

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент _____
_____/_____/_____
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., проф.
_____ И.Ю.Окольнишникова
« ____ » _____ 2017 г.

Разработка комплексного рекламного продвижения Южно-Уральского
выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ– 42.03.01.2017.285. ПЗ ВКР

Руководитель работы,
к.п.н., доцент
_____ А.Б. Череднякова
« ____ » _____ 2017 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ-470
_____ К.М. Шабовта
« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер,
к.п.н., доцент
_____ С.В. Ярушина
« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Шабовта К.М. Разработка комплексного рекламного продвижения выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» на рынке выставочной деятельности города Челябинска. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-470, 2017, ПЗ – 89 с., библиогр. список. – 50 наим., 17 приложений.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки комплексной программы продвижения выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ». В работе проведен анализ современного состояния выставочной деятельности, выявлены тенденции ее развития, дана общая характеристика выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ». Изучена его внутренняя и внешняя среда. Поставлены корпоративные, маркетинговые, коммуникационные и медийные цели. На основе проведенного анализа, разработана маркетинговая, креативная стратегии. Продумана комплексная программа продвижения выставочного центра. Представлена специфика медиастратегии рекламной кампании. На примере данной компании показана методика оценки эффективности планирования программы продвижения.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМОРОЧНОГО РЫНКА И ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА НЕМ	10
1.1 Современное состояние выставочно-ярмарочного рынка.....	10
1.1.1 Краткая история развития рынка	10
1.1.2 Основные тенденции развития рынка выставочной деятельности в России и Челябинске	11
1.1.3 Особенности законодательного регулирования выставочного рынка в России.....	13
1.2 Маркетинговый анализ объектов продвижения на выставочном рынке	15
1.2.1 Краткая характеристика комплекса маркетинга выставочно-ярмарочного рынка	15
1.2.2 Существующие подходы к сегментированию выставочно-ярмарочного рынка	17
1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций на выставочно-ярмарочном рынке	20
1.3.1 Особенности позиционирования конгрессно-выставочного центра на выставочно-ярмарочном рынке	20
1.3.2 Анализ инструментов продвижения выставочно-ярмарочных услуг	22
1.3.3 Анализ системы корпоративной идентификации: основные элементы и носители	23
2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОГО ЦЕНТРА «ЭКСПОЧЕЛ» И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	27
2.1 Общая характеристика конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»	27
2.2 Анализ внешней среды конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»	28
2.2.1 Анализ макросреды конгрессно-выставочного центра «Экспочел»	28
2.2.2 Анализ микросреды конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ».....	32
2.3 Анализ внутренней среды конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»... 33	
2.3.1 Анализ продуктовой политики конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»	33

2.3.2 Анализ ценовой политики конгрессно - выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»	35
2.3.3. Анализ сбытовой политики конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»	36
2.3.4. Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»	37
2.4 SWOT-анализ конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»	39
2.5 Разработка маркетинговой стратегии продвижения конгрессно- выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»	40
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОГО ЦЕНТРА «ЭКСПОЧЕЛ»	44
3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций для конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»	44
3.2 Исследование целевой аудитории рекламного воздействия конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»	46
3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»	49
3.4 Разработка комплексной программы продвижения услуг	51
3.4.1 Основные средства маркетинговых коммуникаций программы продвижения	51
3.4.2 Разработка комплексной программы продвижения	52
3.4.3 Разработка комплексной медиастратегии продвижения	56
3.5 Оценка эффективности программы продвижения	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	66
ПРИЛОЖЕНИЯ	70
ПРИЛОЖЕНИЕ А STEP- анализ	70
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Прайс на оборудование выставочного центра	71
ПРИЛОЖЕНИЕ В SWOT – анализ	72
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Товарный знак выставки «Happy Kids»	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Листовка выставки «Happy Kids»	74
ПРИЛОЖЕНИЕ Е Визитка выставки «Happy Kids»	75

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж Программа для посетителей выставки	76
ПРИЛОЖЕНИЕ И Деловая программа выставки	78
ПРИЛОЖЕНИЕ К Сувенирная продукция.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Л Блок деловой документации.....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ М Рекламная растяжка.....	83
ПРИЛОЖЕНИЕ Н Рекламный щит	84
ПРИЛОЖЕНИЕ П Рекламный баннер	85
ПРИЛОЖЕНИЕ Р Информационное письмо-приглашение	86
ПРИЛОЖЕНИЕ С Расчет бюджета рекламной кампании.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ Т Медиаплан размещения наружной рекламы.....	88
ПРИЛОЖЕНИЕ У Сводный КПП график.....	89

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время рынок выставочно-ярмарочных услуг занимает важную сферу деятельности, посредством которой реализуется значительная часть валового продукта. Выставочный бизнес становится важным элементом поддержки и развития предприятий всех форм собственности.

Участие в выставках, представляет для предприятий один из наиболее эффективных путей ведения маркетинговой работы, подбора деловых партнеров и инвесторов, заключения долгосрочных контрактов, анализа уровня спроса на свою продукцию и изучения конкурентов. Постоянные и передвижные выставки могут служить «визитной карточкой» как региона в целом, демонстрируя его наиболее перспективные деловые возможности и промышленный потенциал, так и организации поддержки малого предпринимательства и малого предприятия, в частности.

Планирование и организация комплексной программы продвижения является необходимым фактором существования любой компании. Специалисты по маркетингу с помощью грамотно предусмотренной рекламной стратегии определяют необходимую целевую аудиторию для компании с которой необходимо плотно взаимодействовать. Результатом такого плотного взаимодействия становятся прочные и долговременные взаимоотношения потребителя с компанией. Правильное планирование и составление комплексной программы продвижения позволяет контролировать бюджет рекламной кампании.

Актуальность данной работы выражена тем, что необходимым элементом любой маркетинговой деятельности является реклама. С помощью рекламы у компании всегда есть возможности найти выход на новых потребителей, спонсоров и инвесторов, что необходимо для существования компании в условиях современного рынка. С помощью целесообразной организации рекламного процесса всегда можно получить эффективный результат. Спрос на предлагаемые товары или услуги растет, а это в свою очередь способствует увеличению продаж компании в несколько раз.

Чтобы организовать эффективное комплексное продвижение необходимо приложить много усилий. Весь этот процесс включает в себя четко составленный план, организованная работа специалистов по маркетингу и рекламе, творческий подход к решению проблемы и стратегическое планирование.

Средства маркетинговых коммуникаций включают в себя, рекламу, личные продажи, специализированные мероприятия, стимулирование сбыта продукции, формирование общественного мнения о компании. С помощью данных коммуникаций осуществляется воздействие на потребителя, которое в той или иной степени влияет на будущее компании. Данные коммуникации являются наиболее эффективными для реализации маркетинговых стратегий.

Исходя из актуальности данной проблемы была определена тема выпускной квалифицированной работы – «Разработка комплексного рекламного продвижения выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» на рынке выставочной деятельности города Челябинска».

Объектом исследования является выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ». Предметом исследования является комплексное продвижение выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ».

Цель работы – разработать комплексное рекламное продвижение выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» и оценить эффективность данного продвижения.

Исходя из сопоставленных целей, исследования необходимо решить такие задачи, как:

- провести анализ современного состояния рынка выставочной деятельности, города Челябинска;
- провести анализ внутренней и внешней среды выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»;
- разработать маркетинговую стратегию выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»;
- сделать анализ методов продвижения услуг выставочной деятельности и выбрать наиболее актуальные для выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»;
- разработать комплексную программу продвижения выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»;

– провести оценку эффективности комплексного продвижения выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ».

Правильное составление плана и организации программы продвижения являются залогом успеха и процветания современной компании.

Для анализа внутренней и внешней среды выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» используется метод SWOT-анализа, так же метод STEP-анализа, матрица Ансоффа и матрица БКГ. Для расчета оценки эффективности выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» используется метод целевых альтернатив.

Для решения поставленных задач необходимо выполнить некоторые этапы работы.

Первый этап – поисковый. На данном этапе производятся поиски всей необходимой информации о представленном рынке, о его тенденциях, особенностях, нормативно-правовых актах.

Второй этап – аналитический. На данном этапе производится анализ внутренней и внешней среды предприятия. Определяются все сферы деятельности, которые в той или иной мере влияют на деятельность компании. Так же подробно описывается деятельность компании и товарные стратегии.

Третий этап – обобщающий. На данном этапе вся проанализированная информация соединяется воедино и формулируются выводы о компании, выявляются основные проблемы, угрозы и возможности. Составляются планы и стратегии для решения поставленных проблем.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы объект, предмет, цель и задачи исследования, дана характеристика методологии исследования, проанализированы источники информации кратко раскрыто содержание выпускной квалификационной работы.

В первой главе представлена информация об истории развития выставочной деятельности в России, представлены основные тенденции и особенности представленного рынка, представлен подробный анализ основных инструментов

маркетинга рынка, которые используют для продвижения выставочной деятельности.

Во второй главе проведен анализ внутренней и внешней среды выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ». Для этого были произведены SWOT-анализ, так же метод STER-анализа, матрица Ансоффа и матрица БКГ. В конце второй главы была составлена маркетинговая стратегия выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ».

В третьей главе разработана креативная и коммуникативная стратегия по продвижению выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ». Так же в данной главе подробно расписана комплексная программа продвижения с использованием разных каналов коммуникаций. В конце третьей главы представлена оценка эффективности данной комплексной программы продвижения. Было выявлено, что комплексная программа продвижения выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», принесет реальный экономический эффект в виде увеличения прибыли и поток новых потенциальных клиентов выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ».

В заключении выпускной квалифицированной работы представлено как были решены поставленные задачи, что для этого было необходимо, какие каналы коммуникации следовало использовать и на что больше обратить внимание. Заключение показывает итог данного исследования, говорит о его важности и необходимости в рыночной ситуации.

Библиографический список включает в себя 50 наименований. В том числе книги, электронные источники и общественно-важные статьи маркетинговой индустрии, которые помогли в понимании сложных вопросов и грамотного составления выпускной квалифицированной работы.

1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОГО РЫНКА И ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА НЕМ

1.1 Современное состояние выставочно-ярмарочного рынка

1.1.1 Краткая история развития рынка

Становление ярмарок и выставок имеет свою многовековую историю.

Одновременно со становлением и развитием рыночных отношений развивалась ярмарочная и выставочная деятельность.

Важным периодом в становлении ярмарок и выставок является первая половина XII в. В это время ярмарки получили широкое распространение во Франции, Англии, Римской империи. До того времени в крупных центрах Ближнего Востока местные ярмарки проводились во время больших религиозных праздников.

Развитие промышленного производства, совершенствование средств связи, все более широкое использование возможностей заключения торговых сделок по образцам вместо ранее осуществляемых прямых продаж товаров, размещаемых крупными предприятиями в местах торговли, предопределило дальнейшее развитие ярмарочной и выставочной деятельности. Особенно активной такая деятельность стала в XIX в. В эти годы начали проводить всемирные выставки. Первая из них состоялась в 1851 г. в Лондоне. За ней последовала выставка в Париже в 1867 г., на которой было представлено около 52 тыс. экспонентов. В 1879 г. состоялась Всемирная выставка в Филадельфии.

В конце XIX в. ярмарочная и выставочная деятельность достигла широкого развития во многих странах мира, в том числе и в России.

В 1886 г. в Нижнем Новгороде состоялась Всероссийская выставка. На этой выставке, продолжавшейся 120 дней, было представлено 9700 экспонентов, которые размещались в 172 крытых павильонах.

В настоящее время безусловным лидером по числу проводимых выставок и ярмарок и их посещаемости является Западная Европа. Каждый шестой житель стран Европейского союза ежегодно посещает ярмарку или выставку. При этом лидирующее положение в ярмарочной и выставочной деятельности принадлежит ФРГ. Это государство располагает примерно 2 млн м² ярмарочной и выставочной

площади, где можно разместить до 80 тыс. экспонатов и что позволяет принять около 7 млн посетителей в год.

1.1.2 Основные тенденции развития рынка выставочной деятельности в России и Челябинске

Выставочно-ярмарочная деятельность (ВЯД) в России сегодня развивается вполне успешно. Она имеет собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры. Насчитывается около 600 фирм – организаторов выставок, а также компаний, предоставляющих иные выставочные услуги. Главную роль на рынке играют фирмы, имеющие собственные выставочные программы, – эти компании составляют примерно половину от указанного числа.

Выставочные организации – члены национального Союза выставок и ярмарок (РСВЯ) за последние годы, провели более 2000 выставочно-ярмарочных мероприятий, количеством участников более 200 000 компаний и количеством посетителей свыше 18 млн человек. На сегодня происходит увеличение доли специализированных выставок по сравнению с универсальными выставками и ярмарками и национальными выставками зарубежных стран, проводимых в России, постепенно осуществляется переход от выставок товаров к выставкам, демонстрирующим внутриотраслевые и внешние экономические взаимосвязи. Однако размер и качество организуемых мероприятий по-прежнему колеблется в широких пределах. Отсутствует статистическая информация о мероприятиях компаний, не входящих в Российский Союз выставок и ярмарок (РСВЯ) [5].

Среди факторов, которые играют положительную роль в развитии выставочно-ярмарочной деятельности, можно отметить:

- наметившиеся положительные изменения в экономике;
- восстановление и развитие межрегиональных и кооперационных связей;
- увеличение объема инвестиций в российскую экономику;
- рост числа выставочных организаций и, как следствие, образование конкурентной среды, стимулирующей повышение уровня выставочного сервиса и современной выставочной инфраструктуры;

– повышение внимания федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Федерации к проблемам выставочно-ярмарочной деятельности.

