УДК 658.8: 004.738.5
doi: https://doi.org/10.15330/apred.1.20.181-189

Білик І. І.[1], Лаврик К. Р.[2]

ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ МАРКЕТОЛОГУ ПРО МЕТАВСЕСВІТ

Національний університет «Львівська політехніка»,
кафедра маркетингу і логістики,
вул. Митрополита Андрея, 5, Львів,
79000, Україна,
тел.: +38 (032) 258-26-25,

[1]e-mail: iryna.i.bilyk@lpnu.ua,
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2513-078X

[2]e-mail: kateryna.lavryk.mmkma.2023@lpnu.ua,
ORCID: https://orcid.org/0009-0005-5625-7598

Анотація. Стаття розкриває потенціал метавсесвіту для маркетологів та надає докладне уявлення про цей новий цифровий простір, аналізує його потенціал для маркетологів, зосереджуючись на можливостях та викликах, які він приносить. Метавсесвіт описується як поєднання реального та цифрового просторів, що надає користувачам можливість взаємодіяти з цифровими об'єктами та іншими користувачами в реальному часі. Обговорено потенціал метавсесвіту для маркетологів, Визначено ключові аспекти, які маркетологи повинні враховувати в своїх стратегіях для використання метавсесвіту. Ці аспекти включають визначення маркетингових цілей, вибір платформ, створення інноваційного досвіду, експерименти з цифровими моделями заробітку, співпрацю з фахівцями та компаніями даної галузі, вивчення можливих ризиків та розробку нових метрик виміру маркетингового успіху. Розглянуто методи маркетингу, які можуть бути використані в метавсесвіті, такі як використання розширеної реальності, контент майбутнього, покращення програм лояльності, SEO та пошуковий маркетинг. Описані інноваційні способи доповнення цифрового маркетингу за допомогою метавсесвіту, такі як віртуальні магазини, події, салони, навчальні посібники, туризм, цифрове колекціонування та розширення маркетингу впливових осіб. Зазначено, що метавсесвіт може стати для маркетологів ефективним засобом охоплення ширшої аудиторії, створення захопливого досвіду для споживачів, посилення персоналізації та забезпечення економічної ефективності. Розглянуто потенційні виклики та можливості метавсесвіту для маркетологів, а також наведено конкретні приклади інноваційних стратегій в цьому контексті. Для проведення дослідження використано комбінацію загальнонаукових та спеціальних наукових методів, включаючи комплексний аналіз та синтез наукових робіт, ретельне вивчення наукових публікацій та моніторинг досліджень взаємодії споживачів у цифровому просторі метавсесвіту. Результати дослідження допоможуть маркетологам зрозуміти можливості та виклики метавсесвіту та розробити стратегії для успішного використання цього простору для просування брендів та залучення аудиторії.

Ключові слова: метавсесвіт, маркетинг, цифровий маркетинг, інноваційний досвід, віртуальна економіка, метамаркетинг.

Bilyk I. I.[1], Lavryk K. R.[2]

WHAT A MARKETER NEEDS TO KNOW ABOUT THE METAVERSE

Lviv Polytechnic National University,
Department of Marketing and Logistics
Metropolitan Andrew str., 5, Lviv,
79000, Ukraine,
tel.: +38 (032) 258-26-25,

[1]e-mail: iryna.i.bilyk@lpnu.ua,
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2513-078X

[2]e-mail: kateryna.lavryk.mmkma.2023@lpnu.ua,
ORCID: https://orcid.org/0009-0005-5625-7598

