

РАЗЛИЧИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В КОНЦЕПЦИЯХ WEB 2.0 И WEB 3.0

Колеватых Н.А. (Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»)

Научный руководитель – Гирш Л. В.

(федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Введение. Цифровые технологии стремительно развиваются на протяжении последних десятилетий. Они помогают увеличить производительность труда, автоматизировать менеджерские обязанности и оптимизировать внутренние процессы. В последнее время одну из ведущих позиций в развитии интернет-технологий начинает занимать концепция «Web 3.0», нацеленная на усовершенствование возможных способов взаимодействия между людьми, в том числе в бизнес-пространстве.

«Web 2.0» – это классическая концепция устройства Интернета. Она характеризуется динамическими страницами веб-сайтов, социальными сетями и пользовательским контентом. Цифровое имущество в нынешней версии Интернета имеет ряд особенностей. Если вы купите композицию на музыкальном интернет-сервисе, вы не производите с ней никакие взаимодействия вне выбранного музыкального интернет-сервиса [2]. В реальном мире продукт, купленный вами, имеет ценность в любом случае, вне зависимости от места его покупки. Приобретённую в России музыкальную пластинку, с записанной на нее композицией, можно продать в любой точке планеты, так как физическая пластинка имеет универсальную ценность.

Основная часть. Концепция «Web 3.0» призвана наделить цифровое имущества характеристиками физического с помощью новых блокчейн-технологий. Например, технология невзаимозаменяемого токена (NFT) способна представить каждый экземпляр цифрового имущества, как абсолютно уникальный и неподлежащий обмену или замещению другим аналогичным цифровым имуществом. Уже сейчас NFT привлекает к себе огромное количество внимания. Только одна эта технология изобретает заново маркетинг в Digital-пространстве. Как иллюстрация, в 2021 году компания Adidas за полчаса распродала тысячи своих NFT общей стоимостью \$22 млн.

В современном мире игнорировать такое количество денежных потоков просто невозможно. Поэтому специалисты по всему миру разрабатывают новые стратегии для работы с «Web 3.0» маркетингом. К ключевым особенностям новой рекламной реальности можно отнести на порядок большую вовлеченность аудитории. В классическом маркетинге существуют убеждения, что лояльность аудитории – это функция от доли рынка компании, которую можно дополнительно стимулировать с помощью инструментов лояльности таких, как программы лояльности. Но в мире «Web 3.0» можно заметить, насколько сильно искажается это правило. Если различные компании, направленные на лояльную аудиторию, в «Web 2.0» не пользуются огромной популярностью, то в мире «Web 3.0» можно наблюдать обратную ситуацию. Например, средняя частота покупок в месяц на бензозаправках Coles Express от компании Shell в Австралии равняется 12 для участников одноименной программы лояльности и 13 для не участников [1]. В то же время в игровом «Web 3.0» проекте TON CAPS более 90% повторных покупок приходится на участников программы лояльности [3].

К ещё одной ключевой особенности маркетинга «Web 3.0» можно отнести возможность пользователей зарабатывать на приобретенном цифровом имуществе. Например, главной особенностью рекламной компании игрового проекта MOBOX была возможность получить вознаграждение в криптовалюте для тех покупателей, которые сохраняют свои NFT [3]. Чем больше времени будет сохраняться NFT на виртуальном кошельке пользователя, тем большее вознаграждение он получит. Подобная технология позволяет регулировать количество перепродаж цифрового продукта и превращать собственных покупателей в своих дистрибьютеров, которых будет становиться больше при уменьшении вознаграждения за

сохранения NFT и наоборот.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что «Web 3.0» маркетинг только начинает зарождаться. Этой концепции еще предстоит найти пути наиболее эффективных рекламных решений. Однако, уже сейчас можно заявить, что феномен «Web 3.0» маркетинга достоин тщательного изучения, ведь он предоставляет множество новых инструментов для регулирования сбыта продукции и взаимодействия с покупателями.

Список использованных источников:

1. Шарп Б. Как растут бренды: о чем не знают маркетологи [Текст] – Москва: Манн, Иванов и Фербер – 2016. – С. 263 – ISBN 978-5-00100-402-8.
2. Лафли А., Мартин Р. Л. Игра на победу. Как стратегия работает на самом деле [Текст] – Москва: Манн, Иванов и Фербер – 2013. – С. 302 – ISBN 978-5-91657-843-0.
3. GetGems [Электронный ресурс] // Открытая сетевая торговая площадка. URL: <https://getgems.io/> (дата обращения: 25.02.2023).

Колеватых Н.А. (автор)

Подпись

Гирш Л. В. (научный руководитель)

Подпись