С. 15-20. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://bses.in.ua/journals/2024/86_2024/4.pdf (дата звернення: 24.10.24).

3. Офіційний веб-сайт соціального навігаційного застосунку WAZE. URL: https://www.waze.com/ (дата звернення: 22.10.24).

4. Час кризи та виходу на нові ринки – звіт: офіційний веб-сайт туристичного оператора JoinUp. URL: https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-na-novi-rinki-zvit-2022-roku/ (дата звернення: 23.10.24).

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У МЕТАВСЕСВІТІ: НОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ТРЕНДИ

Устік Т.В., д-р екон. наук, проф.
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Цифровий маркетинг забезпечує стратегічний підхід до просування товарів і послуг використовуючи цифрові технології та канали зв'язку. У сучасному світі, де Інтернет та мобільні пристрої стали невід'ємною частиною суспільного життя, цифровий маркетинг стає ключовим фактором успіху бізнесу [1].

Метавсесвіт – це не просто новий тренд, а цілий цифровий всесвіт, який об'єднує віртуальні простори, ігрові платформи, VR/AR технології, блокчейн і навіть штучний інтелект. Саме ця синергія створює величезні можливості для цифрового маркетингу, надаючи брендам та компаніям нові інструменти для залучення аудиторії, створення інноваційних маркетингових кампаній і взаємодії з клієнтами на абсолютно новому рівні.

Тренди цифрового маркетингу в метавсесвіті:

1. Інтерактивні заходи та події. У метавсесвіті вже сьогодні проходять концерти, виставки та модні покази, що залучають мільйони глядачів. Наприклад, віртуальні концерти відомих виконавців у Fortnite та Roblox, де бренди мають можливість рекламувати продукцію через інтеграцію в самі події або через цифрові товари.

2. Цифрові аватари та персоналізовані продукти. Замість звичних рекламних банерів бренди пропонують користувачам кастомізовані аватари та цифровий одяг.

3. NFT як частина стратегії лояльності NFT (незамінні токени) дозволяють брендам створювати унікальні продукти, які можна колекціонувати, обмінювати або навіть продавати.

4. Віртуальні магазини та шоуруми. У метавсесвіті користувачі можуть відвідувати віртуальні магазини, пробувати товари в режимі 3D

і навіть здійснювати покупки через інтегровані платформи електронної комерції.

5. Використання VR і AR для підвищення залучення Доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR) дозволяють зробити рекламні кампанії більш інтерактивними. За допомогою AR споживачі можуть, наприклад, розміщувати віртуальні меблі у своїх кімнатах або «приміряти» новий стиль.

Нові маркетингові стратегії у етавсесвіті:

1. Співпраця з платформами метавсесвіту. Співпраця з такими платформами, як Decentraland, The Sandbox, Roblox або Fortnite, дозволяє брендам досягти мільйонів активних користувачів, інтегруючи рекламу безпосередньо в ігровий процес або віртуальне середовище.

2. Активація користувацького контенту. У метавсесвіті користувачі самі створюють контент, що може включати віртуальні товари, власні аватари або навіть віртуальні світи.

3. Застосування гейміфікації. Гейміфікація – один з основних підходів у метавсесвіті. Бренди можуть створювати завдання, ігри та квести, за виконання яких користувачі отримують віртуальні нагороди, спеціальні функції або знижки на реальні продукти.

4. Побудова віртуальних спільнот. Бренди можуть створювати віртуальні простори для своїх клієнтів, де вони можуть спілкуватися, обговорювати новинки та ділитися досвідом. Такі спільноти дозволяють бренду краще розуміти інтереси своєї аудиторії і формувати лояльну базу клієнтів.

Метавсесвіт відкриває нову еру в цифровому маркетингу, де кордони між реальним і віртуальним світом розмиваються. Завдяки інтерактивним платформам, AR/VR-технологіям і NFT, бренди мають змогу будувати інноваційні стратегії залучення, спрямовані на активних користувачів, які шукають не просто продукти, а унікальний цифровий досвід.

Отже, сучасний маркетинг є передусім цифровим і має використовувати всі можливості, які відкриває цифровізація суспільства. Це дозволяє легше привертати увагу потенційних споживачів, підвищувати їхню лояльність і, як наслідок, збільшувати обсяги продажів компанії [2].

Список використаних джерел

1.Томашевський Ю.М., Проскура В.Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. Праць.* Одеса: Одеський національний економічний університет, 2024.

№ 1-2 (314-315). С. 154-160.

2.Деділова Т.В., Сідельнікова В.К. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. Харків: ХНАДУ, 2023. № 1 (30). С. 225.