Abstract. The article explores the potential of the metaverse for marketers and provides a detailed understanding of this new digital space, analyzing its potential for marketers by focusing on the opportunities and challenges it brings. The metaverse is described as a combination of real and digital spaces, providing users with the ability to interact with digital objects and other users in real-time. The potential of the metaverse for marketers is discussed, and key aspects that marketers should consider in their strategies for utilizing the metaverse are identified. These aspects include defining marketing goals, platform selection, creating innovative experiences, experimenting with digital revenue models, collaborating with experts and industry companies, studying potential risks, and developing new metrics to measure marketing success. Marketing methods that can be used in the metaverse are discussed, such as augmented reality, future content, loyalty program enhancements, SEO, and search marketing. Innovative ways to complement digital marketing using the metaverse are described, including virtual stores, events, salons, educational guides, tourism, digital collecting, and expanding the influence of individuals. It is noted that the metaverse can become an effective tool for marketers to reach a wider audience, create engaging experiences for consumers, enhance personalization, and ensure economic efficiency. The potential challenges and opportunities of the metaverse for marketers are discussed, and specific examples of innovative strategies in this context are provided. A combination of general scientific and specialized research methods, including comprehensive analysis and synthesis of scientific works, thorough study of scientific publications, and monitoring of research on consumer interaction in the digital space of the metaverse, was used to conduct the study. The results of the research will help marketers understand the opportunities and challenges of the metaverse and develop strategies for successful use of this space to promote brands and engage audiences.

Key words: metaverse, marketing, digital marketing, innovative experience, metamarketing.

Вступ. В умовах стрімкого розвитку технологій й цифрової екосистеми виникає поняття метавсесвіту як наступного кроку еволюції цифрових технологій. Основною ідеєю метавсесвіту є створення простору, що об'єднує реальний світ і цифрові простори в інтерактивному середовищі. З'являється новий етап у віртуалізації, де користувачі зможуть взаємодіяти з цифровими об'єктами та іншими користувачами у реальному часі, розширюючи границі і можливості онлайн-середовища. Поява метавсесвіту передбачає необхідність адаптації стратегій маркетингу та вивчення нових підходів до взаємодії з аудиторією.

Останні роки відзначаються зростаючим інтересом до концепції метавсесвіту, яка представляє собою новий цифровий простір, що поєднує реальний світ з віртуальним. Дослідження в цій області виявили, що метавсесвіт може стати перспективним напрямом для розвитку маркетингу, проте багато питань залишаються відкритими. Перша ітерація метавсесвіту була мережею віртуальних світів, де аватари могли переміщатися між ними. Сучасна ітерація метавсесвіту включає соціальні, іммерсивні VR-платформи, сумісні з масовими багатокористувацькими онлайн-відеоіграми, відкритими ігровими світами та AR-спільними просторами. Дослідники розглядають концепцію, особливості та основні цінності метавсесвіту, пропонують архітектуру та фреймворк стандартів метавсесвіту [1,2]. Інші, підкреслюють важливість розвитку академічних досліджень в області метавсесвіту, включаючи чітке визначення та вивчення споживчої поведінки [3]. Загалом, дослідження щодо метавсесвіту вказують на його значний потенціал для маркетологів, проте вони також висвітлюють потребу в подальших дослідженнях, які б допомогли краще зрозуміти цей новий цифровий

простір та розробити стратегії для його успішного використання в маркетингу.

Підвищений інтерес до теми метавсесвіту та інвестицій в нього спонукали у 2022 році Pew Research Center та Центр Imagining the Internet Університету Ілона Маска зробити опитування серед різних технологічних експертів. Загалом 624 діячі надали свої відкриті відповіді на питання щодо прогнозу розвитку та впливу метавсесвіту до 2040 року. У результаті, 54% експертів заявили, що метавсесвіт стане реалістичною, функціональною і всеосяжною частиною повсякденного життя для більш ніж півмільярда населення світу [4]. Це значна частка потенційної цільової аудиторії багатьох брендів.

Постановка завдання. Мета даної статті - ретельний аналіз потенціалу, який відкриває перед маркетологами метавсесвіт. Пропонується докладно розібратися в новому цифровому просторі метавсесвіту, зосереджуючись на можливостях та викликах, які він приносить. Крім того, стаття визначає ключові маркетингові аспекти, які слід враховувати при розробці стратегій для успішного використання потенціалу метавсесвітів.

