

2. Исследовательский отчет компании Marketsandmarkets «Industrial Robotics Market Forecast to 2028» 2023 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.marketsandmarkets.com> (дата обращения: 25.10.2023).

3. Устинова О.Е. Искусственный интеллект в менеджменте компаний // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 5. – С. 885-904.

EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

О.А. Сергиенко

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова
Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева

Сегодня медиапространство бизнес-среды находится на новом этапе развития. Приходит время для поиска более актуальных инструментов маркетинговых коммуникаций, эффективно воздействующих на новое поколение потребителей.

В глобальном понимании «маркетинг» является философией управления в условиях рынка, ориентирующийся на удовлетворение потребностей широкой массы людей. Существование маркетинга, как средства управленческой деятельности, невозможно без наличия определенных элементов экономической среды: нужд потребителей, желаний с учетом конкретизации уровня их социально-культурной необходимости, спроса, процесса сделки и работы самого рынка [2].

Технологии маркетинга в большей степени направлены на сокращение дистанции между компанией и её потребителем. Чтобы эффективно владеть своей целевой аудиторией, необходимо понимать и говорить на её языке. Ситуационный маркетинг является одним из таких инструментов, который позволяет оперативно интерпретировать сложившиеся изменения во внешней среде в интересах бизнеса.

Ситуационный маркетинг или event-маркетинг – понятие относительно новое. Как разновидность бизнес-коммуникаций, event-маркетинг подразумевает активность реализуемого коммерческого продукта, путем реагирования на веяния моды и трендов среди потребителей. Это могут быть как посты в социальных сетях на злободневную тематику, выпуск ограниченной серии товаров, так и event-мероприятия.

Следует подчеркнуть, что ситуативная подача информации о деятельности бренда прежде всего формирует эмоциональную связь с потребителем, повышает лояльность к его продуктам и результатам деятельности. Событийные мероприятия обладают большим спектром преимуществ, поскольку способны оказывать целенаправленное влияние как на сотрудников и партнёров компании, мотивируя и формируя лояльность по отношению к руководству, так и на потребителей, привлекая к себе внимание, презентуя свои товары и услуги.

По оценкам экспертов, за последние несколько лет роль таких мероприятий выросла, особенно в деловой среде. Так, в 2022 г. спрос на конференции, форумы, семинары и бизнес-завтраки увеличился в полтора раза по сравнению с аналогичным периодом 2021 г. Как отмечают специалисты, во многом этому способствовали инвестиции и гранты государства [4].

О перспективности такого маркетинга говорит и спрос на заказ компаниями event-услуг. Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) и Российская ассоциация событийного маркетинга (РЕМА) в конце 2022 г. объявили компании-лидеров, занимающиеся предоставлением event-услуг. В рейтинг EventServicesRating (ESR) вошли

37 компаний. В таблице 1 представлены лидеры с высоким уровнем репутационной устойчивости 2022 г. [3].

Таблица 1. Топ-3 рейтинга ESR.

№	Агентства участники	Баллы комиссии
1.	ARK GROUP	6 778
2.	The Diversity Group	6 506
3.	Beetle	6 070

Наличие таких исследований способствует стабильности развития и в дальнейшем продолжения увеличения заявок бизнес-среды на подобные запросы. Сегодня крупные российские компании всё чаще прибегают к услугам событийного маркетинга. Перспективы такой рекламной стратегии расширяют возможности в продвижении продуктов на рынке, позволяют находить и привлекать новых потребителей, формировать корпоративную культуру и строить сильный HR-бренд.

В таблице 2 представлены перспективные направления развития event-рынка 2023 г., которые, по оценкам экспертов, сохранятся в ближайшие годы [4].

Таблица 2. Актуальные тренды event-рынка.

