

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-4-128-133  
УДК 004.946:659:659.4(045)

## Рекламные возможности в метавселенных

А.С. Лукьянчикова

Финансовый университет, Москва, Россия

### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены успешные кейсы использования метавселенной как канала продвижения, а также выявлены и детально описаны возникающие при этом риски для безопасности государств. Цель работы – ответ на вопрос: является ли метавселенная перспективным каналом продвижения для бизнеса. Для ее достижения проведен анализ отчета крупнейшего банка JPMorgan 2022 г. с прогнозами перспективности метавселенных для продвижения бизнеса. В дальнейшем предстоит изучить, используют ли крупнейшие медиа метавселенную для продвижения своего контента. Возможно она, как когда-то инновационные мессенджеры, маркетплейсы и экосистемы, станет новой коммуникационной площадкой. Для проверки этой гипотезы планируется проведение экспертных интервью с директором по маркетингу Sensorium Galaxy, «Яндекс», «Сбер» и «ВКонтакте».

**Ключевые слова:** метавселенная; метавселенная Цукерберга; концепт «метавселенная»; виртуальный мир; виртуальная реальность; цифровые технологии; каналы продвижения; проблемы законодательства в виртуальном мире; способы продвижения в метавселенных

**Для цитирования:** Лукьянчикова А.С. Рекламные возможности в метавселенных. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2023;13(4):128-133. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-4-128-133

ORIGINAL PAPER

## Advertising Opportunities in the Metaverse

A.S. Lukyanchikova

Financial University, Moscow, Russia

### ABSTRACT

Successful cases of using the metaverse as a promotion channel are discussed in the article. However, States and governments have seen serious risks that need to be addressed to ensure security. In the course of the work, these threats were identified and described in detail. The successful practice of using the metaverse by companies and the presence of serious problems of its development create contradictions that require study. Thus, the purpose of this work is to answer the question whether the metaverse is a promising channel of promotion for business. In order to achieve it, an analysis of the report of the largest bank JPMorgan in 2022 with forecasts of the prospects of metaverses for business promotion was carried out. In the future, the next step will be to investigate whether the major and largest media-outlets are using the metaverse to promote their content. Perhaps it will become a new communication platform, just like once innovative messengers, marketplaces and ecosystems. To test this hypothesis, it is planned to conduct expert interviews with the marketing director of Sensorium Galaxy, Yandex, Sber and VKontakte.

**Keywords:** metaverse; Zuckerberg's metaverse; the concept of "metaverse"; virtual world; virtual reality; digital technologies; promotion channels; problems of legislation in the virtual world; ways of promotion in the metaverse

**For citation:** Lukyanchikova A.S. Advertising opportunities in the metaverse. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2023;13(4):128-133. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-4-128-133

**В**первые термин «метавселенная» встречается в 1992 г. в фантастическом романе Ника Стивенсона в жанре «киберпанк» «Лавина». Автор описал двойную жизнь обычного разносчика пиццы, которому редко везло в повседневной жизни. Однако в метавселенной он смог стать знаменитым хакером, на плечи которого легло спасение мира. Произведение получило отклик у любителей фан-

тастики, а разработчики индустрии развлечений спустя 30 лет всерьез увлеклись воплощением идеи утопической вселенной. Стивенсон определил метавселенную как следующую стадию развития сети Интернет, а именно как цифровой мир, который объединяет реальную, дополненную и виртуальную реальность [1]. В новом мире люди в лице своих аватаров могут совершать те же действия, что



Рис./ Fig. Динамика роста поискового запроса «Метавселенная» / The dynamics of the growth of the search query “Metaverse”

Источник / Source: URL: <https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/opportunities-in-the-metaverse.pdf>

