

*Вальда Васкес Энрике Фреддиевич
Valda Vaskes Enrike Freddievich
студент бакалавр*

факультет маркетинга и рекламы

Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва

МАРКЕТИНГ В МЕТАВСЕЛЕННЫХ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БРЕНДОВ

В статье рассматриваются теоретические и прикладные аспекты маркетинга в метавселенных как новом формате взаимодействия брендов и потребителей. Показано, как иммерсивные виртуальные среды трансформируют коммуникации, лояльность и модели монетизации, создавая одновременно новые возможности и риски для бизнеса. Анализируются базовые стратегии присутствия брендов — от тактических интеграций до собственных виртуальных миров, а также проблемы правового регулирования, измерения эффективности и этической ответственности. Делается вывод о необходимости интеграции метавселенных в единую систему цифрового маркетинга и долгосрочного бренд-менеджмента, учитывающую как глобальный, так и российский контекст развития цифровой экономики.

This article examines the theoretical and applied aspects of marketing in metaverses as a new format for brand-consumer interaction. It demonstrates how immersive virtual environments are transforming communications, loyalty, and monetization models, simultaneously creating new opportunities and risks for businesses. It analyzes basic brand presence strategies—from tactical integrations to proprietary virtual worlds—as well as issues of legal regulation, performance measurement, and ethical responsibility. It concludes that metaverses need to be integrated into a unified system of digital marketing and long-term brand management, taking into account both the global and Russian contexts of digital economy development.

Ключевые слова: метавселенная, маркетинг в метавселенных, бренды, цифровая экономика, виртуальные миры, иммерсивный опыт, потребительское поведение, цифровые активы.

Keywords: metaverse, marketing in metaverses, brands, digital economy, virtual worlds, immersive experiences, consumer behavior, digital assets.

Малый экран смартфона перестаёт быть главным интерфейсом взаимодействия человека с цифровой средой. На смену классическим сайтам и социальным сетям приходит формат многомерных виртуальных миров, где пользователь не просто «смотрит» на контент, а живёт в нём через аватар. В этих условиях бренды оказываются перед необходимостью переосмыслить маркетинговые стратегии и учесть, что значимая часть их аудитории — поколения Z и альфа — формируют потребительский опыт в игровых и иммерсивных средах. Российские исследователи подчёркивают, что метавселенные становятся «ключевым трендом развития экономики России в целом и её отдельных отраслей» [2, с. 5], а значит, вопрос присутствия бренда в этом пространстве перестаёт быть экспериментом и превращается в стратегический выбор.

Если на ранних этапах цифровизации маркетинг в онлайн сводился к развитию сайтов, социальных сетей и программ лояльности, то сегодня речь идёт о переходе к новой экономике впечатлений. Исследователи отмечают, что в виртуальных многомерных пространствах ускоряется «переход к новой экономике впечатлений», создаются новые возможности дистанционного взаимодействия и цифровые двойники компаний [2, с. 9–10]. Это означает, что ценность бренда всё больше определяется не набором функциональных свойств товара, а глубиной, непрерывностью и эмоциональной насыщенностью взаимодействия потребителя с брендом в цифровой среде.

Теоретический дискурс вокруг метавселенных показывает, что мы имеем дело не просто с очередной маркетинговой платформой, а с более широкой социально-экономической конструкцией. Радионцева характеризует

метавселенную как «социально-экономическую и культурную концепцию, сочетающую в себе реальный, виртуальный и духовный миры и мир фантазий» [3, с. 45], акцентируя внимание на многослойности опыта пользователя. В этой логике бренд перестаёт быть только поставщиком товара и превращается в соавтора цифрового мира, где смешиваются утилитарные, игровой и символический уровни восприятия.

Зарубежный исследователь Ш. Виг подчёркивает, что метавселенная может стать «следующим переломным открытием после интернета», которое трансформирует жизнь людей и компаний глубже, чем сама глобальная сеть [6, с. 8]. С его точки зрения, она представляет собой трёхмерный виртуальный мир, в котором пользователи взаимодействуют через аватары, а иммерсивная среда создаётся на стыке технологий виртуальной, дополненной и смешанной реальностей, искусственного интеллекта и блокчейна [6, с. 9–11].