Название	Сущность	Пример применения крупными компаниями
Спонсорство	Присоединение к проекту и заимствование части лояльной аудитории	Интеграция Яндекс.Маркета в Казанский марафон. Компания Яндекса на двух участках маршрута установила два экрана, на которых близкие участники марафона оставляли персональные слова поддержки. В результате проект получил около миллиона контактов людей.
Communitymarketing	Создание эксклюзивных сообществ и площадок	UberRussia запустила новогодний проект «#уберник – квартирник на колесах». Любой желающий мог совершить поездку на брендированном автобусе компании и послушать живой концерт, получить сувениры и памятные фото с музыкантами. Необычный проект охватил порядка 9,5 млн. человек.
Технологии	Синтез виртуальных и реальных миров	Образовательный кейс «СберМаркетинга» экосистемы Сбера провел образовательную конференцию AI JourneyJunior для школьников в мета-вселенной. В популярной игре Minecraft компания построила научный город в стиле Сбера и наглядно рассказала о его работе. Зрители смотрели трансляцию и изучали вместе виртуальную локацию. Конференция собрала 15,9 млн. просмотров и более 50 тыс. переходов на сайт.
Киберспорт	Покорение игрового пространства	Компания Авито инициировала турнир AvitoCup в игре LeagueofLegends, где участники сражались за титул чемпиона и ценные призы. Компания получила огромный резонанс от игрового комьюнити и статус безопасного динамично развивающегося ресурса. За соревнованием наблюдало более 16 млн. пользователей.

Корпоративные мероприятия	Вечеринки и деловые события	В конце 2021 года новогодняя вечеринка N:OWagency для сотрудников разработчика мобильных игр Pixonic стала победителем в 3-х номинациях премии «Событие года». Бэкграунд-темой HR-события в мета-вселенной стал фильм «Автостопом по галактике». Офисы компании временно переехали в игровое пространство, где сотрудникам предстояло постигать коды мироздания Pixonic, путешествуя по мирам. Явка на мероприятие достигла 88%, вовлеченность в играх на платформе Roblox составила 93%.
---------------------------	-----------------------------	---

Однако следует отметить, что ситуационный маркетинг – не панацея для успешной рекламной компании. Информация имеет жизненный цикл. Нельзя спонтанно реагировать на актуальные информационные веянья. Тактика должна быть хорошо продуманной и своевременной для того, чтобы быть выигрышной. На рисунке 1 представлен жизненный цикл информации [1].

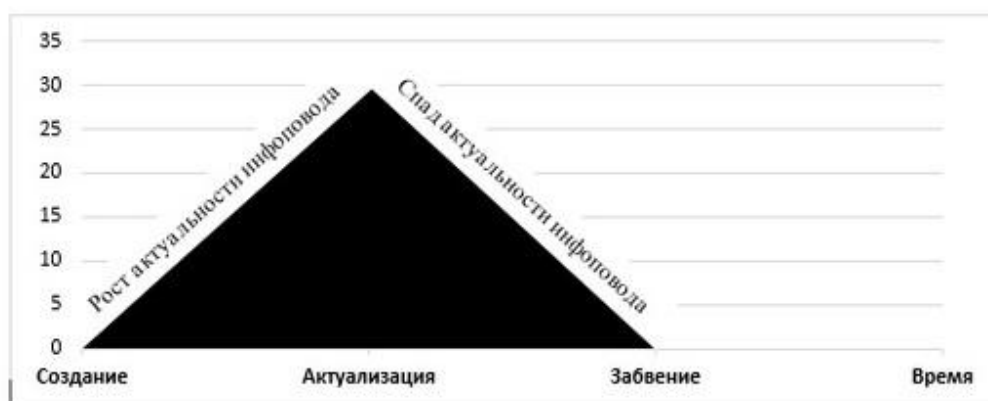


Рисунок 1 - Жизненный цикл информации.

Как отмечают специалисты, необходимо уделить особое внимание периоду роста актуальности инфоповода, чтобы своевременно попасть в поле зрения в момент массового внимания и заполучить долю сопричастной аудитории. В этом случае важно чувствовать время и не создавать искусственных условий для поддержания жизнедеятельности уже не актуального рекламного хода, а искать следующий, чтобы приток новых потребителей исключал возможность временного характера неожиданного «взлёта» интереса к компании и её ситуационной рекламы [1]. Event-маркетинг может быть грамотно использован в рекламной стратегии продвижения бизнеса только в том случае, когда имидж события положительно влияет и формирует имидж созданного товара или услуги. .