и в реальном: ходить по магазинам, покупать товары и услуги, общаться с друзьями, работать, посещать концерты и кинотеатры. В метавселенной человек способен стать другим и «прожить» любую жизнь. Позднее прототипы метавселенной появлялись и в других произведениях, например в трилогии «Матрица»<sup>1</sup>, в романе «Первому игроку приготовиться» Эрнеста Клайна [2]. В последнем в качестве виртуального мира выступала игра «Оазис». За 30 лет определение термина не претерпело сильных изменений. Сегодня метавселенная<sup>2</sup> — это масштабируемая и взаимодействующая сеть 3D-виртуальных миров в реальном времени, которые могут быть синхронно и постоянно доступны практически неограниченному числу пользователей с индивидуальным чувством присутствия и непрерывностью данных, таких как личность, история, права, объекты, коммуникации и покупки. Она совмещает в себе AR- и VR-технологии, а также включает возможность покупки и продажи виртуальной собственности, создания и владения цифровыми предметами [3]. Так, человек внутри метавселенной может иметь право владения коллекционным предметом. Это право закрепляется законом и приравнивается к владению квартирой в реальном мире [4]. Самый простой способ объяснить концепцию метавселенной — провести сравнение с ви-

деоигрой, в которой нет четко поставленной цели. В метавселенной можно как играть, так и общаться с друзьями, ходить по магазинам, смотреть фильмы, посещать концерты и даже работать.

По данным Google Trends, в 2021 г. произошел интенсивный рост поисковых запросов по термину «metaverse» (см. рисунок).

Главной причиной сильного всплеска поисков является заявление о финансировании в размере 1 млрд долл. в качестве поддержки долгосрочного видения Epic Game<sup>3</sup> для метавселенной. Через несколько месяцев после объявления Epic Game генеральный директор Facebook Марк Цукерберг подкрепил этот всплеск, заявив на ежеквартальном отчете о доходах о намерении превратить Facebook в компанию Meta<sup>4</sup> [5]. Также косвенной причиной выступила пандемия COVID-19, которая поспособствовала более интенсивному переходу из офлайн- в онлайн-пространство [3]. Согласно данным о распространении VR и AR среди пользователей можно предположить, что метавселенная имеет перспективы в качестве канала продвижения брендов.

Однако власти разных стран, в частности России [6], обеспокоились таким стремительным ростом популярности метавселенных, так как это несет значительные риски, связанные с конфиденциальностью личных данных и другими аспектами, которые пока не могут быть устранены [7]. Несмотря на то что некоторые бренды уже экспериментировали с рекламой

<sup>1</sup> «Матрица» (от англ. Matrix trilogy) — серия фильмов-боевиков, состоящая из трёх частей, снятая Энди и Ларри Вачовски. Трилогия началась с фильма «Матрица», выпущенного в 1999 г.

<sup>2</sup> Framework for the Metaverse. Matthew Ball. 2021. 29 июня. URL: <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer> (дата обращения: 11.04.2022).

<sup>3</sup> Американская компания, занимающаяся разработкой компьютерных игр и программного обеспечения.

<sup>4</sup> В РФ признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории страны.

в метавселенной, существуют несколько проблем [4], которые предстоит решить компаниям, а именно:

- сегодня не все имеют компьютеры инновационной модели и VR-очки для доступа к метавселенной [8];
- так как технология является новой, компаниям может быть сложно определить свое место в метавселенной и найти свою целевую аудиторию [8];
- поскольку не все понимают важность виртуального мира, компании могут оказаться в положении, когда их деятельность в метавселенной не будет востребованной [9];
- с новыми технологиями возникает необходимость в более развитых мерах безопасности. Это требует создания новых методов защиты данных [10, 11].

Для развития метавселенной и ее успешного функционирования необходимо соблюдение нескольких основных условий. Во-первых, это отсутствие барьеров между платформами, т.е. свободное перемещение между ними в виртуальном мире. Во-вторых, создание новой экономической модели, в которой каждый получит выгоду от использования совместимого стандарта для сохранения идентичности в метавселенной [12]. В-третьих, выход новой версии интернета Web 3 [1]. В-четвертых, использование системы несменяемого токена (NFT) для создания всех объектов в метавселенной [13]. В-пятых, создание и оформление аватара пользователем. И главное, правовое регулирование в цифровой среде [4].

Внутриигровая реклама отличается от той, что распространена в метавселенной. В метавселенной — это более эмпирические и захватывающие взаимодействия, а также менее навязчивые, чем в цифровой [15]. На данный момент компаниями используются следующие виды рекламы [16, 17]:

- Рекламные щиты виртуальной реальности — один из первых элементов маркетинга метавселенной, и эта тенденция будет продолжаться.
- Человекообразные боты с искусственным интеллектом. Примеры таких цифровых помощников — AI-powered 3D avatar-bots. Цифровые аватары умеют общаться с людьми с помощью алгоритмов обработки естественного языка (НЛП). Так компании создают виртуальных спикеров в метавселенной.

