

## ■ ■ ■ Метавселенные как инструмент продвижения брендов: новый подход к эстетике коммуникации

**Радионцева Е.С.**

Омский государственный технический университет, Омск, Российская Федерация.

**Аннотация.** Цифровые технологии меняют ландшафт приемов и способов коммуникации брендов с потребителями. Одним из актуальных инструментов, появление которого приходится на начало 20-х годов XXI века, являются метавселенные. Актуальность изучения метавселенных как инструмента коммуникации определяется возрастающей популярностью этой цифровой среды. Объектом исследования настоящей статьи являются метавселенные во взаимосвязи с новой эстетикой в формировании диалога между брендом и потребителем. Предметом – формы и способы эстетической коммуникации. Целью статьи является выявление форматов взаимодействия брендов с метавселенными, демонстрирующими неограниченные возможности в формировании новой эстетики. Степень изученности темы эксплицирована в обзоре литературы. Теоретические аспекты исследований дополнены автором: рассматриваются и выявляются «способы входа» в метавселенные; для анализа эмпирической базы автор опирается на методику, выявляющую разные аспекты в эстетике коммуникации брендов через метавселенные. Авторское исследование проведено на основе системы медиамониторинга «Медиалогия», приведены данные за два года: 60 коммуникационных кампаний, отраженных в 12 459 медиатекстах СМИ и соцмедиа разных типологических сегментов. Несмотря на отсутствие массового характера в продвижении подобных проектов, автор полагает, что в формате взаимодействия брендов с метавселенными просматривается огромный потенциал: количество подобных кампаний растет, они оставляют о себе «цифровой след», однако не всегда вписываются в формат профессиональных конкурсов или попадают в фокус внимания СМИ. Автор подробно останавливается на анализе кейса победителя конкурса «Инфоповод года 2022» и рандомном кейсе бренда Samsung, близком по концепции к победителю конкурса «Инфоповод года 2022», однако не заявлявшем о себе в конкурсе. Автор демонстрирует его потенциал для освещения в СМИ и соцмедиа. В заключении делается вывод о том, что интерес брендов к метавселенным как инструменту продвижения будет расти, поскольку он позволяет раскрывать эстетику бренда и формировать новый тип иммерсивных взаимоотношений с аудиторией.

**Ключевые слова:** эстетика коммуникации, бренд-коммуникации, метавселенные, иммерсивность в продвижении бренда, продвижение брендов, цифровая среда, виртуальный мир

*Для цитирования:* Радионцева Е.С. Метавселенные как инструмент продвижения брендов: новый подход к эстетике коммуникации // Коммуникология. 2024. Том 12. № 2. С. 44-56. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-44-56.

Конфликт интересов: отсутствует.

*Сведения об авторе:* Радионцева Екатерина Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры «История, философия и социальные коммуникации», Омский государственный технический университет. Адрес: 644050, Россия, г. Омск, пр. Мира, 11. E-mail: rakaty@yandex.ru. ORCID: 0000-0002-2248-198X.

*Статья поступила в редакцию:* 02.04.2024. *Принята к печати:* 18.06.2024.

**Введение.** Развитие информационных технологий изменило ландшафт рекламы и связей с общественностью. Возникновение метавселенных открыло новые возможности для продвижения брендов в онлайн-пространстве. Они погружают пользователей в особую эстетику цифровой реальности. Новые идейные сущности преломляются в диджитал-пространстве, формируя новый тип взаимоотношений с потребителями.

Метавселенная – «это социально-экономическая и культурная концепция, сочетающая в себе реальный, виртуальный и духовный миры и мир фантазий, появившаяся в результате развития Интернета на принципах децентрализации и самоорганизации через взаимодействие человека и технологий в одной системе» [Алабина и др.: 10].

В научный оборот понятие «метавселенная» вошло совсем недавно – в 2021 году. Это обуславливает отсутствие в настоящий момент единой устоявшейся дефиниции в научном дискурсе. Однако уже сегодня обозначены основные подходы к понятию. «Гибрид физического и цифрового миров» – определение метавселенной качественного российского издания «Коммерсант»<sup>1</sup>. «Вселенная, где «онлайн» перетекает в «офлайн» и, наоборот, на базе слияния физического и виртуального миров, основанная на сквозных цифровых технологиях» – определение медиа «Тинькофф.Журнал»<sup>2</sup>.

