести себя по-другому, нежели в физическом мире. Люди могут воспроизводить свое повседневное поведение в метавселенной, выходя за рамки законов физики.

Брендам виртуальный мир дает возможность делать то, что невозможно реализовать в вещественном: создавать пространства для игр и развлечений с элементами брендинга, организовывать эксклюзивные коллаборации с известными дизайнерами, получать обратную связь в реальном времени, придумывать креативные *AR/VR*-кампании, которые можно не просто посмотреть, а «прожить» и т.д. Возможно, эти действия в краткосрочной перспективе и не принесут увеличение продаж, но однозначно скажутся на капитализации бренда.

Когда человек смотрит на традиционный уличный рекламный щит или прослушивает рекламу на радио, то он, по сути, является наблюдателем и с его стороны ни одно действие никак не влияет на эту рекламу. Отсутствие вовлеченности является одной из основных причин, по которой большинству рекламных объявлений не удается активно влиять на целевую аудиторию. Иммерсивная реклама — это личный, новый и увлекательный опыт человека, позволяющий погрузить его в мир, связанный с продуктом, и, таким образом, установить с ним связь на эмоциональном уровне и увеличить продажи. Например, технология *AR* помогает клиенту «примерить» продукт

* Dogan S. The world of metaverse in the marketing universe or the world of marketing in the metaverse universe? [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3414544> (дата обращения: 28.03.2025).

перед покупкой в таких товарных категориях, как солнцезащитные очки, обувь, одежда, ювелирные изделия, часы и многое другое. Простота такого действия позволяет клиенту быстрее найти удовлетворяющий его товар и, как правило, приводит к увеличению числа таких покупок. «Погружающая» реклама является гиперлокальной, так как выводится на экран смартфона человека, давая ему представление о товаре перед фактической покупкой. При этом генерируется множество данных о взаимодействии пользователей с ней, которые могут быть использованы для понимания ее эффективности. Затем эти данные могут быть проанализированы для улучшения пользовательского опыта и с целью увеличения коэффициента конверсии при настройке рекламных объявлений в метавселенной.

Существенным недостатком иммерсивной рекламы является обязательство иметь в наличии у пользователей специализированного оборудования (устройства Интернета вещей и AR / VR-гарнитура), которые по-прежнему довольно дороги. Поскольку эти технологии являются относительно новыми, необходим также пул разработчиков и маркетологов для создания такой рекламы, что увеличивает затраты на ее производство. Таким образом, превращение иммерсии в широко распро-

страненный рекламный инструмент требует решения проблем с затратами на оборудование и таланты.

Традиционная цифровая реклама уже порождает фундаментальные опасения в отношении конфиденциальности, что привело к созданию строгих законов о защите данных и неприкосновенности частной жизни по всему миру. Иммерсивная реклама генерирует во много раз больше данных, относящихся к личности пользователя и ответы на вопросы о наличии / отсутствии какой-либо нормативной базы о методах сбора, хранения и использования таких данных остаются неоднозначными. Поэтому существует острая необходимость в создании нормативно-правовой базы, которая могла бы удерживать эту новую форму рекламы в рамках морали.

Сегодня бренды стоят перед выбором: установить партнерские отношения с одной из существующих игровых платформ или разместить «маркетинговый опыт» на специально созданной платформе? Пока что для брендов первый вариант более предпочтителен, так как кроме уже имеющейся платежеспособной аудитории, не нужно нести затраты на создание специального цифрового пространства и устанавливать причину, по которой пользователи должны быть там в первую очередь (табл.) В будущем метавселенные могут на первое место

Таблица

Ключевые маркетинговые особенности игровых платформ
Table. Key marketing features of gaming platforms