К негативным факторам в развитии выставочной индустрии можно отнести – отсутствие координации, так как большое количество выставок с одинаковой или подобной тематикой, так же некорректную конкуренцию, недостаточный уровень развития выставочной инфраструктуры, отсутствие единых стандартов выставочно-ярмарочной деятельности, большое количество непрофессиональных фирм-организаторов, транспортные и таможенные проблемы.

Наиболее актуальными шагами по совершенствованию ВЯД в России являются меры по поэтапной институализации выставочной индустрии как самостоятельной отрасли экономики, строительство новых выставочных комплексов, стандартизация и интернационализация обычаев делового оборота, методов статистического анализа в российской выставочной практике, внедрение программ по подготовке кадров, борьба с недобросовестной конкуренцией через профессиональные ассоциации.

На сегодня, выставочная деятельность вполне успешно развивается во многих крупных индустриальных центрах России, в том числе и в Челябинске.

Становление этой отрасли в городе сегодня идёт полным ходом. Рынок выставочной отрасли не вполне ещё устойчив, остаются нерешёнными ряд вопросов. К примеру, на данный момент, проект постройки первого в городе масштабного выставочного центра, пока еще находится на стадии разработки. Но тем не менее, в Челябинске выставочные центры являются полноправным, высоко рентабельным, универсальным и важным инструментом бизнеса, вне зависимости от отсутствия крупного выставочного пространства на территории города.

К настоящему времени на территории Челябинской области работает около десяти выставочных центров, но из них можно выделить наиболее устойчивые на рынке выставочной деятельности центры, это:

- 1) ЗАО ВЦ«ЭКСПОЧЕЛ»;
- 2) ООО ВЦ«Центр международной торговли Челябинск»;

- 3) ООО ВЦ«Первое выставочное объединение»;
- 4) ООО ВЦ«ЮжУралЭкспо»;
- 5) ООО ВЦ«Урал»;
- 6) ООО ВЦ «Европа-Азия».

На сегодня, выставочные центры Челябинска:

- стимулируют передачу технологий и рост промышленности;
- иницируют приток инвестиций в инфраструктуру и промышленность;
- оказывают заметное влияние на местную и национальную экономику;
- создают рабочие места;
- повышают имидж Челябинска и всего региона;
- становятся посредниками в завязывании деловых отношений.

1.1.3 Особенности законодательного регулирования выставочного рынка в России

В настоящее время в Российской Федерации в отличие от целого ряда иностранных государств таких, как США, Германия, Италия, Испания, Египет и др., не существует единого правового акта, посвященного регулированию основных аспектов выставочной деятельности. Различные вопросы указанной деятельности в России регулируются как законодательными актами общего характера, так и нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации, федеральных органов исполнительной власти и органов власти субъектов Российской Федерации.

Выставки и ярмарки устраиваются юридическими и физическими лицами и, как вид предпринимательской деятельности, являются объектом хозяйственного права, и поэтому на все, что связано с проведением выставочных мероприятий, распространяются положения о предпринимательской деятельности, изложенные в правовых актах общехозяйственного законодательства. К ним в первую очередь нужно отнести:

1. Гражданский кодекс РФ, определяющий разрешенные виды деятельности, формы собственности, типы хозяйственных договоров и т.п.

2. Федеральный закон «О бухгалтерском учете». В соответствии с ним выставочные организации ведут учет доходов и расходов, квартальную и годовую отчетность, перечисления налогов, платежи в бюджет и соответствующие фонды.

3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Согласно Налоговому кодексу выставочные организации регистрируются в соответствующих инспекциях, платят федеральные и местные налоги с имущества, прибыли и операций с ценными бумагами, производят отчисления в пенсионный и другие фонды, регулярно представляют информацию о своей хозяйственной деятельности.

4. Таможенный кодекс Российской Федерации. В Таможенном кодексе предусмотрены особые разделы по обработке, декларированию и оформлению ввоза в страну и вывоза за границу различных выставочных грузов для международных выставок. Предусмотрены специальные статьи по вывозу на выставки за границу культурных ценностей. А в дополнение к ним существуют специальные ведомственные инструкции.

5. Трудовой кодекс Российской Федерации. В Трудовом Кодексе предусмотрены статьи законов, регламентирующие использование штатных и нанимаемых временно работников, регулирующие систему оплаты творческих и сверхурочных работ, льготы и компенсации за ненормированный рабочий день, разрешение конфликтных трудовых ситуаций и т.п.

6. Административный кодекс Российской Федерации. Это свод норм, регламентирующих порядок поведения граждан в общественных местах (в том числе, на выставках).

На деятельность по организации выставок распространяются также:

1. Федеральный закон «О рекламе»;
2. Закон Российской Федерации «Об информации, информатизации и защите информации»;
3. Закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ»;
4. Федеральный закон «Об экспортном контроле»;
5. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;

6. Закон «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации»;

7. Закон «О валютном регулировании и валютном контроле» и др.

1.2 Маркетинговый анализ объектов продвижения на выставочном рынке

1.2.1 Краткая характеристика комплекса маркетинга выставочно-ярмарочного рынка

Рассматривая деятельность российских выставочных компаний, можно сделать вывод, что использование маркетингового подхода как условия построения долгосрочных партнерских отношений пока не получило должного внимания и достаточного развития. Речь идет о взаимодействии с клиентами, формировании и развитии маркетинговых стратегий, предусматривающих использование методов, обеспечивающих обратную связь. Кроме того, специально разработанных моделей маркетинга выставочных услуг на сегодняшний день не существует, а в маркетинговой политике выставочных организаций наиболее часто учитываются лишь отдельные составляющие основных моделей маркетинга услуг.

Для сферы выставочных услуг следует адаптировать и применить модель Ф. Котлера, выделив 3 взаимосвязанных элемента: выставочная организация – персонал – экспоненты. Согласно подходу Ф. Котлера, из таких составляющих построен «треугольник» маркетинга выставочных услуг.

Внешний маркетинг организаторов направлен на экспонентов, определяется комплексом маркетинга и предполагает действия по производству выставочных услуг, определению цены, распределению и продвижению.

Анализ комплекса маркетинга организаторов позволил выявить основные недостатки его использования:

1) недостаточность предложений выставочных продуктов, способствующих повышению эффективности участия экспонентов (продвижение продаж; взаимодействие с посетителями – Product). Для деятельности организаторов исследуемых ярмарок в качестве выставочного продукта выступает экспозиционная площадь, предоставляемая участникам, основные и дополнительные выставочные услуги и т.д. Для повышения конкурентоспособности организаторам Федеральных

оптовых ярмарок, необходимо повышать потребительскую ценность выставочных услуг для экспонентов, которая будет выражена в предоставлении услуг, увеличивающих их контакты с целевыми посетителями, например, услуг по привлечению байеров, программ методической поддержки экспонентов, консалтинговых услуг и т.д.

2) отсутствие гибкой ценовой политики (Price). Политика ценообразования организаторов связана со стоимостью выставочных услуг и включает в себя стоимость эксплоплощади, регистрационного взноса, ценовой надбавки за тип и месторасположение стенда, цены на дополнительное оборудование и т.д. Дополнительные скидки практически не используется. При разработке ценовой политики организаторам необходима большая ориентация на экспонентов и партнеров, использование более гибкой системы скидок (например, специальные условия коллективным организаторам и агентам при продаже определенного объема площадей; льготные условия для экспонентов при участии в двух выставках дважды в год и т.д).

3) недостаточно развитая система распределения (Place). Система распределения для сбыта организаторов исследуемых ярмарок состоит из маркетингового канала, в котором участвуют посредники (агенты). Совершенствование политики распределения возможно при помощи использования дополнительных каналов, например, привлечения дополнительных агентов, поставщиков, посредников, коллективных организаторов. Кроме того, нельзя не отметить эффективность привлечения коллективных организаторов для работы с иностранными экспонентами.

4) недостаточная ориентация на индивидуальный подход к экспонентам в рамках производства выставочных услуг и продвижения (Process, Promotion). Экспоненты принимают непосредственное участие в процессе производства выставочных услуг, поэтому здесь крайне важен индивидуальный подход персонала к каждому клиенту, проведение обучения среди экспонентов с целью разъяснения организационно-технических аспектов и технологий эффективной работы на стенде. В комплекс продвижения, который используется организаторами достаточно широко, входит

предвыставочная рекламная кампания, реклама во время выставки, работа на выставке со СМИ, организация программ параллельных мероприятий и т.д. В основном, применяются инструменты и методы прямого маркетинга, к которым можно отнести телемаркетинг и прямую почтовую рассылку. Но при использовании комплекса продвижения организаторами Федеральных оптовых ярмарок не учитываются потребности экспонентов. Для совершенствования комплекса продвижения автором рекомендовано проведение маркетинговых исследований среди экспонентов с целью выяснения желаемого состава посетителей, а также внедрение в практику специальных программ привлечения на выставку посетителей-специалистов (байерские программы и аудит байерского потенциала, спонсорские программы, организация индивидуальных встреч для экспонентов, matchmaking и др.) и привлечение экспонентов к формированию деловых программ.

Кроме того, маркетинговая деятельность организаторов должна осуществляться на основе подхода, который обеспечивает усиленное взаимодействие с экспонентами с целью установления долгосрочных партнерских отношений. Реализация такого подхода возможна при применении выставочной организацией одновременно с внешним, внутренним и интерактивным маркетингом, а также с помощью дополнительных маркетинговых инструментов.

Таким образом, основными в маркетинге выставочных услуг являются контакты и взаимодействие в системе «покупатель-продавец», где акцент делается на коммуникации, направленные на установление долгосрочных отношений экспокомпаний с ее потребителями и партнерами.

1.2.2 Существующие подходы к сегментированию выставочно-ярмарочного рынка

К особенностям выставочно-ярмарочного рынка относится то, что он имеет две группы потребителей, это – участники выставки (экспоненты) и посетители выставки.

В настоящее время, существует несколько видов посетителей:

1. Посетитель-специалист – посетитель, посещающий выставку/ярмарку в профессионально-деловых целях;

2. Частный посетитель – посетитель, посещающий выставку/ярмарку в личных интересах и целях;

Приглашенный посетитель – посетитель, посещающий выставку/ярмарку по приглашению;

Иностранный посетитель – посетитель, адрес которого, сообщенный организатору выставок, является иностранным по отношению к стране проведения выставки/ярмарки;

Национальный посетитель – посетитель, адрес которого, сообщенный организатору выставок/ярмарок, относится к стране проведения выставки/ярмарки.

Но так как наш рынок B2B, то логичнее рассматривать в качестве основной ЦА экспонентов.

На сегодня, потенциальные участники выставки могут иметь различные цели и ожидания, связанные с выставкой, определяемые их позицией на рынке и стадией развития. Поэтому критерии для принятия решения об участии различных компаний могут быть разными, также будет различаться эффективность использования маркетинговых инструментов, предлагаемых выставкой. Для анализа сегментирования, была взята типология экспонентов потребительских выставок, составленная немецкими специалистами на основе исследования 25 выставочных мероприятий [33].

Типология экспонентов ясно показывает, что различные типы экспонентов следуют различным выставочным, дистрибуционным и коммуникационным стратегиям. Исследователи так комментируют эти стратегии:

Функцию законодателя моды, или лидера рынка/авторитета (представляющих верхние 8-10 %), можно считать большим фактором привлекательности международных выставок. Основная цель лидера рынка – культивировать собственный образ, следовательно, он хочет, чтобы выставка предоставила ему соответствующее окружение и отклик. Ему нужно постоянно демонстрировать авторитет перед компетентной клиентурой и посетителями и, что более важно,

перед конкурентами. Если число законодателей моды менее 5 %, они могут решить покинуть выставку, так как выставка более не может оправдывать этой цели. На выставках законодатели моды, и лидеры рынка, наиболее требовательны. Из-за этого с ними труднее всего иметь дело, даже не смотря на их большую привлекательность.

Для субъектов международного и национального рынка, представляющей 25-30 % экспонентов, наиболее важны коммуникации с клиентами и отраслью. На выставке эти коммуникации могут быть подтверждены, дополнены и расширены, также большую роль играет укрепление бренда. Если законодатель моды, или лидер рынка, отказывается от участия, эта группа экспонентов не хочет (и, возможно, не может) принять на себя его функцию. Напротив, она следует за уходящими «ведущими» компаниями.

Группа конкурирующих экспонентов, объединяющая 41 %, представляет реальное ядро экспонентов выставок. Каждый из национальных брендовых экспонентов может стать серьезным конкурентом индустрии международных брендов. Эта группа экспонентов сосредоточена на применении своей стратегии распределения и коммуникации на выставках, слабо используя внешние коммуникации. В политике распределения они копируют стратегии лидеров рынка. Им важно, чтобы законодатели мод и международные бренды составляли примерно треть экспонентов, чтобы они не страдали от слишком прямой конкуренции.

Если уровень экспонентов и посетителей их не удовлетворяет, участие в выставке для них теряет ценность и они больше сосредотачиваются на других закупочных механизмах, таких как поставки оптовым покупателям. Как следствие, они решительно настроены в политике распространения и коммуникации, задействуют альтернативные постоянные центры вне выставки, таким образом получая выгоду от послевыставочного бизнеса, вводя в игру представителей и агентов.

Их мышление и оценки во многом зависят от анализа затрат-выгод и поведения законодателей моды и международных брендов. Этой группе очень важно, что они

были представлены на выставке сбалансированным образом, наравне с авторитетами и индустрией рынка.