Практики склонны к образным определениям. Теоретики настаивают на необходимости не использовать ассоциации. Так, М. Болл пишет, что это «обширная сеть постоянных, визуализируемых в реальном времени трехмерных миров и симуляций, которые поддерживают непрерывность идентичности, объектов, истории, платежей и прав и могут быть испытаны синхронно практически неограниченным числом пользователей, каждый из которых обладает индивидуальным ощущением присутствия»<sup>3</sup>.

Коллектив авторов пособия «Метавселенная как глобальный тренд экономики» считает, что отправной точкой при определении метавселенной является

---

<sup>1</sup> Краснова В. Тоже является частью вселенной // Коммерсант [эл. ресурс]: <https://www.kommersant.ru/doc/5050983> (дата обращения 19.03.2024).

<sup>2</sup> Гугнин Е. Что такое метавселенная и когда она появится // Тинькофф.Журнал [эл. ресурс]: <https://journal.tinkoff.ru/guide/metaverse-explained> (дата обращения 19.03.2024).

<sup>3</sup> Ball M.L. The Metaverse Primer [el. source]: <https://www.matthewball.vc/themetaverse-primer> (accessed 16.01.2024).

то, что она строится на совокупности «взаимодействий реального мира, виртуального пространства, духовного мира (в классической философии «небытие») и мира фантазий как ее уровней» [Алабина и др.: 8].

Под виртуальным миром понимается пространство, где пользователи могут взаимодействовать с трехмерными цифровыми объектами и аватарами друг друга (цифровыми двойниками), имитирующими реальный мир посредством использования современных информационных технологий. Мир фантазий – это вымышленный мир, созданный по образам, выходящим за пределы реального мира. Духовный мир – это внутренний мир человека, подкрепленный его интересами, образованием и культурой. Все миры в метавселенных взаимодействуют и пересекаются.

В настоящей статье под метавселенными будут пониматься устойчивые, подключенные цифровые среды, сосредоточенные на формировании иммерсивного опыта пользователей.

2024 год стал временем исследовательского бума в интерпретации метавселенной как инструмента продвижения брендов. Попытаемся очертить векторы основных направлений этого вопроса в научном дискурсе. Один из них направлен на эксперименты и опросы, позволяющие понять, чем привлекают аудиторию метавселенные и как в них запоминаются бренды [Payal et al.; Heeseung Yu; Amaizu et al.; Da-Young, Eyun-Jung; Suhyoung et al.]. Эти исследования сфокусированы на понимании того, что метавселенные оказывают влияние на маркетинговую стратегию, формируя иммерсивный способ восприятия действительности [Bilgihan et al.]. Безусловно, частью научного дискурса о метавселенных являются и работы о структурных элементах этого цифрового пространства, например аватарах [Barta et al.; Wang et al.]. Исследователи психологии маркетинговых коммуникаций проводят опросы с целью понять, какие личностные качества являются предиктом намерения активного погружения в формат метавселенной [Eggenschwiler et al.]. В монографии McKinsey&Company «Как создавать ценность в метавселенной»<sup>1</sup> обозначены компоненты, необходимые для создания метавселенной; работа посвящена технологии конструирования метавселенной.

Основными способами входа в метавселенные являются VR и AR.

VR – виртуальная реальность – предлагает пользователю возможность полного погружения в симулированную среду, которая может быть представлена в виде 3D-графики или видео. Пользователи используют специальные устройства, такие как VR-очки или шлемы, для погружения в виртуальный мир, полностью отделяясь от реальности. Метавселенные, основанные на виртуальной реальности, также могут быть созданы и представлены в обычных приложениях на ПК или мобильных устройствах, где пользователи могут войти без использования специализированных устройств.

---

<sup>1</sup> Value creation in the metaverse. The real business of the virtual world [el. source]: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/marketing%20and%20sales/our%20insights/value%20creation%20in%20the%20metaverse/Value-creation-in-the-metaverse.pdf> (accessed 19.03.2024).

AR или дополненная реальность, в отличие от VR, предполагает наложение виртуальных объектов на реальный мир. Пользователи могут видеть и взаимодействовать с виртуальными элементами, которые интегрированы в окружающую реальность, используя устройства, такие как смартфоны, планшеты или AR-очки.

Большая часть метавселенных на данный момент представлена в виде приложений для ПК или мобильных устройствах. Своим персонажем внутри метавселенной человек может управлять любым привычным для многих методом через клавиатуру, мышь, геймпад или стики на экране смартфона или планшета.