У даному дослідженні використано комбінацію загальнонаукових та спеціальних наукових методів для аналізу потенціалу метавсесвіту для маркетологів. Основним методом досліджень є комплексний аналіз та синтез наукових робіт, спрямованих на вивчення впливу метавсесвіту на стратегії маркетологів. Методологія включає в себе ретельне вивчення наукових публікацій, а також моніторинг досліджень, що аналізують взаємодію споживачів у цифровому просторі метавсесвіту. В процесі аналізу зосереджено увагу на виявленні ключових аспектів, що визначають вплив метавсесвіту на маркетингові стратегії та поведінку споживачів.

Результати. У сучасних термінах метавсесвіт — це сфера створеної комп'ютером мережевої розширеної реальності, або XR, абревіатура, яка охоплює всі аспекти доповненої, віртуальної та змішаної реальності (AR, VR і MR) [4].

Деякі організації, які працюють над метавсесвітом, уявляють собі нову цифрову економіку, в якій користувачі можуть створювати, купувати та продавати товари. Вони також прагнуть до того, щоб метавсесвіт був сумісним, дозволяючи користувачам переносити віртуальні предмети, такі як одяг або автомобілі, з однієї платформи на іншу.

Однак реалізація цієї концепції є складним завданням. Ідея єдиного об'єднаного метавсесвіту на даних момент глобального розвитку, є майже неможливою. Це тому, що для її реалізації потрібно, щоб багато компаній співпрацювали у спосіб, який просто невигідний чи бажаний [5].

Розвиток метавсесвіту є частиною більшої трансформації цифрових технологій. Ця трансформація призведе до створення третьої версії Інтернету, відомої як Web 3.0, адже важко уявити метавсесвіт, побудований на основі нашої існуючої інфраструктури. Web 3.0 буде базуватися на технології блокчейн , штучному інтелекті та віртуальній і доповненій реальності, а також перейде до більш децентралізованих технологій, що посприяє спільному використанню та розробці програм й інструментів [6].

Для маркетологів важливо розуміти технологію, яка передбачається для Web 3.0, оскільки багато з цих інновацій будуть включені в метавсесвіт. Поки, як фундамент майбутніх маркетингових стратегій потрібно розуміти, що:

1) блокчейн може використовуватися для створення безпечних та децентралізованих систем для зберігання та обміну даними;

2) штучний інтелект посприяє персоналізації досвіду користувачів та створення більш ефективних рекламних кампаній;

3) віртуальна та доповнена реальність використовуватимуться для створення більш захоплюючих та інтерактивних маркетингових заходів.

Хоч метавсесвіт і відкриває нові можливості для маркетингу, які неможливо реалізувати в традиційному Інтернеті, але у короткостроковій перспективі можуть бути певні обмеження щодо типів цифрової реклами та маркетингу, які можна проводити, однак гнучкості все ж буде більше, ніж обмежень.

Отже, на даний момент метавсесвіту не існує, але концепція має багато прихильників, які використовують цей термін для позначення різних типів вдосконалення онлайн-середовища.

Як приклад, онлайн-гра Fortnite, де гравці можуть взаємодіяти один з одним у віртуальному світі, спілкуватися, грати в ігри та навіть відвідувати концерти. Інші приклади метавсесвіту включають нові віртуальні робочі місця, такі як Mesh від Microsoft або Horizon Workrooms від Meta, а також віртуальні гардеробні та віртуальні операційні. Поточний стан метавсесвіту можна описати як мультивсесвіт: безліч метавсесвітів з обмеженою сумісністю. Це пов'язано з тим, що різні компанії розробляють власні метавсесвіти, конкуруючи за контроль над цим новим ринком.

Учасники цифрової галузі висловлюють сумніви, чи метавсесвіт в кінці кінців суттєво відрізниться від сучасного цифрового досвіду, і чи буде велика кількість людей готова проводити години на день у віртуальних гарнітурах, для відвідування цифрового простору. З іншого боку, деякі футурологи стверджують, що хоча метавсесвіт ще в розвитку і існують фундаментальні технічні бар'єри, він обов'язково настане і принесе значний переворот. «Очевидно, що це одна з найбільш довгоочікуваних технологічних еволюцій наступного десятиліття», — зауважив Дейв Райт, директор з інновацій IT-провайдера ServiceNow, у своєму висловленні для автора TechTarget Джорджа Лоутона в «Пояснення історії метавсесвіту» [7].