Тунеядцы – особая и растущая группа экспонентов, представляющих почти 20 % экспонентов на международных выставках. Это бывшие субконтракторы вышеупомянутых групп. Они участвуют в выставках, чтобы вывести свою продукцию на рынок, а также предложить производственные мощности другим экспонентам и коммерческим предприятиям. Более того, с точки зрения цена-качество, они представляют успешный продукт известного поставщика в нечестной конкурентной ситуации. Тунеядец, дублируя существующие поставки в рамках стратегии коммуникации и распределения, оказывает все более негативное влияние на образ выставки и на решения экспонентов об участии в выставке.

Роль новичков, представляющих 7-10 %, заключается во «встряхивании» поставок на выставках. Группа состоит из новых структур, компаний, расширяющих ассортимент, и в первую очередь международных поставщиков, и все они используют выставку для запуска своей продукции на рынок. Они считают выставку важнейшим посредником и носителем коммуникации для тестирования своих продуктов, оценки рынка и разработки последующих маркетинговых стратегий. Присутствие других участников для них очень важно.

Соотношение типов экспонентов может меняться в зависимости от выставки, главное, они должны быть представлены в оптимальной пропорции.

1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций на выставочно-ярмарочном рынке

1.3.1 Особенности позиционирования конгрессно-выставочного центра на выставочно-ярмарочном рынке

На сегодня, кроме основных средств позиционирования, выставочные организации используют современные маркетинговые методы в целях повышения эффективности выставочных коммуникаций, среди которых бизнес-семинары, байерские программы, программы matchmaking (предварительное назначение деловых встреч на выставке), услуги методической поддержки, консалтинг, прямые

коммуникации, программы методической поддержки, аудит байерского потенциала и т. д.

Помимо этого, поток посетителей-специалистов выставки увеличивается за счет их привлечения экспонентами. При подготовке к выставке экспонент приглашает на стенд целевых посетителей, параллельно с этим оповещая о своем участии своих коллег, партнеров и конкурентов и тем самым влияет на их решение о вовлечении в его работу.

Посетители-специалисты при подготовке к выставочному мероприятию заранее планируют время посещения стендов и переговоры с экспонентами, извещают о предстоящей выставке экспертов, которые предположительно будут принимать в ней участие.

Совместные программы привлечения специалистов создают необходимые условия для увеличения количества и повышения значимости бизнес-контактов, а значит, гарантируют значительный рост показателей эффективности участия в выставке определенных целевых групп экспонентов. При этом растет степень удовлетворенности экспонентов, определяемая соотношением их ожиданий от участия и реальными результатами работы на выставке. Соответственно, укрепляется доверие к организаторам, создаются все предпосылки для появления новых лояльных клиентов.

С целью популяризации выставочных проектов и продвижения услуг выставочные организации часто используют расширенную рекламную кампанию выставки, которая включает:

- Усиление воздействия рекламных рассылок как наиболее доступного рекламного инструмента, привлекающего сразу 2 категории клиентов выставочной организации;
- Продвижение услуг компании на международных выставках и ярмарках;
- Приглашение на выставку в качестве экспертов медийных лиц и известных деятелей;
- Проведение интерактивных форумов с региональными партнерами;

– Повышение имиджа выставок за счет проведения официального аудита и присвоение им знаков качества Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) и Российского союза выставок и ярмарок;

– Усиление воздействия интернет-маркетинга, подразумевающее непосредственное участие экспонентов в рекламной кампании, в том числе с помощью различных ресурсов. Результаты опросов посетителей одной из крупнейших оптовых ярмарок показали, что реклама в сети Интернет наряду, с приглашениями организаторов и экспонентов, является одним из основных источников информации о выставочных проектах.

Применение предложенной модели маркетинга выставочных услуг на практике позволяет получить синергетический эффект от ее использования всем участникам выставочного процесса: выставочным организациям и их партнерам – для обеспечения конкурентоспособности и качества выставочных услуг; экспонентам – для повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций; посетителям – для получения необходимой информации и повышения качества необходимых бизнес-контактов.

1.3.2 Анализ инструментов продвижения выставочно-ярмарочных услуг

Выставочно-ярмарочная деятельность, располагает в себе применение методик коммуникационных каналов. Реклама и PR в выставочной деятельности отыгрывают основную роль в продвижении как продукции, так и целого предприятия. Подготовка выставок, ярмарок, конференций, конгрессов, собраний, деловых встреч, форумов включает личный сбыт, рекламную кампанию, PR, стимулирование продаж и много остальных методов раскрутки.

Но сегодня, технологии меняют лицо выставочной индустрии так же, как они изменяют коммуникации во всем мире. Организатор современной выставки имеет возможность свести вместе покупателя и продавца, используя доступные новые инструменты, и прежде всего – Интернет.

Основными каналами продвижения в Интернете являются:

– сайт/система сайтов: корпоративные, продуктовые, локальные, промо-сайты;

- доменные имена: корпоративные, продуктовые, по сферам деятельности;
- поисковые системы, рейтинги и каталоги;
- присутствие на внешних сайтах:
- отраслевые и специализированные ресурсы, торговые системы/B2B-площадки;
- профессиональные сообщества в сети;
- непрофильные сайты, посещаемые представителями целевой аудитории;
- тематические форумы/конференции;
- E-mail маркетинг;
- тематические рассылки;
- обмен ссылками, партнерские программы;
- отраслевые баннерные сети;
- Интернет-реклама: имиджевая реклама, стимулирование продаж, «раскрутка» ресурса и т. д.;
- PR в Интернете;
- специальные промо- и маркетинговые акции, спонсорство и т. д.;
- интернет в офф-лайн коммуникациях компании.

Можно с уверенностью сказать, что сегодня исключена политика применения одного инструмента. Только своевременное использование различных способов гарантирует продвижение выставочной организации на рынке. Если подобрать оптимальный вариант в виде комбинации инструментов, намеченные цели деятельности будут достигнуты.

1.3.3 Анализ системы корпоративной идентификации: основные элементы и носители

Одним из важных моментов в построении имиджа компании занимает фирменный стиль, который в широком понимании предполагает использование единых принципов оформления цветовых сочетаний и способов для всех форм рекламы, документации, упаковки продукции, оформления офиса, одежды сотрудников и других компонентов, имеющих отношение к компании.

Необходимо отметить, что во всех случаях фирменный стиль в идеале выполняет следующие основные функции:

- 1) Идентифицирует компанию среди других участников рынка и конкурентов.
- 2) Формирует положительный имидж компании.
- 3) Помогает найти потребителя, формирует его положительные отношения к компании и продукции.
- 4) Указывает обществу на стабильность, долговременность, работы компании.
- 5) Повышает лояльность сотрудников компании, формирует новое мышление, несет корпоративную культуру, дух и философию.
- 6) Сокращает затраты на рекламу и PR, способствует строительству сильного бренда.

Прежде всего, стиль предприятий, продающих выставочные услуги, складывается из нескольких составляющих. Безусловно, это логотипы, полиграфия (визитки, конверты, бланки, брошюры и другие канцелярские принадлежности, которые могут стать узнаваемой приметой сотрудников фирмы не только в общении с клиентами, но и на различных семинарах, выставках, конференциях и прочих мероприятиях).

Но на любых рангах, важным элементом идентификации своего предприятия, является товарный знак. Если рассматривать товарные знаки выставочных центров, то можно отметить, что каждый имеет свою отличительную особенность. Это и шрифт написания товарного знака, фирменные цвета и изобразительные графические элементы.

Но создание фирменного стиля компаний включает в себя не только внешние атрибуты, такие как товарный знак. Разработка фирменного стиля сайта – это работа над представлением компании всем ее потенциальным клиентам. Чтобы вызвать ощущение единой политики, пронизывающей всю работу фирмы (от ее электронной почты до непосредственного контакта с сотрудниками), можно выбрать определенный цвет или сочетание цветов, которые будут ассоциироваться с этой фирмой. У предприятий, связанных с выставочно-ярмарочной деятельностью, чаще всего используются цвета: синий, красный, белый, черный, оранжевый.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к фирме, а, создавая необходимую цветовую среду в фирменном стиле, можно вызвать у потребителя требуемые эмоции и запоминаемость о компании.

Выводы по разделу один

Сегодня, можно смело сказать, что одновременно с развитием рыночных отношений развивается ярмарочная и выставочная деятельность.

Наиболее актуальными шагами по совершенствованию выставочно-ярмарочной деятельности в России являются меры по поэтапной институализации выставочной индустрии как самостоятельной отрасли экономики, строительство новых выставочных комплексов, стандартизация и интернационализация обычаев делового оборота, методов статистического анализа в российской выставочной практике, внедрение программ по подготовке кадров, борьба с недобросовестной конкуренцией через профессиональные ассоциации.

Выставочная деятельность вполне успешно развивается во многих крупных индустриальных центрах России, в том числе и в Челябинске.

Становление этой отрасли в городе сегодня идёт полным ходом. Рынок выставочной отрасли не вполне ещё устойчив, остаются нерешёнными ряд вопросов. Но тем не менее, в Челябинске выставочные центры являются полноправным, высоко рентабельным, универсальным и важным инструментом бизнеса, вне зависимости от отсутствия крупного выставочного пространства на территории города.

В настоящее время в Российской Федерации в отличии от целого ряда иностранных государств, не существует единого правового акта, посвященного регулированию основных аспектов выставочной деятельности. Различные вопросы указанной деятельности в России регулируются как законодательными актами общего характера, так и нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации, федеральных органов исполнительной власти и органов власти субъектов Российской Федерации.

Основными в маркетинге выставочных услуг являются контакты и взаимодействие в системе «покупатель-продавец», где акцент делается на коммуникации, направленные на установление долгосрочных отношений экспоконпании с ее потребителями и партнерами.

Так как выставочно-ярмарочная деятельность имеет две группы потребителей, это – участники выставки (экспоненты) и посетители выставки, компаниям приходится для каждого из их типов, использовать различные подходы к коммуникациям.

С целью популяризации выставочных проектов и продвижения услуг выставочные организации часто используют расширенную рекламную кампанию выставки, которая включает различные инструменты.

Применение данных инструментов позиционирования, позволяет всем участникам выставочного процесса получить желаемый результат.

Можно с уверенностью сказать, что сегодня исключена политика применения одного инструмента продвижения компании. Только своевременное использование различных способов гарантирует успешное продвижение выставочной организации на рынке. Если подобрать оптимальный вариант в виде комбинации инструментов, намеченные цели деятельности будут достигнуты.

2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КONGРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОГО ЦЕНТРА «ЭКСПОЧЕЛ» И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

2.1 Общая характеристика конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Южно-Уральский конгрессно-выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ» – крупная профессиональная компания, основным видом деятельности которой является организация и проведение выставочно-ярмарочных мероприятий.

«ЭКСПОЧЕЛ» работает на рынке маркетинговых коммуникаций и является крупным профессиональным предприятием по организации мероприятий на Южном Урале.

ЮУКВЦ «ЭКСПОЧЕЛ» ежегодно проводит более 25 выставочных, а также других представительских мероприятий различного масштаба и значимости, особенностью которых является участие широкого круга фирм-товаропроизводителей Урала, Сибири и многих других регионов России, стран дальнего и ближнего зарубежья (компании из Германии, Финляндии, Швеции, Чехии, Югославии, Кипра, Украины, Белоруссии, Литвы и др.).

В течение выставочного сезона (а длится он практически круглый год с небольшими перерывами) через выставки «ЭКСПОЧЕЛ» проходят более 240 000 посетителей. Большинство выставочных мероприятий, проводятся по распоряжению правительства Челябинской области и Администрации г. Челябинска. Из года в год ширится диапазон тематик выставок, увеличивается их представительность и популярность.

На сегодняшний день выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ» продолжает активно развиваться и привлекать новых партнёров и клиентов. Это возможно благодаря конкурентным преимуществам:

- Поддержка Правительства Челябинской области. Большинство мероприятий, которые организует выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ» проходит при его поддержке. Это позволяет вывести мероприятия на новый, более высокий, уровень.

- Обширная рекламная кампания. Выставочные мероприятия широко освещаются в прессе и сопровождаются информационной поддержкой. Так же

рекламная компания включает в себя баннеры и растяжки по Челябинску, теле и радио рекламу, крупные газеты и журналы, адресная e-mail и почтовая рассылка, продвижение и контекстная реклама.

– Аренда залов. Для проведения мероприятий подбираются наиболее подходящие помещения. Это является довольно важным моментом, так как от освещения, проектировки и расположения зала зависит половина успеха мероприятия.

– Посещаемость. Выставки и ярмарки компании «ЭКСПОЧЕЛ» давно полюбились жителям Челябинска и Челябинской области. Ежегодно мероприятия посещают порядка 100 000 человек.

– Большой опыт проведения выставок. Более 20 лет работы сотрудников компании в данной сфере, отсюда следует, что у компании большая клиентская база, поэтому больше лояльности к выставочному центру со стороны ЦА.

– Цена. На данный момент, компания в своей коммуникации с участниками выставок, использует гибкую систему скидок. Это сильно отличает «ЭКСПОЧЕЛ» от прямых конкурентов.

– Постоянная работа. Почти на каждом мероприятии, центр проводит опросы по удовлетворенности участников и посетителей

Миссия компании: «Мы созданы способствовать объединению интересов между производителями и потребителями продукции и услуг, обмену информацией, товарообмену, обмену опытом, решению актуальных задач».

2.2 Анализ внешней среды конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

2.2.1 Анализ макросреды конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Внешняя среда имеет определяющее значение для всех без исключения организаций. В целях устойчивости и развития в условиях динамичной внешней среды, компании необходимо приспосабливаться к изменениям, а также активно формировать свое будущее. Поэтому важное значение в рыночных условиях имеет стратегическое управление, информационной основой которого является анализ макроокружения выставочного центра.