Метавселенные представляют собой совершенно новый уровень цифровой реальности, погружая человека в нечто большее, чем просто игры и развлечения. Они проникают во все сферы нашей жизни, отвечая за потребность в общении, обучении, работе и развлечениях. Расширение возможностей в сфере виртуальной реальности означает создание среды, где современные технологии и человеческие взаимодействия становятся единым пространством<sup>1,2</sup>.

Рассмотрим несколько критериев, которые определяют значение и влияние метавселенных на жизнь человека и окружающий мир [Косарев, Авис]:

– Интерактивность. Метавселенные позволяют пользователям взаимодействовать друг с другом и окружающим миром в виртуальном пространстве, создавать и менять среду вокруг себя.

– Бессрочность и объединенность. Метавселенная должна быть постоянной – она функционирует непрерывно и сохраняет свою историю во времени. Обычно она состоит из множества связанных виртуальных миров или областей, создающих единую цифровую вселенную.

– Связь с действительностью. Цифровое пространство строится по принципам реального мира. Там есть свои законы, правила и время. Физические свойства объектов и возможности пользователей могут превосходить реальность, но всегда приближены к ней. Метавселенные, как правило, имеют пространственное измерение, что позволяет пользователям перемещаться и взаимодействовать в трехмерном пространстве.

– Отсутствие заданного сценария развития событий. Пользователи могут свободно перемещаться по цифровому пространству, выбирая свой путь и совершая доступные действия по своему усмотрению. Это предполагает иммерсивный сюжет развития.

– В метавселенной можно получить реальный опыт в виртуальном мире – он открывает возможности для взаимодействия, обмена и общения. Можно выделить три вида цифрового опыта:

---

<sup>1</sup> Краткая история метавселенной и какую роль в ней играют криптовалюты [эл. ресурс]: <https://academy.binance.com/ru/articles/a-brief-history-of-the-metaverse-and-crypto-s-role-in-it> (дата обращения 07.12.2023).

<sup>2</sup> Лапушин А. Прогулка по метавселенной Decentraland. Пространство Samsung 837x [эл. ресурс]: [https://maff.io/media/decentraland\\_samsung\\_837x/?ysclid=lqb5yhrowse423868545](https://maff.io/media/decentraland_samsung_837x/?ysclid=lqb5yhrowse423868545) (дата обращения 06.12.2023).

1. Социальное взаимодействие. Пользователи общаются друг с другом в виртуальной среде, подобной реальной. Например, в метавселенной Decentraland можно создавать своих аватаров, встречаться с друзьями, принимать участие в виртуальных событиях и общаться с другими пользователями.

2. Создание и исследование. В метавселенной есть инструменты и ресурсы для создания своих собственных виртуальных миров, зданий, предметов и т.д. При этом созданные пространства затем могут исследовать и использовать другие пользователи.

3. Экономическая деятельность. В некоторых метавселенных, таких как CryptoVoxels и Decentraland, пользователи могут покупать и продавать цифровые активы, например виртуальную недвижимость. Это позволяет им участвовать в виртуальной экономике, что является частью их цифрового опыта.

Инновации в метавселенных не только трансформируют технологическую среду, но и переосмысливают наши общественные, культурные и экономические обыденности. Они предлагают уникальные возможности для взаимодействия, обучения, развлечений и даже работы. Значимость метавселенных в современном мире трудно переоценить. Они оказывают влияние на разные сферы жизнедеятельности общества, а именно:

– Технологический прогресс: метавселенные открывают новые горизонты в развитии технологий, расширяя возможности виртуального взаимодействия.

– Инновации в бизнесе: они предоставляют новые инструменты для развития рекламных кампаний, создания интерактивных площадок и усиления вовлеченности аудитории.

– Образование и развлечения: метавселенные предоставляют новые возможности для образования, развлечений и создания контента, позволяя новым образом учиться и развлекаться.

– Коммуникация: использование метавселенных открывает новые возможности для виртуальной коммуникации, сотрудничества и общения.

Метавселенные играют важную роль в изменении технологического ландшафта, предоставляя новые возможности для взаимодействия, обучения и развлечения, а также для создания инновационных решений в бизнесе и обществе.