- Внутриигровой брендинг. Некоторые VR-игры предлагают возможности размещения продукта в своей игре. Например, обувная компания Vans создала виртуальный скейт-парк под названием «Vans World», который сочетает в себе скейтбординг, моду и сообщество. Другим примером брендинга в виртуальном мире является индийский бренд очков Lenskart, который открыл собственный магазин в метавселенной. Игроки могут зайти и протестировать продукцию в 3D-пространстве.

- Ограниченные коллекции NFT. Люди готовы платить за виртуальные вещи, включая инструменты для игры, собственность и модную одежду. Бренды воспользовались этой возможностью. Gucci открыл собственный модный дом. Игроки могут войти в тематическую локацию и приобрести игровые предметы, используя валюту Robux, которую покупают за реальные деньги. Можно даже продавать эти товары на вторичном рынке, если есть спрос.

- Спонсорство событий. Трэвис Скотт устроил рекорд, когда более 12,3 млн игроков одновременно посетили его концерт в Fortnite. А демонстрация фильма «Звездные войны» включала живую дискуссию с режиссером Д. Д. Абрамсом и эксклюзивный показ ранее неизданной сцены из «Восстания Скайуокера». Достоинство мероприятий в виртуальном мире заключается в том, что пользователи могут перемещаться в трехмерном пространстве под своими аватарами.

JPMorgan Chase стал первым крупным банком, открывшим виртуальную локацию в Decentraland — метавселенной, работающей на блокчейне Ethereum [18]. В феврале 2022 г. банк опубликовал собственный отчет<sup>5</sup> с прогнозами развития метавселенной, а именно с подробным описанием причин, почему проекты метавселенной станут массовой отраслью, приносящей годовой доход в размере одного триллиона долларов. Вот основные тезисы из доклада [19]:

- Виртуальная недвижимость — это «растущий рынок» и бренды внесли свой вклад, «покупая площади, чтобы создавать виртуальные магазины и иметь другие возможности».

<sup>5</sup> URL: <https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/opportunities-in-the-metaverse.pdf>

Участки земли, которые еще пару лет назад стоили несколько десятков долларов, теперь исчисляются сотнями тысяч. Всего за шесть месяцев прошлого года средняя цена виртуального участка земли в проектах metaverse удвоилась с 6 до 12 тыс. долл. Цены в метавселенных растут, потому что такие корпорации, как Nike, Samsung и сам JPMorgan, инвестируют в эти земли, чтобы создать новые формы развлечений и влияния на пользователей. В результате недвижимость рядом с этими виртуальными областями начинает цениться. Так, рынок виртуальной недвижимости в конечном итоге «начнет предлагать такие услуги, как кредиты, ипотечные кредиты и договоры аренды».

- Метавселенная создаст рабочие места для специалистов. С новыми формами развлечений и социальных взаимодействий появляется необходимость в тех, кто сможет это реализовывать и поддерживать. Например, когда Sandbox будет расширяться, понадобятся специалисты для создания новых магазинов и рекламы. В то время как часть специалистов будет занята маркетингом и созданием контента, другие станут работать над бэкенд- и фронтенд-программными структурами самого мира. Помимо этого, понадобятся сервисные работники: охранники, торговый персонал, артисты, курьеры и др.

- Успех метавселенной зависит от наличия «надежной и гибкой финансовой экосистемы», а ее основные компетенции в области трансграничных платежей, обмена иностранной валюты, создания финансовых активов, торговли и хранения могут сыграть главную роль в метавселенной. Банк активно развивает технологии блокчейна и их использование в финансовых транзакциях, о чем свидетельствует его собственная монета JPM. «Для клиентов, думающих о выходе в метавселенную, JPMorgan может предоставить интегри-

рованный платежный центр с полными решениями, такими как бухгалтерские книги и кошельки», — сказал Адит Гаджил, руководитель отдела электронной коммерции и ТМТ в JPMorgan Payments.

