

«Неудобствами» при проведении деловых мероприятий в технопарке «Коралл» являются:

- отсутствие работников в гардеробе;
- недостаточное количество работников в кафе;
- низкая температура воздуха.

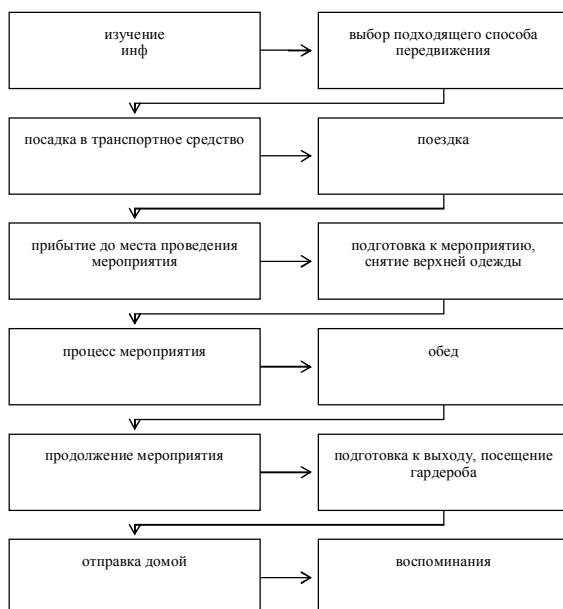


Рис. 1. Карта путешественника

Следовательно, для эффективного развития делового туризма и организации деловых встреч необходимо:

- на время проведения масштабных мероприятий подключать в работу два и более гардеробщиков во избежание траты времени клиентов;
- предоставлять дополнительный персонал в кафе на время проведения мероприятий;
- контролировать температуру воздуха в помещениях.

Литература

1. Режим доступа: <https://futurebit.ru/>. – Дата доступа: 29.04.2022.

РЕКЛАМА В МЕТАВСЕЛЕННЫХ

М. А. Судома

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Слово «метавселенная» переносит наши фантазии в загадочный мир цифровых технологий.

Звучит масштабно, и поначалу не очень верится, что сегодня ведутся разработки в этом направлении. Однако можно отметить, что и создание сенсорных экранов когда-то казалось лишь выдумкой фантастов.

Термин «метавселенная» придумал писатель-фантаст Нил Стивенсон в 1992 г. в романе «Лавина». Метавселенная по Стивенсону – это следующая стадия развития Интернета: общий цифровой мир, объединяющий «физическую», дополненную и виртуальную реальности.

Люди могут подключаться к нему в виде аватаров и делать все, что и в реальном мире: искать информацию, общаться, ходить по магазинам и работать, но при этом уйти от реальности и жить в виртуальной вселенной. Аватар человека в метавселенной может быть кем захочет и владеть чем угодно, а смерть не означает смерть в реальном мире.

Похожие полностью цифровые миры показаны в трилогии «Матрица» и романе «Первому игроку приготовиться» Эрнеста Клайна, где аналогом метавселенной стала многопользовательская онлайн-игра «ОАЗИС».

Современный идеолог метавселенной Мэтью Болл выделил семь ее основных черт:

1. Бесконечное существование. Она никогда не сбрасывается, не приостанавливает работу и не заканчивается.

2. Она работает в реальном времени и не зависит от внешних факторов, хотя разработчики могут создавать и планировать события в метавселенной.

3. Нет ограничения на размер аудитории и количество одновременных пользователей. Каждый может в любой момент подключиться к метавселенной и участвовать в ее жизни на равных с остальными.

4. Должна быть полностью функционирующая экономика. Люди и компании могут получать некое вознаграждение (аналог денег) за «работу», которая приносит «ценность», признанную другими, тратить его и инвестировать.

5. Метавселенная объединяет физический и цифровой миры, открытые и закрытые платформы, частные и общедоступные сети. Это «единое цифровое целое».

6. Необходима совместимость данных, предметов, активов, контента, передаваемых между цифровыми мирами.

7. Метавселенные должны быть наполнены «контентом и опытом», созданным ее же пользователями: одиночками, группами или коммерческими предприятиями.

Разговоры о метавселенных уже несколько лет ведутся в сфере мультиплеерных игр с открытым миром, например, Fortnite, Roblox, Minecraft.

Интересен тот факт, что с появлением разговоров о метавселенных рекламодатели стали больше тратить на рекламу в играх и открыли для себя новые источники рекламных охватов.

И хотя метавселенные связывают, прежде всего, с играми, компания Meta (бывший Facebook), планирует создать полноценный виртуальный мир для работы, развлечений и общения, в котором пользователи смогут ощущать физическое присутствие друг друга.

Скриншот из Horizon Worlds, первого приложения метавселенной Meta, приведен на рис. 1.

Почему метавселенные нашли свое место на рынке?

Бренды и покупатели плавно переходят в концепцию o2o (offline-to-online и наоборот). Покупатель в реальном и виртуальном мире – один и тот же покупатель. Задачей маркетолога становится создание бесшовного опыта взаимодействия покупателя с брендом и возможности отследить клиента на всем его пути к покупке.

Метавселенная – продолжение слияния офлайна и онлайн. Это мир, который связывает все устройства пользователя и его реальную жизнь.