**Материал и методы исследования.** Цель исследования – выявить форматы взаимодействия брендов с метавселенными, раскрыть их специфику. Эмпирической базой исследования послужили данные компании «Медиалогия» за 2 года – 60 коммуникационных кампаний, отраженных в 12 459 медиатекстах СМИ и соцмедиа разных типологических сегментов. На проекты, направленные на взаимодействие брендов с потребителями через формат метавселенных, приходится 2 коммуникационные кампании (3%) или чуть менее 1% медиатекстов. Несмотря на отсутствие массового характера в продвижении подобных проектов, автор полагает, что в формате взаимодействия брендов с метавселенными просматривается огромный потенциал: количество подобных кампаний растет,

они оставляют о себе «цифровой след» в открытых источниках Интернета, однако не всегда вписываются в формат профессиональных конкурсов или попадают в фокус внимания СМИ. Автор подробно останавливается на анализе кейса победителя конкурса «Инфоповод года 2022» и случайном кейсе бренда Samsung, близкому по концепции другому победителю конкурса «Инфоповод года 2022», однако не заявлявшем о себе в конкурсе. Автор демонстрирует его потенциал для освещения в СМИ и соцмедиа. На его примере автор попытается показать, как коммуникационный проект можно было бы трансформировать в инфоповод.

Основным методом исследования стал контент-анализ. Вспомогательными являются описательный и сравнительно-сопоставительный методы, позволяющие выявить форматы взаимодействия брендов с аудиторией.

**Результаты.** Количество метавселенных сегодня огромно. В 2022 году в Forbes вышла колонка Бернарда Марра, всемирно известного футуриста, идейного лидера в области бизнеса и технологий, профессиональный интерес которого направлен на осмысление и продвижение высоких технологий на благо человечества<sup>1</sup>, где он представил топ-10 наиболее популярных метавселенных – это Ready Player One, Second Life, Horizon, Fortnite, Decentraland, Nvidia Omniverse, Roblox, Sandbox, Otherside, Pokemon Go.

В настоящее время в открытом доступе Интернета можно найти примеры продвижения брендов через метавселенные. Часть проектов становится победителями профессиональных конкурсов и номинаций, что свидетельствует об актуальности анализируемого вопроса. В настоящий момент в Сети существуют организации, которые предлагают услугу по выводу брендов в метавселенные, а также онлайн-курсы по обучению работе в метавселенных. На платформах этих компаний представлены многочисленные реализованные кейсы.

Форматы размещения брендов в метавселенных разные: бренды создают собственные игры, проводят корпоративные мероприятия, онлайн-ивенты (выставки, турниры) и проч. Специфика компаний, которые заинтересованы в сотрудничестве с метавселенными, обусловлена их видом деятельности, так или иначе связанной с цифровыми технологиями. Согласно прогнозам экспертов, круг предприятий будет расти и расширяться, в него войдут те, что хотели бы позиционировать себя в соответствии с современной концепцией развития, неотделимой от освоения цифрового пространства.

Коммуникационные кампании, созданные брендами в метавселенных, отмечаются экспертами медиаиндустрии как вызвавшие широкий общественный резонанс в СМИ и социальных медиа. Согласно данным компании «Медиалогия», авторитетного российского эксперта по мониторингу медиаресурсов, в конкурсе «Инфоповод года», представленном в начале 2023 года, две PR-кампании из 30 (7%) были проведены в метавселенных.

---

<sup>1</sup> 10 лучших примеров метавселенных [эл. ресурс]: <https://hdartel.ru/nota-bene/tpost/9385mahmb1-10-luchshih-primerov-metavselennih> (дата обращения 19.03.2024).

Один из проектов заключается в том, что компания Napoleon IT создала свой офис в метавселенной Minecraft и впервые в России открыла туда набор сотрудников; в числе вакансий значились офис-менеджер-дизайнер виртуальных игр, охранник-модератор, лут-менеджер, event-дизайнер и другие. Инфоповод был подхвачен журналистами и представлен в 62 СМИ и соцмедиа.

Другой пример – PR-проект ГК «ФСК», где компания провела пресс-конференцию в метавселенной. Мероприятие было посвящено подведению итогов деятельности девелопера за год. В Spatial компания создала собственное цифровое пространство, где построила двухэтажное здание с большой сценой, зонами ожидания и отдыха, а также галереей проектов и возможностью перехода на сайт девелопера. Для каждого спикера был создан персональный цифровой аватар. В мероприятии участвовало более 30 отраслевых журналистов. С помощью VR-очков они смогли перенестись в цифровое пространство ГК «ФСК» и общаться с топ-менеджерами компании. На входе в цифровое пространство посетителей приветствовал корпоративный талисман девелопера – корги Лаки. Мероприятие транслировалось на YouTube-канале девелопера, где собрало более 2 000 просмотров; было поддержано и нашло отражение на полосах и в эфирах 48 СМИ и соцмедиа.

