Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Институт «Высшая школа менеджмента»

**ПРОДВИЖЕНИЕ ВЫСТАВКИ EXPO EDUCATION В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Выпускная квалификационная работа

студентки 4 курса бакалаврской программы,

профиль – Маркетинг

**ЛЕВЧУК Яны Ивановны**

*(подпись)*

Научный руководитель к.э.н.

КИРЮКОВ Сергей Игоревич

*(подпись)*

Санкт-Петербург

2017

Заявление

о самостоятельном выполнении выпускной квалификационной работы

Я, Левчук Яна Ивановна, студент 4 курса направления 080200 «Менеджмент» (профиль подготовки – Маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Продвижение выставки EXPO Education в социальных сетях», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Подпись студента)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Дата)

**СОДЕРЖАНИЕ**

[Введение 5](#_Toc483243150)

[ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ И КОММУНИКАТИВНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ИХ ПРОДВИЖЕНИЯ 8](#_Toc483243151)

[1.1. Выставочно – ярмарочные мероприятия: терминология и классификация 8](#_Toc483243152)

[1.2. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга 14](#_Toc483243153)

[1.3. Основные коммуникативные средства, используемые для продвижения выставок 19](#_Toc483243154)

[1.4. Интернет как эффективное средство продвижения выставок 27](#_Toc483243155)

[ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ВЫСТАВОЧНЫХ УСЛУГ 47](#_Toc483243156)

[2.1. Анализ текущего состояния российского рынка выставочный услуг и тенденций его развития 47](#_Toc483243157)

[2.2. Состояние конкуренции на российском рынке выставочных услуг: основные игроки и тенденции развития конкуренции между ними 75](#_Toc483243165)

[2.3. Описание деятельности компании «ЭкспоФорум – Интернэшнл» 78](#_Toc483243166)

[ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПЛАНА ПО ПРОДИЖЕНИЮ ВЫСТАВКИ EXPO EDUCATION В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ 84](#_Toc483243169)

[3.1. Подготовительный этап разработки плана 85](#_Toc483243170)

[3.2. Реализация плана по продвижению 111](#_Toc483243171)

[3.3. Оценка эффективности плана по продвижению 133](#_Toc483243172)

[Заключение 136](#_Toc483243173)

[Список использованной литературы 138](#_Toc483243174)

[Приложения 143](#_Toc483243175)

[Приложение 1. Статистические показатели компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл» 143](#_Toc483243176)

[Приложение 2. Результаты анализа сообщества «Экспофорум» в Facebook 145](#_Toc483243177)

[Приложение 3. Результаты анализа аккаунта «EXPOFORUM» в Instagram 147](#_Toc483243178)

[Приложение 4. Скриншоты групп «Зоощоу» и «Экспофорум. Ленэкспо. Выставки Санкт-Петербург» 150](#_Toc483243179)

[Приложение 5. Скриншоты анкеты формализованного опрос 151](#_Toc483243180)

[Приложение 6. Результаты формализованного опроса 155](#_Toc483243181)

[Приложение 7. Скриншоты площадок с целевой аудиторией выставки 161](#_Toc483243182)

[Приложение 8. Целевые сообщества инструмента SMMUP 163](#_Toc483243183)

[Приложение 9. Охват аудитории в Facebook 163](#_Toc483243184)

[Приложение 10. Сообщества с целевой аудиторией в Instagram 164](#_Toc483243185)

[Приложение 11. Контент – план 165](#_Toc483243186)

[Приложение 12. Примеры публикаций познавательно-развлекательного контента 168](#_Toc483243187)

[Приложение 13. Статистические показатели дней и времени публикаций 175](#_Toc483243188)

[Приложение 14. Примеры публикаций новостного/репутационного контента 177](#_Toc483243189)

[Приложение 16. Примеры публикаций с фотоотчетом и видеороликами 183](#_Toc483243190)

[Приложение 17. Примеры публикаций в Instagram 184](#_Toc483243191)

[Приложение 18. Тайминг рекламной кампании 189](#_Toc483243192)

[Приложение 19. Медиаплан 190](#_Toc483243193)

[Приложение 20. Примеры рекламных сообщений 191](#_Toc483243194)

# **Введение**

Рынок выставочных услуг России постоянно подвергается влиянию новых тенденций, законов, изменениям конкурентной среды, воздействию государства и т.д. Каждый год с рынка уходят компании, которые когда-то являлись лидирующими по тем или иным показателям, и на их место приходят «гиганты» выставочного бизнеса со своими собственными выставочными центрами и сильной командой специалистов во всех областях. Именно из-за жестокой конкуренции и постоянного влияния третьих лиц, выставочные компании пытаются завоевать долю рынка всеми возможными способами, одним из которых является выявление новых актуальных направлений для развития. Опираясь на анализ рынка, опыт зарубежных коллег, тренды, экономическую и политическую ситуацию на рынке, компании пытаюсь выявить те сферы жизни общества, которые смогут привлечь участников мероприятия и принести прибыль. Так, компания EXPOFORUM и оператор конгрессно-выставочного центра «ЭкспоФорум-Интернэшнл» на регулярной основе проводят брейншторминг (от англ. Brain storming) для выявления тем и направлений, которые способствуют увеличению влияния компании на рынке и ее выдвижению на лидирующие позиции в России и в Европе. *Актуальность* данной работы заключается в том, что так как в качестве одного из новых направлений представители компании рассматривают выход на новую целевую аудиторию – молодежь Санкт-Петербурга. Акцентирование внимания именно на данной ЦА аргументируется тем, что собственные выставки компании, которые существуют на данный момент, охватывают:

* Семей с детьми («ЗООСФЕРА», «ЗООШОУ», «Иппосфера», «Планета детства», «Мировой Новый год»);
* Специалистов из разных отраслей («Сварка», «Защита от коррозии», «Энергетика и электротехника», «ЖКХ и Экология» и т.д.);
* Более старшее поколение («АГРОРУСЬ», «Старшее поколение»).

Таким образом, из виду упущена целевая аудитория (примерно 600 000 человек в возрасте от 18 до 24 лет), которая может принести компании прибыль. Для привлечения новой целевой аудитории сотрудниками компании разрабатывается выставка EXPO Education, которая представляет собой «место встречи» двух сторон образовательного процесса: абитуриентов/студентов и представителей высших учебных заведений и сопутствующих организаций. Акцентирование внимания именно на высшей ступени образования обусловлено тем, что представители компаний, работающих на территории КВЦ, заинтересованы в молодежи также с точки зрения потенциальных работников и волонтеров на крупные мероприятия (ПМЭФ, «Газовый форум» и т.д.). Более того, молодые люди – потенциальные посетители будущих выставок: как узкоспециализированных, так и универсальных. Данная выставка является уникальной возможностью для абитуриентов и выпускников программ (бакалавриата, например) ознакомиться и получить всю необходимую информацию о ведущих институтах и университетах Санкт-Петербурга, их программах (программы обмена, например), студенческих сообществах и т.д.. Более того, в качестве участников выставки также рассматриваются комитеты и коллегии, которые непосредственно связаны с молодежью, научные центры и библиотеки города. Вместо того, чтобы день за днем «штурмовать» сайты ВУЗов, человек может приехать на выставку и лицом к лицу пообщаться с представителями того или иного учреждения.

*Цель* работы заключается в разработке плана по продвижению выставки EXPO Education в социальных сетях для привлечения молодежи в КВЦ «ЭКСПОФОРУМ». Для достижения поставленной цели, необходимо выполнить ряд з*адач*. Во-первых, рассмотреть выставочную деятельность как инструмент маркетинга и выявить особенности данного типа бизнеса. Также проанализировать основные коммуникационные средства, используемые для продвижения выставок, и в частности рассмотреть Интернет. Во второй части диплома необходимо изучить текущую ситуацию на рынке выставочных услуг России посредством анализа рынка (выявление основных показателей и тенденций), конкуренции (определение основных игроков) и деятельности оператора КВЦ «ЭКСПОФОРУМ». В третьей части работы задачи подразделяются на шаги в соответствие этапами разработки плана по продвижению. Таким образом, необходимо провести анализ ведения имеющихся сообществ в социальных сетях для выявления степени участия компании в социальных сетях; определить ключевую цель кампании, от которой будет отталкиваться дальнейшая работа; выбрать формат и тип позиционирования сообществ; изучить целевую аудиторию, для использования сведений о ней в контент- и медиаплане; найти площадки, на которых находится целевая аудитория; разработать контент-план и протестировать его на участниках фокус-группы; разработать медиаплан с учетом данных, полученных на предыдущих этапах; разработать метрики эффективности.

В ходе работы планируется проанализировать большой объем специализированный информации из различных источников. В основном они представляют собой регулярные учебники по SMM, издания (журналы), статистические обзоры и Интернет-сайты.

В результате всей проведенной аналитической работы компания получит план по продвижению выставки EXPO Education в социальных сетях вместе с актуальной первичной и вторичной информацией по новому направлению.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ И КОММУНИКАТИВНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ИХ ПРОДВИЖЕНИЯ**

## **1.1. Выставочно – ярмарочные мероприятия: терминология и классификация**

Выставки и ярмарки в современной концепции маркетинга играют значимую роль. Обуславливается данное утверждение прежде всего тем, что компании видят в данных элементах маркетинговых коммуникаций прежде всего возможность, которая позволяет представителям компании успешно решать вопросы, непосредственно связанные с осуществлением эффективной товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения[[1]](#footnote-1).

Выставки и ярмарки — это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги[[2]](#footnote-2).

В рамках выставок и ярмарок организации (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют производимые товары и услуги с целью изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту[[3]](#footnote-3).

Отличительной чертой ярмарок является то, что они, как правило, предполагают непосредственное осуществление прямых продаж экспонентами демонстрируемой продукции, хотя в настоящее время границы между понятиями «выставки» и «ярмарки» сведены до минимума, посему многими предпринимателями, а также посетителями, разницы между данными мероприятиями нет[[4]](#footnote-4).

Выставки и ярмарки — как правило, многокомпонентные мероприятия, включающие в себя наряду с демонстрацией экспонатов также конференции, семинары, «круглые столы» и другие мероприятия, выполняющие информационную функцию. Благодаря данной многогранности, участники мероприятия могут проанализировать рынок «на месте», заключить партнерство с новыми компаниями, получить новые знания в своей отрасли и т.д.[[5]](#footnote-5)

В течение долгого времени выставочные центры Германии были примером для подражания многим другим площадкам Европы, которые стремились достичь столь же ошеломительных успехов в организации выставок и ярмарок. Поэтому будет вполне разумным обратиться к определениям, которые дает Комитет немецкой экономики по делам торговых выставок и ярмарок[[6]](#footnote-6).

*Ярмарки* — регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно квалифицированным специалистам — посетителям ярмарок, многочисленные участвующие в ярмарке предприятия представляют основные товары и услуги одной или нескольких отраслей, предлагаемые промышленным заготовителям и реализуемые преимущественно на основе выставленных образцов[[7]](#footnote-7).

*Выставки* — рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно обычным посетителям-неспециалистам, многочисленные участвующие в выставке предприятия представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей или информируют потребителей с целью содействия сбыту товаров[[8]](#footnote-8).

Несмотря на различия, в двух определениях подчеркивается рыночных характер выставочно – ярмарочных мероприятий. При этом ярмарки ориентируются главным образом на специализированного посетителя-покупателя, оптовика, на осуществление продаж экспонентами демонстрируемой продукции, в то время как выставки — на более широкий круг возможных потребителей, на привлечение их внимания к товару[[9]](#footnote-9).

В октябре 1995 года на конгрессе Международного союза ярмарок в Марселе было официально дано определение термину ярмарки: ***«****Ярмарка* — это международная экономическая выставка образцов, которая независимо от ее наименованияв соответствии с обычаями страны, на территории которой она проводится, представляет собой рынок товаров широкого потребления (или оборудования) и действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и экспонентам которой разрешается представлять образцы своей продукции для заключения сделок в национальном или международном масштабах»[[10]](#footnote-10).

Однако, не стоит забывать, что терминология может в некоторой степени видоизменяться в связи с территориальным признаком. Например, в рамках российской реальности выставки следовало бы называть выставочными мероприятиями, организуемыми не с коммерческой целью. К ним можно отнести выставки произведений искусств, которые были собраны исключительно ради демонстрации, международные ЭКСПО выставки и т.д.

Так же, как и с термином «ярмарка» в 1928 году во Франции было официально введено понятие «выставка». Суть определения заключается в том, что официально признанная выставка представляет собой мероприятие, которое демонстрирует успехи/достижения компаний по всему миру (естественно, если речь идет о международной выставке) в отрасли (- ях) производства, на котором фактически нет различий между покупателями и посетителями[[11]](#footnote-11).

Однако, время внесло свои коррективы в формат проведения подобных мероприятий, поэтому данный термин с его узким пониманием понятия «выставка» сейчас не актуален. В настоящее время основная направленность организации выставки заключается в том, чтобы прорекламировать инновации компании в виде товаров и услуг, заключить контракты на продажу образцов, поставку товара и т.д. В результате, в современном профессиональном лексиконе данные два понятия (стерев различия) олицетворяют собой два фактически одинаковых мероприятия, которые могут быть классифицированы по общим признакам[[12]](#footnote-12).

Ежегодно организуется огромное количество международных, национальных, региональных и местных выставок и ярмарок. Для удобства понимания их чаще всего классифицируют по следующим признакам[[13]](#footnote-13):

1. Частота проведения;
2. Состав предлагаемых экспонатов;
3. Характер торговых операций;
4. Сфера действия;
5. Цель организации мероприятия.

Если рассматривать выставки с точки зрения частоты проведения, то выделят сезонные, ежегодные и периодические. Данный показатель зависит прежде всего от экспонатов компании. Например, если организуется сельскохозяйственная выставка, где демонстрируется и продается урожай, то, естественно, она будет носить сезонный характер. Однако, если речь идет о моде (одежда), то такие мероприятия проводят 3-4 раза в год. Выставки развлекательного характера (например, автомобильная выставка) проводятся 2 раза в год, так как чаще всего они зависят от сезона (дрифт и шоу мотоциклистов невозможно исполнять, когда на улице снег). В отличие от вышеуказанных примеров выставок, всемирные мероприятия, при организации которых непосредственно принимает участие государство, проводят один раз в 4 года. Такие выставки относятся к типу «периодические», так как они повторяются с периодичностью в 4 года[[14]](#footnote-14).

В зависимости от состава экспонатов выставки обычно подразделятся на[[15]](#footnote-15):

1. Универсальные;
2. Многоотраслевые;
3. Отраслевые;
4. Специализированные;
5. Выставки – конгрессы.

Выставки, которые принадлежат первому типу были популярны в начале 20-х годов прошлого века, так как они демонстрировали состояние и этап развития национальной экономики за установленные промежуток времени. Однако, век их был не долог, так как уже в середине 60-х годов они потеряли свою актуальность. В настоящее время редко, где можно встретить такой тип выставок, но в развивающихся странах они все еще проводятся. Зато особой востребованностью пользуются многоотраслевые выставки, которые включают в себя множество компаний из родственных отраслей[[16]](#footnote-16).

Специализированные выставки являются частным случаем многоотраслевых. В основном они специализируются на товарах, услугах, идеях, которые представлены на выставках. Более того, чаще всего они ориентированы на определенную категорию покупателей и потребителей[[17]](#footnote-17).

