

Ссылка в список литературы:

Сологубова Г.С. Инструментальный характер конгрессно-выставочной и ярмарочной деятельности в маркетинге. 117-136с. / Сборник научных трудов кафедры СиКВД «Актуальные вопросы развития конгрессно-выставочной деятельности в период 2010-2016 гг. (междисциплинарный, многоотраслевой и полифункциональный аспекты)» / под редакцией канд. экон. наук, профессора О.Н.Кострюковой, канд. экон. наук, доцента Г.С. Сологубовой. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 181 с.

ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР КОНГРЕССНО-
ВЫСТАВОЧНОЙ И ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В
МАРКЕТИНГЕ

УДК 339.923

Сологубова Галина Сергеевна
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
кафедра сервисной и конгрессно-выставочной деятельности,
доцент, к.э.н.
en-consalt@mail.ru

Аннотация: экономика впечатлений определила актуальные стратегии в маркетинге, цифровые технологии расширили арсенал приёмов вовлечения агентов рынка в отношения, конгрессно-выставочная индустрия – канал маркетинга впечатлений – эмоциональный, персонализированный, интерактивный

Ключевые слова: эмоциональный интерес, впечатление, геймификация, квест, дополненная и виртуальная реальности, рекламирующая игра

THE INSTRUMENTAL CHARACTER OF THE CONGRESS AND
EXHIBITION AND FAIR ACTIVITIES IN MARKETING

Sologubova Galina Sergeevna
Saint Petersburg State University of Economics, PhD
en-consalt@mail.ru

Abstract: experience economy identified relevant strategies in marketing, digital technology expanded the methods arsenal of market agents' involvement in the relationship, the Congress and exhibition industry is a channel of marketing experience – emotional, personalized, interactive

Key words: emotional interest, impression, gamification, quest, augmented and virtual reality, advergames

Ролевая диспозиция конгрессно-выставочной и ярмарочной деятельности

Маркетинговые инструменты, такие как специальные мероприятия, выставки и конференции, фестивали и ярмарки удерживают свои позиции в продвижении новых продуктов. Привлекая внимание потребителей к товарным новинкам, в том числе, технологиям, научным идеям конгрессно-выставочное и ярмарочное пространство изменяется проактивно, концептуально и технико-технологически.

Ключевыми показателями успешной презентации экспонента по-прежнему остаются (1) популярность стенда, определяемая способностью вызвать интерес посетителей, привлечь и удержать внимание; (2) лояльность посетителя-потребителя, включающая не только стабильность потребления, но и самостоятельность в позитивной трансляции запомнившейся информации.

Организаторы выставочного пространства, проектируя событие или мероприятие, используют научные знания из психологии, социологии, физиологии человека и создают на своих площадках «экономике впечатлений». Именно эмоция¹, сопровождающая процесс знакомства с экспонатом, является современным драйвером популярности стенда, экспозиции, выставочного пространства, события в целом.

Наука этот тезис подтверждает. Из психологии известно, что запоминанию новой для человека информации способствует

¹ Психологи утверждают: эмоции необходимы нам по множеству причин. Они помогают оценивать происходящее вокруг, корректируют наше поведение, побуждают к действиям. Несмотря на это в психологии эмоции остаются одним из самых неизученных явлений. Существует несколько классификаций эмоциональных процессов. Прежде всего стоит отличать от эмоций аффекты – процессы короткие и интенсивные, сопровождающиеся резкими изменениями в работе внутренних органов. Несхожи с эмоциями и чувства – они всегда направлены на конкретный объект, а эмоции – на ситуацию в целом. Даже количество базовых эмоций различается по оценкам разных специалистов. Психолог Пол Экман в 1970-е выделял всего 5 основных эмоций: страх, гнев, печаль, счастье и отвращение. Позже он добавил к ним удивление, а постепенно список расширился до 17 [1]!

впечатление - глубокое, точное, яркое. Наше сознание не сохраняет «туманных впечатлений». Но ощущения, трансформировавшиеся в эмоцию интереса, определяемые психологами как субъективное поведение, селективное восприятие, направленность внимания, представляют собой тот аспект сознания индивида, что называют смыслом «сознания как знания» [11]. Не идеалистическое абстрагирование познавательных процессов, но рефлексия познания на сопряжённые переживания, выражение отношения субъекта к познаваемому предмету способствуют развитию мышления. Другими словами, эмоция интереса повышает эффективность познавательной функции сознания индивида. Эмоция интереса есть механизм познания. Эмоция определяет вектор познания и результат «припоминания знания».

Поскольку впечатление напрямую связано с воображением, то любые приемы, позволяющие развить воображение и образное мышление, а также управлять ими, могут оказаться полезными для запоминания. То, чем человек особенно интересуется, запоминается безо всякого труда. Уникальность увиденного явления всегда поражает, захватывает! Редкие, странные, необычные впечатления запоминаются лучше, чем привычные, часто встречающиеся. О ситуациях, оставивших в нашей памяти яркий, эмоциональный след, мы думаем больше и чаще, чем об эмоционально нейтральных событиях. Положительные эмоции, как правило, способствуют припоминанию, провоцируют желание разделить впечатления с нашим окружением, в то время как отрицательные эмоции, напротив, препятствуют воспоминаниям. Процесс припоминания связан с состоянием человека (приподнятое или подавленное настроение) в момент запоминания. Искусственное восстановление соответствующего эмоционального состояния в момент припоминания улучшает результат воспроизведения информации - память. Хорошему запоминанию способствует четкое зрительное впечатление. Оно всегда прочнее. «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Однако, комплексные впечатления, то есть впечатления, полученные при помощи возможно большего числа органов чувств, позволяют запечатлеть в сознании нужный материал еще лучше [4].