Сьогодні розуміння ключових гравців та їхнього потенційного впливу на маркетингові стратегії має важливе значення для орієнтування в ландшафті метавсесвіту. Провідні компанії, які просувають концепцію метавсесвіту і відповідно працюють над технологіями, що допоможуть її втілити:

1. Epic Games – втілює своє бачення метавсесвіту у грі Fortnite, що налічує вже більше 350 мільйонів облікових записів. Гра об'єднує в собі елементи відеоігор, соціальних мереж і розваг, дозволяючи гравцям взаємодіяти один з одним у віртуальному світі. Також вони практикують проведення різних тематичних віртуальних заходів, чим користуються в своїх маркетингових стратегіях різні бренди. У 2022 році виділили 2 млрд. дол. США на різні ініціативи метавсесвіту, включаючи Unreal Engine (UE) – інструмент розробки відеоігор та програмного забезпечення, що дає можливість створювати симуляції, редагувати відео та звук, відтворювати анімацію тощо.

2. Unity Technologies – її платформа Unity, яка використовується для створення відеоігор, віртуальної реальності та доповненої реальності, є одним із основних інструментів для розробників метавсесвіту. Працює над подальшим прискоренням розвитку 3D-технологій у реальному часі.

3. Decentraland – створили децентралізовану платформу, яка дозволяє користувачам створювати, використовувати та монетизувати контент і програми у середовищі віртуальної реальності на основі блокчейну. Цифровий ринок Decentraland є ключовою особливістю його віртуальної світової економіки, що дозволяє користувачам купувати та продавати віртуальні активи, носії та інші внутрішньоігрові предмети, використовуючи рідну криптовалюту платформи MANA.

4. Tencent – один із найбільших гравців у галузі технологій у Китаї. Стимулюють інновації у метавсесвіті та сприяють розвитку екосистеми Web3.

5. AWS (Amazon Web Services) – розглядає промисловий метавсесвіт як трансформацію уявлень про відносини людей із цифровим світом. Завдяки її рішенням

користувачі можуть використовувати AR і VR, щоб забезпечити більш реалістичне та захоплююче представлення фізичної сутності. Також спеціально розроблені хмарні продукти включають оптимізацію операцій із цифровими близнюками.

6. NVIDIA – залишається одним із провідних у світі розробників графічних процесорів (GPU), лідерів у сфері обчислень зі штучним інтелектом і найбільших інвесторів метавсесвіту, оскільки продовжує розробку графічних процесорів для консолей, ноутбуків і ПК із широким діапазоном використання.

7. Google – інвестує значні кошти в розвиток метавсесвіту, зокрема в області команд VR і AR, а також у розробку спільного простору віртуальної реальності. Зараз працює над проектами для створення гаджетів, які повністю занурять користувачів у віртуальні світи

8. Apple – почала занурюватися в метавсесвіт на початку 2023 року. Генеральний директор Тім Кук поділився своїм захопленням щодо концепції накладання віртуального та фізичного світів у наступні роки. Після цього у червні представли гарнітуру змішаної реальності (MR) Apple Vision Pro.

9. Microsoft – є однією з провідних компаній, що розробляють метавсесвіт. Погляд Microsoft на метавсесвіт полягає в тому, що він передбачає «здатність поєднати цифровий і фізичний світи». На думку Аліси Тейлор, корпоративного віце-президента з бізнесу Microsoft, метавсесвіт зможе допомогти вирішити такі проблеми, як нестача працівників і віддалена робота. Компанія інвестує значні кошти в розвиток метавсесвіту та розробляє стратегії, опираючись на безумовну цифрову еволюцію в метавсесвіт.