Что касается отраслевых выставок, то на ней чаще всего представлена одна или несколько отраслей, где демонстрируется хорошо структурированный спектр предложений отрасли промышленности. Такой тип выставок географически может подразделяться на международные, национальные и региональные. В добавок, их еще можно разделить по определенному товару, технике или технологии для конкретного покупателя[[18]](#footnote-18).

Название «выставки – конгрессы» говорит само за себя – данные выставки проходят во время какого-либо конгресса. Естественно, во время мероприятия выступают с докладами по тематике выставки специалисты и приглашенные гости. Зачастую на таких выставках мало посетителей, так как чаще всего они собой представляют тех же самых специалистов, ученых.[[19]](#footnote-19)

Еще одним немаловажным фактором при классификации выставок является характер операций, которые осуществляются во время их проведения. Таким образом, они подразделяются на выставки[[20]](#footnote-20):

1. Потребительских товаров;
2. Продукции производственного назначения;
3. Услуг.

По сфере действия выставки подразделятся на международные, национальные и региональные. В последних принимают участие местные малые фирмы одной или нескольких отраслей. Для межрегиональных мероприятий структура похожа, однако, на таких выставках принимают участие более крупные фирмы и более широкий радиус охвата участников[[21]](#footnote-21).

Национальные выставки символизируют достижения страны в ряде отраслей. Они могут проводиться как на территории страны, так и за рубежом. Чаще всего они организуются для стимулирования продаж товаров, которые были произведены на территории государства[[22]](#footnote-22).

Международная выставка, в свою очередь, также может проводиться на территории своей страны или заграницей, но она имеет право называться «международной» только в том случае, когда на ней присутствуют 10-15% иностранных фирм[[23]](#footnote-23).

Цель организации выставки также может быть разной. Так, выставки могут быть[[24]](#footnote-24):

1. Ознакомительные;
2. Коммуникационные;
3. Торговые.

Приведенная классификация, безусловно, не является исчерпывающей, но она способна описать наиболее часто проводимые мероприятия и выбрать наиболее приемлемые в каждом конкретном случае.

## **1.2. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга**

Выставка в современном мире представляет собой не только эффективное средство для сбыта продукции компании, но и уникальную возможность, где можно соединить воедино сбыт, коммуникацию и обмен информацией. Она имеет непосредственную связь со всеми инструментами маркетинга. Как следствие, с помощью организации подобного рода мероприятия, предприниматели одновременно осуществляют коммуникативную, ценообразовательную, сбытовую и товарную политику предприятия. К ценообразовательной цели относится изучение возможности выхода на рынок в результате[[25]](#footnote-25):

* сокращения сроков платежа;
* улучшения условий платежа;
* снижения стоимости упаковки, транспортировки и страхования;
* более высокого, чем у конкурентов, уровня обслуживания;
* определение диапазона цен.

К товарной политики предприятия, как к цели проведения выставки, относят[[26]](#footnote-26):

* оценка приемлемости ассортимента на рынке, включая дизайн товара, качество, жизненный цикл, цены;
* демонстрация прототипов;
* проверка нового позиционирования продукции на рынке;
* презентация новинок и улучшений, изучение соответствующей реакции клиентов и потребителей;
* расширение ассортимента;
* анализ реакции посетителей на аналогичные товары конкурентов с целью возможного изменения товарной политики.

Коммуникативные цели[[27]](#footnote-27):

* расширение личных контактов, в том числе с государственными и муниципальными службами, властями, представителями торговых миссий;
* поиск контактов с незнакомыми клиентами;
* знакомство с новыми группами покупателей;
* возрастание степени известности предприятия;
* привлечение внимания к марке фирмы за счет предоставления новых услуг и улучшения качества товара;
* увеличение воздействия рекламы предприятия на клиентуру и общественность;
* пополнение картотеки покупателей;
* налаживание работы с прессой;
* контакт с современными средствами рекламы и пропаганды;
* дискуссия с покупателями об их пожеланиях и требованиях;
* поддержание уже существующих деловых отношений (контактов);
* непосредственное наблюдение за конкурентами;
* сбор новой рыночной информации;
* реализация концепции корпоративного дизайна;
* повышение квалификации для исследовательской работы и сбыта путем обмена опытом;
* оценка интенсивности коммуникативной политики.

Цели распределения[[28]](#footnote-28):

* проверка эффективности используемой системы сбыта, транспортировки и хранения, адаптация в условиях конкуренции;
* расширение сети сбыта;
* внедрение новых методов, условий;
* возможный отказ от торговых посредников и звеньев в цепочке сбыта;
* поиски торговых представителей/агентов;
* получение новых заказов;
* урегулирование текущих торговых операций;
* поиск партнеров из различных географических регионов;
* поддержка и улучшение торговых сетей на региональном уровне.

Едва ли какой-нибудь другой из инструментов маркетинга обладает способностью представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно давая возможность личного контакта с клиентами и изучения конкурентов. Выставки позволяют увидеть множество необходимых отправных точек для осуществления предпринимательской политики, ориентированной на сбыт. Именно здесь, как нигде более, становятся очевидными процессы, происходящие на рынке, виды и диапазон изменений, а также направление и темп будущего развития[[29]](#footnote-29).

С помощью выставок можно достичь множество предпринимательских целей. Маркетинг при помощи организации выставки предоставляет возможность более рационального достижения поставленных перед компанией целей, так как выставки имеют мультифункциональное значение[[30]](#footnote-30).

Когда компания собирается принять участие в выставке, то необходимо рассматривать ее в тандеме с другими инструментам маркетинга. Так, представители компании должны убеждать своих клиентов обязательно посетить их стенд, если основная цель участия в выставке заключается в контакте с имеющийся клиентурой. Напротив, если компания хочет привлечь новых клиентов, то ей необходимо провести широкую рекламную кампанию до проведения выставки[[31]](#footnote-31).

Затраты на участие в ней можно обосновать, только проведя тщательные исследования исходя из его соответствия предпринимательской стратегии предприятия.

Выставка – уникальное мероприятие, так как[[32]](#footnote-32):

* Она представляет собой отражение ситуации на рынке;
* Носит эмоциональный характер, что оказывает влияние на человека и способствует покупке рекламируемого товара;
* Обеспечивает и увеличивает обозримость рынка;
* Открывает доступ к новым рынкам;
* Позволяет установить прямую зависимость между ценой и качеством.

Перечисленные выше пункты лишний раз подтверждают значимость выставок среди инструментов маркетинга.

Участие в выставке – важная тема для широкого обсуждения в компании. Подготовка к ней начинается с самых низов иерархии. Если в ходе обсуждения возникают вопросы о целесообразности участия выставки, то большинство компаний отказываются от данной затеи, так как понимают, насколько затратным может быть мероприятие. Неуверенность можно преодолеть только тогда, когда участие в выставке будет понято как элемент предпринимательства, то есть будет связано с динамикой предпринимательской деятельности предприятия[[33]](#footnote-33):

Среди рассмотренных выше выставок самой сложной с точки зрения маркетинга являются торговые, так как они включают практически все современные механизмы торговли и инструменты маркетинга. Решение предприятия об участии в выставке должно приниматься в соответствии с порядком, определенным системой маркетинга[[34]](#footnote-34).

Перед организацией выставки необходимо провести ряд мероприятий по подготовке. Прежде всего, начинать надо с подбора и анализа внутренней и внешней информации (о товаре, клиентуре, конкурентах и т.д.). После необходимо провести оценку собственной концепции маркетинга, так как она даст ответ на вопрос, необходимо ли использовать выставку в качестве дополнительного средства. Также не стоит забывать о постановки цели участия, о правильном выборе типа выставки и т.д. Реализация каждой отдельно взятой задачи требует соответствующей организации, регулирования и контроля[[35]](#footnote-35).

Естественно, все, что указано выше, гораздо проще осуществить крупной и экономически стабильной компании, которая рассматривает проведение выставки в рамках оперативного маркетинга, нежели компании, относящиеся к среднему и малому бизнесу (не говоря уже об индивидуальных предпринимателях)[[36]](#footnote-36).

Экономическое процветание невозможно без реализации принципа, заложенного в основу маркетинга, заключающегося в том, что вся деятельность предприятия должна ориентироваться на конечную цель — удовлетворение потребностей клиента[[37]](#footnote-37).

Таким образом, требование маркетинга является обязательным для любой предпринимательской структуры. В случае заинтересованности этой структуры в участии на выставке это участие должно рассматриваться как дополнительное средство маркетинга[[38]](#footnote-38).

Последствия участия в выставке нужно осмысливать в рамках общей концепции маркетинговой политики предприятия. За счет участия в выставке предприятие добивается для себя положительного синергического эффекта. Выставка будет успешной, прежде всего, в том случае, если будет обеспечено ее согласование с другими составляющими инструмента маркетинга[[39]](#footnote-39).

## **1.3. Основные коммуникативные средства, используемые для продвижения выставок**

*Маркетинговые коммуникации (“promotion”) -* представляют собой традиционным «пи» в выставочном бизнесе, который непосредственно связывает выставочные компании с экспонентами и посетителями[[40]](#footnote-40).

Комплекс маркетинговых коммуникаций в основном включает в себя следующие коммуникативные средства[[41]](#footnote-41):

* Личные продажи — непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов;
* Прямой маркетинг — использование почты, телефона, телефакса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов;
* Реклама — любая оплачиваемая определенным субъектом форма неличных презентаций и продвижения идей, товаров или услуг;
* Стимулирование сбыта — разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на побуждение потребителей к покупкам или апробированию товара или услуги;
* Связи с общественностью и публикации в прессе — разнообразные программы, созданные для продвижения и/или защиты имиджа компании и ее товаров.

Способ, выбранный для связи с внешним миром, играет решающую роль в привлечение целевой аудитории, так как масштаб и объем покрытия, которое обеспечивает то или иное коммуникативное средство, имеет непосредственное отношение к прибыли выставочной компании[[42]](#footnote-42).

В свое время, компания «Старая Крепость» отличилась от остальных тем, что разработала собственную модель взаимодействия с представителями целевой аудитории[[43]](#footnote-43).

Case Study: модель Expo Marketing Communications (EMC)*[[44]](#footnote-44)*

*В свое время, компания «Старая Крепость», которая была основана в 1993 году и оказывала выставочные, маркетинговые и информационные услуги компаниям, работавшим на рынке парфюмерии и косметики России и заграницы, поняла важность грамотного использования коммуникативных средств, в следствие чего она разработала ноу-хау для того времени – модель EMC, которая базировалась на правдивой информации о рынке. На данный момент модель включает в себя выставки, маркетинговые исследования, обучающие мероприятия, СМИ, Интернет – проекты – все элементы находятся в рамках парфюмерно – косметического рынка[[45]](#footnote-45).*

*Данная модель уникальна, так как может предоставить компании, которая хочет участвовать в выставке возможность по продвижению своей продукции (выход на российский рынок, продвижение самой компании и ее продукции, расширение клиентской базы и т.д), а также предоставляет возможность представителям выставочного центра самим оказывать воздействие на целевую аудиторию.*

*Однако, несмотря на то, что данная модель считается ноу-хау, в 1994 году уже существовал прообраз EMC. В этом году параллельно с выставной InterCHARM была проведена конференция по маркетингу для салонов красоты. В ходе мероприятия было представлено исследование по рынку парфюмерии и косметики, которое включало анализ существующих методов воздействия на целевую аудиторию. В свою очередь, представители компании «Старая Крепость» пришли к выводу, что данные методы не обладают особой эффективностью (ярким тому примером можно считать отсутствие СМИ, которые специализировались на предоставлении профессиональной информации о рынке для покупателей). Было принято решение о создании «своих» СМИ, в которых отражалась исчерпывающая информации для целевой аудитории[[46]](#footnote-46).*

*Первым шагом был выпуск русского издания французского журнала Les Nouvelles Esthetiques, который на тот момент был одним из лидеров в области косметологии и прикладной эстетики. После чего вышли еще два журнала: «Новости в мире косметики» и «Cosmopress Newsletter». Основная их цель заключалась в том, чтобы сформировать позитивное отношение покупателей к продукции парфюмерии и косметики, которые представлены на рынке России. В добавок к вышеуказанным журналам были выпущены: «Ногтевой сервис», который больше носил обучающий характер, и журнал «YOU Professional» - журнал о парикмахерском деле. Однако, сотрудники компании на этом не остановились. Они также решили затронуть медицину в журнале «Эстетическая Медицина». Для специалистов в области маркетинга был подготовлен журнал «Косметический рынок сегодня»[[47]](#footnote-47).*

*Помимо того, что компания обхватила огромную целевую аудиторию, она смогла сэкономить 30000-35000$ на продвижении проекта, разместив рекламу мероприятия в собственных изданиях (это без учета эффекта интегрированного воздействия на целевую аудиторию и не учитывая PR публикаций о выставке). Более того, в рамках издания начали организовываться обучающие мероприятия, которые представляли собой конгрессы, симпозиумы, форумы и т.д. Включение их в программу выставки InterCHARM стало обязательной частью программы[[48]](#footnote-48).*

*Таким образом, вместо того, чтобы платить за размещение рекламы о выставке в других медийных носителях, компания «Старая Крепость» создала свои собственные. А такие программы, как Beauty Business Program и Visitor Promotion – обеспечили наилучшее взаимодействие с целевой аудиторией[[49]](#footnote-49).*

Для того, чтобы работала модель EMC и любые другие, которые известны на данный момент, компании необходимо разработать эффективную программу. Она должна включать в себя несколько этапов[[50]](#footnote-50):

1. Определение целевой аудитории;
2. Формулирование коммуникативных целей;
3. Создание обращения;
4. Выбор каналов коммуникации;
5. Определение общего, выделяемого на осуществление коммуникаций бюджета;
6. Принятие решения о коммуникациях-микс;
7. Оценка результатов коммуникаций;
8. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Однако, при выборе коммуникативного средства, необходимо учитывать тот факт, что на разных этапах жизненного цикла выставки используются разные средства продвижения. Например, на этапы внедрения самыми эффективными являются реклама и паблисити, после чего уместны личные продажи, которые дают возможность расширить охват рынка, далее можно использовать стимулирование сбыта. На следующем этапе, этапе роста, использование инструментов замедляется, так как начинает работать «сарафанное радио», которое распространяет информацию без фактического участия компании (оно может давать до 60% экспонентов и посетителей). На более поздних этапах (этап зрелости), компании чаще всего все меньше и меньше выделяют средств на рекламу, поэтому акцент делается на стимулировании сбыта и на личные продажи. По мере роста дифференцирования выставочного продукта относительно других конкурирующих товаров, доля средств, выделяемых на рекламу, опять увеличивается. Если необходимо получить результаты в кратчайшие сроки, то компании переходят снова на рекламу. После чего уделяют внимание на мероприятия по стимулированию сбыта (синусоидальная деятельность)[[51]](#footnote-51).

В ходе продвижения выставки компания привлекает как экспонентов, так и посетителей. Что касается первых участников выставок, то их процесс принятия решения об участии в выставке делится на три фазы, которые соответствуют разным стадиям их готовности к покупке[[52]](#footnote-52):

* Информационная фаза (стадия осведомленности и восприятия);
* Фаза оценки (стадия убежденности);
* Фаза решения (стадия заказа и повторного заказа).

Филип Котлер разработал схему, которая наглядно демонстрирует какие инструменты продвижения необходимо использовать на разных стадиях готовности экспонента к принятию решения об участии в выставке (см. Рис. 1.1.)