В обществе, перенасыщенном информацией, с характерными сдвигами в ценностных и приоритетных сферах жизнедеятельности, происходит борьба за эмоции и лояльность потребителей. Важно не только проинформировать, но и произвести впечатление. Все стремятся продавать впечатления. Чем больше доля впечатлений в объекте купли-продажи относительно товара и поддерживающей

услуги, тем выше добавленная стоимость. Сегодня основная добавленная стоимость развитой экономики создается путем производства впечатлений.

Жёсткая конкуренция и рост уровня благосостояния являются факторами влияния в экономике впечатлений. Производителям важно иметь оригинальную и значимую позицию на рынке («Легко быть другим, но трудно быть лучше»), потребителям важно получить большую ценность за меньшие деньги («В мудрости важно ни за что не заплатить больше того, чем оно стоит»).

Спрос рождает предложение. Новые технологии расширяют потенциал экономики впечатлений. Конгрессно-выставочная и ярмарочная деятельность сама являясь технологией маркетинга (технологией продвижения товаров на рынки), применяет все возможные способы привлечения внимания людей (индивидов, групп, организаций) к новым видам продукции. Используются технологии социального взаимодействия (социальные сети, управление отношениями, интерактив = вовлеченность), психологического манипулирования поведением (геймификация: соперничество, сотрудничество, конфликт, узнавание), имитации физиологического восприятия (ажиотажа: эпатаж, интрига, событие; счастья: активный образ жизни, вдохновение, время, проведённое с семьёй, друзьями).

С одной стороны, обозначенные технологии можно назвать традиционными, уже успевшими закрепить за собой маркетинговую терминологию: действие (*performance*), средство остановки внимания (*eye-stoppers*), «третье место в жизни человека», «нейтральная территория» (для поставщика и потребителя), «площадка знатоков». С другой стороны, использование в традиционных технологиях информационно-коммуникативного ресурса значительно расширило сферу их влияния и сформировало новые приёмы генерации впечатлений. Сегодня мы можем говорить о расширении географии влияния этих технологий – вся планета Земля. Глубина влияния – цепочка поставок, кластер, национальная экономика, мировое хозяйство – зависит от уровня интеграции экономических агентов, не ограниченных межгосударственной рубежностью, дистанционной, временной и коммуникативной удалённостью. Кроме того, появился виртуальный мир информационной трансляции, масштабируемость, совместимость, скорость, индивидуализация, пластичность которого не знает равных. Цифровые технологии обустроили виртуальный мир и придали ему необыкновенную силу создавать впечатления.

Экономика впечатлений имеет устойчивый фундамент. Во-первых, впечатления проникают во внутренний мир посетителя –

покупателя – потребителя. Эффект проникновения зависит от силы эмоции. Эмоция способна вызвать интерес, привлечь внимание, остаться в памяти, подтолкнуть к передаче полученной информации. Во-вторых, всякая эмоция – это индивидуальная реакция, а потому она уникальна. Нет двух людей, получивших одинаковые впечатления, даже от обоюдного взаимодействия, не говоря уже о реакции на постановочные действия. В-третьих, впечатления не осязаемы – их нельзя детерминировать в физическом мире, их ценность в памяти человека и его способности припоминать свои эмоции, припоминать источник их возникновения. И, наконец, впечатления в современном мире «усталых рынков» воспринимаются как добавленная ценность и добавленная стоимость в товарно-денежных отношениях. Акцент в продажах перемещается с передачи прав собственности на товар на способ поставки товара, на услуги, поддерживающие продажу товара, на эффекты, возникающие в результате покупки товара – впечатления, которые останутся с потребителем, когда уже и самого товара не будет.

Обозначенные закономерности не отрицают значения качества и актуальности самого товара, но предполагают этот элемент отработанным и включённым. Кроме прочего, успех впечатления во многом зависит от места взаимодействия агентов рынка. Для конгрессно-выставочной индустрии место взаимодействия определяется набором свойств: (1) транспортная доступность, удобная логистика территории, комфорт и простота внутренних перемещений; (2) мобильность, трансформируемость, избыточность «выставочного пространства»; (3) наличие условий, располагающих к длительному пребыванию и комплексному сопровождению гостей.

Используя паттерны «экономики впечатлений» и «цифровые технологии» в организации выставочного пространства и контента мероприятия (или события) можно добиться максимальной эффективности канала продвижения.

Обзор технологических новинок: цифровых и организационных (анимационных), применяемых в конгрессно-выставочной и ярмарочной индустрии

Пристального внимания организаторов выставок, ярмарок, фестивалей и других событий заслуживают три смежные между собой технологии: *Virtual reality (VR)* - виртуальная реальность, *Augmented Reality (AR)* - дополненная реальность, и *Mixed reality (MR)* - смешанная реальность.

Отличительными характеристиками, по которым выделяются разные типы «реальностей», является уровень или глубина погружения в виртуальное пространство, реальность отображаемых виртуальных объектов и своеобразный способ взаимодействия с ними. Следует отметить, что терминологические границы размыты, и смешанную реальность иногда называют «гибридной реальностью», используют и такие термины как «программируемая реальность» или «виртуальная реальность с полным погружением (*immersive vr*) и др.