10. Meta – змінивши назву бренду у 2021 році, зосередилась на метавсесвіті, як напрямку свого розвитку. Тепер Meta виходить за межі 2D-екранів у бік доповненої та віртуальної реальності, щоб допомогти створити наступну революцію соціальних технологій [8].

Думки про концепцію метавсесвіту різняться, але варто згадати, що у 1990-х роках схожі суперечки відбувалися щодо Інтернету. Тоді зростання зацікавленості споживачів новою технологією призвело до фундаментальних змін. Подібно до цього, зараз метавсесвіт привертає увагу споживачів, і цифровий простір зазнає значних змін у використанні технологій. Згідно з судженням McKinsey, метавсесвіт може суттєво змінити комерційне та особисте життя. Протягом 2022 року в метавсесвіт було вкладено інвестицій в понад 120 мільярдів доларів, а до 2030 року прогнозується, що ця галузь призведе до зростання обсягу вкладень до 5 трильйонів доларів.

Необхідно визначити основні аспекти при формуванні майбутніх маркетингових стратегій для метавсесвіту:

1. Визначити метавсесвітні цілі маркетингу.

Під час розробки та реалізації маркетингових цілей для метавсесвіту, бренди повинні уникати акценту на стимулювання продажів та отримання комерційних прибутків, оскільки новизна технологій та обережність нових користувачів не дозволять їх досягти. Натомість цілі мають фокусуватись на розбудові взаємодії та відносин з користувачами в середовищі. Звідси, цілі маркетингу для метавсесвіту можуть включати: побудову брендової присутності; формування довіри, лояльності, позитивного іміджу та досвіду; збір даних про користувачів для покращення рівня задоволення їх потреб тощо.

2. Обрати релевантні для компанії платформи метавсесвіту.

Кожна компанія повинна ретельно дослідити різноманітні платформи та обрати ті, які найбільш відповідають її бренду та цілям. При цьому важливо враховувати не лише технічні можливості, але й характер аудиторії, яка переважає на конкретній платформі. Крім того, необхідно систематично відслідковувати розвиток технологій та трендів у

метавсесвіті, оскільки це може вплинути на популярність та ефективність вибраних платформ у майбутньому. Така стратегія вимагає включення постійного моніторингу та гнучкості в цьому динамічному середовищі.

3. Бути цікавими та захоплюючими для користувачів.

Оскільки присутність бренду в метавсесвіті буде інноваційною, споживачі матимуть високі очікування від інноваційного досвіду взаємодії з компанією. Маркетологи повинні знаходити оптимальний баланс між рекламою, захоплюючими враженнями та активностями в реальному світі для успішної взаємодії з аудиторією. Лише комплексний підхід дозволить створити не лише ефективну, але й захоплюючу маркетингову стратегію в метавсесвіті.

4. Починати експерименти з цифровими моделями заробітку.

Віртуальний ринок на сьогоднішній день перевищує 54 мільярди доларів за обсягом прямих продажів віртуальних товарів, і деякі передові бренди вже проводять експерименти з різними моделями заробітку в метавсесвіті. Паралельно з прямими продажами, компаніям варто розглядати альтернативні способи отримання прибутку, такі як віртуальні події, платні сервіси чи спеціальні ексклюзивні контенти. Це вимагає побудови моделей, які враховують унікальні аспекти взаємодії з аудиторією в цифровому просторі, забезпечуючи максимальну цінність для користувачів і водночас забезпечуючи стабільний потік прибутку для компаній.

5. Співпраця для нових можливостей метавсесвіту.

Брендам варто прагнути до співпраці з іншими учасниками метавсесвіту та вчитися від них. Співпраця з іншими компаніями, а також взаємодія зі спільнотами незалежних розробників і творців, які активно працюють на платформах, може виявитися дуже корисною. Взаємне навчання та обмін ідеями сприяють створенню інноваційних рішень та розширенню можливостей бренда в цифровому просторі метавсесвіту.

6. Визначення ризиків для компанії при залученні метавсесвіту в стратегію.