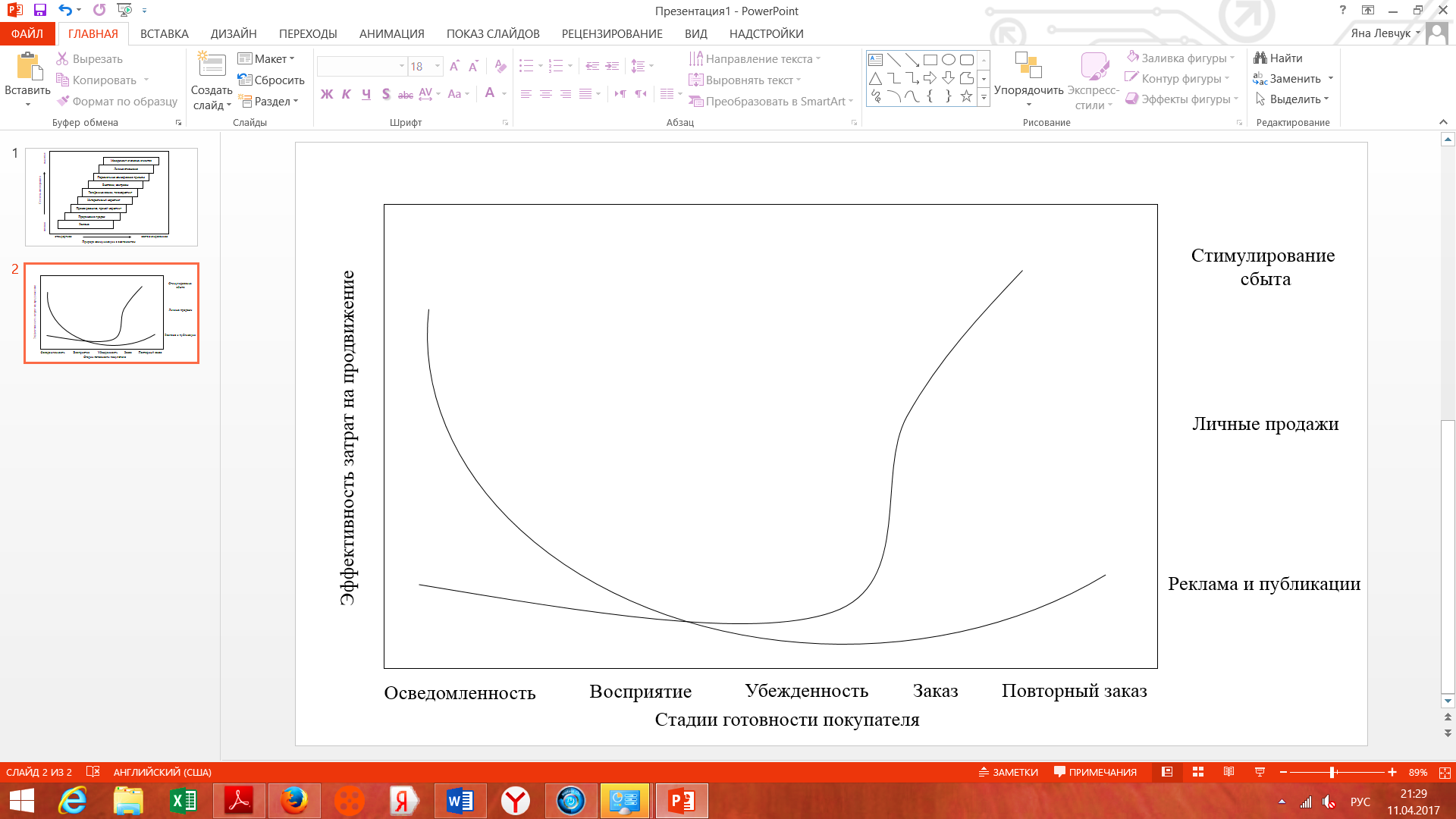


Рис. 1.1 Эффективность затрат орудий продвижения на разных стадиях готовности клиентов к покупке

Источник: [Александрова, 2006, с.69].

Таким образом, в информационно фазе ключевая задача заключается в том, чтобы максимально распространить информацию о грядущем мероприятии, поэтому на данной стадии лучшим способом является прямая рассылка. К моменту принятия решения об участии в выставке, на клиента необходимо воздействовать с помощью других коммуникативных средств, и они должны быть более интерактивными (акцентирование на личностное взаимодействие)[[53]](#footnote-53).

Инструменты коммуникативных каналов также меняется в зависимости от того, насколько часто и тесно сотрудники компании взаимодействуют с экспонентами. Ниже приводим широкий спектр инструментов коммуникации, используемых выставочными менеджерами (см. Рис. 1.2.).

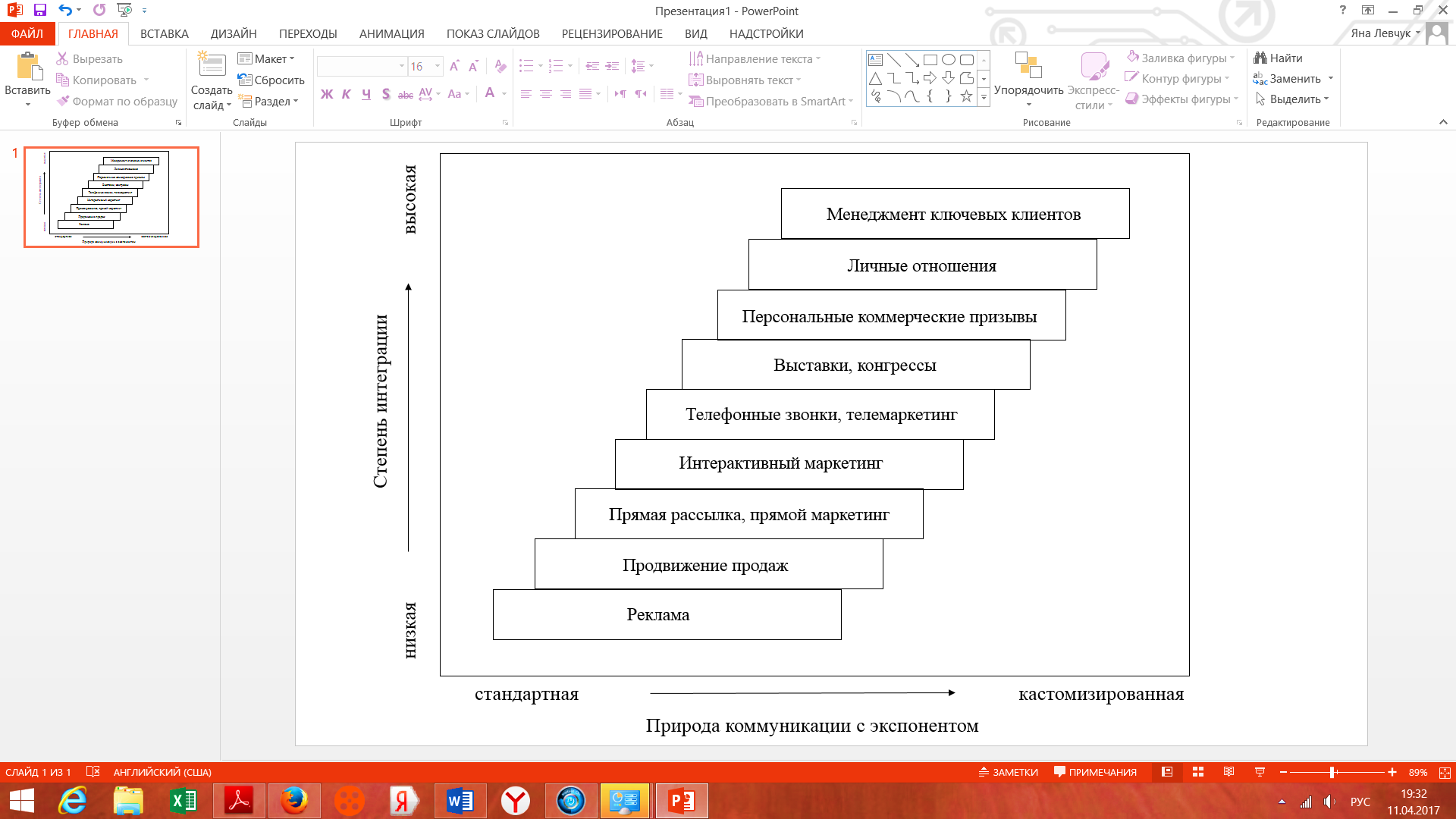


Рис. 1.2 Инструментарий привлечения клиентов

Источник: [Александрова, 2006, с. 69].

Так, из рисунка можно сделать вывод, что наиболее эффективными коммуникативными инструментами являются те, которые включают в себя механизмы обратной связи и учитывают индивидуальные предпочтения клиентов. Например, коммуникации лицом к лицу, которые включают в себя менеджмент ключевых клиентов, личные отношения, индивидуальные коммерческие предложения, естественно, дают больше гарантий на то, что экспонент примет решение об участии в выставке, но если рассматривать данный подход с точки зрения ресурсов, то он наиболее затратный, так как необходимо потрать больше времени и средств[[54]](#footnote-54).

Для того, чтобы маркетинговые инструменты приносили результат, необходимо учитывать сегментацию имеющихся и возможных экспонентов. Всем известно правило «20-80», где 20% ведущих клиентов отвечают за 80% продаж и/или доходов, но специалисты считают, что его нельзя применять для всей выставочной индустрии. Но из него можно подчеркнуть, что на самом деле небольшая доля клиентов особенно значимы для успешного проведения мероприятия[[55]](#footnote-55).

В результате, представителям компании необходимо обсудить, какие участники выставки для них находятся в приоритете.

Для осуществления сегментации сотрудники компании должны провести анализ общих данных о компании и о ее участии в других выставках. Более того, также необходимо уделить внимание ассортименту, внешнеторговой активности, марочному потенциалу. В результате, всех клиентов можно разделить на три группы (А, В и С), для того, чтобы распределить инструменты привлечения наиболее эффективно. Так, немецкие консультанты предлагают следующую схему (см. Табл. 1.2.)[[56]](#footnote-56):

**Таблица 1.2.** Стратегия привлечения экспонентов с учетом сегментации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа А | ̴̴ 5% | *Традиционные ключевые клиенты, ассоциации, организации*   * Активное внимание руководства, линейных менеджеров, менеджеров проекта; * Включение в консультативные советы для продвижения лояльности. |
| Группа В | ̴̴ 35% | *Более персонализированное общение в будущем*   * Специальные сотрудники по продажам, а не внешние агенты; * Экспертное знание отрасли как фактор успеха; * Модульные предложения (выставки дома и за границей, пакеты услуг и т.д.) |
| Группа С | ̴̴ 60% | *Привлечение и поддержка имеющихся экспонентов и идентификация потенциальных экспонентов с помощью:*   * Телемаркетинга; * Диалогового маркетинга (например, рассылка); * PR и реклама. |

Источник: [Александрова, 2006, с.69].

Что касается посетителей выставки, то маркетинговой план компании включает в себя программу по привлечению посетителей, которых зачастую называют «забытым элементов маркетинга», так как часто им уделяется не так много времени, как экспонентам.

Посетители – специалисты – одно из решающих факторов успеха любой выставки. Однако, на данный момент существует такая тенденция, что количество посетителей постепенно снижается. Поэтому из «забытого элемента маркетинга» необходимо сделать «приоритетный элемент маркетинга», уделив особое внимание их привлечению. Персональные приглашения и реклама через сайты экспонентов, тщательная работа организаторов с адресными базами данных и их постоянное обновление, использование возможностей электронной почты, а также традиционные инструменты привлечения посетителей, такие как реклама в отраслевой прессе, постеры, буклеты, флаеры, приглашения по телефону, теле- и радиореклама, пресс-релизы, пресс-конференции, — вот неполный перечень инструментов, о которых необходимо помнить при составлении программы коммуникаций, направленной на посетителя[[57]](#footnote-57).

В наше время люди все меньше и меньше время тратят на посещение выставок (1,2 дня). Около 65% посетителей стараются заранее готовиться к посещению выставки. В связи с этим, компании необходимо обеспечить большим количеством информации и разными вариантами досуга для того, чтобы посещение выставки посетителем было максимально плодотворным[[58]](#footnote-58).

Онлайн каталог, онлайн регистрация, виртуальный выставочный планер, количественный и качественный обзор экспонентов, продажа билетов через Интернет, постоянный доступ к подробной программе выставки, подробный план выставки с интерактивными возможностями, интеллектуальные системы навигации и информации на выставочной площадке — это инструменты, которые сегодня наверняка войдут в программу коммуникаций выставочной организации для посетителя[[59]](#footnote-59).

Параллельно тенденции снижения количества посетителей существует также тенденция повышения сложности их привлечения, так как цикл обновления товаров и услуг становится короче, растет популярность Интернета, и интернационализация деловой жизни набирает обороты.

Естественно, в рамках такой атмосферы представителям выставочных компаний становится тяжелее работать, но в качестве ответной реакции на возникшие препятствия может послужить высокая добавленная стоимость выставочного продукта для посетителя.

## **1.4. Интернет как эффективное средство продвижения выставок**

Современные технологии оказывают огромное влияние на выставочный бизнес. Организатор ярмарки или выставки может сконтактировать экспонентов и посетителей, используя коммуникативные средства, которые представлены в прошлом разделе, но реальность такова, что Интерне на данный момент является один из самых эффективных. Организация, которая занимается выставочной деятельностью, старается активно использовать всемирную паутину для поиска и сбора необходимой информации, для проведения рекламных кампаний, маркетинговых исследований и т.д.[[60]](#footnote-60)

В свою очередь, наиболее важными каналами продвижения являются[[61]](#footnote-61):

* Сайт/система сайтов: корпоративные, продуктовые, локальные, промо-сайты, собственные «отраслевые» ресурсы;
* 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 офлайн коммуникациях компании.

Интернет представляет собой «золотую жилу» с помощью которой можно развивать бизнес несколькими кликами мыши. Он представляет собой полноценную маркетинговую среду, в которой можно проводить исследования, решать задачи брендига и другие маркетинговые задачи.

По данным Фонда общественного мнения, аудитория Интернета в первом квартале 2006 года составила 23,8 млн человек (из них 51 % — люди с высшим образованием). По прогнозам, к 2010 году Интернетом будут пользоваться около трети населения России[[62]](#footnote-62).

Интернет предоставляет ряд преимуществ для компании по организации выставочных услуг[[63]](#footnote-63):

* постоянное наличие информации;
* мультимедийность;
* интерактивность;
* перативность;
* постоянный контроль эффективности;
* возможность точных фокусировок;
* возможность оперативного управления рекламой;
* возможность постоянной корректировки информационных и рекламных сообщений;
* гибкость сценариев коммуникации: возможность показа баннеров в определенной последовательности;
* более низкая стоимость контакта.

Выставки и ярмарки представляют собой услугу с высокой степенью вовлечения. Потенциальный экспонент перед принятием решения об участии в выставке проводит анализ ряда ее параметров[[64]](#footnote-64):

1. специализация выставки;
2. сроки ее проведения;
3. статус;
4. уровень и количество участников;
5. планировка павильона и стоимость размещения стенда и т.д.

Поэтому, чтобы предоставить клиенту исчерпывающую информацию о выставке, компании используют Интернет, где размещают данные о предстоящей выставке.