Для маркетинга это означает появление принципиально нового канала, где границы между потреблением, общением и игрой практически стираются. Российские авторы также фиксируют переход от понятия «цифровой маркетинг» к более широким категориям «метамаркетинга» и «маркетинга в метавселенных». Цалко и Кирилюк трактуют метамаркетинг как постмаркетинговую концепцию для продуктов и сфер, существующих «в цифровом информационно-коммуникационном поле» [5, с. 426], когда задача бренда — не только продвигать товар, но и конструировать среду, смысл и сценарии взаимодействия с потребителем.

Применительно к музейной индустрии они показывают, что использование иммерсивности, геймификации и элементов метавселенной позволяет превращать культурный продукт в опыт, а посетителя — в участника игры, а не пассивного зрителя. Эти выводы легко экстраполировать на коммерческие бренды, которым также приходится конкурировать за внимание «цифрового поколения».

В рамках отечественной литературы особое место занимает работа Абрамова В. И. и Мельник А. Д., где метавселенные рассматриваются как

перспективное направление развития бизнес-моделей. Авторы подчёркивают, что виртуальные миры создают условия для формирования новых форм присутствия компаний, позволяя тестировать продукты, выстраивать логистику и коммуникации в среде, лишённой физических ограничений, и тем самым снижать риски реальных инвестиций [1, с. 180–181]. При этом они обращают внимание на то, что для российских компаний основным становится вопрос не только технологического доступа, но и стратегического выбора форматов взаимодействия с целевой аудиторией в метавселенных [1, с. 182].

Непосредственно маркетинговый потенциал метавселенных для брендов детально анализирует К. А. Татаринов. Он подчёркивает, что ценность метавселенной в цифровом маркетинге «состоит в том, что она предоставляет компаниям доступ к обширной и разнообразной аудитории», где пользователи со всего мира могут беспрепятственно общаться друг с другом [4, с. 44].

По его оценке, главная особенность целевой аудитории — это поколение Z и миллениалы, уже проводящие значительную часть времени в виртуальных мирах и вовлечённые в различные формы поведения с помощью технологий смешанной реальности. Для брендов это означает возможность выходить к глобальному сегменту потребителей в условиях, когда традиционные медиа теряют монополию на внимание.

Маркетинг в метавселенных, таким образом, можно определить как систему инструментов и стратегий, нацеленных на создание, управление и монетизацию иммерсивного опыта бренда в трёхмерных виртуальных средах. В отличие от классического интернет-маркетинга он опирается не только на контент и таргетинг, но прежде всего на дизайн среды, интерактивность и кастомизацию аватаров. Так, в метавселенных формируется новая модель дистанционного взаимодействия, где создаются «цифровые двойники» бизнес-организаций, а пользователи получают возможность участвовать в совместных мероприятиях, обучении и работе в любом месте мира.

Для бренда это открывает путь к построению долгосрочных отношений с клиентом, основанных на со-творчестве и вовлечённости, а не на разовых рекламных контактах.

Отдельного внимания заслуживает эстетическое измерение маркетинга в метавселенных. Метавселенные рассматриваются, как инструмент формирования новой эстетики бренд-коммуникаций, когда цифровая среда позволяет по-новому выстраивать визуальные коды, нарративы и сценарии погружения. В анализе российских кейсов показывается, что бренды, работающие с метавселенными, стремятся не просто «перенести» привычный логотип в виртуальное пространство, а сконструировать самостоятельный художественный мир, где ценность приобретает уникальность атмосферы и возможность для аудитории «примерить» идею бренда на себя через аватар. Это усиливает эмоциональную составляющую взаимодействия и формирует новый тип иммерсивных отношений с аудиторией.

