

МАРКЕТИНГ НА ОСНОВЕ WEB 3.0: СУЩНОСТЬ, ПРИМЕРЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

MARKETING BASED ON WEB 3.0: ESSENCE, EXAMPLES, PERSPECTIVES

Лещёв Н.В., Савощеня В.А, студенты гр.974004

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Пархименко В.А. – канд. экон. наук, доцент

Leshchev N.V., Savoschenya V.A.

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics
Minsk, Republic of Belarus*

Parkhimenka U.A. - PhD in Economics, Associate Professor

Аннотация: В данной работе рассматриваются концепция Интернета Web 3.0 и перспективы применения его в маркетинге. Web 3.0 представляет собой обновленную версию Web 2.0 и характеризуется созданием виртуального мира в Интернете через веб-сайты, например, виртуальные онлайн-торговые центры, которые позволяют пользователям взаимодействовать друг с другом и покупать товары.

Ключевые слова: Web 3.0, блокчейн, Интернет, маркетинг, децентрализация, информационные технологии.

Annotation: This paper discusses the concept of the Internet Web 3.0 and the prospects for its application in marketing. Web 3.0 is an upgraded version of Web 2.0 and is characterized by the creation of a virtual world on the Internet through websites, such as virtual online shopping malls, that allow users to interact with each other and buy goods.

Keywords: Web 3.0, blockchain, Internet, marketing, decentralization, information technology.

Web 3.0 — это новая стадия развития Интернета, на которой веб-сайты и приложения могут обрабатывать информацию с помощью таких технологий, как машинное обучение (ML), большие данные, блокчейн, технологии децентрализованного реестра (DLT) и др. Данные технологии дают пользователю надежные и поддающиеся проверке гарантии в отношении информации, которую он получает, какую информацию он отдает, сколько он платит и что получает взамен. Технически Web 3.0 — это широкий набор протоколов, который станет основой для разработчиков приложений и веб-сайтов. Эти протоколы можно представить так: данные будут связаны между собой децентрализованным образом, что станет огромным шагом вперед по сравнению с нынешним поколением Интернета (Web 2.0), где данные в основном хранятся в централизованных репозиториях.

Web 3.0 предлагает много возможностей в маркетинге, одна из которых позволяет создателям владеть вещами, которые они создают, а людям – владеть финансовыми преимуществами того, что они потребляют.

Web 3.0 расширяет возможности пользователей, предоставляя богатые и интерактивные рекламные возможности. Это благо для маркетологов, потому что теперь они могут показывать потребителям более целенаправленную рекламу. С Web 3.0 маркетологи смогут предложить более эффективную стратегию и рекламировать свои продукты, т.к. у них будет доступ ко многим различным источникам информации, которые повлияют на их решения о покупке.

Расширенные возможности взаимодействия с пользователем в маркетинге позволяют маркетологам активнее использовать инновации в рекламе и маркетинге.

Влияние Web 3.0 на маркетинг:

58-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2022 г

меньше внимания будет уделяться оптимизации ключевых слов. Вместо того, чтобы сосредотачиваться на ключевых словах, маркетологи должны создавать мультимедийный контент, который понимает потребности и запросы пользователей.

Увеличение голосового поиска: Web 3.0 приведет к увеличению голосового поиска, и люди начнут еще больше использовать цифровых помощников. Поэтому ключевым моментом будет оптимизация для более конкретных и длинных запросов.

Рост оптимизации вопросов и ключевых слов, оптимизации избранных фрагментов и блока РАА (люди также ищут): Web 3.0 увеличит оптимизацию вопросов и ключевых слов, оптимизацию избранных фрагментов и оптимизацию РАА. Маркетологи должны создавать контент, который точно отвечает на вопросы пользователей.

Рост персонализированного опыта: Web 3.0 также заменит идею старых статических веб-сайтов персонализированным опытом, который меняет свои сообщения и форматы мультимедиа для каждого посетителя. Общение с поисковыми системами на естественном языке и поиск точной информации обеспечивают беспрепятственный пользовательский опыт; способность Web 3.0 учиться и думать подчеркнет этот богатый опыт для пользователей.

Покупки в реальном времени. Сегодня бренды могут добавлять в свои маркетинговые стратегии покупки в реальном времени через платформы социальных сетей, виртуальные 3D-туры по магазинам и многое другое. Улучшение и построение этих возможностей поддерживает интерес пользователей к своим текущим веб-сайтам и открывает дверь для того, что грядет в новом мире Web 3.0.

Таким образом, перспектива нового Интернета, основанного на технологии Web 3.0, полностью изменится благодаря блокчейну, искусственному интеллекту или другим еще неизвестным информационным технологиям.

Использование технологии Web 3.0 приводит к тому, что компании становятся максимально ориентированными на пользователя и прозрачными, а пользователи имеют прямой контроль над своими данными и конфиденциальностью. Всё это вызывает доверие потребителей.

Список использованных источников:

1. Что такое Web 3.0, и почему он всем стал нужен [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/653533/>
2. Маркетинг будущего и будущее маркетинга: об эволюции ценностей [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://ivanpalii.com/marketing-future/>