Благодаря Интернет – пространству, посетители и экспоненты выставки могут получить всю интересующую их информацию в любой время суток, не выходя из дома или офиса. Особенно это актуально для иностранных представителей, которые в виду разницы во времени, не могут связаться с представителями компании и сразу же получить ответ на все интересующие их вопросы. Интернет – сервисы помогут также спланировать посещение выставки еще до прибытия на территорию выставочного центра. Более того, возможность бронировать билеты и мест в отелях онлайн позволяют посетителям сэкономить свое время и деньги, а также сосредоточиться на подготовке к посещению выставки. А экспоненты, в свою очередь, смогут по достоинству оценить возможность бронирования стендов и осуществить онлайн застройку[[65]](#footnote-65).

Многие компании стараются разместить информацию о прошлых выставках, чтобы представить свою деятельность для посетителей и экспонентов наиболее прозрачной. В добавок, данные о прошедших выставках могут стимулировать обеих сторон выставочного компании[[66]](#footnote-66).

Интернет также дает возможность осуществления интерактивного взаимодействия с клиентами и посетителями с помощью подписки на новости, участия в викторинах, сбора мнений т.д.

Многие компании создают специализированный сайт, который представляет собой базу, центральный элемент, реализующий Интернет-стратегию выставочной компании. Остальные составляющие коммуникационного поля фирмы в Интернете так или иначе ведут на ее сайт, и, если сайт плох, на общий успех рассчитывать не приходится[[67]](#footnote-67).

С помощью сайта можно в разы облегчить работу с клиентами, посетителями и представителями СМИ. Так, исследования показали, что 8 из 10 участников выставки используют Интернет для знакомства с товарами и услугами, которые будут представлены на выставке, чтобы позже приобрести их во время мероприятия[[68]](#footnote-68).

Как и любой другой сайт, сайт выставочной компании должен следовать правилу DIME[[69]](#footnote-69):

*D (Dialog)* — диалог;

*I (Interactive)* — интерактивность;

*М (Mehrwert)* — добавленная стоимость;

*Е (Einzigartigkeit)* — уникальность.

Перед созданием сайта необходимо четко определить цели и задачи, которые он должен решать, исследовать сайты конкурентов и наиболее посещаемых сайтов из других отраслей, выбрать доменное имя, продумать основные сервисы и услуги, разработать дизайн и подготовить контент[[70]](#footnote-70).

Грамотно проработанный интерфейс – ключ к успеху не только сайта, но и выставки в целом. Любой посетитель сайта должен быстро найти всю интересующую его информацию. Ярким тому примером является правило «трех кликов» - когда на сайте можно найти искомую информацию всего за три щелчка мыши[[71]](#footnote-71).

Контент сайта – еще один шаг к успеху мероприятия, поэтому сайт должен стараться дать ответы на все возникающие у него вопросы[[72]](#footnote-72):

* тематика выставки;
* условия участия в выставке;
* планировка выставочного павильона;
* список компаний, подавших заявку на участие;
* итоги предыдущих выставок;
* фоторепортаж предыдущих выставок;
* новости выставки.

Для того чтобы сайт был интересным, и посетитель вновь и вновь возвращался к нему, а не ограничился единичным посещением, необходимо[[73]](#footnote-73):

* привлекать интерес (своевременно обновлять новости, проводить конкурсы, размещать купоны);
* быть интерактивными (онлайн анкеты, подписка на новости);
* инициировать общение (гостевая книга, форум, чат);
* поощрять экспонентов присылать статьи и материалы;
* размещать полезную информацию (курсы валют, прогноз погоды, калькулятор);
* предоставлять полезные ссылки.

**За последние несколько лет сайты компаний становятся все более и более сервисно – ориентированными. Ярким тому примером является возможность заказать билеты не только на саму ярмарку или выставку, но и заказать билеты в театр, посмотреть город с помощью «онлайн – экскурсии», забронировать место в отеле и т.д. В результате, компания позволяет организаторам выставки расширить сферу своих компетенций и активизировать службу поддержки выставочных мероприятий. Данные манипуляции позволяют снизить стоимость каждого в отдельности взятого делового контакта и увеличить добавленную стоимость выставочного продукта**[[74]](#footnote-74)**.**

**За все время популярности сайтов среди выставочных компаний, были разработаны несколько концепций веб – сайтов:** например, это может быть имиджевый сайт (Франкфуртская ярмарка) или максимально насыщенный информационно портал (Кёльнская ярмарка). Примеры интересных выставочных сайтов: www.intercharm.ru, www.tfbforum.ru, www.expo.rsd.ru[[75]](#footnote-75).

Существует несколько видов сайтов, который пользуются наибольше популярностью среди выставочных компаний[[76]](#footnote-76):

* Корпоративный сайт:

Дает возможность создать онлайн офис компании, который предоставляет всю необходимую для экспонентов, посетителей информацию о компании и ее выставочной деятельности. Основными его преимуществами являются формирование положительного имиджа компании и возможность отстройке от конкурентов.

* Промо-сайт:

В отличие от корпоративного сайта, промо-сайт создается для какой-то конкретной выставки. Чаще всего он является частью рекламной кампании, являясь рекламоносителем и предоставляя информацию о выставке. Оптимальным решением для выставочной компании является создание сайтов каждой отдельной выставки и объединения их в рамках корпоративного сайта выставочной компании. Пример — www.allexpo.ru или www.proexpo.ru.

* *Виртуальная выставка:*

Использование данного типа коммуникации с потребителями носит некоторую опасность, так как специалисты предсказывают, что в скором времени 75% выставок будут сугубо виртуальными, и их можно будет посетить в Интернете. Они позволяют общаться экспонентам с посетителями; собирают маркетинговые данные высокого качества от экспонентов; расширяют бренд реальной выставки и т.д. Более того, виртуальные выставки повышают интерес посетителей после посещения, и в результате, большинство из них стараются посетить мероприятия вживую. Виртуальная выставка может включать:

1. профили экспонентов;
2. литературу и ссылки на информацию **о** продуктах;
3. онлайн программу выставки:
4. выпуски новостей о выставке;
5. фоторепортажи, аудиоклипы и видеоклипы;
6. сообщения о ключевых и главных конференциях;
7. чаты со спикерами;
8. онлайн исследования и голосования;
9. дискуссионные группы: службу новостей и «витрины» электронной коммерции.

Виртуальны выставки приносят компании явную выгоду. Так, «Вирчуэл Бродкастинг Кампани» известна тем, что она создала первую виртуальную выставку – INNOVATION. Несмотря на затраты, сайт принес компании 1 млн. долларов прибыли и коло 70% платных посетителей на «реальной» конференции. IT-компания Webinex, которая работает на российском рынке, предоставляет сервис по созданию виртуальных мероприятия на базе платформы компании. Александр Касицин, директор по развитию компании, утверждает: «Сразу отмечу, что мы не являемся конкурентами органи­заторов реальных мероприятий. Виртуальная выставка никогда не заменит реальную. Мы создали платформу, которая макси­мально повторяет функционал реального мероприятия: участ­ники переходят от стенда к стенду, знакомятся, обмениваются контактами, задают вопросы представителям компаний в реаль­ном времени и находят нужную им информацию. Ряд отличий виртуального мероприятия можно смело причислить к категории положительных. Например, экономия затрат на оформление и установку стенда, печать раздаточной и сувенирной продукции, расходы, связанные с переездом и проживанием сотрудников. Для посетителей выставки – это вопрос экономии времени, так как не надо приезжать на место проведения реальной выстав­ки, отсутствуют очереди на регистрацию и пр. Главный «плюс» виртуального мероприятия в том, что каж­дый человек, независимо от места своего нахождения, может принять участие в работе выставки, не выходя из дома или офи­са. Достаточно иметь подключенный к интернету компьютер»[[77]](#footnote-77).

Для каждой группы участников виртуальные выставки имеют ряд преимуществ. Для организатора проведение виртуальной выставки параллельно реальной (до и после) дает возможность предоставления более гибкого коммерческого предложения экспонентам, в итоге – дополнительный доход. Что касается экспонента, то он имеет возможность расширить свою целевую аудиторию, эффективно провести брендинг компании, а также понять, как удержать свою аудиторию как на виртуальном пространстве, так и на реальном мероприятии[[78]](#footnote-78).

Однако, многие компании в силу дороговизны организации выставки, чаще всего рассматривают вариант виртуальной выставки. В практике компании есть примеры, когда виртуальная выставка использовалась в качестве пилотного проекта для организации реальной[[79]](#footnote-79).

Более того, стоимость участия в такой выставке гораздо ниже, недели в реальной. Например, стоимость участия в выставке по бизнес – образованию составила 30000 рублей, в то время как в выставке сувениров и подарков – 14490 рублей. Так как нет никакой привязки к площади, то цена определяется оргкомитетов исходя из платежеспособности участников того или иного сегмента[[80]](#footnote-80).

Популярность данной услуги с каждым годом растет, так как участники выставочного рынка постоянно находятся в поиске технологичных решений с целью улучшения сервиса и удержания клиентов. К тому же, Интернет с каждым годом набирает обороты по степени привлечения аудитории и объемов его использования, поэтому его стараются внедрять повсеместно[[81]](#footnote-81).

* *Выставка онлайн:*

Такой способ организации выставки впервые был применен компанией «Комдекс» (США). Разработана она была для тех, кто не может по каким-либо причинам посетить мероприятие. В России такая выставка появилась в 2001 году на Международном форуме «Технологии безопасности».

Продвижение выставочных мероприятий, как уже было сказано, в наши дни непосредственно связанны с информационными технологиями, которые «захватили в свои сети» миллиарды людей по всей планете.

На момент 2011 года на руках у населения имелось 100 миллионов планшетов, 800 миллионов ПК и 3,6 миллиона мобильных устройств. По всей планете насчитывается 1 миллиард пользователей по планете. Естественно, что в течение 6 лет данные показатели увеличились в разы. Благодаря столь большому объему покрытия, компании достаточно всего 2-3 дня, чтобы донести ту или иную информацию аудитории в 50 миллионов человек[[82]](#footnote-82). Основными помощниками в этом являются социальные сети. Так, в 2013 году всемирно известная сеть Facebook насчитывала около 1 миллиарда пользователей[[83]](#footnote-83).

Мобильные телефоны опередили компьютеры как средство выхода в Интернет. Персональные страницы/аккаунты имеют тысячи компаний, организаций и обычных людей. Более того, известные на весь мир личности также стараются поддерживать связь с их аудиторией через странички в Facebook, Twitter, Vkontakte и т.д[[84]](#footnote-84).

Зачастую переговоры между представителями компаний также осуществляется посредством социальных сетей в режиме реального времени, так как такой способ помогает сэкономить деньги и время. А те, кто находится на форумах, конференциях, симпозиумах и т.д.

Выставочный бизнес также не обошел данную тенденцию стороной. В 2011 году около 100000 вставок имели свои страницы в Facebook. Ярким тому примером может служить американская выставка E3 Expo (Electronic Entertainment Expo), которая каждый год летом проходит в Лос-Анджелесе. На ее страничку подписано 112000 человек, которые являются постоянными ее читателями. В России ситуация несколько иная: представители компаний, оказывающих выставочные услуги, максимально внимательно оценивают новые инструменты и механизмы продвижения информации, но в тоже время продолжают осуществлять старые (почтовая рассылка, например)[[85]](#footnote-85).

Вопрос о внедрении социальных сетей в деятельность компаний по продвижению выставок обсуждался на собрании Российского Союза выставок и ярмарок в декабре 2011 года.

Возрастание популярности использования социальных сетей компаниями, занимающимися выставочной деятельностью, прежде всего обусловлено рядом преимуществ, которые могут предложить социальные сети по сравнению с онлайн-маркетингом (контекстная реклама, поисковая оптимизация) и уже устоявшимися рекламными инструментами (BTL, наружная реклама и т.д.)[[86]](#footnote-86):

1. *«Сарафанное радио»*

Пользователи социальных сетей ежедневно делятся понравившейся им информацией посредством репостов, подписок, лайков и т.д. Данную особенность компании могут использовать максимально эффективно для широкого распространения информации. На данном механизме основан так называемый вирусный маркетинг – создание инфоповодов, контента, приложений, которые имеют прямое отношение к компании и в дальнейшем распространяются пользователями в своем окружении. Наиболее часто используемыми форматов вирусного маркетинга являются видеоролики, инфографика, вирусные сайты. Выделяются два подходы, которые относятся к распространению информации посредством «сарафанного радио»: межпрофильное распространение – первый подход, который заключается адресном отправлении информации о продукте или отправление ссылки на соответствующий контент людям из своего окружения; социально распространение – второй подход, в котором с помощью встроенных механизмов социальных сетей («Поделиться» в Facebook и «ВКонтакте», Retweet в Twitter) «расшаривает понравившийся контент для аудитории», что является наиболее эффективным с точки зрения маркетинга, так как данный способ позволяет охватить более широкую аудиторию. Вирусный маркетинг интересен тем, что маркетолог получает возможность выявить интересы аудитории, понять поведенческие мотивы для распространения информации и на этой основе разработать вирусный контент. Онлайн-среда позволила развиться вирусному маркетингу как таковому, так как в течение долгого периода времени сама идея «витала в воздухе», но не было условий для ее реализации. А Интернет, в частности социальные сети, предоставили необходимые условия для реализации: быстрое распространение информации, тесное взаимодействие людей, возможность моментального получения и восприятия медийной информации[[87]](#footnote-87).

1. *Таргетинг*

Социальные сети позволяют максимально сфокусироваться рекламной кампании на конкретном сегменте целевой аудитории. Однако, прежде чем внедрять рекламную кампанию в ту или иную сеть, необходимо выяснить ее аудиторию[[88]](#footnote-88). Известным фактом является разделение населения по ряду факторов для каждой социальной сети. Так, согласно отчету 2012 года TNS WEB INDEX, в «ВКонтакте» 18% пользователей до 19 лет, 28% - от 19 до 25 лет, 11% к группе от 25 до 40 лет. По данным LiveInternet большая часть пользователей, а именно 80%, проживают на территории РФ. Каждый месяц аудитория составляет около 30 млн. пользователей. Основная деятельность пользователей данной сети акцентируется на развитие собственных страниц, на отслеживании новостей среди друзей и подписчиков, общении, поиске музыки и видео. Если цель рекламной кампании заключается в привлечении молодежи, например, то «ВКонтакте» - наиболее подходящий вариант. Социальная сеть «Одноклассники» насчитывала более 25 млн. пользователей, которые по большей части старше 25 лет. Основная их цель – поиск бывших одноклассников и однокурсников и общение с ними. На 2012 год у Facebook было чуть более 7,5 млн. пользователей. Так как по популярности в России данная социальная сеть уступает двум предыдущим, однако, она наиболее значима с точки зрения пользователей, так как среди них большой процент бизнесменов, политиков, руководителей компаний, интернет-деятелей, журналистов и т.д. Большинство из них – люди со средним и высоким доходом, проживающие за рубежом, в возрасте от 30 лет. Twitter находился на последнем месте по популярности, так как аудитория составляла около 3 млн. человек. По данным Яндекса ежедневно социальная сеть насчитывала 3,7 млн. сообщений на русском языке. Также является известной за рубежом и имеет похожую аудиторию. Основное отличие заключается в том, что в Twitter можно размещать важные новости, информацию об акциях для быстрой связи с потребителями[[89]](#footnote-89).