Рассмотрим кейсы. Методика их анализа носит авторский характер и основана на представлении примера (описании кейса), авторского комментария, оценке коммуникационной кампании с точки зрения ее инновационности для целевой аудитории. Последний пункт методики связан с формулировкой предложений по совершенствованию кампаний. Методика применима ко всем представленным ниже кейсам.

### **Продвижение бренда ГК «ФСК», метавселенная Spatial**

*Описание кейса.* Компания Maff организовала для ГК «ФСК» первую пресс-конференцию в метавселенной Spatial для застройщика. Мероприятие прошло в формате Phygital, сочетая онлайн- и офлайн-взаимодействие. Участие приняли более 30 журналистов, использующих VR-гарнитуры для виртуального присутствия. Онлайн часть мероприятия в метавселенной предоставила уникальную локацию, цифровые аватары для спикеров и интерактивные возможности<sup>1</sup>.

*Комментарий.* Кампания ГК «ФСК», организованная Maff в метавселенной Spatial, открыла новые горизонты для проведения событий. Комбинируя онлайн- и офлайн-форматы пресс-конференции, кампания привлекла внимание журналистов и общественности. Расширив взаимодействие с помощью VR-технологий и создав уникальное виртуальное пространство, она продемонстрировала инновационный подход в презентации результатов ГК «ФСК». Кроме того, использование технических решений, таких как цифровые аватары и интерактивная

---

<sup>1</sup> Орда Л. Метавселенная. Кейс Maff «Phygital-мероприятие для ГК ФСК»: как провести пресс-конференцию в метавселенной [эл. ресурс]: [https://maff.io/media/tag/metaverse\\_business/](https://maff.io/media/tag/metaverse_business/) (дата обращения 18.12.2023).

локация, дало возможность участникам получить футуристический опыт в реальном времени, обогащая обыденные формы проведения пресс-конференций. Основные характеристики проведенной кампании включают:

- формат Phygital: объединение онлайн- и офлайн-форматов мероприятия, обеспечивающих участникам взаимодействие в метавселенной и реальном пространстве;

- участие журналистов: более 30 журналистов приняли участие, используя VR-гарнитуры для виртуального присутствия на локации в метавселенной;

- онлайн-локация в Spatial: создание двухэтажного здания со сценой, амфитеатром, зонами отдыха, галереей проектов и индивидуальными цифровыми аватарами для спикеров;

- техническое обеспечение: предоставление VR-гарнитур и обучение спикеров и гостей их использованию, а также строгое техническое сопровождение для поддержки мероприятия;

- офлайн-часть и трансляция: реализация мероприятия по точному таймингу, проведение онлайн-трансляции на YouTube-канале и успешное завершение сессии вопросов и ответов.

*Результаты:*

- пресс-конференция была отражена в 51 сообщении (позже появилась информация о 236 публикациях в СМИ и социальных медиа), охватив 2,5 млн человек;

- среди публикаций 14,4% были посвящены формату мероприятия;

- медиаиндекс по Медиалогии составил 1306;

- аудитория соцсетей с нейтральным / позитивным упоминанием события составила более 1 млн человек.

Кейс продемонстрировал успешное проведение пресс-конференции в метавселенной с использованием Phygital-формата, обеспечивая привлечение внимания СМИ и аудитории.

*Оценка кампании:*

- Инновационность: ГК «ФСК» продемонстрировала инновационный подход, объединяя онлайн- и офлайн-форматы в метавселенной. Это привлекло внимание общественности.

- Узнаваемость и популяризация бренда: проведение мероприятия в метавселенной способствовало популяризации бренда.

- Ограниченность: кампания имела временный характер и могла использоваться как пробный шаг для дальнейших инноваций, хотя локация стала доступна для всех желающих.

*Предложения по усовершенствованию:*

- Расширение интерактивных зон, что предполагает новые способы взаимодействия.

- Дополнительный контент: расширение информации и контента, представляемого в метавселенной, чтобы участники имели возможность для более глубокого погружения в продукты и проекты компании.

– Увеличение охвата: активное продвижение события и участие большего числа пользователей возможно с помощью инструментов рекламы для привлечения новых целевых аудиторий.

– Улучшение VR-опыта: повышение качества и доступности VR-технологий для максимального комфорта участников может повлиять на увеличение числа желающих принять участие в проекте.