Методика анализа макроокружения, это STEP-анализ, он позволяет выставочному центру произвести оценку состояния важнейших факторов окружающей макросреды и прогноз их развития для выявления потенциальных угроз и открывающихся новых возможностей.

При использовании STEP-анализа значимые факторы и явления дальнего окружения разделяются на четыре категории:

- Social (Социальные) факторы;
- Technological (Технологические) факторы;
- Economical (Экономические) факторы;
- Political (Политические) факторы.

Таким образом, был разработан STEP-анализ, исходя из которого можно выделить следующие факторы макросреды, которые оказывают влияние на деятельность конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», составленный STEP – анализ, представлен в приложении А, таблица А.1

Экономический фактор. Экономика любой страны развивается по цикличной системе. То есть периоды спада и подъема – это нормальная ситуация для развития рынка. Россия в данном случае не стала исключением из правил. Единственное отличие – спады и подъемы довольно резкие по своему характеру. Правда и это отличие в настоящее время теряет свою актуальность. Начавшийся в конце 2014 года экономический кризис, в России имеет негативные последствия для отдельных отраслей экономики страны. По данным Центробанка от кризиса сильнее всего пострадали следующие отрасли экономики: строительство, добыча полезных ископаемых, транспорт и связь.

В период кризиса многие компании сообщали, что сокращают расходы на маркетинг, рекламу и выставочную деятельность. Но выставочным центрам все же удается привлекать предпринимателей к участию в выставках.

Выставки – это отражение состояния реальной экономики. И компании по-разному реагируют на сложившуюся экономическую ситуацию. По данным Российского Союза выставок и ярмарок за последнее время количество организаций, принявших участие в выставках в России, сократилось на 20%, а

количество посетителей выросло на 7%. Т.е. затраты на маркетинговую деятельность сократили, но деловую активность увеличили. Что вполне понятно в нынешних условиях. Поэтому, как только бизнес адаптируется к новым условиям, он начнет возвращаться к прежней активности. Вопрос только в темпах восстановления.

Таким образом можно выделить положительные и отрицательные экономические факторы предприятия «ЭКСПОЧЕЛ»:

Положительные экономические факторы:

- перспектива развития рынка;
- кризис стал толчком к мобильности рынка;
- создание необходимого информационного поля.

Отрицательные экономические факторы:

- повышение цен;
- вероятность долгой адаптации к новым условиям.

Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются: экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов и т.д.

К экономическим факторам относятся (влияние фактора по трёх балльной шкале от самого влиятельного – (+ 3) балла, до менее влиятельного – (- 3) балла:

- общий уровень покупательной способности (+ 2 балла);
- доля рынка (+ 3 балла);
- спрос на выставочную деятельность (+ 3 балла);
- заработная плата населения (+ 3 балла);
- динамика развития рынка и его насыщенность (+ 2 балла);
- инфляция (- 1 балл);
- прожиточный минимум (+ 2 балла);
- уровень безработицы (+ 2 балла).

Рассмотрим влияние политико-правовых факторов на компанию «ЭКСПОЧЕЛ».

Многие выставочные центры проводят выставки не только на областном, а так же на региональном, федеральном и мировом уровне. Но конгрессно-выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ» не является одним из организаторов таких значительных выставок, предприятие работает только на Челябинском рынке.

Поэтому к политическим относятся следующие факторы:

- законодательство (+ 3 балла);
- налоги (+2 балла);
- свобода информации и независимость СМИ (+ 2 балла).

Социальный фактор. Изменения в уровне жизни населения сыграло хорошую роль в формировании выставочного бизнеса. В связи с кризисом и люди перестали делать большие покупки, зато стали радовать себя маленькими покупками, а такие покупки выгодно делать на выставках, направленных на B2C. Формат выставок B2C – это тематические мероприятия с возможностью организации продаж, на многие выставки можно прийти всей семьей. И сделать такие же покупки как в магазине только значительно дешевле.

К социальным факторам относятся:

- численность населения (+ 3 балла);
- возраст (- 2 балла);
- трудоспособность (+ 2 балла);
- плотность населения (+ 1 балл);
- образ жизни (+ 1 балл);
- род занятий (+ 2 балла);
- наличие семейного положения и ребенка (- 1 балл);
- качество жизни (+ 2 балла);
- образование населения (+ 1 балл);

Технологический фактор. Развитие технологий помогает облегчить и ускорить процесс изготовления выставочного оборудования и рекламной продукции, что приводит к увеличению скорости подготовки мероприятия и увеличения проводимых мероприятий. Но в то же время новые технологии дают возможность

конкурентам развиваться на этом рынке быстрее, если до этого у них уровень был выше нашего на порядок.

К технологическим факторам относятся:

- тенденции развития (+ 3 балла);
- новые продукты (+ 3 балла);
- развитие технологий (+ 2 балла);
- новые патенты (- 2 балла).

Таким образом, можно сделать следующий вывод, что кризис усложнил деятельность предприятия, политические факторы не оказали влияния. Общество хорошо реагирует на подобного рода деятельность, так как она позволяет получить выгоду, демографическая ситуация позволяет обеспечить хорошую посещаемость мероприятий, а технологический прогресс поможет повысить конкурентоспособность предприятия.

По данным анализа, факторы наиболее влияющие на компанию, являются экономические и социальные. Меньше всего влияют политические факторы и экологические.

2.2.2 Анализ микросреды конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

В настоящее время рынок выставочной деятельности насыщен конкурентами. Но у компании «ЭКСПОЧЕЛ» есть возможности для сохранения своей доли на рынке при сохранении достигнутого уровня качества и более гибкой и агрессивной политики, а так же единой ценовой политике для своих клиентов.

На сегодня, выставочный центр имеет возможность дополнительно выделиться на фоне конкурентов. Это осуществимо при расширении деловой и развлекательной программы, а так же при охвате новых тем для выставки и расширения центра в целом. У компании «ЭКСПОЧЕЛ» на данный момент два основных конкурента на рынке. Это: ООО ВЦ «Первое выставочное объединение» и ООО ВЦ «ЮжУралЭкспо». Данные выставочные центры так же не стоят на месте, постоянно развиваются. К примеру «ПЕРВОЕ выставочное объединение» имеет большой штат сотрудников, как следствие хорошая рекламная кампания и интересные

инфоповоды, а так же свое выставочное пространство и оборудование, что как раз и отличает его от «ЭКСПОЧЕЛ».

К потребителям выставочной деятельности «ЭКСПОЧЕЛ», относятся – участники (экспоненты), государственные и общественные организации, фирмы различных форм собственности, посетители и специалисты в различных областях.

Партнёрами и клиентами выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» являются крупнейшие отечественные и зарубежные компании-производители. Мероприятия, организованные выставочным центром, неоднократно отмечались организациями, отвечающими за развитие конгрессно-выставочной деятельности в Российской Федерации. На сегодняшний день выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ» продолжает активно развиваться и привлекать новых партнёров и клиентов. Для этого компания ведет активную коммуникацию с ними. Некоторые цели у организаторов и экспонентов совпадают, к примеру, каждый из них заинтересован в большом количестве посетителей (прежде всего специалистов). Поэтому, «ЭКСПОЧЕЛ» на протяжении всего сотрудничества с экспонентом, помогает ему в совершении поставленных им целей, ведет активную рекламную кампанию во всех ресурсах, продвигая и представляя каждого из участников выставки.

Что касается партнеров выставочного центра, то они являются своего рода такой крепкой опорой, так как помогают в проведении деловой программы выставки. Ведь на сегодня, «ЭКСПОЧЕЛ» старается больше проводить выставки не только в B2C формате, но и более активно планирует вести работу по организации форумов и выставок с акцентом на переговоры в формате B2B.

Таким образом, анализ микросреды «ЭКСПОЧЕЛ» показал, что центр находится на достаточно высоком уровне развития, поддерживает хорошие связи со своими потребителями, активно сотрудничает с партнерами и клиентами, ведя плотную коммуникацию, выстраивая дальнейшие отношения с ними.

2.3 Анализ внутренней среды конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

2.3.1 Анализ продуктовой политики конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

«ЭКСПОЧЕЛ» ежегодно проводит более 25 выставочных, а также других представительских мероприятий различного масштаба и значимости, особенностью которых является участие широкого круга фирм-товаропроизводителей.

Выставочный «ассортимент» компании охватывает все темы, которые сегодня востребованы: строительство, недвижимость, металлургия, финансы, промышленность, индустрия красоты, коммерческий транспорт, медицина, спорт и тд. Среди проектов, которые компания запланировала на ближайшее время, есть как новые, так и те которые с годами прочно укоренились в программе выставочного центра.

На сегодня, многие тематики выставок, естественным образом, изжили себя, рынок требует чего-то нового, это как раз и является огромным минусом для центра. Но, компания старается вводить в свою программу новые специализированные выставки.

К примеру, «ЭКСПОЧЕЛ» проводит выставку, которая никогда не прорабатывалась местными игроками выставочного бизнеса, да и на уровне страны представлена недостаточно обширно, это выставка «Мусульманский мир». А ведь ислам – это глубокие традиции, история, очень самобытная культура. Притом количество южноуральцев, исповедующих ислам, огромно. И действительно, мусульманская выставка представляет огромный интерес со стороны экспонентов и посетителей.

Сейчас можно услышать, что ярмарки изжили себя, хотя значение и результативность ярмарок все еще очень велика. В программу центра как раз чаще входят различные выставки – ярмарки: садовая ярмарка, ярмарка молодого меда, осенняя ярмарка, новогодняя ярмарка, зимняя ярмарка, пасхальная ярмарка. Они и являются костяком программы выставочного центра, так как действительно имеют огромный спрос, как со стороны экспонентов так и посетителей. Данные ярмарки, так же хорошо отражают современное состояние региона, что делает его конкурентоспособным на рынке.

На сегодня, выставочный центр проводит выставки и ярмарки различных форматов. Их объединяет высочайший уровень организации, пристальное внимание к качеству контента и креативные решения.

2.3.2 Анализ ценовой политики конгрессно - выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия, является ценовая политика. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

На сегодня, основной трудностью ценообразования на предприятии занимающимся выставочной деятельностью, является – невозможность определить цену за квадратный метр или заказ. Нет стандартных проектов, каждый раз надо разрабатывать индивидуальные эскизы экспозиции. В этом плане и «ЭКСПОЧЕЛ» испытывает затруднения. С каждым годом растет увеличение расходов экспонентов при работе на выставках, и компаниям действительно становится не выгодно участвовать в них. В такой ситуации, многие выставочные центры, стараются ставить более лояльные условия для участия в их мероприятиях.

Если рассматривать регион в целом, то цены на рынке средние.

Плата за квадратный метр для предприятий – 1 500 - 2000 рублей, для индивидуальных предпринимателей – 1000 - 1500 рублей. Аренда выставочного стенда – 8000 - 10000 рублей. Цены на оборудование так же варьируются в среднем ценовом сегменте. Относительно прямых конкурентов, то цены на услуги компании «ЭКСПОЧЕЛ», немного меньше. Прайс на оборудование компании «ЭКСПОЧЕЛ», представлен в приложении Б, таблица Б.1

«ЭКСПОЧЕЛ» в своей ценовой политике использует систему гибких скидок – (приемлемое качество – умеренные цены), что естественным образом удерживает клиентов и привлекает новых.

2.3.3. Анализ сбытовой политики конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Рыночная ситуация выставочной деятельности не постоянна. Развитие конкурентов, предпочтения потребителей, другие значимые факторы в любое время могут изменить нашу позицию и значимость на рынке. Своевременные действия и правильные каналы сбыта, способны менять эту ситуацию в лучшую сторону

Компания «ЭКСПОЧЕЛ» на сегодня использует как косвенные каналы сбыта так и прямые. Относительно именно прямых продаж, то компания в отношении экспонентов, использует следующие каналы сбыта: телефонные продажи, Email рассылка, директ-маркетинг, личные продажи и тд. Относительно преимуществ, то это – непосредственное воздействие на клиента, минимальные затраты на организацию канала, целенаправленное влияние на покупателя. Но относительно недостатков, то это – сложность управления каналом без создания единой системы.

При косвенных продажах, компания размещает информацию о выставках на различных интернет порталах. А они в свою очередь выполняют свою работу, занимаясь продвижением своего сайта.

Выставочные порталы которые чаще всего использует «ЭКСПОЧЕЛ» – <http://www.exponet.ru>, <http://terra-expo.com>, <http://expob6.ru>.

Относительно преимуществ, то такие каналы сбыта, позволяют выставочному центру выходить на уровень с более крупными игроками, иметь некий статус, а так же помогают более масштабно охватить ЦА.

Что касается недостатков, то данный канал сбыта, является бартерным. Когда через такие выставочные порталы, компании приходит заявка на участие в выставке, она обязуется отдать данным сайтам агентские, которые составляют 10 %.

Как и другие различные организации, компания все активнее использует в качестве канала сбыта, сеть Интернет. Достоинством сети Интернет является возможность предоставления разнообразных услуг в основном на бесплатной основе, в любое время и в разных объемах.

Таким образом, сбытовая политика выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» на сегодня хорошо развита и организована. Благодаря этому услуги центра востребованы и значительно отличают его от конкурентов.

2.3.4. Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Для постоянной связи с клиентом, компанией создана группа в социальной сети «ВКонтакте». Посты пишутся 5-7 шт. в день: обязательно напоминая о себе, в дни какой-либо выставки посты по большей части посвящены ей и их количество возрастает 7-10 штук, так же в группу выкладываются видео материалы с выставок и фото отчеты. У компании имеется профиль на Facebook и сайте на котором новости обновляются один раз в день. На данном сайте, находится вся необходимая информация о центре, программа выставок, прайс, контакты.