Goldman Sachs, оценивая перспективы проникновения технологий в традиционные отрасли, даёт весьма оптимистичные прогнозы роста искусственной реальности (*VR/AR software*). Для одного только рынка контента, по их мнению, ключевыми сферами применения разных типов «реальностей» будут видеоигры, трансляции массовых мероприятий, кино и сериалы (рисунок 1).

Базовый сценарий использования софта виртуальной и дополненной реальности в экономике к 2025 году, \$ млрд.

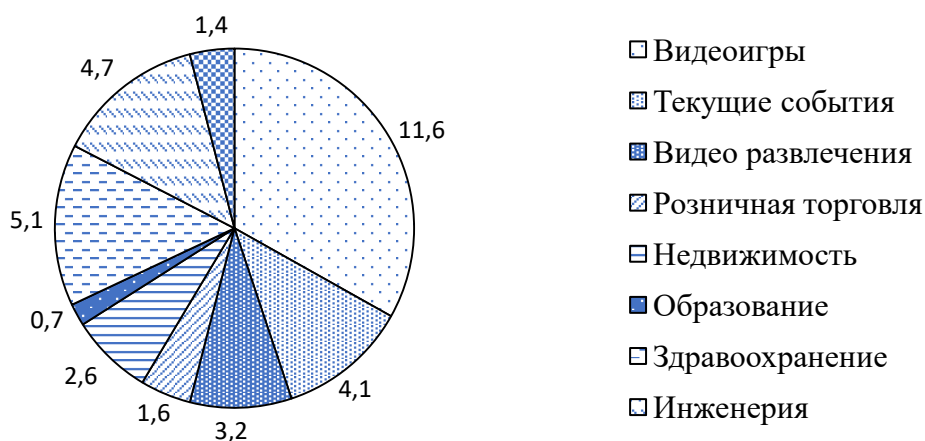


Рисунок 1. Целевые рынки *VR/AR software*. Источник *Goldman Sachs Global Investment Research*

Именно эти три сферы к 2025 году будут приносить 60% доходов рынка *VR/AR software*. Оставшиеся 40% между собой поделят образование, здравоохранение, рынок недвижимости, инженерное проектирование и военная промышленность [6].

Дополненная реальность не меняет человеческого видения окружающего мира и его восприятия, а лишь дополняет реальный мир виртуальными объектами и информацией. Возникает синтез мультимедийного контента с физическим макетом. Дополненная реальность реализуется посредством очков, планшетов, смартфонов.

Динамический контент воспроизводится при направлении взгляда или камеры на отдельные элементы физического макета (маркеры). Такой приём позволяет пользователю получить информацию не задействуя руки и не отвлекаясь от интересующего предмета. Производят очки дополненной реальности *Google Glass*, *Epson Moverio*, *Toshiba Glass* и др.

Применение технологии *AR* (дополненной реальности) для презентации экспонатов позволяет усовершенствовать распространённые мультимедийные макеты. В результате визуального наложения виртуальных объектов и информационных данных поверх физических объектов экспонаты «оживают», а передача информации становится интенсивной, насыщенной и одновременно наглядной.

На инвестиционном форуме «Сочи-2015» с помощью интерактивной инсталляции были продемонстрированы земельные участки под промышленное производство. Обеспечивая персональное удобство выбора и восприятия необходимой информации, *AR* - презентация максимизировала полезный эффект принятия решения.

Инсталляция *AR* на стенде Правительства Москвы «Интерактивная карта технопарков Москвы» в рамках заседания наблюдательного совета Фонда «Сколково» в здании Гиперкуба, на форуме «Открытые инновации 2015» эффектно демонстрировала контент, визуализируя информацию на сенсорных экранах по требованию посетителя. Максимально привлекая внимание пользователей, удерживая их на стенде, технология способствует и лучшему запоминанию полученной информации.

Стандартные аудиогиды сегодня активно вытесняются гидами с дополненной реальностью (*AR*-гидами). Техническое решение *AR*-гидов помимо аудиоинформации предполагает значительный объём визуальной информации. Система тематических маркеров, размещённых на экспозиции, обеспечивает пользователям комфортное перемещение среди любого количества экспонатов, полноценный доступ к интересующей информации, зрелищность и возможность увидеть процессы и объекты, показать которые другим способом не удаётся.

Сувениры с дополненной реальностью представляют собой необычный подарок, который посетитель может унести с собой после посещения выставки, ярмарки, фестиваля. Такой сувенир может стать приятным завершением экскурсии и хорошим напоминанием о полезно проведённом времени. Мобильное приложение, при помощи которого сувенир может «оживать», позволяет информировать

пользователя об обновлении экспозиции и приглашать на мероприятия.

Виртуальная реальность – это созданный техническими средствами мир, передаваемый человеку через его ощущения и полностью отделяющий его от реального мира.

Человек погружается в виртуальную среду, одевая шлем виртуальной реальности. VR-шлемы или очки создают «эффект присутствия» в реальном мире (магазине, музее, дворце).

VR - технология в настоящее время обладает наиболее мощным wow-эффектом, понятна и доступна пользователям. Спецификой VR является ощущение полного присутствия и погружения в иное, смоделированное пространство, будь то залы музея, или гонки по пустыне, или все то, что может воплотить фантазия сценариста, дизайнера, разработчика. Пользователи реально ощущают скорость движения автомобиля, страх упасть с раскачивающихся качелей и пробуют погладить котенка в вымышленном мире, воспринимаемом как реальность [6]. Но для «обмана» мозга требуется приложить множество усилий. Разработчики виртуального мира стремятся создать иллюзию взаимодействия человека и искусственной среды путём воздействия на имеющиеся у человека органы чувств. Пока успешно освоена имитация зрения и слуха.