*Вывод.* Кампания ГК «ФСК», проведенная в метавселенной Spatial, представляет собой инновационный эксперимент, объединяющий технологии метавселенной с форматом пресс-конференции. Она позволила повлиять на узнаваемость бренда, внедрить новый способ взаимодействия с журналистами и общественностью.

### **Продвижение бренда Samsung, метавселенная Decentraland**

*Описание кейса.* Корпорация перенесла свой флагманский магазин в виртуальную среду Decentraland. Получилась копия реального Нью-Йоркского магазина. Внутри было построено три зала: в первом находится кинотеатр, где можно узнать о новостях выставок, во втором зале посетители могли пожертвовать токены, получив за это уникальное NFT-дерево, которое можно было высадить в реальности, а в третьем расположилась площадка для вечеринок. Проект носит временный характер<sup>1</sup>.

*Комментарий.* Кампания Samsung по созданию виртуального флагманского магазина в Decentraland – это инновационный подход для поддержания активности и лояльности клиентов. Перенос флагманского магазина в виртуальное пространство соответствует стремлению привлечь и удержать аудиторию, взаимодействуя с ней в непривычной среде. Особенности кампании включают в себя создание точной копии реального магазина Samsung в Decentraland. Три зала предлагают различные варианты интеракции: информационный кинотеатр, возможность пожертвований с получением уникального NFT-дерева и площадку для виртуальных вечеринок.

Samsung стремится диверсифицировать опыт покупателей, предоставляя им возможность не только узнать о продуктах, но и принять участие в различных виртуальных взаимодействиях. Этот шаг не только демонстрирует их технологическую продвинутость, но и направлен на укрепление имиджевого потенциала бренда.

#### *Оценка кампании:*

– Инновационность: перенос флагманского магазина в виртуальную среду является привлекательным шагом. Он позволяет привлечь внимание клиентов, увеличить их вовлеченность, вызвать положительные эмоции.

---

<sup>1</sup> Лапушин А. Прогулка по метавселенной Decentraland. Пространство Samsung 837x [эл. ресурс]: [https://maff.io/media/decentraland\\_samsung\\_837x/?ysclid=lqb5yhru se423868545](https://maff.io/media/decentraland_samsung_837x/?ysclid=lqb5yhru se423868545) (дата обращения 06.12.2023).

- Узнаваемость бренда: инициатива позволяет усилить узнаваемость бренда, подчеркнуть его технологическое новаторство и привлечь новую аудиторию.
- Ограниченность: подобный проект, как эксперимент, обычно предназначен для апробации новых решений и выявления реакции аудитории.

*Предложения по усовершенствованию:*

- Расширение функционала: расширение функционала виртуального пространства, добавление интерактивных элементов, которые предоставят дополнительные возможности для покупателей, такие как примерка продуктов в виртуальной среде, онлайн-консультации и так далее.
- Длительность и устойчивость: если кампания не была бы ограничена во времени, она могла бы более эффективно внедриться в повседневную жизнь покупателей, становясь стабильным фактором в продвижении бренда.
- Связь с физическими точками продаж: интеграция виртуального магазина с физическими точками продаж позволила бы покупателям переместить опыт покупок между виртуальной и физической средами.
- Дополнительные меры привлечения внимания: организация онлайн-мероприятий, конкурсов или акций в рамках виртуального пространства может стимулировать интерес покупателей.
- Разработка программы социальной поддержки, направленной на устранение цифрового неравенства, или обучения новым технологическим решениям, способствовала бы формированию широкого общественного резонанса и освещению проекта в СМИ и социальных медиа.

*Вывод.* PR-кампания Samsung в Decentraland выделяется инновационным стремлением компании расширить сферу влияния бренда через виртуальное пространство. Проект нацелен на укрепление имиджа компании, демонстрацию технологической «продвинутой» и расширение вовлеченности клиентов в условиях пандемии и ограничений. Этот стратегический шаг позволил компании продемонстрировать свою гибкость и адаптивность, содействуя узнаваемости и восприятию бренда в контексте виртуальных пространств.