Так же существует страница в «Инстаграм», где компания делится своими актуальными новостями, короткими видеороликами с прошедших выставок. В день публикуется примерно 3-4 поста. На сегодня компания имеет свой канал на YouTube, там выкладываются видео с выставок, дни подготовки к выставке, интервью с участниками выставок и многое другое.

Непосредственно на выставках предприятие ведет распространение журналов подходящих тематики выставки, для наиболее значимых посетителей выставки разрабатывается полный каталог экспонентов выставки.

Наружная реклама является еще одним каналом коммуникации выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ». Обычно это растяжки возле самого места проведения выставки, а так же на дорогах города, с большой проходимостью автолюбителей и пешеходов.

И конечно же использование выставочным центром в качестве основного вида коммуникации – рекламы на телевидении и радио. По многим опросам, которые проводились на различных выставках от компании, известно, что данные коммуникации, являются самыми эффективными. Почти около 70 % посетителей,

узнают о предстоящих выставках из этих источников. Но огромным минусом в данной коммуникации, являются большие затраты.

Комплекс элементов фирменного стиля выставочного центра включает такие основные составляющие как, товарный знак, единую палитру фирменных цветов, а также поддерживающую фирменный стиль оригинальную графику.

Фирменный стиль является носителем всей философии предприятия, его культуры и ключевых ценностей, на которых основан сам бренд.

Дизайн фирменного стиля предприятия работает на обеспечение единства восприятия всего ассортимента услуг выставочного центра, а также всей невербальной информации, которую он должен донести целевой аудитории. У предприятия отсутствует корпоративный герой.

В логотипе преобладающим цветом является голубой, а второстепенными можно считать белый и розовый. С момента создания предприятия ни логотип, ни фирменный стиль не претерпели значительных изменений.

Элементы деловой документации «ЭКСПОЧЕЛ» – (визитные карточки, фирменные бланки, фирменные конверты, папки, блокноты и всевозможные административные документы, отчеты, запросы и формы, обеспечивающие документооборот и административную работу внутри компании, бейджи, пропуска и т.д.)

Печатная рекламная и имиджевая полиграфическая продукция (имиджевые и презентационные каталоги, рекламные буклеты, брошюры, корпоративные журналы, листовки, печатные POS-материалы, проспекты, календари и т.д.)

Web, а также электронные носители фирменного стиля (дизайн сайта, оформление социальных сетей, презентации, видео).

Жилеты и фирменные шарфы (которые персонал надевает только во время выставки).

Таким образом, можно сделать вывод, что компания «ЭКСПОЧЕЛ», ведет активную работу по усовершенствованию и укреплению своих позиций на рынке, используя практически все формы коммуникации в своей работе.

2.4 SWOT-анализ конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Для описания сложившейся ситуации был использован SWOT-анализ, рассматривающий сильные и слабые стороны выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», угрозы развития и открывающиеся возможности.

Сильными сторонами предприятия «ЭКСПОЧЕЛ» являются:

- Структурированная клиентская база;
- Присутствие представителей в других регионах;
- Удобное место расположения офиса;
- Наличие квалифицированных работников (с большим стажем).

Слабые стороны:

- Низкая осведомленность потребителей о предприятии;
- Отсутствие оборудованной площадки;
- Материально-техническая база не достаточна для присутствия на международном рынке;
- Отсутствие своего оборудования;
- Многие выставки из программы, изжили себя.

Возможности:

- Организация новых проектов;
- Развитие материально-технической базы;
- Выход на новые рынки.

Угрозы:

- Наличие конкурентов;
- Нестабильность рынка;
- Потеря клиентов.

Таким образом, не смотря на недостаток узнаваемости, предприятие сохраняет свои позиции на рынке, но для того чтобы продвигаться дальше, необходима проработка рекламного комплекса, улучшение деловой и развлекательной программы, а так же наличие собственной выставочной площади и оборудования.

Таким образом, можно сделать вывод, что «ЭКСПОЧЕЛ» сильное, уверенное в своих силах предприятие. Для которого открыты новые ступени развития бизнеса. Таблица SWOT - анализа представлена в приложении В, таблица В.1.

2.5 Разработка маркетинговой стратегии продвижения конгрессно- выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Уже сейчас большинство руководителей понимает, что успех предприятия во многом зависит от эффективного руководства, принятия оптимальных решений, изучения рынка, подбора кадров. И все это полностью или частично входит в предметную область маркетинговой стратегии развития предприятия.

Изучив рынок выставочно-ярмарочной деятельности, перед нами встала задача, выбрать такую маркетинговую политику, которая требовала бы как минимум инвестиционных, рыночных и технологических рисков.

На сегодня, важными инструментами коммуникаций для выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», являются прямой маркетинг, личные продажи, реклама и PR. Приоритет данных инструментов определяется спецификой рынка и целевой аудитории, и все они направлены на обеспечение прочных связей между потребителем и предприятием.

Исходя из анализов, которые мы провели, изучая коммуникацию выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», нами была разработана маркетинговая цель – увеличить долю компании на рынке, на 25 %.

Это можно сделать, если выставочный центр будет решать следующие задачи:

- Улучшение доверия к выставочному центру со стороны ЦА;
- Увеличение узнаваемости выставочного центра через интенсивную рекламу;
- Получение новых клиентов/выход на новые рынки;
- Продвижение новой продукции/услуги.

Можно сделать такой вывод, что для разработки программы продвижения и увеличения доли компании на рынке на 25 %, необходимо использовать два наиболее популярных метода – это реклама и Direct mail.

Таким образом, маркетинговая стратегия выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», заключается в разработке комплекса рекламных мероприятий.

На сегодня, результат рекламной кампании выставочного центра зависит от количества и структуры используемых рекламных носителей. Поэтому, для этого нужно использовать все возможности по максимуму, начиная с печатной и наружной рекламы, и заканчивая рекламой в интернете.

На данный момент, целями рекламы выставочного центра являются: выгодное позиционирование выставочного центра относительно его конкурентов; распространение информации о выставочном центре и проводимых им мероприятий; презентация новых элементов выставок, например новая тематика выставки, интересная развлекательная и деловая программа, конкурсы, мастер-классы, семинары, форумы; выход на новые рынки или географические зоны; активизация деятельности прежних посетителей; поиск новых каналов продаж.

Таким образом, для обеспечения благополучного состояния компании и эффективного продвижения производимых компанией услуг на рынке, необходимо в комплексе использовать различные инструменты маркетинга.

Выводы по разделу два

На сегодняшний день выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ» продолжает активно развиваться и привлекать новых партнёров и клиентов. Это возможно благодаря конкурентным преимуществам: поддержке правительства Челябинской области, приемлемым ценам, хорошей рекламной кампанией и большому опыту в проведении различных мероприятий.

Анализ макросреды показал, что кризис усложнил деятельность предприятия, политические факторы не оказали влияния. Общество хорошо реагирует на подобного рода деятельность, так как она позволяет получить выгоду, демографическая ситуация позволяет обеспечить хорошую посещаемость мероприятий, а технологический прогресс поможет повысить конкурентоспособность предприятия. Поэтому, факторы наиболее влияющие на

компанию, являются экономические и социальные. Меньше всего влияют политические факторы.

Анализ микросреды «ЭКСПОЧЕЛ» показал, что центр находится на достаточно высоком уровне развития, поддерживает хорошие связи со своими потребителями, активно сотрудничает с партнерами и клиентами, ведя плотную коммуникацию, выстраивая дальнейшие отношения с ними. Выставочный «ассортимент» компании охватывает все темы, которые сегодня востребованы: строительство, недвижимость, металлургия, финансы, промышленность, индустрия красоты, коммерческий транспорт, медицина, спорт и т.д. Все проводимые мероприятия компанией, объединяет высочайший уровень организации, пристальное внимание к качеству контента и креативные решения.

Ценовая политика «ЭКСПОЧЕЛ», это система гибких скидок – (приемлемое качество - умеренные цены), что естественным образом удерживает клиентов и привлекает новых.

Компания «ЭКСПОЧЕЛ» на сегодня использует как косвенные каналы сбыта так и прямые, которые на сегодня хорошо развиты и организованны центром. Это и телефонные продажи, Email рассылка, директ-маркетинг, личные продажи, а так же это размещение информации о выставках на различных интернет порталах.

«ЭКСПОЧЕЛ», ведет активную работу по усовершенствованию и укреплению своих позиций на рынке, используя практически все формы коммуникации в своей работе, начиная с печатной и наружной рекламы, заканчивая различными интернет ресурсами.

На основании SWOT - анализа было выявлено, что не смотря на недостаток узнаваемости, предприятие сохраняет свои позиции на рынке, но для того чтобы продвигаться дальше необходима проработка рекламного комплекса, улучшение деловой и развлекательной программы, а так же наличие собственной выставочной площади и оборудования.

Исходя из анализов, которые мы провели, изучая коммуникацию выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», нами была разработана маркетинговая цель – увеличить долю компании на рынке, на 25 %, из чего следует, что маркетинговая стратегия

выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», заключается в разработке комплекса рекламных мероприятий.

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОГО ЦЕНТРА «ЭКСПОЧЕЛ»

3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций для конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Маркетинговые коммуникации – это совокупность действий, средств и мер, направленных на управление процессом продвижения товаров и услуг на рынке. Основные маркетинговые коммуникации являются частью коммуникационной политики предприятий, ставящих себе цель выйти в новую отрасль, вывести новую продукцию или увеличить свою конкурентоспособность и узнаваемость [19].

Можно отметить, что рекламный рынок в своем развитии породил дочерние рынки маркетинговых коммуникаций: рынок PR; рынок стимулирования сбыта; рынок личных продаж. Каждый из этих рынков в своей деятельности пересекается с рекламным рынком по средствам рекламной поддержки проводимых мероприятий.

Коммуникационный комплекс компании может быть определен как совокупность элементов, объединяющих участников, носителей и средства передачи информации, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений с адресатами в рамках маркетинговой политики фирмы.

Для достижения маркетинговых целей, используют четыре основных средства маркетинговых коммуникаций или продвижения: рекламу, личные продажи, продвижение продаж и PR. Сам по себе каждый из элементов маркетингового комплекса сообщает определенную информацию потребителю.

На сегодня, маркетинговая деятельность убеждает в том, что эффективная коммуникация возможна только при комплексном подходе. Первые три компонента комплекса коммуникации – реклама, стимулирования сбыта и связи с общественностью являются неотъемлемыми и взаимосвязанными, а так же дополняющими друг друга. Их роль в коммуникационной политике имеет важное значение, создавая мощную систему сбыта. Благодаря этому компания получает возможность создать прочные и долговременные взаимоотношения со своими потребителями.

В условиях усиления конкуренции и глобализации бизнеса, выставочные центры должны искать новые подходы донесения информации о преимуществах своих услуг до потребителей и других заинтересованных сторон.

Однако многие компании, в том числе и «ЭКСПОЧЕЛ», оказались не готовыми к деятельности в данных условиях, считая, что достаточно использовать информацию о своих преимуществах, размещая ее на своих зачастую несовершенных сайтах и используя рекламные сообщения.

Исходя из целей работы, необходимо найти такое решение, которое бы усилило рекламную позицию услуг компании, упорядочило коммуникации и создало уникальное обновленное рекламное послание, направленное на конкретных потребителей выставочных услуг.

Таким образом, можно отметить следующие коммуникативные цели предполагаемой программы продвижения конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ».

1. Формирование осведомленности о компании «ЭКСПОЧЕЛ» у 40 % потребителей. Цель «формирование осведомленности» обязательна для всех рекламных кампаний, так как именно получение информации о компании делает ее заметной для потенциального клиента. Так как узнавание это визуальный процесс, в рекламных сообщениях необходимо будет использовать сам товарный знак компании, а так же его фирменные цвета (фирменные цвета «ЭКСПОЧЕЛ» – основной голубой и второстепенные розовый и белый). Установлено, что узнаваемая марка часто вызывает в сознании потребителей, доверие к компании, а так же создает положительный имидж, активизирует уже сложившееся отношение к ней.

2. Формирование положительного отношения к компании «ЭКСПОЧЕЛ» у 30 % целевой аудитории.

Для того, чтобы сформировать положительное отношение к компании «ЭКСПОЧЕЛ», следует в рекламной кампании правдиво и точно информировать потребителя о свойствах, качестве, ассортименте, возможностях потребления и иных данных об услугах компании. В случае с услугами выставочного центра

главным мотивом для клиентов является мотив получения услуг высокого качества по умеренной цене, т. е. в рекламном сообщении следует представить информацию о том, что услуги выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» соответствуют всем стандартам и требованиям.

3. Следующая коммуникативная цель, которую следует достичь в рамках данной программы продвижения, – это формирование у представителей целевой аудитории намерения воспользоваться услугами именно конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ». Таким образом, рекламное сообщение должно быть основано на выгодном и интересном предложении, чтобы вызвать у потенциальных клиентов потребность воспользоваться услугами «ЭКСПОЧЕЛ».

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время акцент в маркетинговой активности выставочных центров да и вообще в целом различных компаний, все больше смещается с производственных и распределительных аспектов на коммуникационные аспекты. Предприятия для сохранения и укрепления конкурентных позиций на рынке сталкиваются с необходимостью разработки эффективной коммуникационной политики, которая должна осуществляться на основе привлечения инновационных способов и использования различных инструментов маркетинговой коммуникации.

3.2 Исследование целевой аудитории рекламного воздействия конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Компания «ЭКСПОЧЕЛ» функционирует на рынке B2B.

Для описания целевой аудитории на рынке выставочной деятельности можно использовать следующие характеристики:

- рабочая функция или тип бизнеса;
- тип компании;
- географическое положение;
- тип продукта или услуги, предоставляемые компанией;
- уровень бюджетной ответственности;
- причины участия;

- частота участия;
- использование других выставок;
- источники информации о продукте.