1. *Нерекламный формат*

В наши дни реклама стала настолько агрессивной, что человек за довольно-таки короткий промежуток времени стал ей перегружен. Она оккупировала телевидение, печатные СМИ, билборды, наземный и подземный транспорт и т.д. С точки зрения степени агрессивности, Интернет занимает первое место. Организм человека вполне естественно реагирует на внешнего раздражителя – игнорирование (переключение каналов во время рекламы, поиск сайта без рекламы, агрессивная реакция во время рекламы в аудиозаписях). В медийной интернет-рекламы появилось даже такое понятие, как «баннерная слепота». Суть термина заключается в автоматическом игнорировании тех участков сайта, где чаще всего размещается реклама. Таким образом, эффективность от рекламы практически сводится к нулю. SMM направлен на общение с потребителем на интересующие его темы и создание привлекательного для него контента, а не на активное использование рекламного формата. Конечно, контент содержит промопривязку, которая также воспринимается потребителями как реклама, но, прежде всего она не столь агрессивна, а во-вторых, она представляет ценность для пользователя[[90]](#footnote-90).

1. *Интерактивное взаимодействие*

Другие маркетинговые инструменты чаще всего не могут предоставить обратную связь компании от потребителя, что не скажешь о социальных сетях, где любой пользователь может написать свое мнение о продукте компании. В результате компания может глубже взаимодействовать с потребителями по сравнению с традиционной рекламой[[91]](#footnote-91).

Как и все новое, социальные сети требовали тщательного изучения на предмет использования их как инструмента для продвижения выставки. Многие компании задавались вопросом: как правильно использовать социальные сети? Естественно, нет универсального «рецепта» для всех компаний и всех социальных сетей, но Елена Сорокина, заместитель директора креативной мастерской А-ТАК, отметила, что[[92]](#footnote-92):

– после того, как задачи компании сформулированы, нужно понять – смогут ли социальные сети стать реальным инстру­ментом для продвижения данных конкретных выставок, даст ли эта работа ощутимый результат;

– если принято положительное решение, то под существу­ющие цели и задачи подбираются нужные социальные сети – поскольку у каждой из них имеется своя аудитория, отлич­ная от других;

– на следующем этапе разрабатывается концепция при­сутствия в сетях: от чьего имени ведется аккаунт, о чем нужно писать и как часто это надо делать, какой должна быть стили­стика сообщений и что еще, кроме них, будет публиковаться в группе/аккаунте/блоге/микроблоге/на странице и пр.;

– в зависимости от тематики выставки и концепции про­движения разрабатывается собственная программа социали­зации (привлечения постоянной аудитории): участие в тема­тических сообществах, проведение акций в Интернете, орга­низация мероприятий с участием блоггеров. Однако, на принятие решений относительно социальных сетей, также оказывает влияние рыночная ситуация в отрасли по теме выставки, конкуренция, динамика развития социальных сетей и многое другое.

Сотрудники компании провели анализ присутствия выставок в социальных сетях и выявили несколько ошибок, связанных с продвижением выставок в социальных сетях.

1. *Ошибка №1*

Прежде всего, самая главная ошибка заключается в том, что некоторые выставочные компании не используют социальные сети для продвижения своих мероприятий, даже несмотря на то, что в последнее время огромное количество людей «черпают» информацию исключительно из новых медиа-носителей. Более того, в результате активной позиции президента РФ, жители самых глухих деревень знают о существовании Facebook, Twitter и т.д. Аудитория некоторых социальных сетей опережает телевидение. Поэтому игнорирование данного инструмента продвижения выставок - значит, терять огромную активную аудиторию[[93]](#footnote-93).

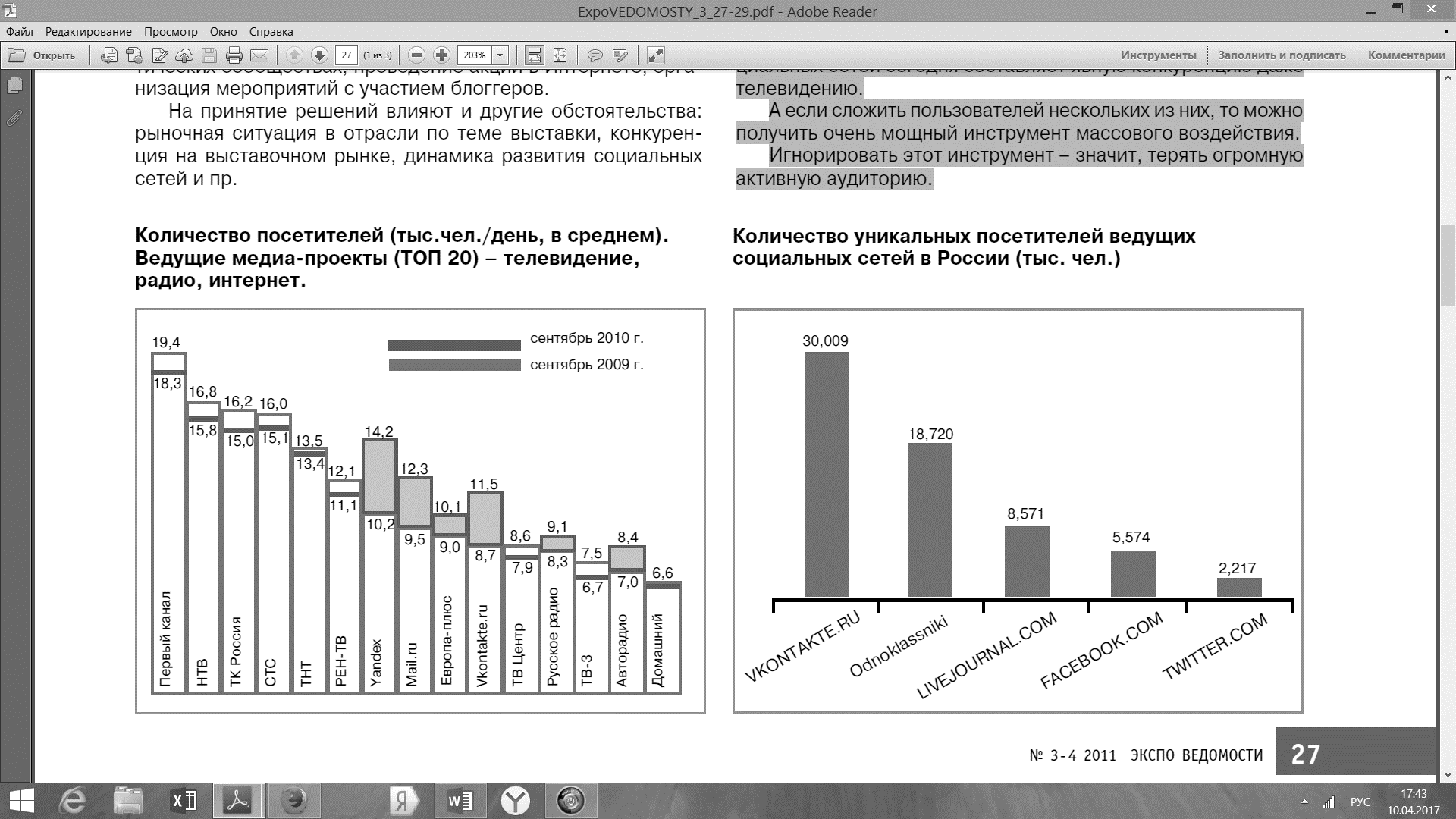


Рис. 1.3 Количество уникальных посетителей ведущих социальных сетей в России (тыс. чел.)

Источник: [Сорокина, 2011, c. 27]

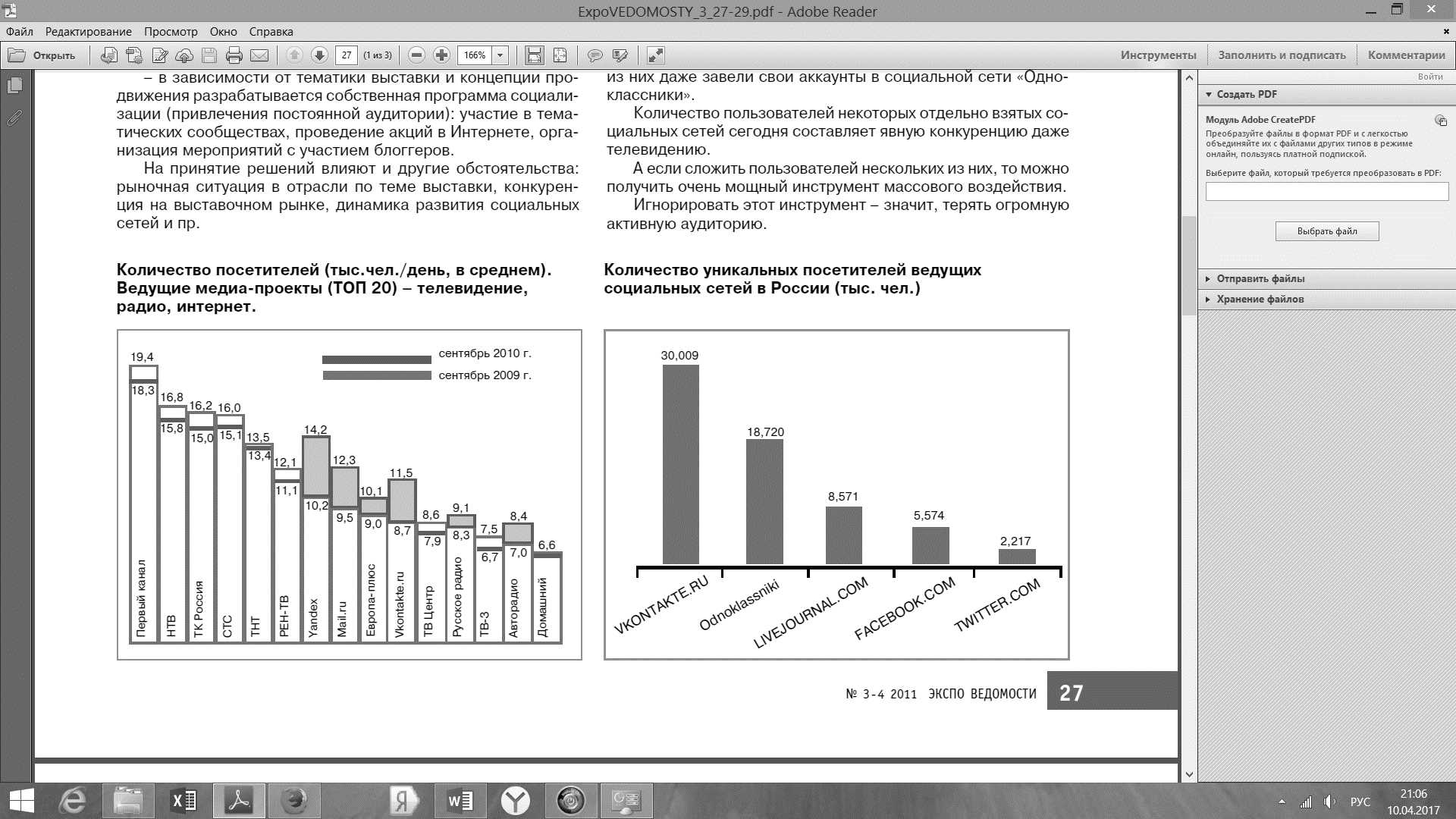


Рис. 1.3 Количество посетителей (тыс. чел./день, в среднем). Ведущие медиа проекты (ТОП-20) – телевидение, радио, Интернет

Источник: [Сорокина, 2011, c. 27].

1. *Ошибка №2*

Вторая ошибка заключается в том, что многие компании заводят аккаунты в социальных сетях только для того, чтобы они были. Также стоит учитывать, что в социальных сетях стиль написания текста должен отличаться, так как он создается не для специализированного издания. Не следует также использовать пресс-релизы в качестве поста. Язык написания должен быть простым, не академическим, доступным для широких масс. Ведь социальные сети – это живая среда, в которой надо быть наравне с аудиторией. Удачным примером может послужить группа выставки «Интершарм» в «Вконтакте». На апрель 2017 года на группу подписаны 22,6 тысяч человек, что является примером для подражания для многих выставочных компаний[[94]](#footnote-94).

Для того, чтобы удержать привлеченную аудиторию в социальных сетях, необходимо следовать ряду правил:

* писать интересно;
* давать эксклюзив: сообщать о событиях, происходящих во время подготовки и проведения выставки, о которых зна­ете только вы;
* делиться последними новостями и высказывать по их поводу свое мнение, публиковать оценки экспертов и участ­ников выставки;
* делиться интересными ссылками, относящимися к те­матике выставки;
* выкладывать собственные интересные фотографии;
* участвовать в дискуссиях на актуальные темы;
* создавать события (провокации, интриги, опросы, акции, сериалы) вокруг своего аккаунта.

1. *Ошибка №3*

Третья ошибка заключается в том, что компании тратят деньги и время на создание постов в социальных сетях, но при этом не занимаются социализацией - привлечением на этот аккаунт друзей (фолловеров)[[95]](#footnote-95).

Однако, существуют также успешные примеры, которые необходимо взять на заметку компаниям, которые только собираются внедриться в социальные сети[[96]](#footnote-96).

1. *Кейс №1: освещение выставки в режиме онлайн и расширение аудитории вокруг мероприятия*

Перед проведением выставки Mipcorn, которая представляет собой форум производителей фильмов и программ для эфирного, кабельного, цифрового и спутникового телевидения и радиовещания (3-6 октября 2011 год, Канны, Франция), в сети Facebook создана страница российской экспозиции Russian Mipclub. С целью привлечения читателей страницы, которые будут постоянно следить за новостями, во время выставки велась прямая трансляция (фотозаметки с мероприятий, сообщения о ключевых событиях, отчеты и анонсы деловой программы, ссылки на публикации и ви­деосюжеты в российских и французских СМИ). Более того, в контент также включили серию интервью, которая бы приносила эксклюзивность группе. Результаты не заставили себя ждать: в течение 6 дней контент просмотрели 15000 человек, и они оставили почти 200 комментариев (прирост в 1000% по сравнению с предыдущими показателями)[[97]](#footnote-97).

1. *Кейс №2: быстрый старт блога в «Живом журнале» и привлечение блоггеров на выставку*

С целью быстрого запуска блога выставки «Интерполитех» и привлечения активных пользователей «Живого журнала» в социальной сети провели конкурс под название «Полигон». Суть фотоконкурса заключалась в том, что на протяжении месяца блоггеры присылали свои фотографии военной тематики. После чего было проведено голосование за лучшую фотографию. Награждение победителя проходило на самой выставке и в качестве приза он получил VIP-билеты на демонстрационный показ полицейской техники и вооружения[[98]](#footnote-98).

Идея довольно-таки простая, но она «выстрелила» лучше, чем ожидалось. Результатами акции были[[99]](#footnote-99):

- размещение 50 постов в блогах участников;

- увеличение количества друзей: читателями блога стали около 100 человек;

- журнал просмотрели в 7 раз больше людей (8771 просмотров).

**Выводы по главе**

Выставочная деятельность представляет собой уникальный способ донесения информации о продукте компании всем заинтересованным лицам. Особенность выставочно-ярмарочных мероприятий в данном вопросе заключается в том, что представители компаний могут напрямую взаимодействовать с потенциальными покупателями, «на месте» формировать партнерскую сеть, наглядно демонстрировать превосходство своей продукции над конкурентами, оценивать общую ситуацию на рынке и т.д.