**Заключение.** Интерес к теме продвижения брендов через метавселенные у представителей поколения Z достаточно высокий. В рамках круглого стола «Человек, общество, культура в зеркале науки и новых медиа», который проводился в Омском государственном техническом университете в декабре 2023 года, были представлены доклады о коммуникационных кампаниях в игровой индустрии, аудиовизуальном искусстве и коммерческом секторе экономики. На нем транслировался доклад студента направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» К. Бучельникова «Метавселенные как способ продвижения бренда в Интернете». После мероприятия был проведен опрос среди слушателей, задача которого была выявить, какие доклады запомнились и вызвали наибольший интерес. Опрос был направлен на фиксацию тематических приоритетов студентов в сфере профессионализации. Студентам направления

«Реклама и связи с общественностью» было предложено отметить три доклада. Тема о продвижении бренда через метавселенные была представлена в каждом ответе, но стояла на разных позициях. Ради справедливости следует отметить, что возможен процент погрешности, связанный с тем, что доклад транслировался последним, а такое выступление, как известно, хорошо запоминается. В целом, ситуация свидетельствует о высоком интересе поколения Z к цифровой, иммерсивной площадке продвижения брендов.

Коммуникационные кампании, направленные на продвижение брендов через формат метавселенных, демонстрируют новый опыт взаимодействия с брендами. Он позволяет не только по-новому позиционировать бренд, но и формировать волну интереса аудитории на основе новой эстетики коммуникации, которая носит иммерсивный характер.

Внедрение брендов в формат метавселенных, безусловно, – новый шаг в стратегии продвижения. Он позволяет выходить не только на новые аудитории, формировать новые типы взаимоотношений с уже сложившимися, лояльными клиентами, но и быть средством формирования информационных поводов для СМИ, соцмедиа, блогов. Подобный инфоповод позволяет вызвать широкий общественный резонанс, стать объектом внимания профессиональных конкурсов и номинаций. Эстетика в новом формате коммуникации направлена на формирование ценностей, раскрывающих безграничные возможности человека в метавселенной и формирующих иммерсивный тип взаимоотношений с брендом.

## Источники

Алабина Т.А., Дзангиева Х.С., Юшковская А.А. (2022). Метавселенная как глобальный тренд экономики // Экономика. Профессия. Бизнес. №1. С. 5-12.

Косарев В.Е., Авис О.У. (2022). Метавселенная как новый тренд в сфере информационных технологий и децентрализованных финансов // Финансовые рынки и банки. № 1. С. 45-49.

Bilgihan A., Wai Leong A., Okumus F., Bai J. (2024). Proposing a metaverse engagement model for brand development. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 78, 103781. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103781.

Da-Young K., Eyun-Jung K. (2024). Relationship cultivation strategies in the metaverse. *Public Relations Review*. Vol. 50, Issue 1, 102397. DOI: 10.1016/j.pubrev.2023.102397.

Amaizu G., Njoku J., Lee J.M., Kim D.S. (2024). Metaverse in advanced manufacturing: Background, applications, limitations, open issues & future directions. *ICT Express*. Vol. 10. No. 2. P. 233-255. DOI: 10.1016/j.icte.2024.02.010.

Heeseung Yu. (2024). Why do people use Metaverse? A uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics*. Vol. 89, 102110. DOI: 10.1016/j.tele.2024.102110.

Eggenschwiler M., Linzmayer M., Roggeveen A., Rudolph T. (2024). Retailing in the metaverse: A framework of managerial considerations for success. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 79, 2024, 103791. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103791. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698924000870>).

Payal R., Sharma N., Dwivedi Y. (2024). Unlocking the impact of brand engagement in the metaverse on Real-World purchase intentions: Analyzing Pre-Adoption behavior in a futuristic technology platform. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 65, 101381. DOI: 10.1016/j.elerap.2024.101381.

Barta S., Ibáñez-Sánchez S., Orús C., Flavián C. (2024). Avatar creation in the metaverse: a focus on event expectations. *Computers in Human Behavior*. Vol. 156, 108192. DOI: 10.1016/j.chb.2024.108192.

Suhyoung A., Byounghe E.J., Hyesim S. (2024). Why do people interact and buy in the Metaverse? Self-Expansion perspectives and the impact of hedonic adaptation. *Journal of Business Research*. Vol. 175, 114557. DOI: doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114557.

Wang Y., Wang L., Leng Siau K. (2024). Human-Centered Interaction in Virtual Worlds: A New Era of Generative Artificial Intelligence and Metaverse. *International Journal of Human-Computer Interaction*. DOI: 10.1080/10447318.2024.2316376.

## ■ ■ ■ Metaverse as a Means for Branding: a new approach to communication aesthetics

**Radiontseva E.S.**

Omsk State Technical University, Omsk, Russia.

