

Студ. гр. 101041-23 **Чайка А. Е.**

Научный руководитель: д-р экон. наук, проф. Жудро М. К.

В последние годы развитие цифровых технологий привело к появлению принципиально новых маркетинговых пространств – метавселенных и экосистем Web3. Эти концепции, основанные на блокчейне, виртуальной и дополненной реальности и децентрализованных финансах, предлагают компаниям уникальные возможности для взаимодействия с потребителями.

Метавселенные, такие как Decentraland и Horizon Worlds от Meta, представляют собой виртуальные миры, где пользователи могут взаимодействовать с помощью аватаров, посещать цифровые мероприятия и приобретать виртуальные активы. Для брендов это открывает новые каналы коммуникации: от виртуальных магазинов до интерактивных рекламных кампаний.

Одним из ключевых элементов маркетинга Web3 являются невзаимозаменяемые токены (NFT), которые позволяют брендам создавать цифровые предметы коллекционирования и доказывать право собственности на уникальные активы. В 2021–2023 годах наблюдался бум NFT-проектов: Coca-Cola выпускала цифровые коллекции, а Adidas запустил совместную NFT-коллаборацию с яхт-клубом Bored Ape. Однако после первоначального ажиотажа рынок NFT столкнулся с падением спроса, что поставило под вопрос долгосрочную устойчивость подобных инициатив.

Эксперты прогнозируют, что по мере развития инфраструктуры и упрощения интерфейсов метавселенные и Web3 займут стабильное место в маркетинговых стратегиях. К 2030 году можно ожидать роста гибридных моделей, в которых цифровые активы будут дополнять физические продукты, а виртуальные сообщества повысят вовлеченность аудитории.