- Руководство JPMorgan прогнозирует, что метавселенная станет рынком с годовой выручкой в 1 трлн долл., учитывая, что его виртуальные миры «проникнут в каждый сектор рынка в ближайшие годы». По оценкам JPMorgan, к 2027 г. реклама в метавселенной станет экономикой в 18,64 млрд долл.

Таким образом, проанализировав отчет крупнейшего инвестиционного банка JPMorgan с прогнозами развития Метавселенной, можно сделать следующие выводы:

- Покупка виртуальных земельных участков и недвижимости в метавселенной является хорошей долгосрочной инвестицией для бизнеса. Компании смогут использовать виртуальные пространства для того, чтобы продавать собственные товары и услуги в метавселенной, а также для их продвижения в реальном мире.

- Метавселенная является перспективным источником новых профессий и рабочих мест для сотрудников, так как для использования ее в качестве канала продвижения компаниям нужны специалисты, владеющие навыками, необходимыми для входа в виртуальный мир.

- Технологии блокчейна активно развиваются и распространяются в мире. С каждым годом все больше пользователей и компаний будут применять криптовалюты, NFT-объекты и другие разработки на основе технологии блокчейна. Именно поэтому сегодня важно изучать данную технологию и уметь ею пользоваться.

На данный момент метавселенная действительно является перспективным и эффективным каналом продвижения бизнеса, и это не краткосрочный тренд.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Stephenson N. Snow Crash. М.: Эксмо: Fanzon; 2019.
2. Клайн Э. Ready Player One. М.: АСТ; 2018.
3. Cem D. AI Avatar: In-depth Guide for Businesses. URL: <https://research.aimultiple.com/ai-avatar/>
4. Агафеев В. В. Метавселенные: юридические аспекты идеи на миллион. URL: <https://vc.ru/legal/328080-metavselennye-yuridicheskie-aspekty-idei-na-million-cukerberg-uzhe-nachal>
5. Trey T. Advertising in the Metaverse. URL: <https://adtechexplained.com/advertising-in-the-metaverse/>
6. Одинаева И. В. Метавселенные изменят российский бизнес. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/columns/2021/12/12/900224-metavselennye-izmenyat>

7. Каспарьянц Д. В. Метавселенная: возможности и риски новой реальности. URL: <https://rdc.grfc.ru/2022/02/metaverse/>
8. Мелехова А. С. Phygital-технологии как инструмент формирования эффективной коммуникации с современным потребителем. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/phygital-tehnologii-kak-instrument-formirovaniya-effektivnoy-kommunikatsii-s-sovremennym-potrebitelem>
9. Артемьева О. А. Проблемы и перспективы использования цифрового маркетинга современным бизнесом. *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2020;(8):139–143.
10. Аганина Р. Н., Андропова Т. А. Интернет-реклама в эпоху цифровизации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-epohu-tsifrovizatsii>
11. Mackenzie S., Criminology towards the metaverse: Cryptocurrency scams, grey economy and the technosocial. URL: <https://academic.oup.com/bjc/article/62/6/1537/6523379> <https://doi.org/10.1093/bjc/azab118>
12. Кодзасова О. М. Современные методы рекламы продукции. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-reklamy-produktsii>
13. Cathy H. Defining. The Metaverse Today. URL: <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2021/05/02/defining-the-metaverse-today/?sh=229533264485>
14. Giovanni D. G., Radu R. Digital constitutionalism in the new era of Internet governance. URL: <https://academic.oup.com/ijlit/article/30/1/68/6550367>
15. Молодцов И. Н. Медиа и реклама: взгляд публициста. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2021;11(5):135–138.
16. Платонова А. В. Виды, значение и эффективность современной рекламы.. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-znachenie-i-effektivnost-sovremennoy-reklamy>
17. Демичев Д. А. Виды рекламы в интернете. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-reklamy-v-internete>
18. Shiv G. The Metaverse Marketing: Future of Advertisement. URL: <https://www.incrementors.com/blog/metaverse-marketing/>
19. Morgan J. P. Opportunities in the metaverse. URL: <https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/opportunities-in-the-metaverse.pdf>