Потенциал VR (виртуальной реальности) используется в музейном, архивном и выставочном деле. К реализуемым преимуществам относят способность воплощать архитектурные пространства, не заботясь об ограничениях, связанных с физическими площадями; предоставлять доступ к экспонатам, не включённым в экспозиции, находящимся в хранилищах; осуществлять максимальное погружение в прогулки по залам и галереям, не покидая родной город (или даже дом). Виртуальные туры, виртуальные библиотеки, музеи в кармане, панорамные туры, гиды - путеводители, онлайн выставки, квест-комнаты – это далеко не полный список возможностей технологии VR.

Смешанная реальность — следующая ступень отстранения от привычного мира. Добавляя в физический мир правдоподобные виртуальные объекты технология MR позволяет рассматривать объекты в разных ракурсах. Суть технологии в том, чтобы привнести виртуальные образы в объективируемое нами пространство-время, визуализировать и закрепить их расположение соответственно предметам реального пространства так, чтобы видящий их потребитель воспринимал их как реальные. В определенном смысле эта технология сочетает в себе самые лучшие стороны AR и VR.

Пользователь продолжает взаимодействовать с реальным миром, в котором, в то же время, присутствуют поражающие своей «натуральностью» виртуальные объекты. Кинетические скульптуры, виртуальные промоутеры, интерактивные бары / витрины являются незаменимыми помощниками в не прямой рекламе — *BTL (below the line)*.

Интерес для конгрессно-выставочной деятельности представляет **интерактивное программное обеспечение**. Так, например, интерактивные решения на основе имитации процесса рентгеновского сканирования позволяют помещать пользователей внутрь предметов и показывать то, что скрыто от глаз. Интерактивный компонент позволяет посетителям самостоятельно осуществлять «сканирование» перемещая экран и выбирать «глубину» просвечивания при помощи сенсорного меню.

Интерактивное мультимедийное оснащение применяют для динамической иллюстрации документов и книг. Анимация текстовых документов делает их более привлекательными для знакомства и изучения посетителями. Интерактивные карты позволяют оживлять и наглядно систематизировать большие объемы информации, помогая пользователю ориентироваться самостоятельно. Кроме того, мультимедийное решение может сочетаться с проекционными инсталляциями.

Наблюдается широкое и активное внедрение **объемного проекционного мэппинга** в event-сферу. 3D mapping— это проекция, обыгрывающая геометрическую форму объекта. Объектом, вернее, экраном для проекции может быть: фасад здания, помещение, мосты, природный ландшафт, автомобиль, мебель, лицо человека – любой предмет или тело человека и пр. Так презентация продукции *Igora Royal* компании *Schwarzkopf* в рамках международного турнира стилистов-парикмахеров «Золотые ножницы 2013» представила шоу по мотивам творчества Сальвадора Дали в виде проекционной инсталляции на здании Большого Манежа на Манежной площади г. Москвы.

Объемные световые шоу на зданиях, в интерьере или на объектах вызывают ярчайшие эмоции и незабываемый *wow*-эффект. Сама по себе объёмная проекция, создаваемая с использованием технологии 3D-графики, является продуктом художественного творчества. На конкурсе Арт *Vision* в рамках Международного фестиваля «Круг света», проходившем в 2013 году, была представлена работа «Олимпийский огонь» - художественная абстракция об эмоциях спортсменов во время олимпийских соревнований.

Потенциальными заказчиками на *3D mapping* являются масштабные городские праздники и официальные мероприятия, концертные и театральные шоу, корпоративные мероприятия. Общее техническое ограничение *3D mapping* заключается в том, что проекция визуализируется только в темное время суток или в затемненном помещении. Помимо проекционного мэппинга в *event-индустрии* распространение получили световые инсталляции, лазерные шоу, объёмные видеопроекции в трёхмерном пространстве.

Разработки в области искусственного интеллекта, машинного зрения, навигации, микро-электромеханических датчиков и полупроводниковых технологий способствуют дальнейшему совершенствованию обслуживающих роботов *Robot as a Service*.

Роботы в индустрии развлечений условно делятся на несколько типов: андройды, артропоморфные, аниматронные роботы, робомехи и игрушки. Их используют в кино, шоу-бизнесе, на фестивалях, выставках, ярмарках, форумах, конгрессах и даже в театральных постановках. В ноябре 2016 года робот *KIKI* впервые появился на российской театральной сцене. Девушка-робот выступала в качестве ведущей церемонии награждения фестиваля во Дворце Культуры города Муром. *KIKI* – это интерактивный промо-робот, созданный российской компанией «*Alfa Robotics*» [7]. Он может двигать головой, телом и руками, передвигаться, вести диалог, показывать дорогу, развлекать, рассказывать о товарах и услугах и многое другое.

Промо-роботы успешно работают на выставках, форумах, семинарах, презентациях, открытиях магазинов. Роботы – тренажёры используются в мероприятиях образовательного назначения, где служат симуляторами сложных систем: организма человека, космического корабля, морфологии языков мира и др. Роботы-аватары могут инициировать состязания в скорости, реакции и точности движений, спортивные соревнования, дуэль. Интерактивные робототехнические инсталляции привлекают внимание посетителей интеллектуальными играми, танцевальными шоу, театральными постановками. Возможности робототехники обеспечивают максимальное привлечение внимания, увеличивают длительность пребывания посетителя на стенде, гарантируют *wow-эффект* и запоминание.