**Abstract.** Digital technologies are changing the landscape of brands communication with consumers. The relevance of studying metaverses as a means communication is determined by the growing popularity of this digital media. The object of study of this article is metaverse, an important component of which is the new aesthetics in the formation of a dialogue between the brand and the consumer. The subject is forms and methods of aesthetic communication. The purpose of the article is to identify possible formats for the interaction of brands with metaverses that demonstrate unlimited possibilities in new aesthetics. The theoretical aspects of the research are represented as the methods of entry into metaverses. To analyze the empirical base, the author relies on a methodology that identifies different aspects in the aesthetics of brand communication through metaverses. The author's research was carried out on the basis of the Medialogy media monitoring system and represents the data for two years: 60 communication campaigns reflected in 12,459 media texts of mass media and social media of different typological segments. Despite the lack of mass character in the promotion of such projects, the author believes that there is enormous potential in the format of interaction between brands and metaverses: the number of such campaigns is growing, they leave a 'digital trace', but do not always fit into the format of professional competitions or fall into focus of media attention. The author dwells in detail on the analysis of the case of the winner of "The Newsbreak – 2022" competition (Russia) and a random case of the Samsung brand, which is close in concept to the winner, but did not participate in the competition. The author demonstrates its potential for media coverage and social media. The results of the study show that brands' interest in metaverses as a means for promotion will grow as it allows them to reveal brand aesthetics and create a new type of immersive relationship with audiences.

**Keywords:** aesthetics of communication, brand communications, metaverses, immersiveness in brand promotion, brand promotion, digital environment, virtual world

*For citation:* Radiontseva E.S. (2024). Metaverse as a means for branding: a new approach to communication aesthetics. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 2. P. 44-56. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-44-56.

*Inf. about the author:* Radiontseva Ekaterina Sergeevna – CandSc (Philol.), Associate Professor at the Department of History, Philosophy and Social Communications, Omsk State Technical University. Address: 644050, Russia, Omsk, Mira ave, 11. E-mail: rakaty@yandex.ru. ORCID: 0000-0002-2248-198X.

*Received:* 11.04.2024. *Accepted:* 18.06.2024.

## References

- Alabina T.A., Dzangieva Kh.S., Yushkovskaya A.A. (2022). Metaverse as a global economic trend. *Economics. Profession. Business*. No. 1. P. 5-12 (in Rus.).
- Amaizu G., Njoku J., Lee J.M., Kim D.S. (2024). Metaverse in advanced manufacturing: Background, applications, limitations, open issues & future directions. *ICT Express*. Vol. 10. No. 2. P. 233-255. DOI: 10.1016/j.ict.2024.02.010.
- Barta S., Ibáñez-Sánchez S., Orús C., Flavián C. (2024). Avatar creation in the metaverse: a focus on event expectations. *Computers in Human Behavior*. Vol. 156, 108192. DOI: 10.1016/j.chb.2024.108192.
- Bilgihan A., Wai Leong A., Okumus F., Bai J. (2024). Proposing a metaverse engagement model for brand development. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 78, 103781. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103781.
- Da-Young K., Eyun-Jung K. (2024). Relationship cultivation strategies in the metaverse. *Public Relations Review*. Vol. 50, Issue 1, 102397. DOI: 10.1016/j.pubrev.2023.102397.
- Eggenswiler M., Linzmajer M., Roggeveen A., Rudolph T. (2024). Retailing in the metaverse: A framework of managerial considerations for success. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 79, 2024, 103791. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103791. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698924000870>).
- Heeseung Yu. (2024). Why do people use Metaverse? A uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics*. Vol. 89, 102110. DOI: 10.1016/j.tele.2024.102110.
- Kosarev V.E., Avis O.U. (2022). Metaverse as a new trend in the field of information technology and decentralized finance. *Financial markets and banks*. No. 1. P. 45-49 (in Rus.).
- Payal R., Sharma N., Dwivedi Y. (2024). Unlocking the impact of brand engagement in the metaverse on Real-World purchase intentions: Analyzing Pre-Adoption behavior in a futuristic technology platform. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 65, 101381. DOI: 10.1016/j.elerap.2024.101381.
- Suhyoung A., Byoung-ho E.J., Hyesim S. (2024). Why do people interact and buy in the Metaverse? Self-Expansion perspectives and the impact of hedonic adaptation. *Journal of Business Research*. Vol. 175, 114557. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114557.
- Wang Y., Wang L., Leng Siau K. (2024). Human-Centered Interaction in Virtual Worlds: A New Era of Generative Artificial Intelligence and Metaverse. *International Journal of Human-Computer Interaction*. DOI: 10.1080/10447318.2024.2316376.