Выставки и ярмарки России, несмотря на долгий период застоя, перешли на новый уровень, благодаря внедрению зарубежных практик в организацию мероприятий. В течение долгого времени продвижение выставок и ярмарок осуществлялось посредством рекламы, прямого маркетинга, связей с общественностью. Однако, изменение формата донесения информации о событии всем заинтересованным лицам способствовало тому, что вместо использования традиционных способов, сотрудники компаний, занимающихся организацией выставочно-ярмарочных мероприятий, начали покорять просторы Интернета. Привычные для работников методы продвижения в какой-то степени стали менее эффективными, так как заинтересованные лица успели не только разобраться в процессах, которые происходят в глобальной сети, но и стать психологически зависимыми. Поэтому взаимодействовать со стейкхолдерами стало выгоднее через ресурсы Интернета.

Особый «бум» в свое время совершили так называемые социальные сети, которые объединили людей со всего мира на нескольких площадках. Заметив уникальную возможность взаимодействия с огромным количеством людей, зарубежные коллеги начали активно внедряться в социальные сети, так как там можно найти представителей любых аудиторий. В России данная тенденция по большей мере до сих пор находится на этапе «внедрения», а не активного использования, так как не все выставочные компании понимают преимущества, которые предоставляют социальные сети. Компания «ЭкспоФорум – Интернэшнл», которая является оператором КВЦ «ЭКСПОФОРУМ», является своего рода исключением, так как для каждого мероприятия создается сообщество в социальных сетях. Таким образом, социальные сети предоставляют огромное количество преимуществ, которые, в случае детального изучения сотрудниками компании, могут вывести продвижение выставок на новый уровень.

# **ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ВЫСТАВОЧНЫХ УСЛУГ**

Российский рынок выставочных услуг на данный момент считается в некоторой степени «диким», «несформированным», так как долгое время выставки и ярмарки проходили по образцу, который уже много лет назад в Европе считается устаревшим. Именно поэтому многие зарубежные компании предпочитают участвовать в мероприятиях, которые организуются на территории более развитых в данном аспекте стран, ведь для большинства иностранцев проведение выставки в Ледовом дворце или на стадионе - вверх невежества и глупости.

Однако, несмотря на столь серьезное отставание, выставочный рынок России смог подняться «с колен» за довольно-таки короткий промежуток времени, что, как следствие, привлекло крупных игроков из-за рубежа. Более того, некоторые российские компании также стали таковыми благодаря современным выставочным центрам, которые включают самые последние технологии.

Данная глава будет включать:

* анализ текущего состояния российского рынка выставочных услуг и текущих тенденций;
* конкурентный анализ (бенчмаркинг, используемые ими способы продвижения выставок);
* основные характеристики компании;
* результаты самостоятельно проведенного исследования;
* программу по привлечению молодежи на собственные выставки компании EXPOFORUM.

## **2.1. Анализ текущего состояния российского рынка выставочный услуг и тенденций его развития**

Одной из визитных карточек, по которым судят об уровне экономического развития и привлекательности страны для инвестиций, является выставочная отрасль. Многие страны стараются принимать участие в подобных мероприятиях, так как международные выставки и ярмарки представляют собой эффективное средство коммуникационной политики в международном маркетинге, с помощью которого можно повысить уровень продаж товаров и услуг за рубежом. Также выставочная деятельность является действенным методом в конкурентной борьбе. Несмотря на то, что основными эпицентрами выставочной активности являются Германия, Англия, США и Франция (так как на их долю выпадает 67% мероприятий во всем мире), Росси также старается найти свое «место под солнцем»[[100]](#footnote-100).

Развитие выставочной индустрии в России имеет непосредственную связь со стабилизацией экономики РФ, необходимость стимулирования положительных структурных изменений в отношении наукоемких и высокотехнологических производств, возникновению задач по продвижению отечественных технологий, товаров и услуг на рынок России и зарубежный рынок[[101]](#footnote-101).

Некоторые представители бизнеса в силу своей неосведомленности и низкого уровня информативности о выставочной индустрии склонны считать, что в данном бизнесе ничего сложного нет. Однако, по степени сложности и многофункциональности он сравним с такими секторами национальной экономики как промышленность, научная, технологическая, предпринимательская деятельность[[102]](#footnote-102).

На данный момент развитие выставочной отрасли характеризуется тем, что необходимо улучшать механизм комплексного развития выставочных услуг. В основном это связано с текущей экономической ситуацией в стране, также с появлением новых рыночных законов[[103]](#footnote-103):

* жесткая конкуренция;
* возникновение необходимости поиска новых контрагентов и способов сбыта продукции;
* реклама играет все более важную роль.

Благодаря высоким темпам технологического развития (информационные и коммуникационные технологии), а также глобализация, привели к тому, что растет значимость выставок в ряду коммуникативных проектов, которые, в свою очередь[[104]](#footnote-104):

* становятся одним из эффективных механизмов реализации инновационного процесса;
* обеспечивают мобильность рынка;
* создают необходимое информационное поле;
* формируют значительные финансовые потоки;
* приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней.

Новый этап развития выставочно-ярмарочного бизнеса также имеет прямую связь с процессов вступления России в ВТО. Именно поэтому все выставки и ярмарки, которые проходят на территории России приобретают другое значение в качестве поддержки отечественных товаропроизводителей (также не стоит забывать о введенных санкциях). В результате вступления в ВТО усилилась конкуренция отечественных производителей с зарубежными компаниями. Более того, ограничивается инструментарий защиты российских производителей. Как итог, российские выставочные организации могут оказаться в уязвимом положении после снятия барьеров[[105]](#footnote-105).

В течение последних нескольких лет происходит переформирование российских выставок из количественных измерений в качественные. Другими словами, характер выставок претерпевает изменения в сторону глобализации с преобладанием тенденций кооперации. Указанные изменения являются результатом исчезновения мелких компаний, уменьшения количества выставочно-ярмарочных мероприятий и операторов (исчезают однотипные выставки)[[106]](#footnote-106).

Изменения коснулись также самой сути выставок, так как на сегодняшний момент они не ограничиваются только экспозициями. Большинство из них трансформируются в Форумы и отраслевые Недели. Слабые операторы стараются наиболее выгодно продать перспективные бренды более мощным компаниям, в результате чего формируются выставочные холдинги. Например, в течение трех лет (2010-2013 гг.) общее количество выставок и ярмарок уменьшилось на 30% (универсальные выставки), в то время как специализированные на ¼. Общее количество операторов сократилось на 20%[[107]](#footnote-107).

Все текущие изменения не могли не найти свое отражение в системе управления процессами в выставочной индустрии. Компании стараются идти в ногу со временем, так как понимают, что существующие методы и способы управления не отвечают происходящим изменениям в отрасли. Таким образом, перед компаниями стоит задача по разработке научно обоснованных путей и направлений рационального использования механизма управления конгрессно-выставочной деятельностью (базируясь на общеметодических положениях планирования экономического и социального развития национального хозяйства страны)[[108]](#footnote-108).

В добавок, большое воздействие на развитие выставочной индустрии оказывает государство, обеспечивая ее поддержкой, координацией, правовой защитой и т.д[[109]](#footnote-109).

Несмотря на строительство нового конгрессно-выставочного центра EXPOFORUM, на который государство возлагает большие надежды, Москва все еще остается лидером выставочно-ярмарочной деятельности, так как 50% всех выставочных и конгрессных мероприятий на территории бывшего СССР приходятся на Москву. Что касается аренды экспозиционных площадей, то данный показатель еще больше – 60%[[110]](#footnote-110).

Все мероприятия выставочного характера, которые проходят в Москве, по масштабам достигли мирового уровня. Выставочная индустрия на сегодняшний день – мощный стимул социально-экономического и культурного развития Москвы. Благодаря постоянному развитию выставок в Москве формируется рыночная инфраструктура, расширяется рынок сбыта товаров и услуг, развиваются внешнеэкономические связи Москвы. Происходит рациональная интеграция экономики столицы в мировую экономику[[111]](#footnote-111).

На московском рынке выставочных услуг действует порядка 120 операторов. Из них 25 являются членами Международного Союза выставок и ярмарок (РСВЯ). На территории Москвы находятся 15 выставочных площадок. На их территории ежегодно в среднем проводятся 550 мероприятий с участием международных экспонентов. Общая площадь для экспозиций составляет 1,5 млн. кв. м. В выставочно-ярмарочных мероприятиях ежегодно принимают участие около 100 тыс. отечественных экспонентов, в том числе 16 тыс. иностранных из 130 стран. В течение последних 2-3 лет выставки ежегодно выставки посетили 8,25 млн. посетителей, из которых 2,0 млн. – специалисты практически всех отраслей отечественной экономики[[112]](#footnote-112).

Помимо всех вышеуказанных изменений реконструкции подвергаются также материально-техническая база площадок. Так, строятся новые павильоны для расширения площади, усовершенствуются старые. Ярким тому примером являются реконструкционные работы в «Экспоцентре», КВЦ «Сокольники», «Крокус-Экспо», ЦВЗ «Манеж»[[113]](#footnote-113).

Что касается непосредственно показателей рынка выставочных услуг, то каждый год Российский союз выставок и ярмарок проводит мониторинг деятельности организаторов выставок-членов РСВЯ. Российский союз выставок и ярмарок на момент 2016 года представляет собой 90 ведущих выставочных компаний (организаторы, площадки, сервис-провайдеры, партнеры индустрии) со всей России, а также из таких стран, как Украина и Молдавия. Также РСВЯ включает в себя 26 КВЦ с закрытой площадью более 1 млн. кв.м.; около 900 выставок в 46 городах, которые ежегодно привлекают около 100 тыс. участников из 120 стран. Каждый год они занимают 2 млн. кв. м. выставочной площади.[[114]](#footnote-114)

Весной 2016 года Исполнительная дирекция Российского союза выставок и ярмарок провела опрос 42 российских организаторов выставок – членов РСВЯ по итогам их выставочно-ярмарочной деятельности в 2015 году[[115]](#footnote-115).

1. *Прибыль*

В 2015 г. о росте прибыли заявили представители 36% компаний (2014 – 55%), в то же время у 56% респондентов она снизилась (2014 – 39%). Таким образом, впервые с 2011 г. доля организаторов, у которых прибыль сократилась, оказалась выше доли компаний, у которых она выросла. При этом о приросте прибыли более чем на 20% сообщили 10% респондентов (2014 – 20%), на 10% - 20% – 14%, менее 10% – 12% компаний[[116]](#footnote-116).

Рис. 2.1 Изменение прибыли от выставочной деятельности, 2011-2015 гг., % респондентов

Источник: [ЭКСПО Ведомости, 2016, c. 17].

1. *Ценовая политика*

В 2015 г. в своем большинстве выставочные компании увеличивали цены и, одновременно, использовали скидки – об этом заявили по 62% организаторов (2014 – по 68%). 55% опрошенных для привлечения и удержания экспонентов использовали пакетные предложения, 38% – экономичные формы участия. О снижении стоимости участия заявили лишь 10% респондентов (2014 – 2%)[[117]](#footnote-117).

Рис. 2.2 Ценовая политика, 2015 гг., % респондентов

Источник: [ЭКСПО Ведомости, 2016, c. 17].

38% выставочных компаний увеличили цены на 5 - 10%, 21% – менее, чем на 5%. Характерно, что 29% опрошенных предлагали скидки в размере 5 - 10%, 24% – в размере более 10%, 10% – менее 5%. Таким образом, при увеличении цен преимущественно на 5 - 10%, размер предоставляемых большинством организаторов скидок составлял 5 - 10% и более 10%[[118]](#footnote-118).

Рис. 2.3 Распределение размера скидок, 2015 гг., % респондентов

Источник: [ЭКСПО Ведомости, 2016, c. 17].

1. *Расходы*

Исследование РСВЯ проводилось по следующим группам расходов[[119]](#footnote-119):

– фонд заработной платы;

– реклама и связи с общественностью;

– приобретение техники и оборудования;

– приобретение специального программного обеспечения;

– обучение персонала;

– аудит выставочной статистики;

– строительство, ремонт и модернизация зданий (при наличии).

Оказалось, что большинство респондентов сохранило затраты на прошлогодних уровнях. При этом, в отличие от 2014 г, значительное число организаторов заявило также и о сокращении расходов. Так, расходы на приобретение техники и оборудования снизили 40% участников опроса, на рекламу и PR – 33%, на фонд заработной платы – 29%. В то же время 29% организаторов увеличили расходы на рекламу, и по 21% – на заработную плату и обучение сотрудников[[120]](#footnote-120).

Рис. 2.4 Изменение расходов в 2015 г. К 2014 г., % респондентов

Источник: [ЭКСПО Ведомости, 2016, c. 18].

1. *Организация выставок*

По сравнению с результатами опроса представителей выставочных компаний по итогам 2014 г., в прошлом году существенно выросло число организаторов, расширявших деловую и сопутствующую программу выставок – 62% (2014 – 50%) и более активно использовавших стимулирующие программы для посетителей-специалистов – 60% (2014 – 36%). Структура ответов по таким направлениям работы, как использование информационно-коммуникационных технологий (ИТ), стимулирующих программ для экспонентов и дополнительных услуг, сходна с ответами, полученными год назад: более половины респондентов сохранили активность на прежнем уровне. В то же время примерно 40% компаний использовали эти формы работы более интенсивно[[121]](#footnote-121).

Рис. 2.5 Изменение в организации выставок в 2015 г. К 2014 г., % респондентов

Источник: [ЭКСПО Ведомости, 2016, c. 18].

Аналитики онлайн-сервиса Protoplan провели анализ по всем выставкам страны за 2015 и 2016 гг., в результате чего вывели определенную статистику.

В 2015 году по всей России состоялись 1502 выставки, в которых приняли участие 179546 экспонентов и около 12,9 миллиона посетителей. Общая площадь нетто, которая представляет собой сумму закрытой и открытой площадей выставочных стендов и площади, которая используется под специальные экспозиции, составила 4,4 млн. м². В 842 выставках, которые получили аккредитацию РСВЯ, площадью нетто 1,8 млн. м², приняли участие 99835 экспонентов и 7,4 миллиона посетителей[[122]](#footnote-122).

Если сравнить данные показатели с 2016 годом, то можно сделать вывод, что выставок в России стало больше, однако, экспонентов и посетителей – меньше[[123]](#footnote-123):

* Количество выставок – 1528;
* Площадь нетто – 4 303 430 м²;
* Количество экспонентов – 178 188;
* Количество посетителей – 12 763 313 человек.

Таким образом, количество выставок возросло на 1,7%; площадь нетто уменьшилась на 1,2%; количество экспонентов на 0,8%; количество посетителей - -1%[[124]](#footnote-124).

Что касается отраслей, то по сравнению с 2015 годом наибольше популярностью в 2016 году стали пользоваться строительство и садоводство – увеличение на 4,8 и 12,9% соответственно. Количество медицинских и сельскохозяйственных выставок снизилось. В таких сферах, как легкая промышленность, товары для дома, посуда и сувениры выставок и ярмарок стало меньше на 2,5 и 3,1% соответственно[[125]](#footnote-125).

Произошло изменение в планировке экспозиций – разделение стендов по павильонам с разной тематикой. Как следствие, посетителям стало гораздо легче ориентироваться среди множества стендов[[126]](#footnote-126).

Самый крупный прирост экспонентов показали выставки отрасли цветоводства, садоводства и ландшафтного дизайна — 18 %. На втором месте выставки сферы продуктов питания, где участников стало больше на 6,3 %. На третьем — проекты в области сельского хозяйства, прирост составил 5,7 %[[127]](#footnote-127).