Хозяйственная деятельность операторов конгрессно-выставочной деятельности, предполагающая обслуживание значительных площадей в виде замысловатых павильонов и открытых территорий, достигающих 100 000 м² и более, заинтересована в использовании умной бытовой техники вроде роботов-пылесосов,

роботов для наружных клининговых работ, роботов для высаживания, прореживания и полива растений, доставки на этапе «последней мили» наземными роботами-курьерами или беспилотной доставки дронами-курьерами, роботизированных аппаратов на складах для перемещения крупногабаритных грузов, упаковки и инвентаризации экспонатов. Обслуживающие роботы, с точки зрения их функциональных возможностей, производительности, автономности, простоты использования и рентабельности, становятся незаменимыми помощниками в индустрии, якорями внимания посетителей экспозиционных площадок, формируют имидж высокотехнологичного поставщика услуг продвижения.

В 2016 году появился новый **онлайн инструмент межличностного общения – чат-бот** (виртуальный собеседник, делающий необязательным контакт с экраном своего смартфона) и запущен магазин ботов для *Messenger*. Мессенджеры, обладающие самой массовой аудиторией пользователей (поколение Y и поколение Z – отличаются глубокой вовлеченностью в цифровые технологии, Интернет, быстрые, удобные каналы коммуникации и являются экономически активной частью населения) стали важной платформой для общения бизнеса с клиентами.

У ботов нет ни формы, ни внешнего вида, при этом они имитируют и заменяют людей. Чат бот (он же *bot*, сокращенно от *robot*) представляет собой программное обеспечение, которое может общаться с людьми онлайн, выполнять определённые действия согласно заложенному в программу сценарию (алгоритму) с возможностью имитации «металлического голоса». Бот – это «мозг робота без оболочки» (Чжу Пиньпинь, генеральный директор компании *XIAOI.COM*. — мирового лидера среди разработчиков концепции). «Мозги» ботов находятся во вполне реальных облачных системах, информационные данные накладываются на своего рода искусственную нейронную сеть. Таким образом реализуется взаимодействие «человек – машина». Системы такого класса позволяют роботам распознавать человеческие лица и голоса. «Наши сервисные роботы всегда знают, когда в офис приходит *VIP*- клиент.», - Лю Вэй, разработчик *SIASUN ROBOT & AUTOMATION CO*. [5].

Функционал бота обширен: уведомление клиента о новых заказах, о неполадках сайта, мониторинг новостной ленты, одновременная поддержка и управление перепиской неограниченного числа анкет в нескольких социальных сетях, постинг/репостинг, автоматизированное многокритериальное приглашение в группы и др. Возможности практически не ограничены.

Вот лишь несколько целей, для которых можно использовать ботов [3].

- Создание пользовательских инструментов. Бот может выполнять любую функцию: ассистента, переводчика, гида, секретаря, конферансье, иметь функцию *FAQ* (*frequently asked questions*) — с помощью чат бота можно настроить ответы на часто задаваемые вопросы.
- Альтернатива *email*-рассылке. Бот может информировать об акциях и скидках, предназначенных для определенной аудитории. Простые и понятные команды могут предоставить пользователям ответы на самые распространенные вопросы, что позволяет избежать тематических рассылок по спискам.
- Создание социальных сервисов. Бот может объединить людей, которые ищут собеседника на основе общности или близости интересов.
- Создание одно- и многопользовательских игр. Бот может играть в шахматы и шашки, проводить викторину и т.д.
- Оптимизация процессов в организации. Практически аналог общения с менеджером: у тебя есть ветки диалога, можно направлять пользователя по нужному сценарию. Внутри бота это проще делать, чем на сайте, потому что не нужно выстраивать визуальный процесс. Плюсом кнопочного бота является его автоматическая автономность, он может работать без человека на другой стороне.
- Использование бота в качестве канала продвижения или части рекламной кампании. Возможность привлечения новой аудитории с удачным соотношением цены разработки, сроков и сложности – как для крупных брендов, так и для стартапов.

Маркетологи рассматривают чат бот как прекрасный способ вовлечь аудиторию в диалог. Диалог пользователя с ботом представляет собой полноценную сессию общения. При этом нагнать трафик в бот гораздо дешевле, чем на мобильное приложение, и получить установки обходится не дорого. Ещё одним безусловным плюсом ботов является то, что они доступны на всех устройствах - мобильных, планшетах, компьютерах. Они потребляют небольшой трафик, что экономит расходы потребителей.

Несмотря на пристальное внимание маркетологов к этому инструменту продвижения, бот (технология виртуального собеседника) пока является нишевым в применении. Сегодня виртуальных собеседников можно встретить на вооружении у финансовых компаний и банков, стремящихся автоматизировать процесс взаимодействия с клиентами, и тем самым, с одной стороны, оптимизировать расходы на персонал, а с другой, повысить качество

коммуникации с потребителями своих продуктов², целиком исключив пресловутый человеческий фактор.

