

КАК WEB 3.0 ИЗМЕНИТ МАРКЕТИНГ

Романов Н. С., Томильчик В. С., студенты гр.074004

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О. Н. – старший преподаватель

Аннотация. В научной работе "Как Web 3.0 изменит маркетинг" исследуются перспективы внедрения маркетинговых технологий в концепцию Интернета Web 3.0. В ходе исследования были предложены новые варианты использования классических маркетинговых инструментов, рассмотренных с учётом развития технологии децентрализации данных (блокчейн). Также были выявлены конкретные преимущества использования концепции Web 3.0, решающие такие проблемы потребителей, как несовершенная система рекламных рекомендаций, а также возникновение трудностей при выборе образовательной платформы.

Ключевые слова: маркетинг, Web 3.0, Интернет, метавселенная, информационные технологии.

За всю историю своего существования Интернет претерпел множество изменений прежде, чем стал одним из неотъемлемых инструментов маркетологов. Специалисты из области сетевых технологий разделили процесс развития Интернета на 3 главных стадии: Web 1.0, Web 2.0 и Web 3.0.

Стадия Web 1.0 была первой итерацией Интернета, состоящего на тот период (1991 – 2004 годы) из сайтов, обслуживающих статическую информацию в текстовом или графическом формате вместо динамического HTML [1]. Большинство участников сети были исключительно потребителями контента, поскольку его создание являлось проблематичным для широких масс процессом в виду отсутствия необходимых навыков либо нехватки требуемого оборудования.

Ситуация кардинально изменилась с наступлением второй стадии Интернета, Web 2.0, берущей своё начало в 2005 году и продолжающейся по сегодняшний день. В отличие от Web 1.0, Интернет стал централизованным, а пользователи Web 2.0 обрели возможность к беспрепятственному созданию собственного контента в сети [2]. Данная концепция дала толчок к развитию огромного количества сфер деятельности, начиная от взаимодействия пользователей в появившихся социальных сетях, заканчивая появлением интернет-бизнеса [3]. Наступление данной стадии послужило переломным моментом в эволюции маркетинга, обусловленной появлением фундаментально новых маркетинговых инструментов, а также совершенствованием уже существующих. Привычная всем реклама была интегрирована маркетологами в онлайн-формат.

Стадию Web 3.0 принято считать концепцией развития Интернета следующего поколения, строящегося вокруг идеи децентрализации данных [4], что является принципиальным отличием от предыдущей стадии, Web 2.0. Предполагается, что новая онлайн-сеть позволит пользователям владеть и управлять созданным ими контентом [4], а также предусматривает возможность его монетизации без наличия каких-либо посредников. В основе концепции Web 3.0 лежит технология «блокчейн», предоставляющая возможность анонимизации персональных данных, а также обеспечивающая безопасность обмена информацией в сети.

Как в случае с наступлением стадии Web 2.0, так и в случае перехода к стадии Web 3.0, маркетинг явно не останется без изменений. На данный момент времени все существующие концепции развития маркетинга в рамках децентрализованного Интернета имеют лишь теоретический характер. В данной научной работе также приведены новаторские идеи применения маркетинговых технологий с учётом развития Web 3.0, как для всех интернет-пользователей, так и, в частности, для целевого сегмента младше 18 лет. Дополнительная сегментация была проведена с целью наибольшего погружения подрастающего поколения в процесс знакомства с новыми сетевыми технологиями.

Таким образом, с переходом к стадии Интернета Web 3.0 система рекламных рекомендаций может совершить значимый скачок в своём развитии. В основе подбора рекламы будет лежать информация о персональных предпочтениях потребителей, а не статистические данные, что станет по-настоящему революционным событием в сфере таргетированной рекламы. Особые

предложения, скидки и акции будут предоставляться пользователям Интернета индивидуально, исходя из их запросов и интересов. Вследствие этого, система рекомендаций с гораздо меньшей вероятностью покажет потенциальным покупателям бесполезную для них рекламу. К примеру, люди, занимающиеся спортом и ведущие здоровый образ, будут получать персональные скидки на специализированное питание либо абонемент, и им вовсе не будет предлагаться реклама фастфуда, алкоголя либо вредных газированных напитков.

Вероятнее всего, уровень доверия к рекламе со стороны потребителей повысится, поскольку недовольство по поводу несовершенной системы рекомендаций сократится до минимума. Эффективность продаж однозначно увеличится, по причине того, что рекламное предложение будет адресовано только тому, кто в нём заинтересован. Исходя из этого, можно сделать вывод, что реклама в Интернете станет наиболее оптимальным и надёжным маркетинговым инструментом, позволяющим осуществлять продвижение любых видов товаров практически без каких-либо рисков.

Если же брать во внимание целевой сегмент до 18 лет, то при помощи концепции децентрализованного Интернета может быть в значительной степени усовершенствованы системы начального и базового образования. Создание метавселенных, основанных на Web 3.0, способно революционным образом изменить процесс обучения. К примеру, каждая школа, гимназия либо лицей смогут иметь свою цифровую копию в метавселенной, которая практически не будет уступать по функционалу оригиналу, а в чём-то и превосходить его.

В виртуальной школе полноценно может быть реализован процесс дистанционного обучения. Нейросети смогут анализировать успехи учеников, а также время, затраченное на решение тестов, и на основе этих данных предлагать учащимся персональные рекомендации по повышению эффективности обучения. Различные образовательные интернет-платформы получают возможность сотрудничества со школами, предоставляя им свои онлайн-курсы по более выгодному тарифу, а высшие учебные заведения смогут рассматривать перспективных учащихся в качестве своих потенциальных абитуриентов. Родителям больше не придётся тратить много времени на поиск дополнительных образовательных и развивающих программ для своего ребёнка, поскольку система рекламных рекомендаций в виртуальной школе, основанная на предпочтениях и интересах учащихся, сделает всё за них.

По окончании школы выпускники будут получать два аттестата, один из которых – электронный, полученный в цифровой школе. Его копия может предоставляться учащимся в качестве документа, подтверждающего его знания при поступлении на онлайн-курсы от компаний-партнёров школы.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что переход к децентрализованному Интернету точно не оставит сферу маркетинга без изменений. Система рекламных рекомендаций в значительной степени усовершенствуется во многом благодаря отлаженной работе передовых нейротехнологий. Сама реклама в сети станет персонализированной, вследствие чего будет восприниматься потребителями с большей лояльностью, а затраты на интернет-маркетинг достигнут пика своей рентабельности.

Список использованных источников:

1. Интернет-платформа «FreeCodeCamp» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.freecodecamp.org/news/what-is-web3> – Дата доступа: 31.03.2022.
2. Интернет-платформа «Permission» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://permission.io/blog/web-3-0/> – Дата доступа: 31.03.2022.
3. Интернет-портал «TAdviser» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:Web_2.0 – Дата доступа: 31.03.2022.
4. Интернет-портал «RB.RU» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/analytics/web-3-0/?ysclid=l1dwtfbm8u> – Дата доступа: 31.03.2022.