Клиентами экспобизнеса являются экспоненты (участники выставок) – предприятия, представляющие и оптом реализующие продукцию, либо предоставляющие услуги, именно по теме выставки.

Экспоненты могут иметь разные цели и ожидания, связанные с выставкой, определяемые их позицией на рынке и стадией развития. Поэтому критерии для принятия решения об участии различных компаний могут быть разными также будет различаться эффективность использования маркетинговых инструментов, предлагаемых выставкой.

При принятии решений об участии в выставках для компаний наиболее важными являются следующие критерии: интересная деловая программа выставки, масштабность, качество обслуживания на выставке, помощь при подготовке и разборе стенда, а также стоимость участия в выставке и расположение места проведения.

В свою очередь, выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ», при разработке и продвижении какой-либо выставки, нацеливается именно на тот сегмент потенциальных клиентов, который подходит под тематику выставки. То есть, выставочный центр, возобновляет, либо начинает налаживать коммуникацию с теми компаниями, которые работают в той отрасли, которую затрагивает тематика предстоящей выставки.

Можно выделить два типа участников (экспонентов) выставочной деятельности, это те участники, которые уже пользовались услугами компании, и те которые являются потенциальными клиентами для выставочного центра.

Сформированная группа из достаточного числа лояльных клиентов служит залогом успеха в выставочном бизнесе. Лояльность экспонентов выражается в положительном отношении к работе выставочной организации, заключающемся в предпочтении её выставочных услуг услугам конкурентов, и проявляется в повторном участии в выставках, проводимых именно этой выставочной компанией.

Конечно же, при разработке и проведении какого-либо мероприятия, выставочный центр, делает наибольший упор на уже существующую клиентскую базу. Так как с данными участниками коммуникация уже налажена, эти участники уже устоявшиеся на рынке, и уже имеют представление о компании и об ее услугах.

Но в данном случае, наше рекламное продвижение будет заключаться в проведении выставки, с новой тематикой. Из этого следует, что выставочный центр, будет налаживать коммуникации с новыми потенциальными клиентами, чья деятельность так или иначе связана с тематикой предстоящей выставки. При продвижении рекламной кампании, выставочный центр задействует все каналы связи, начиная с почтовой рассылки, телефонных звонков и заканчивая различными интернет ресурсами и социальными сетями.

В данной коммуникации именно телемаркетинг играет наибольшую роль, при решении компании участия в выставке. Данный канал хорош тем, что именно через него потенциальные участники получают информацию от организаторов более в полном объеме, и именно прямое общение, позволяет выставочному центру, вести действительно результативную коммуникацию.

На сегодня, основные цели клиентов «ЭКСПОЧЕЛ», это:

- получить немедленную обратную связь от посетителей, что позволяет оценить возможности сбыта в режиме реального времени;
- изучить потенциальные возможности и тенденции рынка;
- изучение своих конкурентов;
- быть в курсе новейших технологий на рынке;
- найти новых агентов и дистрибьюторов;
- установить партнерские связи для осуществления совместных проектов.

Для осмысления целей участия в выставке здесь важно, что участник либо выбирает выставку, предназначенную для выполнения его целей, либо подстраивает свои цели в соответствии с конкретной выставкой.

Поэтому, при рекламной кампании, выставочный центр должен учитывать, интересы и цели постоянных клиентов и потенциальных клиентов и выбрать

вариант предложения, который, скорее всего, заинтересует компанию, чтобы та воспользовалась услугами выставочного центра.

3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Креативная стратегия определяет основные особенности коммуникации – тот смысл, который должен быть донесен рекламным сообщением до целевой аудитории, а также на каких характеристиках товара необходимо сделать акцент.

Креативная стратегия включает в себя три элемента.

1. Текстовую основу – что именно и как будет сказано в рекламном сообщении.
2. Художественную основу – что будет показано в рекламном сообщении и каким образом.
3. Технические средства – что и как будет создаваться с помощью технических средств [16].

При определении креативной стратегии важно, чтобы все ее элементы разрабатывались не отдельно, а согласованно, так как результатом должен стать один проект – единая рекламно-маркетинговая кампания, каждый элемент которой является продолжением одной идеи.

В текстовой основе программы продвижения конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», будет указана обязательно информация о самой компании, для закрепления в сознании людей знания о нашей компании. Так же исходя из тематики выставки, в рекламных сообщениях будет постоянно использоваться название выставки, и краткая информация о предстоящем мероприятии. Что касается более объемных рекламных сообщений, то в них будет указана полная программа мероприятия.

Данные рекламные сообщения, будут – привлекать внимание; указывать на качественные услуги компании; просты в восприятии; запоминаемыми. Главный акцент будет сосредоточен на теме выставки и ее программе. Художественная основа, будет основываться на следующих тезисах – идентификация фирменного стиля предприятия и простота восприятия рекламного сообщения.

Выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ» в рекламном сообщении будет использовать только ту графику, которая в полной мере является олицетворением того или иного мероприятия. При первом контакте с рекламным сообщением компании, человек должен сразу же запомнить тот стиль в котором выполнено рекламное сообщение, чтобы при повторном просмотре проявился эффект узнаваемости. Во всех рекламных сообщениях будут использоваться фирменные цвета компании, фирменный шрифт, товарный знак.

На сегодня компания придерживается такому принципу, что иллюстрация, кроме привлечения внимания, несет в себе и информативную, смысловую нагрузку. Одна картинка может сказать больше, чем тысяча слов.

Техническая основа – это способ исполнения рекламного сообщения.

Это проработанная и проверенная стратегия рекламного сообщения, которая является отправной точкой для самого сложного этапа в разработке рекламной кампании – в создании основной творческой идеи.

Креативный продукт и основная творческая идея, зависят от ряда основных факторов: бюджета рекламной кампании, технических и производственных возможностей типографий, программного обеспечения, времени на их воспроизводство и наличия профессионалов.

Технологии производства рекламы диктуют свои условия, исходя из стоимости и своих возможностей.

Выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ», сотрудничает с лучшими типографиями, которые характерны изготовлением материалов только высокого качества печати с помощью современных печатных устройств. А так же данные типографии, характеры своей оперативностью.

Процесс разработки креативной стратегии, является достаточно сложным и ответственным. Ведь от продуманной креативной стратегии зависит эффективность всей программы продвижения. Не правильно выбранная креативная стратегия может привести к тому, что компания потеряет свои вложенные средства, и не добьется желаемого результата от своей программы продвижения в целом.

3.4 Разработка комплексной программы продвижения услуг

3.4.1 Основные средства маркетинговых коммуникаций программы продвижения

Перед началом планирования программы продвижения выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», необходимо определиться с основными средствами продвижения.

Основу структуры системы маркетинговых коммуникаций образуют четыре основных средства: реклама, PR, стимулирование сбыта и прямой маркетинг.

В рамках программы продвижения выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», будут задействованы несколько инструментов маркетинга. Для каждого средства маркетинговой коммуникации выбрана определенная программа мероприятия: размещение информации в периодических печатных изданиях, размещение наружной рекламы, размещение баннерной рекламы в Интернет, размещение контекстной рекламы в интернете, распространение полиграфической рекламы, разработка сувенирной продукции, для планируемой выставки.

Однако, можно заметить, что реклама в ее традиционном понимании именно на рынке B2B не так эффективна. На данный момент, с точки зрения результативности, одним из наиболее действенных каналов распространения рекламы на рынке выставочной деятельности, можно считать Интернет.

Интернет-реклама. В рамках программы продвижения выставочного центра планируется размещение рекламных баннеров на различных информационных порталах, в соц-сетях, контекстная реклама на «Яндекс-Директ», размещение рекламы на официальном сайте компании, размещение рекламы на бесплатных досках объявлений.

Размещение рекламы в периодических изданиях, газеты – «Вечерний Челябинск», «Южноуральская панорама», журнал «Телесемь», журнал «Все Лучшее – Детям», журнал «JUNIOR». Данное информационное партнерство, будет проходить по взаимозачету.

Носителями наружной рекламы были выбраны: растяжка и билборд. Данные носители будут размещаться непосредственно возле места проведения выставки и непосредственно в местах с большой проходимостью автолюбителей и пешеходов.

Наружная реклама очень эффективна, если она расположена в местах с интенсивным потоком, а также в районах массового скопления людей.

Так же будет использоваться теле - и радиореклама. Данные носители являются одними из самых результативных рекламоносителей для выставочных мероприятий в плане привлечения массовых посетителей.

Данная реклама на радио и телевидении, информирует посетителя непосредственно перед выставкой. Поэтому выставочные ролики являются, как правило, исключительно информационными: что? где? когда?

Таким образом, в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций в программе продвижения выставочного центра, используется реклама в Интернет. Выбор обоснован тем, что данный канал связи, является на данный момент самым оперативным каналом, масштабным по охвату и является самым бюджетным. Но в своем рекламном продвижении, выставочный центр, использует целый комплекс маркетинговых коммуникаций. В какой-то степени это либо полное использование различных каналов связи, либо частичное использование.

3.4.2 Разработка комплексной программы продвижения

Для комплексной программы продвижения выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» были выбраны следующие каналы продвижения: реклама в Интернет, наружная реклама.

Для комплексного продвижения выставочного центра, была разработана выставка с новой тематикой.

Исходя из анализа внутренней среды предприятия, стало ясно, что на данный момент, многие выставки проводимые центром, уже изжили себя. Поэтому, программа выставочного центра, требовала каких-то нововведений, то есть, выставок которые раньше выставочный центр не проводил.

Выбор пал на индустрию детских товаров. Это можно объяснить тем, что спрос в данной отрасли постоянный и всепогодный, мероприятия проводимые в данной индустрии, охватывают разные целевые аудитории, выставки детских товаров приносят огромную прибыль как организаторам, так и участникам таких выставок.

А так же, что касается конкурентов, то в ассортименте проводимых ими мероприятий, нет подобных выставок, которые всецело, охватывали бы данную индустрию.

Международная выставка – форум детских товаров. «Happy Kids». « Happy Kids» – счастливые дети! Концепция выставки заключается в создании первого в Челябинске специализированного мероприятия, направленного не только на продвижение и прямые продажи товаров и услуг компаний данного сегмента, но также на формирование открытой площадки, где родители и дети могли бы получить полезный опыт и важные знания по актуальным вопросам предлагаемой тематики.

Основная цель выставки «Happy Kids» – способствовать развитию рынка товаров и услуг для планирующих беременность, беременных женщин, молодых родителей и их детей, а так же оказать активное содействие компаниям данного сегмента в поиске новых покупателей и клиентов, а молодым родителям – в поиске решений проблем в сфере планирования беременности, подготовки к родам, ухода за детьми и их воспитания.

Товарный знак выставки состоит из комбинированного обозначения, это название выставки «Happy Kids» – счастливые дети, и сердце, состоящее из цветов радуги. Сердце – обозначает любовь и заботу. Цвета радуги, символизируют детство, детей, радость. Товарный знак представлен в приложении Г, рисунок Г.1

Организация выставки должна сегментировать свою публику, т.е. выделить в ней социальные группы, и предоставить достоверную и достаточную информацию для всех категорий посетителей. И главная задача, подробнее информировать целевую аудиторию об интересном мероприятии, ведь чем больше получает информации человек, тем больше ему захочется увидеть все собственными глазами.

Выставка будет ориентирована на производителей и дистрибьюторов детских товаров. Специалисты, представляющие предприятия оптовой и розничной торговли детскими товарами; представители детских медицинских и образовательных учреждений; представители развлекательных учреждений и торговых центров;

учредители и сотрудники благотворительных фондов и объединений. Примерное количество экспонентов – 60.

Основу целевой аудитории посетителей выставки будут составлять родители и дети, молодые пары планирующие беременность, беременные женщины.

Стратегическими партнерами выставки станут – Правительство Челябинской области и Администрация г. Челябинска. Это партнерство позволит вывести мероприятие на более высокий уровень. Спонсорами выставки станут – инфоцентр детских товаров «KiddyPages» и детский виртуальный информационный ресурс Дети74.ru.

Информационное партнёрство с различными – детскими порталами, журналами, пабликами в соц.сетях, будет проходить на взаимозачете.

Данные партнеры оказывают следующую информационную поддержку:

- размещают рекламный баннер у себя на портале или размещают рекламный макет в журнале;
- ставят анонс/новость о том, что пройдет выставка;
- делают рассылку по своим подписчикам.

Выставочный центр в свою очередь размещает логотипы данных партнеров в выставочном каталоге и на некоторых рекламных элементах. Помимо этого, выставочный центр даст этим партнерам возможность встать со стендом или выступить в деловой программе выставки.

Данное партнерство хорошо тем, что не требует никаких затрат от выставочного центра.

Выставочный центр, для распространения листовок, воспользуется так же услугами компании «Мир доставки». Данная компания совершит доставку по почтовым ящикам.

Так как данная выставка рассчитана на большую целевую аудиторию, то для освещения и привлечения большой аудитории, были разработаны рекламная растяжка и билборд. Данные носители будут размещены, на дороге рядом с местом проведения выставки, это возле ЛА «Трактор», а так же в местах с большой проходимостью автолюбителей и пешеходов. Данные носители, будут

информировать аудиторию о том, когда и где будет проходить данная выставка. Рекламная растяжка представлена в приложении М, рисунок М.1

Так же информация о выставке, была размещена в интернете, как на главном сайте выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», так в социальной сети «ВКонтакте» в группе «ЭКСПОЧЕЛ», и в других группах и сайтах, где возможно бесплатное размещения своей рекламы.