На 2016 год свыше 10 российских банков (в их числе Промсвязьбанк, Совкомбанк, Тинькофф Банк и др.) стали активно использовать данные каналы коммуникации для взаимодействия с клиентами в российском финансово-банковском секторе. Так, Сбербанк запустил своего бота в *Telegram*. Имя бота — *@SberbankBot*. С его помощью можно пользоваться лишь несколькими сервисами банка. Пока бот способен на выполнение простейших задач. Он предлагает: узнать местоположение ближайших к вам (используется сервис геолокации) отделений и банкоматов; узнать актуальные на данный момент курсы доллара и евро; узнать котировки золота, серебра и нефти; с помощью текстовых команд переводить валюту и драгоценные металлы в рубли; познакомиться с манифестом инновационного подхода к управлению проектами под названием *Agile*, который взял на вооружение Сбербанк. Однако на страничке в Facebook отмечают: «Бот Сбербанка в *Telegram* умнеет с каждым днем!». Решения банков Промсвязьбанк, Райффайзенбанк, «Ак Барс» также направлены исключительно на информирование пользователей. А вот чат-бот-проект *NaKa*, представленный командой разработчиков, сотрудничающей с Московским индустриальным банком, позволяет переводить деньги с карты на карту *Visa* и *Mastercard* любого российского банка, данные карт при этом надежно защищены в соответствии с международными стандартами безопасности платежных систем. Бот Совкомбанка, позволяет клиентам отправлять заявку на получение банковского кредита. Для этого нужно написать боту желаемую сумму кредита, а также отправить ему скан паспорта. Банк «Русский Стандарт» смог предложить пользователям наиболее функционального *Telegram*-бота. Решение «Русского Стандарта» позволяет не только получать актуальную информацию о продуктах и услугах банка, но и оставаться в курсе собственного «финансового здоровья», узнавая о балансе счета, состоянии кредита и движении средств.

В то время как мессенджеры (наиболее популярные мессенджеры - это *WhatsApp*, *Viber*, *Facebook*

² В соответствии со статистикой, приведенной одним из самых известных изданий платежной индустрии *LTP*, среди разных каналов клиентского сервиса чаты удовлетворяют потребителей финансовых услуг более всего — аж на 73%, тогда как электронная почта может соответствовать потребностям клиентов лишь на 61%, а колл-центр и того меньше — на 44% [8].

Messenger, Skype, ICQ, Google Hangouts отвоевывают друг у друга пользователей³, можно заметить, как игроки рынка финансовых и банковских услуг в рамках данных платформ конкурируют друг с другом чат-ботами – дополнительной ценностью для своих клиентов. Это означает, что емкие, корректные и точные ответы виртуального помощника на как можно большее количество запросов пользователей, вероятно, совсем скоро зададут определенный стандарт клиентского сервиса в масштабах не только банковской индустрии.

На странице *Telegram Bot Store* есть своеобразный рейтинг ботов, которые были запущены в 2016 году⁴. В пятерку наиболее популярных входят развлекательный робот *App of the Day* (присылает подписчикам «лучшее приложение дня» для *Android* и *iOS*), образовательный *Andy* (помогает в изучении и практике английского языка), *Weatherman* (подсказывает прогноз погоды), *MyPockerBot* (позволяет играть в покер со случайными пользователями мессенджера и друзьями) и «Яндекс.Бот» (помогает искать информацию).

Вероятно, в ближайшее время боты смогут занять лидирующие позиции и в индустрии гостеприимства, индустрии встреч, развлечений, а к концу 2017 года станут частью одного из самых главных медиаканалов в истории – канала межличностного общения. Учитывая способность ботов к интеграции с системами *CRM*, у них большое будущее в сегменте *B2C*.

Интересным представляется исследование проникновения новой коммуникативной технологии, интегрирующей потенциалы социальных сетей, мессенджеров, искусственного интеллекта в индустрию встреч.

К продвинутым новинкам современного маркетинга, разрабатывающим пласт эмоций, интерактива, лояльности клиентов, относят не только уникальные софты (программные решения) цифровых технологий, рассмотренные выше, но и методики

³ 40% потребителей услуг мобильной связи используют ботов на своих смартфонах [5].

⁴ Официальной статистики по количеству запущенных ботов пока не ведет ни один из сервисов. В *Telegram* их насчитываются тысячи. В официальном бот-магазине *Kik*, который был запущен в начале апреля 2016 года, сейчас 50 ботов. В *Facebook* на следующий день после запуска бот-платформы было 40 первых ботов. В компании заявили, что спустя месяц над созданием чат-помощников уже трудятся 10 тысяч разработчиков. В целом, эксперты говорят о тысячах ботов на всех платформах, но их количество будет стремительно увеличиваться, учитывая простоту разработки и широкую аудиторию мессенджеров [2].

проективного игрового поведения с использованием возможностей компьютерных игр.

Современный мир рыночных отношений буквально захватила геймификация. Маркетологи рассматривают игру как сильнейший мотиватор покупок – игра создаёт механизм вовлечения и запоминания.

К наиболее популярным и успешно реализуемым моделям игрового поведения в маркетинговых целях относят квесты и *adverGaming* (рекламирующие игры).

Представляя собой приключенческую игру, квест вовлекает игрока в некую интерактивную историю. Становясь героем предлагаемых событий, участник обследует мир игры и решает головоломки, предлагаемые сценарием. Сценарий квеста есть не что иное, как управляющее воздействие на участника – движение по плану с конкретной целью. Умело выстроенный сценарий обеспечивает глубокий *product placement* с обратной связью и персонификацией предложения.