Рис. 1. Скриншот из Horizon Worlds, первого приложения метавселенной Meta

Будучи первопроходцами и имея интеллектуальные и финансовые ресурсы, Meta вряд ли уступит место в нише метавселенных. По крайней мере, сделает все возможное, чтобы оставаться бессменным лидером.

Метавселенная по Цукербергу не совсем похожа на концепцию Нила Стивенсона. Изначальное понимание метамира кроется в объединении всех сервисов, платформ, программ в одном пространстве.

Возможно, в далеком будущем все интернет-компании согласятся на такую кросс-совместимость. А в ближайшее время метавселенные останутся только в пределах сервисов одной компании и ее партнеров, например, Meta и ее сервисы Instagram, Facebook, WhatsApp и др.

Реклама в метавселенных – «рай» для маркетологов и рекламщиков. Пользователь максимально вовлечен и оторван от реального мира: ему не удастся переключить внимание с экрана, как если бы он пользовался смартфоном или ПК, а значит, высока вероятность, что пользователь прочитает сообщение бренда.

Каждый стремится захватить кусочек метаверса – над «ощущением присутствия» работает большое количество брендов: от Nike до Disney и Gucci.

Компании, занимающиеся видеоиграми, например, Epic Games и Roblox, подхватили тренд. На первом этапе бренды предполагают размещать цифровые рекламные щиты в среде Metaverse или 3D-среде, которые одновременно и повышают осведомленность, и ведут к дополнительной информации о продукте. Шаблоном для такой рекламы могут служить игры, такие, как Fortnite или FIFA Mobile.

Nike создал виртуальный мир под названием Nikeland на платформе Roblox. В нем представлены различные мини-игры для пользователей, планируется создать цифровой демонстрационный зал. Компания будет интегрировать коллаборации с известными личностями, создавая цифровые аватары звезд спорта. Предполагается, что пользователь сможет взаимодействовать с воплощением бренда, например, с Колином Каперником для Nike.

Бренды смогут сотрудничать с различными влиятельными лицами, у которых огромные каналы и подписчики.

Виртуальная мода – очевидная цель для экспериментов в метавселенной. Пандемия заставила бренды экспериментировать с новейшими технологиями камер и

виртуальными приложениями для примерки одежды и косметики. В мае 2021 г. компания Gucci представила в Roblox сумочку, которая в виртуальном мире стоила дороже, чем эта вещь в реальной жизни.

Невзаимозаменяемые токены (NFT) могут начать использоваться как игровые жетоны: игровой аватар человека может купить токен и виртуально гулять с ними по различным мирам.

Развлекательные компании, типа Disney, смогут использовать существующую интеллектуальную собственность. И некоторые из этих новых впечатлений будут похожи на 30-секундный телевизионный ролик. Это история, которая может разыгрываться на разных платформах, в разных реальностях, события могут происходить в реальном мире, а затем соединять вас с чем-то, что происходит в виртуальном мире.

Метавселенная станет большим пространством для экспериментов, где бренды будут создавать события, чтобы привлечь новых клиентов.

Л и т е р а т у р а

1. Маркетинг будущего: как продвигать бренды в метавселенных? // Маркетинг на vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/337859-marketing-budushchego-kak-prodvigat-brendy-v-metavselennyh>.
2. Что такое метавселенная. – Режим доступа: <https://www.iphones.ru/iNotes/why-metaverse-is-bad-for-you-2022>
3. Что такое «метавселенная», которую строят Марк Цукерберг, Сатья Наделла и Тим Суини – и зачем это нужно // Будущее на vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/future/281044-cto-takoe-metavselennaya-kotoruyu-stroyat-mark-cukerberg-satya-nadella-i-tim-suini-i-zachem-eto-nuzhno>.
4. Реклама в метавселенной (bcs-express.ru). – Режим доступа: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/reklama-v-metavselennoi>.

СЕРВИС-ДИЗАЙН В ГАСТРОНОМИЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ

Д. А. Минкова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

В русском языке «дизайн» ассоциируется с визуализацией: дизайн интерьера, дизайн сайта, дизайн одежды. Но у слова «design» есть и другой перевод: «создание», «проектирование». Сервис-дизайн – это не визуальная составляющая продукта, а построение сервиса, ориентированного на потребности клиента. Это набор способов и инструментов, помогающих найти неудовлетворенные потребности человека в опыте его взаимодействия с компанией.

Сервис-дизайн делает опыт видимым – выявляет его и наглядно показывает. С этой новой для компании информацией можно работать и менять подход в любой части бизнеса. Например, в маркетинге, операциях, логистике, юридическом отделе, бухгалтерии или во всех департаментах вместе.

На выходе мы видим разные решения. Это может быть полное перестроение системы, ребрендинг, изменение стандартов сервиса, а может быть пул маленьких решений.

В фокусе сервис-дизайна находятся люди со своими привычками и потребностями. Это могут быть клиенты компании, сотрудники или одновременно клиенты и сотрудники.

В 2017 г. сеть кофеен «Шоколадница» столкнулась с проблемой: большая часть их клиентов – люди, которые знали про сеть с начала нулевых. Молодежь 20–35 лет не ас-