Важно, что переход к маркетингу в метавселенных не ограничивается коммерческими сектором моды, технологий или развлечений. Пример музейной индустрии показывает, что даже институции, ориентированные на сохранение культурного наследия, вынуждены адаптировать инструменты продвижения под запросы молодой аудитории, интересующейся виртуальной реальностью, геймификацией и гибридными форматами посещения [5, с. 426–427]. В результате возникает феномен метамаркетинга, когда традиционный продукт (экспозиция, спектакль, образовательная программа) дополняется цифровыми слоями, а ценность смещается от «факта посещения» к комплексному впечатлению.

С точки зрения возможностей для брендов метавселенные создают сразу несколько новых векторов развития:

1. Во-первых, это выход на глобальный рынок без пространственных и временных ограничений: бизнес может взаимодействовать с пользователями в режиме 24/7/365, формируя непрерывное присутствие.

2. Во-вторых, это появление новых форм экономической активности: торговля виртуальной недвижимостью и цифровыми активами, продажа скинов, NFT-коллекций, билетов на виртуальные мероприятия.

3. В-третьих, это возможность тестировать продукты и гипотезы в безопасной среде цифрового двойника, снижая издержки традиционного офлайн-эксперимента.

4. Также, метавселенные позволяют переосмыслить программы лояльности, превращая бонусы и статусы в элементы игрового прогресса и социального капитала внутри виртуального сообщества.

Однако именно богатство возможностей порождает и новые вызовы, которые брендам предстоит учитывать. Для реализации потенциала метавселенной компаниям необходимо разработать новые стратегии маркетинга, электронной коммерции и управления персоналом, а также решить проблемы кибербезопасности, защиты данных и этической ответственности в виртуальной среде. Всё это делает маркетинг в метавселенных не просто модным инструментом, а сложной управленческой задачей, требующей системного подхода к стратегии бренда.

Одним из центральных вызовов маркетинга в метавселенных становится разрыв между скоростью развития технологий и готовностью компаний адаптировать свои бизнес-процессы. Для многих брендов виртуальные миры остаются экспериментальной площадкой, не встроенной в общую маркетинговую стратегию: создаются разовые ивенты, коллекции цифровых объектов или «шоу-румы», которые живут отдельно от офлайн-активности и классического цифрового маркетинга. В результате аудитория воспринимает такие проекты как разовую акцию, а не как часть долгосрочного позиционирования бренда. Чтобы избежать этого, необходим переход от подхода «сделаем что-то модное в метавселенной» к планомерному проектированию точек контакта с потребителем на протяжении всего его пути — от первого знакомства с брендом до этапа лояльности и адвокации.

Другой серьёзный вызов связан с неопределённостью правового и этического поля. Виртуальные миры объединяют элементы игры, социальной сети и торговой площадки, но регулирование этих пространств пока носит фрагментарный характер. Остаются открытыми вопросы защиты персональных данных, ответственности за пользовательский контент, охраны интеллектуальной собственности и допустимых форм продвижения среди несовершеннолетних.

Исследователи подчёркивают, что развитие метавселенных требует пересмотра привычных норм и стандартов, поскольку «новые формы взаимодействия с потребителем ставят под вопрос устоявшиеся практики маркетинговой коммуникации» [6, с. 11]. Для брендов это означает необходимость выстраивать собственные внутренние кодексы поведения, опираясь не только на формальное законодательство, но и на принципы цифровой этики.

Отдельной проблемой является управление репутацией в среде, где пользовательские сообщества обладают высокой автономией. В классических социальных сетях бренд может оперативно реагировать на комментарии, модерацию и кризисные ситуации. В метавселенной, где значительная часть активности происходит через голосовое общение, действия аватаров и внутриигровые механики, контроль оказывается ограниченным. Негативные сценарии — «захват» виртуального пространства хейтерами, некорректное поведение пользователей, несанкционированное использование символики бренда — способны нанести существенный удар по имиджу. Поэтому маркетинг в метавселенных должен изначально включать механизмы модерации, правила поведения и сценарии работы с кризисами, разработанные совместно с платформами и сообществами.