Посетителей на выставках в рассмотренных отраслях в целом стало больше. Самый крупный прирост показали проекты по продуктам питания (19 %), цветоводству и ландшафтному дизайну (16,9 %) и сельскому хозяйству (9,9 %)[[128]](#footnote-128).

Рис. 2.6 Количество экспонентов выставок по отраслям, 2015 гг.

Источник: [Редакция EXPOTORY, 2016].

По сравнению с 2015 годом количество экспонентов возросло по таким секторам, как[[129]](#footnote-129):

* Товары для дома, посуда, сувениры - 4%;
* Медицина, здоровье, гигиена – 4%;
* Одежда, обувь, кожа, меха – 5%;
* Машиностроение, металлообработка, станки и оборудование – 1%.
* Продукты питания – 6%;
* Сельское хозяйство – 6%;
* Цветоводство, флористика, садоводство, ландшафтный дизайн – 13%.

Уменьшение произошло только в строительстве - 14%. Что является показателем того, что данная тематика через 2-3 года не будет актуальной.

Рис. 2.7 Количество посетителей выставок по отраслям, 2015 гг.

Источник: [Редакция EXPOTORY, 2016].

Количество посетителей по всем отраслям возросло в среднем на 9,5%. Так, наибольший прирост посетителей наблюдается в секторе продуктов питания – 17%; наименьший – строительство - 0,3%. Относительно средние значения показали такие секторы, как[[130]](#footnote-130):

* Товары для дома, посуда, сувениры – 7%;
* Медицина, здоровье, гигиена – 8%;
* Одежда, обувь, кожа, меха – 9%;
* Машиностроение, металлообработка, станки и оборудование – 6%;
* Сельское хозяйство – 10%;
* Цветоводство, флористика, садоводство, ландшафтный дизайн – 17%.

Рис. 2.8 Выставочная площадь нетто по отраслям, м², 2015 гг.

Источник: [Редакция EXPOTORY, 2016].

По сравнению с 2015 годом выставочная площадь нетто по отраслям изменилась следующим образом[[131]](#footnote-131):

* Строительство, отделочные материалы и комплектация - -15%;
* Товары для дома, посуда, сувениры - -4%;
* Медицина, здоровье, гигиена – -8%;
* Одежда, обувь, кожа, меха – +2%;
* Машиностроение, металлообработка, станки и оборудование – -5%.
* Продукты питания – +2%;
* Сельское хозяйство – -1%;
* Цветоводство, флористика, садоводство, ландшафтный дизайн – +3%.

Наблюдается явная тенденция снижения популярности сектора строительства для проведения выставок уже по двум показателям – выставочная площадь нетто и по количеству экспонентов.

Рис. 2.9 Количество выставок РФ по отраслям, 2015 гг.

Источник: [Редакция EXPOTORY, 2016].

Что касается количества выставок, то наблюдается довольно-таки странная ситуация со сектором «строительство», так как по двум показателям он становится менее популярным, нежели в 2015 году, однако, количество организованных выставок выросло на 5%. Также на 4% больше стало выставочно-ярмарочных мероприятий в сфере продуктов питания и на 2% - в машиностроении. По остальным секторам наблюдается уменьшение количества мероприятий со среднем значение на 2,25%[[132]](#footnote-132).

Представители онлайн-сервиса также выделили регионы и города, которые пользуются наибольшей популярностью по организации выставочно-ярмарочных мероприятий. Среди них[[133]](#footnote-133):

* Москва;
* Санкт – Петербург;
* Татарстан;
* Красноярский край;
* Башкортостан;
* Красноярский край.

В прошлом году в числе лидеров оказались Новосибирская область и Мордовия. В этом — Челябинская и Омская области, где выставок стало больше на 51,4 и 27,3 %. Не такой мощный, но весьма существенный рывок в развитии выставочного бизнеса совершил Краснодарский край — здесь мероприятий стало больше на 23,2 %[[134]](#footnote-134).

Снизилось число выставок в этом году в Татарстане (на 4 %) и Башкортостане (на 10,8 %). Москва обогнала Санкт-Петербург по темпу роста — в Питере выставок стало больше всего на 1 %, в то время как в столице — на 6,4 %[[135]](#footnote-135).

По числу экспонентов питерские выставки упали всего на 2 %, а вот посетителей стало значительно меньше — на 21 %. В Москве оба этих параметра выросли на 1,4 % и 8,8 % соответственно[[136]](#footnote-136).

Рис. 2.10 Количество экспонентов по регионам РФ, 2015 гг.

Источник: [Редакция EXPOTORY, 2016].

Рис. 2.11 Количество посетителей по регионам РФ, 2015 гг.

Источник: [Редакция EXPOTORY, 2016].

Рис. 2.12 Выставочная площадь нетто по регионам РФ, 2015 гг.

Источник: [Редакция EXPOTORY, 2016].

Рис. 2.13 Количество выставок по регионам РФ, 2015 гг.

Источник: [Редакция EXPOTORY, 2016].

Среди рассмотренных выше выставок также выявились проекты – лидеры по следующим показателям[[137]](#footnote-137):

* масштаб;
* популярность;
* экономические показатели.

**Таблица 2.1.** Проекты-лидеры России 2015 года

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название выставки | Показатель, по которому выставка лидирует | Описание выставки |
| 1. МАКС | Количество посетителей (404 тыс. человека) | Выставка представляет собой международный авиационно-космический салон, которая организуется ОАО «Авиасалон» по нечетным годам в подмосковном Жуковском на аэродроме Летно-исследовательского института имени Громова. Она занимает лидирующие позиции не только в России, но и среди крупнейших авиафорумов. Выставка отличается насыщенной программой и большим медиаохватом. |
| 1. «Золотая осень» | Количество экспонентов (2,5 тыс. экспонентов) | Почти 20 лет каждой осенью данная выставка организуется Министерством сельского хозяйства России при содействии Правительства Москвы. В 2015 году экспозиционная площадь составила 30000 м². Выставку посетили более 300 тыс. посетителей. Мероприятие посетило представители 800 СМИ. |
| 1. Boss Forum | Сумма регистрационного взноса (192,5 тыс. рублей) | Представляет собой ключевое событие в индустрии OSS/BSS для операторов связи, корпораций и госсектора. Форум посетили более 170 специалистов в разных областях. Программа мероприятия включала конференцию и выставку. Среди экспонентов были такие компании, как COMARCH, 2TEST, Tixen, Univef, Научно-Технический центр АРГУС, «ОС Групп» |
| 1. «MICE – индустрия» | Стоимость за м² (23920 рублей) | Выставка была организована ООО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ЭКСПРЕСС» в ВК «Ленэкспо». В качестве официального оператора выступил «РЕСТЭК EVENTS». Поддержку мероприятию оказывал Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга  в рамках международной туристской выставки INWETEX – CIS TRAVEL MARKET. |
| 1. «Армия» | Площадь нетто (81 602 м²) | Военно-технический форум «Армия-2016», который является международным, был организован на территории полигона Алабино, подмосковном аэродроме Кубинка и в конгрессно-выставочном центре парке «Патриот». Экспозиционная площадь составила около 560 тыс. м², которая вместила 11000 экспонатов с 80 стран мира.  Форум включал в себя выставочную часть и общирную научно-деловую и культурную программы. |

Источник: [Редакция EXPOTORY, 2016].

Как уже было сказано, в таблице представлены выставки, которые отличились от остального множества по одному из главных показателей. Все они обладают совершенно разной тематикой.

Выбор темы выставки является один из решающих факторов, будет ли она успешной или нет, так как в случае, если мероприятие не будет актуальным, экспоненты, посетители и партнеры не будут заинтересованы в принятии участия.

Ежегодно многие компании проводят собственный анализ, стараясь определить, какие темы будут востребованы в ближайшем будущем и как долго они будут привлекательными. Чаще всего представители компании анализируют сложившуюся ситуацию в отраслях, после чего делают прогноз на несколько лет. Ярким тому примером является сектор строительства, который популярен для проведения выставок в последние несколько лет. Естественно, очевидным является тот факт, что строительство – одна из тех отраслей, которая будет востребована на рынке выставочных услуг всегда, однако, степень важности с каждым годом изменяется. Поэтому большинство крупных операторов стараются организовывать мероприятия с такой тематикой каждый год.

В последнее время вопрос безопасности во всех сферах жизни общества привел к тому, что данный вопрос рассматривается на всех уровнях иерархии власти. Все чаще главы стран, представители экономических, общественных и других организаций ставят на повестку дня способы защиты населения, информации, государства (угроза террористических атак) и т.д. Ярким примером таких выставок является:

* It-sa. The IT Security Expo and Congress (Нюрнберг, Германия): Международная специализированная выставка по информационной безопасности (18.10.16 – 20.10.16)[[138]](#footnote-138);
* Feuer TRUTZ (Нюрнберг, Германия) Международная специализированная выставка безопасности и противопожарной защиты (22.02.17 -23.02.17)[[139]](#footnote-139);
* Enforce Tac (Нюрнберг, Германия): Международная выставка и конференция «Обеспечение правопорядка, безопасность и тактические решения» (март)[[140]](#footnote-140);
* SFITEX / SECURIKA: Международная выставка технических средств охраны и оборудования для обеспечения безопасности и противопожарной защиты[[141]](#footnote-141);

## Securika Kazakhstan 2017: 7-я Международная выставка по охране и безопасности (19.04.17 – 21.04.17)[[142]](#footnote-142);

* CIPATE 2017: Международная специализированная выставка по охране и безопасности, Китай (20.05.17 – 22.05.17)[[143]](#footnote-143);
* Система современной безопасности – Антитеррор 2017 (24.05.17 – 26.05.17)[[144]](#footnote-144) и т.д.

Также компании стараются уделять больше внимания сфере образования и трудоустройства. Актуальность данной темы отличается тем, что она, также как строительство, востребована практически всегда, так как темпы изменений, которые происходят в мире, требуют разработки новых способов обучения детей и их адаптации веку цифровых технологий. Для того, чтобы эффективно справиться с поставленными задачами, представители сферы образования и бизнес-сектора объединились на фоне общей глобализации. Создаются форумы, конференции, выставки для обмена опытом и поиска новых решений[[145]](#footnote-145).

На данный момент лидерами в направлении выставок образования и образовательных технологий являются: Великобритания, Япония, Гонконг, США и Канада. Однако, особую активность в данном направлении показали развивающиеся страны, в которых образованию уделяется особое внимание со стороны власти и общества – Индия, Мексика, ЮАР и Россия[[146]](#footnote-146).

### *Educational IT Solutions Expo (EDIX)*

* «Место проведения: Токио, Япония
* Стоимость посещения: бесплатно
* Ближайшая выставка: 17-19 мая 2017»[[147]](#footnote-147)

### Educational IT Solutions Expo (EDIX) – представляет собой выставку-шоу, которая объединяет производителей ИТ-услуг и участников образования. В прошлом году выставка прошла в седьмой раз. В ней приняли участие 621 компания, 30 422 посетителей, которые приняли участие в 18 семинарах и 15 секциях[[148]](#footnote-148).

Самой интересной по мнению участников секцией выставки была «Презентация в реальном учебном классе». Представители выступили в роли учителей, рассказывая принципы и преимущества обучения детей с использованием передовых технологий[[149]](#footnote-149).

### *The Learning & Teaching Expo*

* «Место проведения: Гонконг
* Стоимость посещения: бесплатно
* Ближайшая выставка: 8-10 декабря 2016»[[150]](#footnote-150)

Данную выставку посещают около 9 000 преподавателей, которые проявляют интерес в поиске последних разработок и технологий в сфере образования. The Learning & Teaching Expo – место встречи учителей на одной площадке в ходе семинаров, мастер-классов и открытых уроков. Более того, они стараются результативно использовать весь спектр учебных ресурсов, в том числе и цифровые технологии. Во время мероприятия также обсуждается взгляды на будущие тенденции и связанные с ними стратегии преподавания. Посетители выставки приезжают из разных уголков мира, а не только из Азиатско-Тихоокеанского региона (США, Италия, Австралия, Новая Зеландия)[[151]](#footnote-151).

Самым интересным выставочным залом был «Учебный класс XXI века», где учителя показывали, как, например, можно использовать приложение «Kahoot!» во время объяснения материала или же как роботы могут помочь повысить уровень вовлеченности учеников[[152]](#footnote-152).

1. *Didac*

* «Место проведения: Мумбаи, Индия
* Стоимость посещения: бесплатно
* Ближайшая выставка: 19-21 сентября 2017»[[153]](#footnote-153)

Международная выставка и конференция в сфере образования, которая уже в течение 8 лет ежегодно проводится в Индии. Она является самой масштабной в стране в данной сфере. В 2016 году в выставке приняли участие компании из 15 стран и учителя из 23 стран. Россия также не обошла данное мероприятие стороной[[154]](#footnote-154).

Мероприятие также представляет собой тандем образования и технологий. Производители имели возможность представить свой товар и услуги представителям образования для дальнейшего внедрения в процесс обучения[[155]](#footnote-155).

Выставка также включает конференцию, в которой участвует 500 делегатов (включая политиков из министерства образования Индии, ученых, преподавателей и т.д.)[[156]](#footnote-156).

### *Future of Education Technology Conference (FETС)*

* «Место проведения: Орландо, Флорида, США
* Стоимость посещения: от 300 до 1100 долларов США
* Ближайшая выставка: 24-27 января 2017
* Скидка на авиабилеты от Delta Airlines (2-10%)»[[157]](#footnote-157)

Еще одна площадка для встречи заинтересованных в образовании и IT-технологиях лиц, которые в ходе мероприятия обмениваются опытом, знаниями по постоянному улучшению качества преподавания. Участники выставки – это 33% преподавателей, 32% IT-разработчики, 24% руководители, 11% вспомогательный персонал[[158]](#footnote-158).

Программа выставки включает в себя[[159]](#footnote-159):

* 3 семинара с участием ведущих преподавателей мира;
* 150 мастер-классов;
* 400 лекций по основным направлениям профессиональной деятельности;
* Экспозиционный зал с 400 компаниями из сферы цифровых технологий.

1. *Bett*

* «Место проведения: Лондон, Великобритания
* Стоимость посещения: от 300 до 1100 долларов США
* Ближайшая выставка: 25-28 января 2017»[[160]](#footnote-160)

Выставка действует уже в течение 30 лет. Организаторы мероприятия постоянно стараются адаптироваться всем изменениям и тенденциям, которые происходят в мире. Мероприятие проходит в течение четырех дней, во время которых участники выставки максимально получают знания и опыт[[161]](#footnote-161).

Участники: 30% учителя, 30% руководители, 22% разработчики, 6% представители бизнеса, 13% остальные[[162]](#footnote-162).

### *#Edcrunch*

* «Место проведения: Москва, Россия
* Стоимость посещения: от 0₽ до 7 000₽
* Ближайшая выставка: не озвучено»[[163]](#footnote-163)

В конференции принимают участие профессионалы в области новых образовательных технологий. Основная их цель также заключается в поиске новых решений, в обмене опытом и получении новых знаний.

Мероприятие затрагивает все уровни образования: дошкольное и начальное, среднее, высшее, дополнительное профессиональное. В этом году на конференции были представлены такие темы, как «школа будущего», «трансформация университета», «инклюзивное образование», «электронные учебники», «робототехника в образовании», «образовательные HR-технологии». Во время конференции участники могли ознакомиться с проектами «EdTech Alley», воршкопы по геймификации, педагогике и технологиям[[164]](#footnote-164).

