

МАРКЕТИНГ: ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ MARKETING: A LOOK INTO THE FUTURE

Сантоцкая К.А., студент гр.174002

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники 1
г. Минск, Республика Беларусь*

Архипова Л.И. – канд. экон. наук, доцент

Santotskaya K.A.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Arkhipova L.I. – PhD in Economics, Associate Professor

Аннотация. Целью данной работы является изучение инновационного явления в цифровом пространстве – метавселенной, её влияния на развитие бизнеса и маркетинга и предложений по адаптации коммерческих организаций к «новой эпохе Интернета».

Ключевые слова. Метавселенная, Business-to-Business, VR, Offline-to-Online, Direct-to-Consumer, дропшипинг, метарынок.

Annotation. The purpose of this work is to study an innovative phenomenon in the digital space - the metaverse, its impact on the development of business and marketing, and proposals for adapting commercial organizations to the "new era of the Internet".

Keywords. Metaverse, Business-to-Business, VR, Offline-to-Online, Direct-to-Consumer, dropshipping, metamarket.

Человечество достигло пика технологического прогресса, вследствие чего наблюдается стремительное развитие многих сфер жизни общества, в том числе Интернет-пространства. Одним из таких нововведений для цифрового общества является метавселенная.

Метавселенная — это предполагаемое постоянно действующее виртуальное пространство, в котором люди могут взаимодействовать друг с другом и с цифровыми объектами через свои аватары, с помощью технологий виртуальной реальности. [1]

Спрос на метавселенную становится все более очевидным из-за связанных с пандемией сдвигов в предпочтениях в работе, образовании и образе жизни. Несмотря на то, что данная концепция всё ещё находится на начальной стадии, она явно будет определять будущее бизнеса и маркетинга.

Для маркетологов B2B (Business-to-Business) метавселенная предоставляет возможность более легкого охвата аудитории. Метавселенная (наряду с пандемией) показала, что конференции и мероприятия не обязательно должны проводиться лично, чтобы быть эффективными. Многие компании виртуальной реальности (VR) предлагают целевые виртуальные пространства для конференций, чтобы предприниматели могли встречаться в интерактивных 3D-пространствах, не выходя из дома, в то время как виртуальные платформы для проведения мероприятий используют VR.

Помимо конференций, Metaverse также позволит поставщикам B2B предоставлять удаленную помощь, иммерсивное обучение и расширенное участие в производственных процессах. Виртуальная реальность — это способ преодолеть разрыв между удаленным и личным взаимодействием. Это позволяет получить воплощенный опыт без какого-либо физического

присутствия. Возможности того, куда может пойти маркетинг B2B (а также поддержка и даже разработка продукта), безграничны.

В мире маркетинга B2B клиенты обычно проводят обширные исследования продуктов, в которые они инвестируют. Это делает Metaverse фантастической возможностью для маркетологов B2B. Виртуальные площадки, которые позволяют потенциальным клиентам иметь 360-градусный обзор своих продуктов, напрямую взаимодействовать с ними и даже виртуально «попадать внутрь» продуктов, являются благом для компаний B2B. Это не только привлекает потенциальных клиентов, но и позволяет им почувствовать, что они поняли продукт и получили всю необходимую информацию о нем. [2]

Помимо этого, бренды и покупатели плавно переходят в концепцию O2O (Offline-to-Online и наоборот). Покупатель в реальном и виртуальном мире – один и тот же. Задачей маркетолога становится создание бесшовного опыта взаимодействия покупателя с брендом и возможности отследить клиента на всем его пути к покупке. Этот переход особенно усилился во время пандемии, когда стали популярны онлайн-примерочные: можно примерить одежду онлайн и смело оформить доставку на дом или в постамат без контакта с окружающими. В иммерсивном 3D-мире это возможно. Традиционные представления о многоканальной розничной торговле выходят на новый уровень.

Метавселенная – продолжение слияния офлайна и онлайн. Это мир, который связывает все устройства пользователя в его реальной жизни. В связи с этим стала популярна модель D2A (Direct-to-Consumer) — это модель продаж цифровых товаров аватарам (пользователям) напрямую без посредников, которая заменит привычную в настоящее время модель D2C (Direct-to-Consumer). Бренды окружают пользователя виртуальной рекламой и товарами (одеждой, недвижимостью, статусными символами). Возрастет спрос на цифровую одежду, которая уже популярна у узкого сегмента аудитории

Разновидностью данной модели является дропшиппинг — посредник осуществляет розничную торговлю без хранения на своем складе, товары отгружаются напрямую со склада производителя, дилера или оптового торговца.