Так же были разработаны, рекламные листовки, которые будут размещаться по взаимозачету в детских больницах города Челябинска. Данные учреждения, разместят возле регистрации листовки и программу мероприятия выставки, а взамен, им будет дана возможность бесплатно постоять на выставке, где они смогут консультировать людей, по всем интересующим ими вопросам. Листовка представлена в приложении Д, рисунок Д.1

Размещение рекламы на телевидении. Для этого были отобраны необходимые каналы Южного Урала, которые представлены по всей Челябинской области.

В рамках программы продвижения выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» запланирована и радио реклама, которая будет выходить на радиостанции «Радио Дача». Выбор, этой радиостанции обусловлен тем, что выставочный центр имеет уже прочную коммуникацию с ней, и не первый раз пользуется данной услугой. Планируется выпустить 30 секундный ролик, информирующий о предстоящей выставке.

Помимо рекламных разработок, была разработана сувенирная продукция для выставки, в которую вошли – пакет, ручка, блокнот, белая футболка, флешка и значок. На всей сувенирной продукции имеется изображение товарного знака, либо элемент фирменного стиля выставки «Happy Kids». Сувенирная продукция представлена в приложении К, рисунок К.1, К.2

Таким образом, был разработан комплекс рекламного продвижения выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», в который вошли различные средства и носители, для размещения рекламной информации.

3.4.3 Разработка комплексной медиастратегии продвижения

При разработке медиаплана решаются задачи, направленные на выполнение поставленных целей. Выбираются носители, место и время размещения рекламы, позволяющие охватить необходимое количество целевой аудитории достаточное количество раз в рамках определенного бюджета. Медиаплан размещения наружной рекламы представлен в приложении Т, таблица Т.1.

Перед тем, как выбирать средства размещения рекламы, необходимо выделить медийные цели.

1. Формирование осведомленности о компании «ЭКСПОЧЕЛ» у 40 % потребителей.
2. Формирование положительного отношения к компании «ЭКСПОЧЕЛ» у 30 % целевой аудитории.
3. Следующая коммуникативная цель, которую следует достичь в рамках данной программы продвижения, – это формирование у представителей целевой аудитории намерения воспользоваться услугами именно конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ».

В ходе организации выставки компания в течении двух недель проведет крупную рекламную кампанию, которая будет содержать в себе комплекс мероприятий по размещению рекламной информации, на радиостанции, телевизионных каналах, а так же размещение наружной рекламы и распространение POS-материалов. Расчет бюджета рекламной кампании представлен в приложении С, таблица С.1.

Рекламный ролик будет размещаться на следующих каналах: ГТРК Южный Урал, ОТВ, Восточный экспресс, Россия-1, СТС, 31канал. Был выбран период размещения рекламных роликов с 2 по 7 мая. Для каждого канала выбраны дни для выпуска. Для размещения рекламного ролика на каналах, было выбрано «пакетное размещение». Грубо говоря «пакет» это оптовая покупка эфира по сравнительно недорогим ценам и хорошим объемом времени, только прайм-тайм здесь совмещен с низкорейтинговыми позициями, в определенных случаях «пакет» работает довольно неплохо. Выход рекламных роликов будет с хронометражем – 30

секунд. Примерная общая сумма затрат на размещение рекламного ролика на региональном канале – 20 000 руб.

В рекламной кампании широко будут использоваться возможности Интернета: продвижение выставочного бренда в поисковых системах, размещение пресс-релиза, новостей, анонса, баннера на тематических ресурсах, ведение корпоративных аккаунтов и сообществ в социальных сетях. Примерная сумма затрат 7 000 руб в месяц, это постоянная статья затрат выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», поэтому в медиаплане она не прописывается. Рекламный баннер представлен в приложении П, рисунок П.1.

Активно будет использоваться электронная рассылка приглашений по собственным базам и по клиентским базам наших информационных партнеров. Информационное письмо-приглашение представлено в приложении Р, рисунок Р.1.

Что касается POS – материалов, были разработаны рекламные листовки, формата 210x98, 1/3 А4. Данный размер очень удобен и не требует больших затрат. Для листовки была выбрана матовая бумага, с плотностью 90 гр\м² и цветностью 4+0. Примерный тираж 1000 штук, цена – 3 500 руб.

Так же были разработаны деловая программа мероприятия и развлекательная программа для посетителей. Деловая программа была разработана в формате 320x320 в развороте, 4+4, тираж составил 300 шт, цена – 2050 руб., а развлекательная программа была выполнена в формате 148x210 А5, в развороте А4, двусторонняя печать, тираж составил 1000 штук, цена – 1950 руб. Способ печати деловой и развлекательной программы – офсетная печать. Деловая программа представлена в приложении И, рисунок И.1,И.2. Развлекательная программа представлена в приложении Ж, рисунок Ж.1, Ж.2.

Был разработан блок деловой документации, в который вошли: бланк, папка, конверт, визитка, которые представлены в приложении Л, рисунок Л.1. Визитка представлена в приложении Е, рисунок Е.1.

Способ печати блока деловой документации – офсетная печать, цветность 4+. Визитка и папка выполнены с двусторонней печатью, а фирменный бланк и конверт с односторонней печатью. Вся полиграфическая продукция будет изготавливаться

в типографии «Папирус» и «Сити Принт». Тираж каждого носителя блока деловой документации составит 1000 штук. При заказе, данные типографии сделают хорошую скидку выставочному центру, так как он является их постоянным клиентом. Примерная сумма затрат на блок деловой документации – 17 200 руб.

В рамках программы продвижения выставки «Happy Kids», была разработана сувенирная продукция для вручения подарков посетителям, за участие в различных розыгрышах и мастер-классах. В сувенирную продукцию входят: фирменная футболка, фирменный пакет, фирменный блокнот, фирменный значок, фирменная ручка и флешка.

Фирменная футболка будет двусторонней с цветной печатью. Способ печати – сублимационная печать, формат А4, тираж – 200 шт., примерная стоимость с учетом скидки – 22 500 руб.

Фирменный блокнот – передняя обложка: печать 4+0, картон двустороннего мелования 270 г/кв.м, задняя обложка: без печати, картон двустороннего мелования 270 г/кв.м. Внутренний блок: 40 листов, без печати, бумага «Снегурочка» 80 г/кв.м. Размер фирменного блокнота – А6 (105x148 мм). Тираж – 200 шт., примерная стоимость затрат на изготовление блокнотов – 3 200 руб.

Фирменный пакет – способ печать трафаретная печать (шелкография), материал – полиэтилен, под нанесение используются пакеты 30x40 см, пакеты будут иметь укрепленную вырубную ручку. Тираж – 200 шт., цена за изготовление пакетов – 2 300 руб.

Фирменная ручка и фирменная флешка будут изготовлены с полиграфической вставкой. Данное изготовление удобно в производстве, так как не требует специального оборудования. Для этого необходимо разобрать корпус ручки и вставить между двумя цилиндрами распечатанные изображения. В верхней части ручки и флешки имеется вставка из прозрачного пластика. Тираж фирменной ручки – 200 шт., тираж фирменной флешки – 50 шт., примерная сумма затрат на покупку материала и изготовления ручек – 3 450 руб. Примерная сумма затрат на покупку материала и изготовление фирменных флешек – 10 500 руб.

Фирменные значки выставки «Happy Kids», будут изготовлены в виде закатного значка, размером – 37 мм, материал – металлическая основа, бумажная ламинированная вставка. Крепление фирменного значка – булавка.

Тираж – 200 шт., примерная сумма затрат на изготовление фирменных значков – 2 350 руб.

В рамках программы продвижения были разработаны наружные рекламные материалы – билборд и рекламная растяжка. Для изготовления и размещения, были выбраны два подрядчика, это рекламное агентство «Неон Сити» и рекламное агентство «Азбука».

Данные рекламные материалы, разместятся на носителях на 2 недели. Для размещения растяжек были выбраны улицы Братьев Кашириных, Алое Поле, Ленина – Горького, Труда – Энгельса, Северо-Крымская (Родник), 250 лет Челябинску.

Целесообразно было разместить два билборда на дороге близлежащей возле ЛА «Трактор» так как это место проведения выставки. И на самом ледовом дворце будет размещена растяжка. Так как мы арендуем выставочное пространство в ЛА «Трактор», то размещение рекламной растяжку будет бесплатным. Цена такого размещения – 15 000 руб. Это только печать и монтаж.

Размещение растяжки и билборда в месяц, стоит 40 000 руб., но для своей рекламной кампании, мы берем 2 недели, что вдвойне уменьшает стоимость, и каждое размещение будет уже стоить 20 000 руб.

Дизайн всех макетов и рекламных роликов, изготавливает штатный дизайнер выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ». Это во много раз, уменьшает затраты на рекламную кампанию. Сводный КПП график представлен в приложении У, таблица У.1.

3.5 Оценка эффективности программы продвижения

Для того что бы определить эффективность рекламы, необходимо изучить целый комплекс взаимосвязанных факторов, которые оказывают влияние на выставочный центр в целом.

Точно рассчитать эффективность отдельных средств невозможно, но даже приблизительные расчеты полезны и дадут много необходимой информации для принятия верных решений. Чтобы правильно сделать анализ эффективности рекламы нужно выделить и рассмотреть отдельно две ее составляющие коммуникативная и экономическая.

Для расчета оценки эффективности рекламной кампании нам необходимы следующие показатели – это чистая прибыль выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», переменные расходы и условно-постоянные расходы, затраты на рекламные мероприятия.

Объем продаж выставочного центра в период с января 2017 года по декабрь 2018 года, составляет примерно 13 000 000 рублей. Из этой суммы необходимо вычесть условно-постоянные расходы и переменные расходы. Условно-постоянные расходы включают в себя ежемесячная оплата за аренду помещения выставочного центра, оплата за коммунальные услуги, затраты на рекламное продвижение, оплата заработной платы сотрудникам выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», аренда выставочной площади и переменные затраты.

1. Расходы на ежемесячную оплату за аренду выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» и ежемесячную оплату коммунальных услуг составляет – 420 000 рублей за период с января 2017 года по декабрь 2018 года.

2. Расходы на ежемесячную оплату заработной платы сотрудникам выставочного центра составляет – 3 500 000 рублей за период с января 2017 года по декабрь 2018 года.

3. Расходы на рекламное продвижение выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» составляют – 4 800 000 рублей за период с января 2017 года по декабрь 2018 года.

Исходя из этих расходов необходимо рассчитать чистую прибыль выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ». Для этого необходимо из полученного объема продаж вычесть все затраты $13\,000\,000 - 8\,720\,000 = 4\,280\,000$.

Для оценки деятельности выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» за период с января 2017 года по декабрь 2018 года целесообразно рассчитать показатель рентабельности продаж как отношение чистой прибыли к объему продаж:

Рентабельность продаж за период с января 2017 года по декабрь 2018 года выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» = 4 280 000 : 13 000 000 = 0,33 (33 %).

Исходя из этого следует выделить то, что каждый рубль вложенных средств приносит 33 коп. чистой прибыли.

Расчет эффективности рекламной кампании для выставочного центра, будет произведен методом целевых альтернатив. Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную компанию.

$$\text{Э} = (\text{Пф} - \text{З}) / (\text{По} - \text{З}) \times 100$$

Э – уровень достижения цели рекламы (в %);

Пф – фактическое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в ден. ед.);

По – планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в ден. ед.);

З – затраты на рекламные мероприятия в рассматриваемом периоде (в ден. ед.).

Пф – за период действия рекламы, а именно с 24 апреля 2018 года – 8 мая 2018 года составляет – 600 000 рублей. По – за период действия рекламы составляет 750 000, З – в периоде с апреля 2018 года – по май 2018 года составляет – 379 000 рублей.

$$\text{Э} = (600\,000 - 379\,000) / (750\,000 - 379\,000) \times 100 = 60\%$$

Исходя из данных расчетов следует сделать вывод, что уровень достижения рекламной кампании достигнут практически на 60 %. Этот фактор указывает на то, что для комплексного продвижения выставочного центра, были выбраны наиболее подходящие и эффективные каналы продвижения. Экономическая эффективность показывает необходимость проведения данной программы продвижения и о целесообразности проведения данных мероприятий.

Выводы по разделу три

В ходе написания третьей главы, мы выявили, что для достижения маркетинговых целей, используют четыре основных средства маркетинговых коммуникаций или продвижения: рекламу, личные продажи, продвижение продаж и PR. На сегодня, маркетинговая деятельность убеждает в том, что эффективная коммуникация возможна только при комплексном подходе.

При разработке и продвижении какой-либо выставки, выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ», нацеливается именно на тот сегмент потенциальных клиентов и посетителей, который подходит под тематику выставки. То есть, выставочный центр, возобновляет, либо начинает налаживать коммуникацию с теми компаниями и с той ЦА, работа либо интересны которых затрагивает ту отрасль, которую затрагивает тематика предстоящей выставки.

К разработке креативной стратегии, выставочный центр подходит с большой ответственностью. Ведь от продуманной креативной стратегии зависит эффективность всей программы продвижения. Не правильно выбранная креативная стратегия может привести к тому, что компания не добьется желаемого результата от своей программы продвижения.

В своем рекламном продвижении, выставочный центр, использует целый комплекс маркетинговых коммуникаций. В какой-то степени это либо полное использование различных каналов связи, либо частичное использование.

В ходе организации выставки компания в течении двух недель проведет крупную рекламную кампанию, которая будет содержать в себе комплекс мероприятий по размещению рекламной информации, на радиостанции, телевизионных каналах, а так же размещение наружной рекламы и распространение POS-материалов.

Расчет эффективности рекламной кампании для выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» будет произведен методом целевых альтернатив.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Практика разработки комплексной программы продвижения в современное время находится на стадии развития. Это обусловлено часто меняющимися условиями и факторами становления маркетинговой структуры.