Налічується багато прикладів, коли компанії піддали себе ризику, без належної підготовки до активної взаємодії зі споживачами в Інтернеті. Вже сьогодні недостатнє управління швидким зворотним зв’язком та вірусність інформації в соціальних мережах призводить до негативних наслідків. У метавсесвіті такі ризики стають ще більшими, оскільки події відбуваються в режимі реального часу. Щоб мінімізувати можливість виникнення проблем, які вплинуть на репутацію компанії, важливо розробити детальну політику та методи застосування, які дозволять їм ефективно управляти взаємодією з клієнтами, забезпечувати безпеку користувачів, ефективно керувати інтелектуальною власністю, зберігати конфіденційність даних та запобігати поширенню дезінформації.

7. Розробити нову метрику маркетингового успіху.

У традиційному цифровому маркетингу успіх часто вимірюється такими показниками, як кількість відвідувачів, конверсії, вподобання та поширення, а також вартість залучення клієнтів. Однак у метавсесвіті ці показники можуть бути недостатніми. Тому, маркетологам необхідно розробити нові показники, які враховують унікальну поведінкову економіку цього середовища [9].

Для маркетологів і брендів, метавсесвіт представляє собою відносно нову та перспективну ідею, яка відкриває безмежні можливості для рекламних стратегій та інновацій. Ця технологія дозволяє експериментувати з новими форматами та ідеями без значних обмежень, що є суттєвим фактором в контексті еволюції маркетингових підходів. Метавсесвіт відкриває шлях до створення унікальних цифрових досвідів, які можуть бути спільно поділеними з цільовою аудиторією брендів. Наразі бренди мають унікальну можливість і потенціал повністю використовувати можливості маркетингу в

метавсесвіті. Це вимагає не лише творчого підходу до використання нових технологій, але й ретельного аналізу та розуміння потреб своєї цільової аудиторії, що дозволить брендам створювати досвіди, які будуть дійсно цінними та захоплюючими для споживачів.

Маркетинг у метавсесвіті відображає сучасні тенденції та можливості, що виникають в контексті цифрової трансформації. Нижче перераховані ключові методи, які використовуються у маркетингу метавсесвіту:

1. Маркетинг подій у віртуальному просторі. Заходи для споживачів в метавсесвіті відображають реальність у віртуальному форматі. Це надає можливості для організації різноманітних заходів, таких як конференції, виставки, віртуальні концерти тощо.
2. Розширена реальність (AR). Використання AR у метавсесвіті дозволяє брендам створювати інтерактивний та захоплюючий контент для споживачів, що забезпечує більш глибоку взаємодію та залучення.
3. Інтерактивний контент. У метавсесвіті важливою стає роль інтерактивного контенту, який надає споживачам можливість активно взаємодіяти з маркетинговими матеріалами та досліджувати віртуальне середовище.
4. Програми лояльності віртуального середовища. Розвиток програм лояльності у метавсесвіті дозволяє брендам створювати особливі віртуальні привілеї та нагороди для активних учасників віртуального співтовариства.
5. SEO та пошуковий маркетинг. Розвиток метавсесвіту створює нові виклики для пошукового маркетингу, такі як оптимізація для віртуальних платформ та алгоритмів, які враховують контекст віртуального середовища.

Використання цих методів у маркетингу метавсесвіту дозволяє брендам створювати значущі та захоплюючі взаємодії зі споживачами в цифровому просторі [10].

Оскільки метавсесвіт продовжує розвиватися, стає зрозуміло, що він відіграватиме дедалі важливішу роль у майбутньому цифрового маркетингу. Сучасний цифровий маркетинг вже значно розвинувся, але метавсесвіт є великим стрибком в аспекті занурення та інтерактивності.

Інноваційні способи використання метавсесвіту в цифровому маркетингу:

1. Віртуальні магазини.

Бренд може створити віртуальний магазин, де клієнти можуть знаходити, приміряти (на себе, чи на приміщення) та купувати продукцію у візуально привабливому середовищі, за допомогою своїх цифрових аватарів.

2. Запуск продуктів і онлайн-події.