Платформа	Аудитория	Условия доступа	Партнерства с брендами	Ключевые характеристики
Roblox*	60 млн чел./день, подростки из США, Европы, Латинской Америки, среднее время использования 2,5 часа в день	Бесплатная игра, доступная на смартфонах и десктопах, кроме Nintendo и PlayStation	Виртуальное выставочное пространство Nikeland и Gucci Garden [4], скейт-парк Vans World, промоакция фильма «Матрица: Воскрешение»	Симбиоз социальной сети, игрового пространства и возможности создания собственного иллюзорного мира (одежда, аксессуары, предметы обихода). Общение осуществляется голосом, текстовыми чатами и жестами аватаров. Жесткая модерация защищает молодых людей от неподобающего поведения злоумышленников.
Fortnite	350 млн регистраций, молодые люди, среднее время использования 6-10 часов в неделю	Бесплатная игра на консолях Nintendo и PlayStation	Тематические сезоны и скины персонажей фильмов «Человек-паук» и «Железный человек», музыкальные шоу Travis Scott и Ariana Grande, баскетбольные скины Nike	Пользователи используют готовые модели для создания пространств, игр и объектов недвижимости. Реализована возможность создавать группы для борьбы с виртуальным противником и участвовать в событийных мероприятиях. Жесткая цензура в виде фильтров на запрещенные слова в чатах и системы отчетов.
Decentraland	0,3 млн чел, взрослые люди, среднее время использования 1-2 часа в день	Бесплатная игра на ПК или VR-устройствах	Виртуальное пространство Samsung 837X, виртуальные галерея Sotheby's и магазин Adidas Originals	Внутриигровая валюта MANA используется для покупки LAND и NFT-активов. Бренды получают доступ к технологически подкованной аудитории, интересующейся NFT и криптовалютами
Horizon Worlds	0,3 млн чел, молодые люди из США, Англии и Канады, среднее время использования 1-2 часа в день	Бесплатная игра на VR-гарнитурах Quest	Виртуальное пространство для фанатов NFL, промоакции фильмов Warner Bros, мини-игры и встречи с фанатами NBA.	Полностью построена на технологии виртуальной реальности, что делает её уникальной среди метавселенных. Комиссия составляет 25% от дохода (с учетом комиссии App Store для гарнитур). Функция «Safe Zone» позволяет пользователям временно изолироваться от нежелательных взаимодействий.
The Sandbox	0,3 млн чел, взрослые люди из США, среднее время использования 1-3 часа в день	Бесплатная игра, доступная на смартфонах и ПК	Виртуальная резиденция Snoop Dogg, тематический мир сериала The Walking Dead, классические игры Atari, такие как Pong и Asteroids	Все активы в The Sandbox (LAND, ASSETS, аватары) представлены в виде NFT, что позволяет продавать их на вторичных рынках
Minecraft	140 млн чел. в месяц, дети и подростки со всего мира, среднее время использования 2-3 часа в день	Платная игра через все устройства	Сериалы Netflix «Страна Лавкрафт» и «Чужие», промоакции фильма Sony Pictures «Охотники за привидениями».	Пользователи могут покупать и продавать готовые карты, скины и пакеты текстур через официальный Marketplace. Позволяет учителям создавать интерактивные уроки по различным предметам (математика, история, биология).

* Roblox заблокирован в России Роскомнадзором.

поставить не игровой процесс, а партнерство с брендами [4], что продвинет вопрос их полезности для атрибуции продаж на первое место.