Бренды D2A продаются в социальных или соревновательных виртуальных средах: в играх или открытых мирах, где потребители представляют себя в качестве аватара. То есть продажа товара непосредственно конечному клиенту. Таким образом, D2A дает шанс компаниям, которые пропустили «волну» цифровой революции, использовать возможности метавселенных для развития бизнеса. [3]

Метавселенная также способствует трансформированию такого привычного инструмента продвижения, как реклама. Реклама в метавселенных — рай для маркетологов и рекламщиков. Пользователь максимально вовлечен и оторван от реального мира: ему не удастся переключить внимание с экрана, как если бы он пользовался смартфоном или ПК. А значит, высока вероятность, что пользователь прочитает сообщение бренда. Крупные компании захотят присутствовать в метавселенной, чтобы поддерживать свою узнаваемость, знание о бренде и растить продажи.

Для достижения данных целей разработаны следующие стратегии метавселенной:
Использование нативной внутриигровой рекламы.

Coca-Cola, Samsung и Volkswagen имеют виртуальные рекламные щиты в таких видеоиграх, как Football Manager и Hyper Scape. Платформа внутриигровой рекламы Bidstack показала, что эта реклама повысила реалистичность игрового процесса для 95% игроков и увеличила намерение совершить покупку на 12%.

Параллельный реальный маркетинг в виртуальной среде.

Данная стратегия ставит перед производителем задачу воспроизвести предлагаемую в реальной жизни продукцию в виртуальное пространство. Это не только естественный способ войти в метавселенную, но и аутентичный способ для пользователей заметить ваш бренд.

Примером этого является маркетинговая кампания Deliveroo по Animal Crossing. Компания онлайн-доставки еды задействовала в игре виртуальных райдеров для нескольких доставок по всему острову. Игроки получили не только неожиданную доставку на свой виртуальный остров, но и промокод, который они могли активировать в реальной жизни. Только за первый час маркетинговая кампания Deliveroo набрала три миллиона участников в игре.

Создание захватывающего опыта.

Эмпирический маркетинг является одним из наиболее важных факторов вовлечения клиентов. Исследования показывают, что бренды, которые сосредоточены на создании опыта, приобретают на 25% больше лояльности к бренду. Захватывающий опыт выводит аудиторию из зоны комфорта. Это может повлиять на их отношение к вашему бренду и помочь вам установить с ними долгосрочные связи. Данная стратегия подразумевает включение таких кампаний, как виртуальные музыкальные мероприятия, массовые интерактивные живые мероприятия, рекламные игры (реклама в форме игры).

Оптимизация обслуживания клиентов в метавселенной и за ее пределами.

58-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2022 г

Для большинства брендов на первом месте должно стоять создание настоящего омниканального опыта или O2O, позволяющего обслуживать клиентов как угодно, когда угодно и где угодно. Важно обеспечить баланс между автоматизацией и взаимодействием с человеком. Решение о том, какие рутинные процессы могут быть автоматизированы, а какие требуют человеческого подхода, может повлиять на впечатление клиента. Например, компания Foresight Factory сообщает, что 69% потребителей во всем мире предпочитают обращаться с жалобой на продукт или услугу к человеку. [4]

Таким образом, бренды всегда должны находиться в режиме «пробуй и учись», а цифровой ландшафт в особенности требует интеллектуальной любознательности. Метавселенная потенциально является следующим этапом в использовании интернета как средства связи и пространства для общения и совершения сделок. Учитывая скорость, с которой разрабатываются технологии и компании внедряют инновационные идеи в области иммерсивной реальности, превращение метавселенной в реальность — лишь вопрос времени.

Список использованных источников:

1. Метавселенная [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%B2%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F> – Дата доступа 28.03.2022
- 2 Как метавселенная изменит лицо маркетинга B2B [Электронный ресурс]. - Режим доступа <https://affbu.com/ru/how-the-metaverse-will-change-the-face-of-b2b-marketing.html> - Дата доступа 28.03.2022
- 3 Маркетинг будущего. Что такое метавселенные и какие возможности они открывают для бизнеса? [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://vc.ru/future/305073-marketing-budushchego-cto-takoe-metavselennye-i-kakie-vozmozhnosti-oni-otkryvayut-dlya-biznesa> - Дата доступа 28.03.2022
4. Metaverse Marketing Strategies with Examples. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://influencermarketinghub.com/metaverse-marketing-strategies/#toc-0> - Дата доступа 28.03.2022