Являясь инноватором в сфере банковского продукта, «Тинькофф Банк» применяет технологии геймификации в маркетинге финансовых услуг. Так в 2016 году прошла квест-акция, целью которой было привлечение дополнительных клиентов к кредитным продуктам [10]. Суть акции заключалась в том, что клиенты банка получили возможность превратить привычный и рутинный процесс совершения банковских операций в увлекательную игру. В рамках квеста участники выполняли 7 заданий разной степени сложности. На выполнение каждого из последовательно предлагаемых заданий в среднем отводилось пять дней. Участники получали *SMS*-сообщения, каждое из которых ставило очередную задачу, например, совершение определенной операции покупки. За успешно выполненное задание участники квеста получали вознаграждения в бонусной валюте карты, которую они использовали при оплате. Если участник выбывал из квеста, полученные вознаграждения не сгорали. За выполнение всех заданий был присуждён приз в 1 млн. рублей. Из статистики по результатам квеста известно, что в акции приняли участие более 15 000 человек, среди которых много новых клиентов, решивших завести кредитные карты *Tinkoff ALL Airlines*, *Tinkoff OneTwoTrip* и *Tinkoff eBay* ради участия в игре. Кроме того, возросла транзакционная активность по портфелю кобрендов. Большой отклик на акцию в социальных сетях позволил привлечь новых подписчиков на страницы сайта *Tinkoff Bank*. Благодаря одному из заданий участники квеста все вместе перевели более 5,6 млн рублей на благотворительность.

Квесты могут проводиться в режиме онлайн, а могут иметь физическое воплощение в контуре экспозиционно-выставочного пространства.

Так на форуме технологий «Открытые инновации» в 2015 году Российская Венчурная Компания (РВК) проводила маркетинговый квест в формате *B2C*. Выставочное пространство РВК было использовано в качестве игровой интерактивной площадки. Участники квеста из числа посетителей форума выбирали такие экспозиционные решения, которые, по их мнению, смогли бы стать популярными продуктами у массового потребителя. Сложность выбора заключалась в том, что вся продукция венчурной компании относится к сфере высоких технологий и обладает узконаправленной спецификой. Выбор требовал от участников применения научных знаний. Согласно сценарию квеста, команда (от 2 до 6 человек) попадает в секретную лабораторию будущего, состоящую из двух высокотехнологичных научных кабинетов, буквально напичканных интерактивными технологиями: обратной экранной проекцией, *RFID*-метками и считывающими сканерами, электромагнитными замками, роботизированными руками, лазерными сенсорами, *radar-touch* и пр. Решая логические и инженерные задачи, используя секретные коды, отвечая на вопросы, сформулированные по фактуре экспонатов портфельных компаний РВК, участники ищут выход из лаборатории. Процесс поиска персонифицирован, эмоционально окрашен, интерактивен. В результате средняя продолжительность нахождения посетителя на стенде РВК составила 20 минут, плюс интерактивное знакомство с экспонатами – добавило еще 10-15 минут. В среднем, посетитель находился на стенде от 30 до 45 минут, что уникально для выставочной практики. За 5 дней работы форума в квесте приняли участие 1 460 человек [9].

Применённая квест- технология способствовала не только распространению информации об инновационных продуктах и их популяризации, но и повышению узнаваемости брендов портфельных компаний РВК.

Поиск необходимой информации для ответа на вопросы игры увлекает и заинтересовывает участников, нацеливает на результат, формирует эмоциональную вовлеченность, сопричастность. Вызывая сильные эмоции, квест-технологии обеспечивают хорошую запоминаемость и устойчивую лояльность. Ограниченность выставочного или экспозиционного пространства, в том числе и ограниченность временная, придают квестам особую остроту восприятия, снижение числа вариантов выбора позволяет участнику этот выбор сделать.

При всех положительных эффектах применение технологий управляемого поиска = выбора сдерживается сложностью проектирования квестов. Разработка качественного сценария для квеста требует креативных решений, многоотраслевых и междисциплинарных специальных знаний. Сценарий для квеста – это не просто увлекающая история. Это логически и эмоционально связанная череда управляемых событий. Не случайно во второй декаде XXI века в русском языке появился новый заимствованный термин – сторителлинг (*storytelling*), а в профессиональной сфере – новая профессия – сторителлер (*storyteller*).

AdverGaming предусматривает создание и использование компьютерных игр для позиционирования и продвижения товаров, людей и идей. Проективная функция маркетинга в *adverGaming* проявляется в умении внести в разработку игры дополнительные смыслы, ведь тематика игры не обязательно должна быть прямо связана с объектом продвижения. Например, для раскручивания новой марки мобильного телефона Panasonic была создана игра «Агент 92», в которой телефон лишь помогал игроку переходить на новый уровень детективной истории, параллельно осведомляя его о своих функциональных возможностях.

Сюжет рекламирующей игры, выстроенный на привлекательном контенте, демонстрирует (подчёркивает, позиционирует) достоинства и особенности объекта продвижения. Знакомство, познание (всегда трудный процесс) происходит в данном случае в непринуждённой атмосфере развлечения. Кроме того, структурное многообразие игры позволяет интегрировать в сценарий инструкцию по использованию продвигаемого объекта. Таким образом, играющий участвует в виртуальной апробации (тестировании) нового для себя товара или концепта. И в итоге приобретает эмоциональную привязанность к объекту продвижения. Сформированный таким образом динамический стереотип определяет в реальной ситуации выбор товара / концепта автоматически.

Размещение интерактивных игр на сайте компании увеличивает аудиторию пользователей – потенциальных покупателей, длительность игровой сессии (как правило, от 8 до 15 минут) позволяет собрать данные о пользователях и запустить «вирусный эффект». Игра закладывает фундамент отношений покупателя и товара, часто становится мотиватором импульсной покупки.