Запуск продуктів, прес-конференції та різні тематичні заходи можна буде організовувати в метавсесвіті, залучаючи аудиторію з усього світу, не обмежуючись фізичними обмеженнями щодо місця проведення. Також, наприклад, музичний виконавець може провести віртуальний концерт, де фанати можуть взаємодіяти як між собою, так і з виконавцем у реальному часі.

3. Віртуальні салони та тест-драйви.

Віртуальні виставкові простори для автовиробників, забудовників нерухомості дизайнерів інтер'єру та інших компаній, що створюються з метою надання потенційним покупцям можливості власноруч переглядати товари та послуги.

4. Маркетинг впливових людей.

Співпраця з впливовими особами та творцями контенту у метавсесвіті може ефективно сприяти позиціонуванню бренду та продукту.

5. Цифрове колекціонування та невзаємозамінні токени.

Створення спеціальних NFT для фанатів чи клієнтів, як і зараз, буде чудовим

способом сприяти взаємодії та залученню аудиторії. Такі цифрові активи можуть надавати власникам різноманітні переваги або доступ до ексклюзивного контенту.

6. Віртуальні навчальні посібники

У метавсесвіті компанія може створити власні віртуальні простори, де користувачі можуть отримати доступ до віртуальних навчальних посібників, тренінгів та семінарів.

7. Віртуальний туризм.

Метавсесвіт зможе якісно допомогти в пропозиції та просуванні послуг туристичних, гостинних та ресторанних компаній. Він дасть змогу споживачам дослідити потенційні можливості для подорожей [11].

Перспективні переваги маркетингу в метавсесвіті:

1. Охоплення ширшої аудиторії.

Метавсесвіт дасть змогу рекламодавцям взаємодіяти з людьми в будь якій точці Землі, так, як неможливо за допомогою традиційних методів маркетингу.

2. Надання захоплюючого досвіду споживачам.

Бренди зможуть залучати людей на глибшому рівні, використовуючи тривимірні зображення та досвід віртуальної реальності (VR), створюючи незабутнє враження на клієнтів і встановлюючи емоційні зв’язки з їхніми продуктами та послугами.

3. Покращення процесів персоналізації та націлювання.

Метавсесвіт надасть потужну базу даних та інструменти аналітики, які можуть надати важливу інформацію про поведінку користувачів і переваги компаній і брендів. Ці дані можуть допомогти компаніям оптимізувати свої рекламні стратегії, вдосконалити продукти і послуги, підвищити задоволеність та лояльність споживачів. Цифрові маркетологи зможуть випробувати свіжі індивідуальні ідеї та методи, щоб залучити людей новими та цікавими способами.

4. Економічна ефективність

У компаній з’явиться гарна можливість взаємодіяти з людьми без необхідності організовувати реальні заходи чи витрачати значні витрати на подорожі [11].

Висновки. Метавсесвіт стане не лише технологічною інновацією, а й потужним інструментом для маркетологів. Важливо розуміти, що метавсесвіт відрізняється від будь-якого іншого простору: це не лише платформа, але й світ, де можливості технології поєднуються зі створенням особливих вражень.

У метавсесвіті маркетингові підходи будуть спиратися на віртуальну взаємодію, персоналізацію та створення емоційних зв'язків зі споживачами. Він стане платформою для створення унікальних взаємодій, що перетворять спосіб, яким бренди взаємодіють зі своєю аудиторією та відкриє нові формати контенту та продуктових презентацій, перетворюючи спосіб сприйняття інформації.

Таким чином, в цифровому просторі майбутнього буде створюватись не лише реклама чи контент, а й переживання, які змінять спосіб сприйняття взаємодії та інформації. Тому маркетологам потрібно активно досліджувати цей новий світ, розуміти його можливості та межі, адже саме там заховані підходи до ефективної комунікації зі споживачами майбутнього.