Ключевой особенностью иллюзорного мира с маркетинговой точки зрения являются коллекции *NFT*, которые сделаны на одном блокчейне, что позволяет их задействовать и в других вымышленных мирах [5]. Криптографическая цепь обеспечивает защиту всех транзакций от фальсификаций, что позволяет художникам и музыкантам безбоязненно творить и монетизировать свое творчество, а ценителям искусства и фанатам получать эксклюзивный доступ, подтверждение подлинности и права на владение [6]. В метавселенных (*Decentraland* и *The Sandbox*) *NFT* используются для продажи виртуальной недвижимости, аватаров и других цифровых активов [7]. Бренды с помощью невзаимозаменяемых токенов могут повысить узнаваемость и лояльность путем предоставления клиентам персонализированных подарков, купонов и многого другого. Например, *Nike* создала свой *Nikeland* на платформе *Roblox*. Наибольшую выгоду из метавселенной сейчас извлекают розничная торговля и мода. В будущем к данным секторам экономики присоединится образование, поскольку метавселенная позволит учащимся со всего мира преодолеть географические, социальные, культурные и экономические ограничения и получать доступ к образовательному контенту без необходимости в физической инфраструктуре. Платформы, такие как *Engage*, *VRChat*, *Spatial* и *Roblox Education*, уже позволяют проводить занятия с использованием аватаров, где студенты могут задавать вопросы, обсуждать темы и даже работать над групповыми проектами [8]. В школах с ограниченными ресурсами ученики на уроках химии могут смешивать вещества, изучать реакции и наблюдать за результатами в безопасной виртуальной среде, а на уроках истории — посетить Древний Рим, пройтись по улицам, увидеть Колизей и даже пообщаться с персонажами той эпохи через интерактивные сценарии. В метавселенной *Immerse* можно создать такую среду, где учащиеся будут практиковать иностранный язык в реалистичных ситуациях (например, в магазине, на вокзале или в ресторане), а также разрабатывать свои собственные миры, моделируя научные эксперименты. Обучение в компьютерной симуляции может быть организовано в виде игр, где учащиеся не только выполняют задания, зарабатывают баллы и получают награды, но и развивают навыки общения, командной работы и лидерства, взаимодействуя с другими участниками [9].

Компании, занимающиеся недвижимостью, также вовлекаются в метавселенную. Они наполняют ее интерактивными мероприятиями, концертами, 3D-предметами, играми и аукционами для продажи нематериальных активов. Метареальный особняк в Майами — это яркий пример того, как технологии блокчейн, *NFT* и метавселенная начинают интегрироваться с реальной экономикой. Владелец может использовать физический дом для проживания или сдачи в аренду, а цифровую версию —

для создания виртуальных мероприятий, выставок или рекламы. *NFT* на основе недвижимости повышает ликвидность актива, так как вместо длительного процесса продажи недвижимости через традиционные каналы, владелец может быстро продать дом на специализированных маркетплейсах. Владелец *NFT* имеет гарантированные права на оба актива, что обеспечивается технологией блокчейн и делает сделку прозрачной и безопасной. Кроме того, метавселенная позволяет людям покупать дома, чтобы стать соседями своих любимых селебрити и получить привилегию встречаться с ними в этом виртуальном мире.

Заключение (Conclusion)

В заключение следует отметить, что стремительное развитие виртуального 3D-мира, катализируемое технологиями (*6G*, искусственный интеллект, блокчейн и криптовалюты, Интернет вещей, социальные сети и семантический веб), и то, что метавселенная стала занимать ключевую позицию в повседневной жизни людей, привело к тому, что многие сектора экономики (электронная коммерция, графический дизайн, рекламная индустрия, сектор моды) стали пытаться плавно к ней адаптироваться. Чтобы в будущем добиться успеха брендам придется рассматривать возможность существования не только за пределами определенной формы, но и за пределами физического мира. Важность метавселенной для молодежи (личные встречи, виртуальные путешествия, игры, информационные услуги, покупки, профессиональная карьера) дает брендам простой, результативный, экономичный и быстрый доступ к этой платежеспособной аудитории. Брендам, чтобы создать сильный имидж в метавселенной, нужно переосмыслить структуру партнерских отношений с платформами в направлении аутентичности**.

Важно, чтобы бренды были доступны на всех платформах метавселенной, соответствующих ценности бренда и индивидуальности, а также интересам пользователей. Сегодня потребители предпочитают приобретать уникальные продукты, чтобы повысить свой статус и их покупательское поведение часто расходится с положениями экономической теории, потому что они не стремятся к максимизации полезности. Самовыражение будет играть существенную роль в стратегии бренда. Кроме того, у метавселенной есть потенциал коренным образом изменить покупательское поведение (что, как, когда и у кого покупать и по каким ценам). Вместо отталкивающего и манипуляторного рекламного контента в виде текста, звука и видео покупателям будут предложены захватывающие впечатления в виде виртуальных мест размещения продуктов и фантомных представителей брендов. Цифровой контент и технологии будут создавать эти виртуальные впечатления вплоть до оптимального убеждения о необходимости покупки данных продуктов. Предоставление реалистичных продуктов и услуг с завораживающим дизайном цифровой вселенной даст человечеству аутентичный опыт и многочисленные

** Dwivedi Y.K. Metaverse marketing: how the metaverse will shape the future of consumer research and practice / [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://findresearcher.sdu.dk/ws/portalfiles/portal/218490775/Psychology_and_Marketing_2022_Dwivedi_Metaverse_marketing_How_the_metaverse_will_shape_the_future_of_consumer.pdf (дата обращения: 28.03.2025).