На данный момент весомым вызовом остаётся измерение эффективности маркетинговых активностей. Традиционные метрики — охват, клики, переходы — не отражают глубину вовлечения пользователя, проводящего часы в виртуальном мире. Брендам приходится ориентироваться на более сложные

показатели: время пребывания в бренд-пространстве, число повторных посещений, участие в заданиях, использование цифровых предметов, влияние на восприятие бренда в офлайн-каналах. При этом единой стандартизированной системы KPI пока не сложилось, а сами платформы часто предоставляют несопоставимые наборы данных. Это вынуждает компании разрабатывать собственные методики оценки, сочетая количественные показатели с качественными исследованиями и анализом пользовательских сценариев.

Несмотря на перечисленные риски, маркетинг в метавселенных открывает для брендов набор уникальных стратегических возможностей:

- возможность построения по-настоящему иммерсивных бренд-миров, где визуальная, звуковая и интерактивная составляющие создают у пользователя эффект «присутствия» внутри идеи бренда;

- метавселенные позволяют переводить аудиторию из статуса потребителей в статус со-создателей: пользователи могут проектировать одежду для аватаров, придумывать сюжетные линии, создавать пользовательский контент, который становится частью бренд-вселенной;

- возникает возможность тонкой работы с идентичностью: аватар, как продолжение личности пользователя, превращается в точку приложения маркетинговых усилий.

С учётом сказанного можно выделить несколько базовых стратегий присутствия брендов в метавселенных — от минимального уровня вовлечённости до создания собственных виртуальных миров. Для наглядности их удобно представить в виде таблицы (Таблица 1).

Таблица 1

Основные стратегии маркетинга брендов в метавселенных и ожидаемый эффект

Стратегия присутствия	Ключевые инструменты	Основные маркетинговые задачи	Ожидаемый эффект для бренда
-----------------------	----------------------	-------------------------------	-----------------------------

Тактические интеграции	Реклама в существующих играх и мирах, брендированные предметы, спонсорство ивентов	Повышение узнаваемости, тестирования, интереса аудитории	Рост охвата, «примерка» образа бренда в новой среде
Бренд-пространства в платформах	Виртуальные шоу-румы, острова, павильоны, интерактивные стенды	Демонстрация продукта, создание имиджа инновационного бренда	Углубление вовлечённости, формирование ассоциации «хай-тек»
Игровые ивенты и квесты	Конкурсы, миссии, сюжетные кампании, участие инфлюенсеров и лидеров сообществ	Формирование эмоциональной связи, стимулирование вовлечения	Увеличение времени контакта, рост органического охвата
Цифровые коллекции и активы	Скины, NFT-объекты, коллекционные предметы, токены лояльности	Развитие лояльности, монетизация цифрового статуса	Появление новых источников выручки, укрепление комьюнити
Собственные метавселенные бренда	Полноценные виртуальные миры, экосистемы сервисов, интеграция с офлайн-инфраструктурой	Создание экосистемы вокруг бренда, долгосрочная платформа роста	Глубокая интеграция в повседневную жизнь аудитории

Как видно из таблицы, по мере усложнения стратегии растут и затраты, и управленческая сложность, но одновременно увеличивается потенциал для формирования устойчивого конкурентного преимущества. На нижних уровнях бренды используют метавселенные как дополнительный рекламный канал; на верхних уровнях они превращают виртуальные миры в ядро своей бизнес-модели, интегрируя маркетинг с продуктовой и сервисной логикой.

Практика показывает, что на первом этапе целесообразно сочетать несколько стратегий. Так, бренд может начать с тактических интеграций и разовых ивентов на крупных платформах, где уже есть устойчивая аудитория, параллельно тестируя формат цифровых коллекций и изучая готовность потребителей платить за нематериальные активы. На следующем этапе возможно создание устойчивого бренд-пространства с регулярной программой событий, образовательных активности и коллабораций с создателями контента. Важным принципом становится «сквозность» опыта: пользователь должен

ощущать, что бренд, с которым он взаимодействует в метавселенной, связан с тем же брендом в офлайн-магазине, мобильном приложении или социальной сети.