Рассмотренные в данной выпускной квалифицированной работе подходы и приемы разработки комплексной программы продвижения необходимы в решении проблем и задач той или иной компании.

В ходе написания выпускной квалифицированной работы по теме «Разработка комплексного рекламного продвижения выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» на рынке выставочной деятельности города Челябинска» были сформулированы и подытожены следующие выводы и рекомендации для дальнейшего успешного развития выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»:

1. С учетом того, что в настоящее время рыночная экономика все в большей мере ориентирована на потребителя, следует учитывать в первую очередь непосредственно свою целевую аудиторию и взаимодействовать с данным контингентом потребителей. В данном случае услуга, которую предлагает выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ» – это организация и проведение выставочно-ярмарочных мероприятий. Данная услуга ориентирована как на эмоциональную составляющую потребителя так и на рациональную составляющую клиента выставочной деятельности. Исходя из этого, следует подбирать необходимые мотивы в рекламных предложениях или специализированных мероприятиях. Так же следует отметить тот фактор, что выставочная деятельность в городе Челябинске развита вполне интенсивно и необходимо выделять свои конкурентные преимущества перед другими предприятиями, которые предоставляют схожие услуги.

2. В системе маркетинговых коммуникаций существуют основные методы и формы продвижения – это реклама, PR, стимулирование сбыта и личные продажи. В ходе проведенного исследования было выявлено, что для выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» наиболее эффективно применение рекламы в интернет среде, а так

же использование всех форм продвижения, либо в полной мере, либо в частичном порядке.

3. С помощью грамотно составленной программы продвижения, на протяжении целого выставочного сезона, а это год, выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ» осуществляет активное продвижение на рынке города Челябинске. Предлагает потребителям новые, интересные мероприятия, различные акции. Тем самым, выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ» формирует положительное представление о своей компании, так же повышая узнаваемость в сознании потенциального потребителя и клиента.

4. В ходе подробного маркетингового анализа были выявлены слабые стороны выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» и проблемы, которые необходимо решить. На протяжении всей выпускной квалифицированной работы решалась одна главная задача компании – это повышение осведомленности о компании у потребителей. Для этого было разработано новое мероприятия, и все необходимые для него составляющие продвижения – наружная реклама, интернет реклама, POS-материалы. Так же для данной программы продвижения была рассчитана экономическая эффективность вложений в рекламу, которая принесет реальный экономический эффект к концу мая 2018 году.

С помощью экономической оценки эффективности можно сделать вывод, что комплексная программа продвижения выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» является эффективной.

На протяжении всей программы продвижения выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ» во всех предложениях закрепляла название как проводимой выставки, все необходимые данные о предстоящем мероприятии, так и контактные данные выставочного центра, для более глубокого проникновения в сознание потребителей и увеличения узнаваемости о выставочном центре.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что выставочная деятельность в городе Челябинске хорошо развита. Поэтому необходимо четко позиционировать компании на данном рынке и заявлять о своих конкурентных преимуществах потребителям. Необходимо постоянно следить за быстро развивающимся рынком

выставочной деятельности и предлагать новые услуги. Так же чтобы выделять выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ» необходимо соблюдать комфортное обслуживание клиентов и потребителей, предоставляя качественные услуги.

Гарантия успешного продвижения компании состоит в том, что необходимо поддерживать постоянный контакт со своей целевой аудиторией. Оставаться в тени в условиях такого насыщенного рынка является категоричной ошибкой. Поэтому, как только закончилась одна рекламная кампания, необходимо начинать следующую рекламную кампанию. Это будет способствовать заинтересованности аудитории и увеличению узнаваемости данной компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Архипов, В.Е. Маркетинг. Техника создания спроса: практическое пособие / В.Е. Архипов. – М.: Издательский центр «Книга», 2010. – 263 с.
- 2 Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
- 3 Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с.
- 4 Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент: Рабочая книга менеджера/ Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – М.; СПб.; К.: ИД Вильямс, 2002. – 211с.
- 5 Бердышев, С.Н. Организация выставочной деятельности : учебное пособие/ С.Н. Бердышев. – М. : Дашков и К , 2010. – 228 с.
- 6 Бердышев, С.Н. Организация выставочной деятельности: Учебное пособие/С.Н. Бердышев. 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. - 228с
- 7 Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков: учебник / И.С. Березин. – М.: Русская деловая литература, 2010. – 416 с.
- 8 Божук С., Ковалик Л., Маслова Т. и др. Маркетинг. Стандарт третьего поколения/ С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.
- 9 Васильев, Г.А., Поляков, В.А. Рекламный маркетинг: Учеб. пособие./ Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
- 10 Все выставки. Всероссийский выставочный центр [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.vvcentre.ru/exhibitions>
- 11 Выставки-продажи. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.Grandars.ru>
- 12 Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.markets-web.ru/>
- 13 Выставочно-ярмарочная деятельность Челябинской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.econom-chelreg.ru>

14 Выставочный центр ЭкспоЧел [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://expochel.ru>

15 Головлева, Е.Л. Основы рекламы: учебник / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.

16 Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е.П. Голубков – М.: Дело, 2011. – 318 с.

17 Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.

18 Гусев, Э.Б., Прокудин, В.А., Салащенко, А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом: Учебно-методическое пособие/ Н.П. Лаверова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 94с.

19 Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга: учебник / В. И. Дорошев. – М.: ИНФРА, 2010. – 258 с.

20 Егина, Е. Российские промышленные выставки [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/russian-industrial-exhibition.html>.

21 Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR/ А.Б. Зверинцев. – М.: Глоссарий, 2004. – 114с.

22 Индустрия рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.mediadom.ru

23 Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации. Российский союз выставок и ярмарок [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.uefexpo.ru/?id=45682>

24 Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии// Как создать, завоевать и удержать рынок: практическое пособие / Ф. Котлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.

25 Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: учебник / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2011. – 487 с.

26 Лаптев, В.Г. Маркетинговые задачи предприятий: учебное пособие / В.Г. Лаптев. – СПб: Наука, 2011. – 365 с.

- 27 Личко К.П. Прогнозирование и планирование: практическое пособие / К.П. Личко. – М.: Гардарики, 2010. – 347 с.
- 28 Макшанцев, Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова. – М: ИНФРА-М, 2000. – 367с.
- 29 Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация: практическое пособие / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
- 30 Миллер, А. Реклама: Энциклопедия для всех/ А. Миллер М.: Вершина, 2003. – 252 с.
- 31 Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании: учебник / Н.С. Морозова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 241 с.
- 32 Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы: Ч.І. Монография/ В.Л. Музыкант – М.: Евразийский регион, 1998. – 238с.
- 33 Назаренко, Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга: Учебное пособие / Л.Ф.Назаренко. – М.: Филинь, 1997. – 120 с.
- 34 Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке: практическое пособие / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 345 с.
- 35 Олвуд, Д., Монтгомери, Б. Выставки: планирование и дизайн: Учебник для вузов/ Д. Олвуд, Б. Монтгомери. – Новосибирск: Interbook, 1991. – 321с.
- 36 Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления, специальностям «Коммерция и реклама»/В.Г. Петелин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 447с
- 37 Петелин, В.Г. Технология подготовки и проведения выставок: Учеб. Пособие/ В.Г. Петелин. – М.: ИПКИР, 2003. – 487с.
- 38 Петелин, В.Г. Выставочный менеджмент: технологии и ноу-хау/ В.Г. Петелин. – М.: ИПКИР, 2002. – 133с.
- 39 Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com>
- 40 Рекламные технологии [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.retech.ru

- 41 Семенов, Б.Д. Рекламный менеджмент/ Б.Д. Семенов. – Минск: ИП Экоперспектива, 2003. – 121с.
- 42 Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг – ключ к успеху компании: практическое пособие / С.Е. Сергеева. М.: Омега-Л, 2010. – 123 с.
- 43 Словарь основных маркетинговых терминов и понятий. Выставка. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.glossostav.ru/word/270/>
- 44 Стровский, Л.Е. и др. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. пособие для вузов/Л.Е. Стровский и др. – М.: Юнита-Дана, 2005. – 447с.
- 45 Трофимов С.Н. Выставочная деятельность и ее регулирование: секреты мастерства/ С. Н. Трофимов. – СПб: Питер, 2000. – 126с.
- 46 Ученова, В.А. Реклама: палитра жанров: учебник /В.А. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012. – 322 с.
- 47 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999. – 270 с.
- 48 Филоненко, И.Д. Краткий курс выставочного менеджмента для начинающих: Учебник для студентов вузов/ И.Д. Филоненко. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 421 с.
- 49 Шарков, Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации: Учебно-методическое пособие/ Ф.И. Шарков. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 272 с.
- 50 Шепель, В. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие/ В. Шепель. – М.: Гардарика, 2004. – 103с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анализ факторов внешней среды выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Таблица А.1 – STEP- анализ конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Факторы		Баллы
Экономические факторы	– общий уровень покупательной способности;	+ 2
	– доля рынка;	+ 3
	– спрос на выставочную деятельность;	+ 3
	– заработная плата населения;	+ 3
	– динамика развития рынка и его насыщенность;	+ 2
	– инфляция;	- 2
	– прожиточный минимум;	+ 2
	– уровень безработицы.	- 1
Политические факторы	– законодательство;	+ 3
	– налоги;	+ 2
	– свобода информации и независимость СМИ.	+ 2
Социальные факторы	– численность населения;	+ 3
	– возраст;	- 2
	– трудоспособность;	+ 3
	– плотность населения;	+ 2
	– образ жизни;	+ 1
	– род занятий;	+ 2
	– наличие семейного положения и ребенка;	- 1
	– качество жизни;	+ 2
– образование населения;	+ 1	
Технологические факторы	– тенденции развития;	+ 3
	– новые продукты;	+ 3
	– развитие технологий;	+ 2
	– новые патенты.	- 2
Итог:		36

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Цена на оборудование выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Таблица Б.1 – Прайс на оборудование выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Ковровое покрытие, 1 м ²	400 руб.
Стол 80x80 см.	350 руб.
Стул	200 руб
Витрина (250x100x50 см) 3 полки, с подсветкой	3000 руб.
Витрина (250x100x50 см) 3 полки, с подсветкой, на замке	3500 руб.
Прилавок (100x100x50 см) на замке	2500 руб.
Прилавок (100x100x50 см) на замке с подсветкой	3000 руб.
Ресепшен (95x155см) закрытый полукруглый	3000 руб.
закрытый встроенный	3500 руб.
Розетка, 220 V	500 руб.
Светильник	200 руб.
Стеллаж (1000x350x1500 h) 4 полки	1000 руб.
Барный стул	600 руб.
Вешалка	600 руб
Логотип (в один цвет)	500 руб.
(дополнительный цвет)	100 руб.
Выгородка (на стенде)	400 руб./ м ²
Зеркало	600 руб.
Информационная стойка	600 руб.
Штора-занавес (ширина 0,95)	600 руб.
Дверь-гармошка	3100 руб.
Прожектор метало-галогеновый	2 000 руб.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анализ факторов внутренней среды конгрессно - выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Таблица В.1 – SWOT- анализ конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none">– Структурированная клиентская база;– Присутствие представителей в других регионах (периодическое посещение выставок представителями предприятия в других регионах);– Удобное место расположения офиса– Наличие квалифицированных работников (с большим стажем);	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none">– Низкая осведомленность потребителей о предприятии;– Отсутствие оборудованной площадка;– Материально-техническая база не достаточна для присутствия на международном рынке;– Отсутствие своего оборудования;– Многие выставки из программы, изжили себя;
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none">– Организация новых проектов;– Развитие материально-технической базы;– Выход на новые рынки.	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none">– Наличие конкурентов;– Нестабильность рынка;– Потеря клиентов.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Товарный знак

Рисунок Г.1 – Товарный знак Международной вставки детских товаров «Happy Kids»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Листовка

Рисунок Д.1 – Листовка выставки «Happy Kids», формат 210x98 мм, 4+0

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Визитка

Рисунок Е.1 – Визитка выставки «Harry Kids», формат 90x50 мм, 4+4

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Программа выставки для посетителей

Рисунок Ж.1 – Лицевая сторона программы для посетителей выставки «Нарру Kids», формат А4 в развороте, 4+4

Окончание приложения Ж

Рисунок Ж.2 – Внутренняя сторона программы для посетителей выставки «Harry Kids», формат А4 в развороте, 4+4

ПРИЛОЖЕНИЕ И
Деловая программа выставки

Рисунок И.1 – Лицевая сторона программы для участников выставки «Harry Kids», формат 210x200 в развороте, 4+4

Окончание приложения И

Рисунок И.2 – Внутренняя сторона программы для участников выставки «Happy Kids», формат 210x200 в развороте, 4+4

ПРИЛОЖЕНИЕ К
Сувенирная продукция

Рисунок К.1 – Сувенирная продукция (пакет, значок, флешка, ручка), 4+0

Окончание приложения К

Рисунок К.2 – Сувенирная продукция (футболка, блокнот), футболка 4+4,
блокнот 4+0

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

лок деловой документации

Рисунок Л.1 – Блок деловой документации (папка, конверт, бланк), формат папки А3, 4+4; формат конверта 220х110 мм, 4+0, формат бланка А4, 4+0

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Рекламная растяжка

Рисунок М.1 – Рекламная растяжка выставки «Harry Kids», формат 8х1,5м

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Рекламный щит

Рисунок Н.1 – Наружная реклама выставки «Harry Kids», формат 3х6 м

ПРИЛОЖЕНИЕ П

Рекламный баннер

Рисунок П.1 – Рекламный баннер в интернете выставки «Harry Kids»