## REFERENCES

1. Stephenson N. Snow Crash. Moscow: Eksmo: Fanzon; 2019. (In Russ.).
2. Kline E. Ready Player One. Moscow: AST; 2018 (In Russ.).
3. Cem D. AI Avatar: In-depth Guide for Businesses. URL: <https://research.aimultiple.com/ai-avatar/>
4. Agafeev V. V. Metavselennye: juridicheskie aspekty idei na million. Metauniverses: legal aspects of the million-dollar idea. URL: <https://vc.ru/legal/328080-metavselennye-yuridicheskie-aspekty-idei-na-million-cukerberg-uzhe-nachal> (In Russ.).
5. Trey T. Advertising in the Metaverse. URL: <https://adtechexplained.com/advertising-in-the-metaverse/>
6. Odinaeva I. V. Metavselennye izmenyat rossijskij biznes. Meta-universes will change Russian business. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/columns/2021/12/12/900224-metavselennye-izmenyat> (In Russ.).
7. Kaspar'janc D. V. Metavselennaja: vozmozhnosti i riski novoj real'nosti. The meta-universe: the opportunities and risks of the new reality. URL: <https://rdc.grfc.ru/2022/02/metaverse/> (In Russ.).
8. Melekhova A. S. Phygital-tehnologii kak instrument formirovaniya jeffektivnoj kommunikacii s sovremennym potrebitelem. Phygital-technologies as a tool for forming effective communication with the modern consumer. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/phygital-tehnologii-kak-instrument-formirovaniya-effektivnoy-kommunikatsii-s-sovremennym-potrebitelem> (In Russ.).
9. Artem'eva O. A. Problemy i perspektivy ispol'zovaniya cifrovogo marketinga sovremennym biznesom. Problems and prospects of using digital marketing by modern businesses. *Vestnik Altajskoj akademii jekonomiki i prava = Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*. 2020;(8):139–143. (In Russ.).
10. Aganina R. N., Andronova T. A. Internet-reklama v jepohu cifrovizacii. Internet advertising in the age of digitalization. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-epohu-tsifrovizatsii> (In Russ.).
11. Mackenzie S. Criminology towards the metaverse: Cryptocurrency scams, grey economy and the techno social problems. URL: <https://academic.oup.com/bjc/article/62/6/1537/6523379> <https://doi.org/10.1093/bjc/azab118>

12. Kodzasova O. M. Sovremennye metody reklamy produkcii. Modern methods of product advertising. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-reklamy-produktsii> (In Russ.).
13. Cathy H. Defining. The Metaverse Today. URL: <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2021/05/02/defining-the-metaverse-today/?sh=229533264485>
14. Giovanni D. G., Radu R., Digital constitutionalism in the new era of Internet governance. URL: <https://academic.oup.com/ijlit/article/30/1/68/6550367>
15. Molodcov I. N. Media i reklama: vzgljad pablishera. Media and advertising: a publisher's perspective. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta = Humanitarian and social sciences. Bulletin of the Financial University*. 2021;11(5):135–138. (In Russ.).
16. Platonova A. V. Vidy, znachenie i jeffektivnost' sovremennoj reklamy. Types, significance and effectiveness of modern advertising. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-znachenie-i-jeffektivnost-sovremennoj-reklamy> (In Russ.).
17. Demichev D. A. Vidy reklamy v internete. Types of advertising on the Internet. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-reklamy-v-internete> (In Russ.).
18. Shiv G. The Metaverse Marketing: Future of Advertisement. URL: <https://www.incrementors.com/blog/metaverse-marketing/>
19. Morgan J. P. Opportunities in the metaverse. URL: <https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/opportunities-in-the-metaverse.pdf>

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / ABOUT THE AUTHOR

**Александра Сергеевна Лукьянчикова** — студентка 4-го курса факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет, Москва, Россия

**Alexandra S. Lukyanchikova** — 4th year student, Department of Social Sciences and Mass Communications, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0009-0009-3351-9179>

[laleksa0807@gmail.com](mailto:laleksa0807@gmail.com)

*Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.*

*Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.*

*Статья поступила 25.03.2023; принята к публикации 14.05.2023.*

*Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.*

*The article was received on 25.03.2023; accepted for publication on 14.05.2023.*

*The author read and approved the final version of the manuscript.*