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о перспективности ситуационного маркетинга как эффективного инструмента современных маркетинговых коммуникаций. Как показывает анализ, event-маркетинг способствует выявлению потребностей клиентов компании, повышению их лояльности, налаживанию связей с целевой аудиторией, применению рычагов для её дальнейшего удержания в целях укрепления рыночной позиции компании.

Список использованных источников

1. Караник, В. Р. Ситуативный маркетинг как инструмент решения бизнес-задач / Экономика и маркетинг в промышленности: материалы студенческой научно-технической конференции, проводимой в рамках международного молодежного форума «Креатив и инновации' 2019». – Минск: БНТУ, 2019. – С. 148-149.

2. Меньшиков, А.А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / А.А. Меньшиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 79 с.
3. РАМУ и REMA объявили результаты рейтинга ивент-услуг EventServicesRating 2022 [Электронный ресурс] // Агентство Sostav. – 2023. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/ramu-i-rema-58772.html> (дата обращения 27.10.2023).
4. Ренессанс офлайна и идеальная конкуренция: тренды ивент-рынка [Электронный ресурс] // РБК.Тренды. – 2023. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/640a17dd9a79473fd2dadd50> (дата обращения 27.10.2023).

ЗАКОН О МАРКИРОВКЕ РЕКЛАМЫ 2023 ГОДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ УЧЕТА НАЛОГОВ

Д.А. Соколова

Научный руководитель С. В. Климентьева
Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева

С 1 сентября 2022 года были добавлены новые поправки в ФЗ-38 «О рекламе», в настоящее время практически всю рекламу в сети Интернет следует маркировать и отправлять информацию и отчеты в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР), созданный Роскомнадзором. Ввод маркировки рекламы в социальных сетях является ключевой темой в связи с увеличением значимости цифровой рекламы. В современном обществе цифровая реклама на социальных платформах стала одним из основных способов продвижения продуктов и услуг, поэтому изменения в законодательстве имеют важную роль. Новые положения о маркировке включают дополнения, которые значительно повлияют на бизнес и потребителей. Это поможет сбору налогов с рекламных доходов компаний и инфлюенсеров, работающих в сфере цифровой рекламы.

Маркировка предполагает пометку «Реклама», а также предоставление информации о заказчике, к тому же требуется ежемесячная передача отчетности в ЕРИР через операторов рекламных данных (ОРД). Таким образом, реклама не может быть опубликована без идентификатора, так называемого токена (ID). На сегодняшний день идентификатор рекламы обозначается как уникальный код из цифр и букв, который будет отображаться в каждой кликабельной ссылке и adChoice. Последнее считается программой для саморегулирования онлайн-рекламы, основанной на интересах потребителя.

Инструкция по проведению маркировки рекламы в социальных сетях представляет собой набор правил и рекомендаций, которые помогают брендам и рекламодателям соблюдать требования социальных платформ и законодательства по защите потребителей. Первым шагом при проведении маркировки рекламы является соблюдение требований конкретной социальной платформы. Каждая платформа имеет свои правила для отметки рекламных публикаций, такие как использование специальных тегов или инструментов, доступных для пометки платного контента. Далее необходимо убедиться, что употребление маркировки рекламы соответствует местным законам и правилам по защите потребителей. Например, в некоторых странах требуется указывать, что контент является рекламой, даже если он имеет нативный вид и встроен в органическое содержание. Организация или индивидуальный предприниматель отправляет анкету в ОРД со всеми данными о своей деятельности для регистрации и получения токена. При одобрении заявки ОРД в личном кабинете определяется место указания токена в рекламе, и далее реклама публикуется с определенными отметками и примечаниями. ОРД