Об эффективности *adverGaming* свидетельствуют данные из исследования *Advertising Age*⁵: (1) продолжительность пребывания в игровой зоне сайта почти в 4 раза превышает длительность просмотра других его разделов; (2) 66% игроков неоднократно возвращаются на сайт, предлагающий интересные *adverGames*; (3) запоминаемость информации, полученной из *adverGames* в 10 раз превышает запоминаемость 30-ти секундного рекламного ролика на телевидении.

Заключение

Маркетинговые стратегии экономики впечатлений, безусловно, отличаются от стратегий в маркетинге XX века (*4P*). Продукт (*Product*) в эпоху впечатлений не просто индивидуален, он персонифицирован (интерактивен) и персонализирован (социализирован). Цена (*Price*) формируется не столько из сырьевых и производственных затрат, сколько из эмоциональных представлений потребителя от приобретаемой ценности. Стратегии места (*Place*) часто вообще отменяют необходимость куда-то идти или приглашают за впечатлениями от потребления в «третье место» - не домой и не на работу. Более того, это место для покупателя/потребителя может оказаться неожиданным: *confex* (конференция и выставка одновременно), *edutainment* (образование и развлечение одновременно), *entershopping* (развлечения и покупки одновременно). Продвижение (*Promotion*) - это не столько дистрибуция и физическое распределение, это многоканальный, всеохватывающий подход, принципами которого являются целостность и согласованность пользовательского опыта (*Omni-channel*).

Конгрессно-выставочная деятельность, являясь инструментом маркетинговых коммуникаций, воплощает в себе значительный стратегический потенциал современных рыночных взаимодействий, использующих неисчерпаемый ресурс информационных технологий. Это возможность персонализации отношений агентов рынка. Это

⁵ *Advertising Age* (или *AdAge*) — журнал, посвящённый рекламе, предоставляющий новости, факты и анализ рынка и средств массовой информации. Его контент появляется в печатном еженедельнике, распространяемом по всему миру и на многих электронных платформах, включая: www.adage.com. Журнал имеет ежедневные, рассылаемые по электронной почте, информационные бюллетени с названиями *Ad Age Daily*, *Ad Age's Mediawork* и *Ad Age Digital*, а также еженедельные информационные бюллетени, такие как *Madison & Vine* (фирменные развлечения) и *Ad Age China*. Издание выпускает подкаст *Why It Matters* и различные видео [13].

вовлечение в диалог профессионального и потребительского сообществ. Это демонстрация доверительности общения и ответственности за результат. Это эмоциональный интерес участников рынка друг к другу. Это измеримый эффект вовлечённости и лояльности к бренду, идее, признаку стиля.

Тем не менее, многообразие стратегий должно подчиняться принципам когерентности и интеграции [12]. Композиционная целостность любого феномена является признаком его существования и совершенства.

Список литературы

1. Алиса покидает Страну наук. А у нас – эмоции!2015. / Политехнический музей. Политех / URL: <https://polymus.ru/ru/museum/> (дата обращения 27.02.2017)
2. Баяз М., Красномовец П. Поговори со мной: Что такое чат-боты и зачем они бизнесу. Май 2016. // Портал «Дело». Раздел: Новости технологий> IT и Телеком / URL: <https://delo.ua/tech/test-316931> (дата обращения 27.02.2017)
3. Белоус Е. Как чат боты создают ценность для вашего бизнеса. Февраль 2017. / Портал Энциклопедия маркетинга / URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/bot.htm> (дата обращения 27.02.2017)
4. Влияние впечатлений и эмоций на память / портал - А. Я. Психология //URL: <http://azps.ru/articles/proc/proc39.html> (дата обращения 26.02.2017)
5. Всемирная выставка робототехники представляет новые возможности чат-ботов. Октябрь 2016. / Портал: Русский. CCTV. com / URL: <http://russian.cctv.com/2016/10/25/VIDEzntsTuBcEZoDhj1Ag8161025.shtml> (дата обращения 28.02.2017)
6. Иванов К. Смешанная реальность. Типы виртуальных удовольствий. 2016. / Форум про гаджеты, аксессуары и приложения IG / URL: https://www.iguide.ru/main/gadgets/smehannaya_realnost_ar_vr/ (дата обращения 26.02.2017)
7. Ионова А. Где роботы уже не новинка? 2017. / Новости интернета вещей. Rightech IoT /URL: <https://iot.ru/transportnaya-telematika/perspektivy> (дата обращения 27.02.2017)
8. Как чат-боты постепенно исключают человеческий фактор в российском банковском секторе. 2016. / Хабрахаб // URL: <https://habrahabr.ru/company/payonline/blog/305642/> (дата обращения 27.02.2017)
9. Квест как новая маркетинговая стратегия и интерактивная технология. 2016 / Бизнес-блоги. Sostav.ru // URL: <http://www.sostav.ru/blogs/152090/20304/> (дата обращения 04.03.2017)
10. Короткова Т. «Тинькофф Банк» запусти акцию-квест для клиентов на базе технологии real-time marketing. 2015. / С News Издание о высоких технологиях // URL:

- http://www.cnews.ru/news/line/tinkoff_bank_zapustil_aktsiyukvest (дата обращения 05.02.2017)
11. Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения. Эмоции и сознание. В 2-х томах. Т.1.М.: Педагогика, 1983. С. 368-369
 12. Пекар В. Экономика впечатлений. Журнал «Маркетинг и реклама», 2008. / Персональный сайт // URL: <http://pekar.in.ua/ExperienceEconomics.htm> (дата обращения 06.03.2017)
 13. Advertising Age / Материал из Википедии — свободной энциклопедии/ URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Advertising_Age (дата обращения 18.02.2017)