преимущества для брендов, которые уже вошли в эту «бесшовную» цифровую экономику.

На основании проведенного исследования можно сформулировать следующие рекомендации брендам по работе в компьютерной симуляции:

1. Максимально реалистично взаимодействовать с пользователями, не нарушая их опыта игры в интерактивные развлечения.
2. Реклама брендов должна основываться на контенте, с которым взаимодействуют, и среде, в которой находятся пользователи.
3. Создавать стимулы для поощрения покупок в реальной жизни.
4. Рекламировать и продавать виртуальные продукты (одежда, аксессуары, оружие), которые пользователи применяют к своим аватарам.
5. Создавать виртуальные пространства, где бренды могут открывать свои виртуальные магазины, концертные залы, музеи, стадионы и т.д.
6. Использовать игры как форму рекламы, включая в них свой стиль и ценность.
7. Представлять цифровые предметы коллекционирования под своим именем.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Ибрагимов, И. Р.* Что такое метавселенная и NFT / И. Р. Ибрагимов, М. И. Кудусова // Тенденции развития науки и образования. – 2022. – № 92-10. – С. 94-96. – DOI 10.18411/trnio-12-2022-489.
2. *Суходолов, А. П.* СМИ и виртуальная реальность: новые возможности и перспективы / А. П. Суходолов, С. В. Тимофеев // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 567-580. – DOI 10.17150/2308-6203.2018.7(4).567-580.
3. *Дозорова, А. Д.* Применение VR-технологий в развитии профессиональных компетенций персонала организации нефтегазового сектора / А. Д. Дозорова, Н. А. Белобородова // Global and Regional Research. – 2023. – Т. 5, № 2. – С. 215-221.
4. *Лукьянчикова, А. С.* Особенности продвижения модных брендов в метавселенных / А. С. Лукьянчикова // Вопросы медиабизнеса. – 2024. – Т. 3, № 1. – С. 41-45. – DOI 10.24412/3034-1930-2024-0050.
5. *Кубасова, Т. И.* Альтернативное финансирование предпринимательства в условиях цифровизации российской экономики (на примере цифровых прав) / Т. И. Кубасова // Baikal Research Journal. – 2024. – Т. 15, № 4. – С. 1515-1529. – DOI 10.17150/2411-6262.2024.15(4).1515-1529.
6. *Степанов, П. П.* Проблемы уголовно-правовой охраны виртуального игрового имущества / П. П. Степанов, М. А. Филатова // Всероссийский криминологический журнал. – 2021. – Т. 15, № 6. – С. 744-755. – DOI 10.17150/2500-4255.2021.15(6).744-755.
7. *Рудик, Е. Д.* Как бренды могут использовать метавселенные в своих маркетинговых целях / Е. Д. Рудик // Вестник науки. – 2024. – Т. 2, № 1(70). – С. 729-735.
8. *Попова, О. И.* Событийный маркетинг: вызовы и возможности нового времени / О. И. Попова, Т. Л. Сысоева // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2023. – Т. 12, № 3. – С. 133-137. – DOI 10.24412/2225-8264-2023-3-133-137.
9. *Аторин, Р. Ю.* Вызовы современных технологий (на примере концепции «метавселенной») / Р. Ю. Аторин, Н. Н. Бесчастнов // Социально-гуманитарные знания. – 2023. – № 3. – С. 145-148.

Поступила в редакцию / Received 28.01.2025

После доработки / Revision 10.03.2026

Принята к публикации / Accepted 01.04.2026