Отдельное направление — интеграция маркетинга в метавселенных с механизмами лояльности и CRM. Цифровые активы (скины, бейджи, токены) могут быть связаны с реальными покупками, участием в офлайн-мероприятиях, активностью в социальных сетях. Таким образом формируется гибридная система поощрений, где действия в виртуальном мире конвертируются в преимущества в реальной жизни, и наоборот. Исследования отмечают, что подобные гибридные схемы позволяют одновременно усиливать вовлечённость и собирать данные о поведении пользователей в разных каналах [2, с. 12]. В перспективе это открывает путь к более тонкой персонализации маркетинга, основанной не только на демографии и транзакциях, но и на поведенческих паттернах внутри виртуальной среды.

Перспективы развития маркетинга в метавселенных связаны и с углубляющейся цифровизацией самих платформ. По мере интеграции технологий искусственного интеллекта и процедурной генерации контента бренды получают возможность настраивать «живые» пространства, адаптирующиеся под конкретного пользователя: динамические витрины, персонализированные сценарии квестов, виртуальные консультанты. Татаринцов подчёркивает, что тенденция к персонализации и созданию «бесшовного» потребительского опыта в цифровой среде станет одним из ключевых трендов маркетинга в ближайшие годы [4, с. 46]. В метавселенных этот тренд приобретает особую яркость, поскольку среда сама по себе допускает глубокую настройку параметров восприятия — от визуального стиля до звукового сопровождения и сюжетных линий.

Подводя итог, можно сказать, что метавселенные превращаются для брендов в одновременно рискованную и крайне перспективную лабораторию маркетинга. С одной стороны, высокая стоимость входа, правовая неопределённость, сложность измерения результативности и нехватка

компетенций заставляют многие компании относиться к этому направлению осторожно. С другой стороны, возможности по созданию иммерсивного опыта, построению сообществ и выходу на глобальную аудиторию делают игнорирование метавселенных стратегически опасным. Наиболее успешными окажутся те бренды, которые смогут интегрировать метавселенные в общую систему маркетинга, выстроить этически ответственную коммуникацию и использовать виртуальные миры не как отдельный аттракцион, а как долгосрочную платформу для развития отношений с потребителями. Именно в этом случае маркетинг в метавселенных станет источником устойчивой добавленной стоимости и конкурентных преимуществ в условиях стремительно меняющейся цифровой экономики.

Список литературы

1. Абрамов В. И., Мельник А. Д. Метавселенные: перспективы и возможности для бизнеса // Менеджмент в социальных и экономических системах: сб. докл. XIII Юбил. междунар. науч.-практ. конф., Пенза, 16–17 дек. 2021 г. Пенза: Пензенский гос. аграр. ун-т, 2021. С. 179–183. EDN KRCTNA.
2. Панасенко С. В., Федюнин Д. В., Стар И. А. Влияние метавселенных на развитие бизнеса в цифровой экономике // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. 2024. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-metavselennyh-na-razvitie-biznesa-v-tsifrovoy-ekonomike> (дата обращения: 30.11.2025).
3. Радионцева Е. С. Метавселенные как инструмент продвижения брендов: новый подход к эстетике коммуникации // Коммуникология. 2024. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metavselennye-kak-instrument-prodvizheniya-brendov-novyuy-podhod-k-estetike-kommunikatsii> (дата обращения: 30.11.2025).
4. Татаринов К. А. Метавселенная как новый тренд цифрового маркетинга // Известия вузов. ЭФиУП. 2025. № 2 (64). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metavselennaya-kak-novyuy-trend-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения: 30.11.2025).

5. Цалко Т. В., Кирилюк О. М. Метамаркетинг в контексте музейной индустрии // Торговля, сервис, индустрия питания. 2024. Т. 4, № 4. С. 425–435. EDN LIEKMS.

6. Шину Виг. Метавселенная — новая парадигма бизнеса // Форсайт. 2023. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metavselennaya-novaya-paradigma-biznesa> (дата обращения: 30.11.2025).