1. Mystakidis S. Metaverse. URL:https://www.researchgate.net/publication/358497370_Metaverse (дата звернення: 20.01.2024).
2. Wang D.; Yan X.; Zhou Y. Research on Metaverse: Concept, development and standard system. URL: https://ieeexplore.ieee.org/document/9741935 (дата звернення: 20.01.2024).
3. Gao H., Bao H., Chong A. Metaverse: Literature Review, Synthesis and Future Research Agenda. URL: https://www.researchgate.net/publication/372619996_Metaverse_Literature_Review_Synthesis_and_Future_Research_Agenda (дата звернення: 20.01.2024).
4. Anderson J., Rainie L. The Metaverse in 2040. URL: https://www.pewresearch.org/internet/2022/06/30/the-

metaverse-in-2040/ (дата звернення: 20.01.2024).
5. Ravenscraft E. What Is the Metaverse, Exactly? URL: https://www.wired.com/story/what-is-the-metaverse/ (дата звернення: 15.01.2024).
6. N. Leighton. How the Metaverse Will Transform the Way We Approach Marketing. URL: https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/how-the-metaverse-will-transform-marketing/438395 (дата звернення: 03.01.2024).
7. Tucci L., Needle D. What is the metaverse? An explanation and in-depth guide. URL: https://www.techtarget.com/whatis/feature/The-metaverse-explained-Everything-you-need-to-know (дата звернення: 18.01.2024).
8. Jackson A. Top 10: Metaverse companies. URL: https://technologymagazine.com/top10/top-10-metaverse-companies (дата звернення: 04.01.2024).
9. Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation (дата звернення: 12.01.2024).
10. Malhotra V. How the metaverse will change digital marketing. URL: https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/how-the-metaverse-will-change-digital-marketing/ (дата звернення: 13.01.2024).
11. The Metaverse: A New Frontier in Digital Marketing. URL: https://www.linkedin.com/pulse/metaverse-new-frontier-digital-marketing-spikeon-web3 (дата звернення: 03.01.2024).

References

1. Mystakidis, S. "Metaverse." ResearchGate, 2022, www.researchgate.net/publication/358497370_Metaverse. Accessed January 20, 2024.
2. Wang, D., Yan, X., & Zhou, Y. "Research on Metaverse: Concept, development and standard system." *IEEE Xplore*, 2021, ieeexplore.ieee.org/document/9741935. Accessed January 20, 2024.
3. Gao, H., Bao, H., & Chong, A. "Metaverse: Literature Review, Synthesis and Future Research Agenda". ResearchGate. 2023, www.researchgate.net/publication/372619996_Metaverse_Literature_Review_Synthesis_and_Future_Research_Agenda. Accessed January 20, 2024.
4. Anderson, Janna & Lee Rainie. "The Metaverse in 2040". Pew Research Center, www.pewresearch.org/internet/2022/06/30/the-metaverse-in-2040/. Accessed January 20, 2024.
5. Ravenscraft, E. "What Is the Metaverse, Exactly?" WIRED, 2023, www.wired.com/story/what-is-the-metaverse/. Accessed January 15, 2024.
6. Leighton, N. "How the Metaverse Will Transform the Way We Approach Marketing". Entrepreneur, entrepreneur.com/growing-a-business/how-the-metaverse-will-transform-marketing/438395. Accessed January 03, 2024.
7. Tucci, Linda, and David Needle. "What is the metaverse? An explanation and in-depth guide." TechTarget, www.techtarget.com/whatis/feature/The-metaverse-explained-Everything-you-need-to-know. Accessed January 18, 2024.
8. Jackson, Amber. "Top 10: Metaverse companies." Technology Magazine, technologymagazine.com/top10/top-10-metaverse-companies. Accessed January 18, 2024.
9. "Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation." McKinsey & Company, www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation. Accessed January 12, 2024.
10. Malhotra, Vineet. "How the metaverse will change digital marketing". timesofindia, timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/how-the-metaverse-will-change-digital-marketing/. Accessed January 13, 2024.
11. "The Metaverse: A New Frontier in Digital Marketing." LinkedIn, www.linkedin.com/pulse/metaverse-new-frontier-digital-marketing-spikeon-web3. Accessed January 03, 2024.