Тематические зоны[[165]](#footnote-165):

* технологии для школьного и дошкольного образования,
* технологии для вузов,
* технологии для корпоративного обучения и профессионального развития,
* готовые коробочные ИТ-решения.

## **2.2. Состояние конкуренции на российском рынке выставочных услуг: основные игроки и тенденции развития конкуренции между ними**

Конкурентная среда выставочных услуг мира и России остается изменчивой. Данная ситуация характерна не только для выставочной индустрии, но и для многих других отраслей в условиях посткризисного развития. Кризисная ситуация в стране сформировала новые тренды и тенденции, которые и по сей день оказывают влияние на деятельность многих выставочных центров и компаний, также были созданы новые управленческие модели и инструменты на основе стратегических трендов бизнеса. Глобальный кризис внес ряд изменений в конкурентную среду, тем самым показав потенциал конкурентоспособности российских компаний и необходимость возникновения новых конкурентных преимуществ для позиционирования[[166]](#footnote-166).

На данный момент рынок выставочных услуг России восстанавливается и набирает обороты после кризиса.

На момент 2012 год на рынке работало более 250 компаний: из них 63 – крупные и средние операторы, которые входят в состав членов Российского союза выставок и ярмарок. Члены РСВЯ представляют собой доминирующий сегмент рынка и являются лидерами. Именно они формируют будущие тенденции развития рынка. Данные компании владеют крупнейшими выставочными площадками страны, и по объему продаж выставочных площадей они занимают около 80% рынка. Так как рынок страны не так насыщен, как европейский, то многие из рассматриваемых компаний являются единственными в своем регионе, поэтому они реализуют интересы региона в продвижении местных товаров и услуг[[167]](#footnote-167).

**Таблица 2.2.** Экспозиционные площади ведущих выставочных центров России на 2012 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Выставочный центр | Город | Количество павильонов | Закрытая  площадь (тыс. кв. м.) | Открытая площадка  (тыс. кв. м.) |
| ГАО «ВВЦ» | Москва | 71 | 108,5 | 158,1 |
| ЗАО «Экспоцентр» | Москва | 8 | 85 | 35,0 |
| ВЦ «Крокус Экспо» | Москва | 2 | 43,9 | 2,0 |
| ООО КВЦ «Сокольники» | Москва | 6 | 28 | 5,0 |
| ГП Центр «Москва» | Москва | 3 | 15 | 2,0 |
| ВК «Росстройэкспо» | Москва | 7 | 15 | 3,0 |
| ЦДХ на Крымском валу | Москва | 1 | 12 | 2,0 |
| ОАО «ЦМТ Совинцентра» | Москва | 1 | 2,0 | 0,5 |
| ОАО «Ленэкспо» | Санкт-Петербург | 6 | 25,0 | 60,0 |
| ВАО «Нижегородская ярмарка» | Нижний Новгород | 2 | 12 | 23,0 |
| ЗАО «МТВ-Центр» | Чебоксары | 1 | 14,3 | 5,0 |
| ОАО «Казанская ярмарка» | Казань | 2 | 6,7 | 15,0 |
| ОАО «Сибирская ярмарка» | Новосибирск | 1 | 6,5 | 6 |

Источник: [Башмакова, 2012, с. 89].

Стратегия конкурентного позиционирования крупных выставочных компаний отличается увеличением доли специализированных выставок в отношении к универсальным выставочно-ярмарочным мероприятиям, также наблюдается переход от обычных выставок товаров и услуг к выставкам, которые являются олицетворением внутриотраслевой и внешней экономической взаимосвязи[[168]](#footnote-168).

На территории России работают более 20 иностранных компаний, которые работают независимо от российских и проводят ежегодно около 130 выставочных проектов. Наиболее крупными и известными из среди них являются[[169]](#footnote-169):

* «LТЕ Ltd.» (Великобритания);
* «Блэнхейм» (США);
* «Мессе Дюссельдорф Интернациональ ГмбХ»;
* «Дойче мессе Ганновер» (Германия);
* M.S.I (Австрия);
* «Тулияп» (Турция).

Все вместе они составляют 13% всех выставочных мероприятий на территории СНГ. Благодаря деятельности иностранных компаний на российском рынке выставочных услуг появились новые технологии и увеличился приток западных участников (80% участников, которые организуются иностранными компаниями, составляют западные компании). Иностранные компании разделяются на несколько групп по роду деятельности[[170]](#footnote-170):

* Компании с собственными программами развития бизнеса: Expomedia Events Russia, ITE LLC Moscow, Messe Duesseldorf, Messe Frankfurt, Turkel Exhibitions и др. Чаще всего они представляют собой наиболее активных субъектов рынка (компания Messe Duesseldorf построила современный павильон на Красной Пресне);
* Компании, которые взаимодействуют с русскими организаторами: Reed Exhibitions, Messe Munich, Dolphin Exhibitions Ltd., E.J.Krause & Associates Inc., Fiera Milano, С1МД IGEDO, M.S.I и др.;
* Компании, которые привлекают российских представителей выставочного бизнеса на выставки за рубежом: Deutsche Messe, Fiera Milano, Keln Messe, Hamburg Messe und Congress, Leipziger Messe, Berlin Messe и др.

В течение последних нескольких лет игроки выставочного рынка находятся под влиянием факторов-угроз, которые формируют границы и формат рынка, изменяют целевые ориентиры компании и создают новые приоритеты в их стратегическом развитии. Прежде всего, изменения и тенденции, происходящие в отрасли, связаны с интенсивным развитием медиапроцессов, Интернета, мобильных технологий, социальных сетей. Виртуальные выставки становятся альтернативным способом проведения мероприятия (к тому же более экономичному). Во-вторых, мировая и российская экономики находятся не в самом лучшем состоянии на данный момент, поэтому это также оказывает негативное влияние на процесс организации мероприятий и привлечение иностранных участников. Более того, сокращение расходов на дизайн, маркетинг и рекламу приводит к тому, что ухудшается имиджевая роль выставок, и это также влияет на эффективность[[171]](#footnote-171).

## **2.3. Описание деятельности компании «ЭкспоФорум – Интернэшнл»**

Под контролем «ЭкспоФорум-Интернэшнл» находятся две площадки: выставочный комплекс «Ленэкспо» и конгрессно-выставочный центр «ЭкспоФорум». Ежегодно в них проводят 160 – 170 мероприятий, которые включают в себя выставки, конгрессы, форумы, экспозиции, шоу, ивенты и многое другое. Половина проектов носит конгрессно – выставочный характер, где 1/3 принадлежит самому оператору.[[172]](#footnote-172)

Компания достаточно давно действует на рынке, но из-за отсутствия современного выставочного комплекса, она не могла выбиться в лидеры ни в России, ни в Европе. Однако, в 2013 году был построен конгрессно – выставочный комплекс «ЭкспоФорум». Год спустя компания «ЭкспоФорум – Интернэшнл» была назначена оператором комплекса[[173]](#footnote-173).

Несмотря на то, что комплекс открылся в 2014 году, осведомленность о нем довольно-таки высокая. Подтверждением тому являются результаты проведенного формализованного опроса среди молодежи Санкт-Петербурга: 178 человек и 244 опрошенных слышали об КВЦ «ЭКСПОФОРУМ», а 136 человек в первую очередь вспоминают о КВЦ «ЭКСПОФОРУМ» в ответ на вопрос об выставочных центрах, которые они знают. Также 74 респондента регулярно видят рекламу выставок в КВЦ в Интернете. Ассоциации, которые приходят на ум после упоминания о комплексе, непосредственно связаны с выставочно-ярмарочными мероприятиями и заявленными характеристиками центра (инновационный, современный, большой и т.д.). Естественно, молодежь представляет собой только часть целевой аудитории всех мероприятий выставочного комплекса. Однако, благодаря масштабу строительства, скандалам, которые сопровождали стройку, мероприятиям, проходящим на территории КВЦ, и просто значению комплекса для России, о КВЦ «ЭКСПОФОРУМ» знают представители бизнес-среды и обычное население Санкт-Петербурга[[174]](#footnote-174).

КВЦ «ЭкспоФорум» был открыт 7 октября 2014 года. Конгрессно-выставочный центр «ЭКСПОФОРУМ» – это самая крупная специализированная площадка в Санкт-Петербурге. В его составе[[175]](#footnote-175):

* три выставочных павильона;
* конгресс-центр общей вместимостью 10 000 человек (35 конференц-залов);
* первые в Петербурге отели мирового бренда HILTON;
* бизнес-центр;
* таможенно-логистический комплекс;
* кафе, рестораны и другие объекты сопутствующей инфраструктуры.

Свою деятельность компания «ЭкспоФорум-Интернэшнл» осуществляет в сфере делового туризма на территории Санкт – Петербурга и за границей. Помимо ее основных услуг, которые заключаются в организации российский выставок, форумов, конгрессов и конференций на зарубежных выставочных комплексах, компания организовывает размещение гостей в гостиницах (некоторые из них есть на территории КВЦ), помогает с помощью визовой поддержки, занимается бронью билетов и предлагает еще множество услуг для комфортного времяпровождения экспонентов и партнеров в Северной столице. Столь «трепетное» отношение с гостями повышает престижность и лояльность в их глазах[[176]](#footnote-176).

Более того, оператор занимается оказанием полного спектра MICE – услуг[[177]](#footnote-177):

* Организация визитов и встреч с партнерами;
* Взаимодействие с представителями российских и зарубежных органов власти;
* Работа с торгово – промышленными палатами, профессиональными ассоциациями;
* Организация стенда за рубежом (монтаж, демонтаж, дизайн и т.д.).

## Если рассмотреть компанию с точки зрения ее показателей на рынке, то в денежном выражении она занимает 6% рынка и около 11% по арендованной площади. В натуральном выражении второй показатель составляет 4% рынка России. Компания также занимается организацией собственных проектов. В ее портфеле содержится около 40 мероприятий. Что касается непосредственно рынка Северо – Западного округа, то компании принадлежит 40%[[178]](#footnote-178).

Благодаря слаженной работе сотрудников компании, «ЭкспоФорум-Интернэшнл» с большим успехом организует деловые мероприятия не только на территории России, но и за рубежом. Организация смело может гордиться такими форумами и выставками как Expo-2012 (Корея), IMEX (Германия), Manufacturing Indonesia (Индонезия). К тому же она выступает в качестве оператора на таких событиях, как конвенция SportAccord, форум «Россия – АСЕАН», заседание Центрально – европейского отделения ICCA, семинар UFA – Всемирной ассоциации выставочной индустрии.[[179]](#footnote-179)

У компании также хорошо развито взаимодействие со своими партнерами, среди которых находятся ITE Group, Reed Exhibitions, Messe Düsseldorf, Messe Essen, Messe Frankfurt, Dolphin Exhibitions, ВО «РЕСТЭК», «ФАРЭКСПО», «Кино Экспо», КВК «Империя» и некоторые другие.[[180]](#footnote-180)

## Ежегодно компания подводит итоги своей деятельности, сравнивая показатели за последние несколько лет, которые представлены в Приложении 1.

Как уже было сказано, компания занимается организацией гостевых и собственных выставок. На конец 2015 года портфель компании включал 42 мероприятия, таких как: Петербургский международный газовый форум; Международный инновационный форум пассажирского транспорта (Smart Transport); Международная выставка «Защита от коррозии»; международный форум «ЖКХ России»; Международная выставка «Старшее поколение»; выставка «Зоошоу. Весна»; «Агрорусь». Однако, компания не планирует останавливаться на достигнутом, поэтому она добавила еще 10 новых проектов. Сотрудники «ЭкспоФорум – Интернэшнл» ведут постоянную статистику, где следят за тенденциями, формирующимися на протяжение определенного года. Они составляют рейтинги, которые отражают успехи или неудачи компании. Одним из них является доля иностранных участников в 2015 году. За весь год собралось 228 компаний[[181]](#footnote-181).

Помимо выставок и прочих мероприятий «ЭкспоФорум-Интернэшнл» занимается реализацией стратегических проектов «Центр импортозамещения и локализации», «Китайский деловой центр» и «Деловой центр Латинской Америки».[[182]](#footnote-182) Основная идея создания подобных проектов заключалась в том, чтобы развить экономику страны посредством создания постоянно действующей площадки, где будут организовываться семинары и конференции представителей бизнеса и государственного муниципалитета.

*Китайский деловой центр* представляет собой взаимодействие представителей бизнеса и государственных органов России и Китая. Под нужды проекта было выделено четыре этажа в ВК «Ленэкспо», где размещаются офисные помещения и склады.[[183]](#footnote-183)

*Центр импортозамещения и локализации* является следствием введения санкций против России. Основная его деятельность направлена на развитие деятельности российских производителей и поиск новых рынков сбыта. Неудивительно, что цель заключается в уменьшении доли импорта в ведущих отраслях России. Основные задачи проекта заключатся в развитии предприятий Северо – Западного федерального округа и увеличение доли товаров отечественного производства.[[184]](#footnote-184)

*Деловой центр Латинской Америки* только начал свою деятельность, так как он был самым поздним проектом среди трех указанных. В конце 2015 года он выступил в качестве организатора экскурсии по построенному конгрессно – выставочному центру «ЭкспоФорум» для представителей компаний из Бразилии. Более того, была проведена презентация открывшегося центра на III ежегодной конференции «Российский несырьевой экспорт – вектор развития экономики». Проект начинает набирать обороты с помощью постоянно проводимых конференций на обеих площадках.

**Выводы по главе**

Рынок выставочно-ярмарочных услуг долгое время считался диким в России, так как для многих представителей зарубежных компаний размещение стендов в спортивном комплексе вводило в ступор. Более того, отсутствие крупных выставочных площадок также не прибавляли привлекательности. Единственным возможным вариантов участия в выставке или ее организация являлась Москва, где рынок выставочных услуг начал набирать обороты благодаря развитой бизнес-сфере. Появились крупные выставочные комплексы, которые отвечали всем зарубежным требованиям (ВЦ «Экспоцентр», ВЦ «Крокус Экспо»). После чего рынок начал набирать обороты, благодаря привлечению других компаний из-за рубежа. В Санкт – Петербурге долгое время основным выставочным центром считался ВЦ «Ленэкспо», однако, спустя время он перешел в разряд «устаревших», так как не обладал достаточной площадью для проведения мероприятий и не мог предоставить те возможности, которые от него требовались. Так, в 2014 году был построен КВЦ «ЭКСПООРУМ», который превзошел все ожидания. Новый игрок перехватил 40% рынка и переманил часть потока зарубежных участников из Москвы. Более того, благодаря успешному использованию тематик выставок, выставки нового комплекса стали известны за пределами Северной столицы.

Тематика выставок – один из факторов успеха, который непосредственно связан с текущей ситуацией в стране. Поэтому те компании, которые постоянно находятся в поиске актуальных тем посредством анализа рынков и наблюдаемых тенденций, получают большую прибыль и привлекают более значимых участников. В результате, российский рынок смог перейти из разряда «дикого» в разряд «привлекательного» с точки зрения инвестиций и участия зарубежных представителей.

# **ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПЛАНА ПО ПРОДИЖЕНИЮ ВЫСТАВКИ EXPO EDUCATION В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Продвижение мероприятий такого типа чаще всего осуществляется за две недели до начала самого события. Для того, чтобы продвижение осуществлялось последовательно, эффективно и принесло максимальную пользу для выставки, SMM – специалисты компаний разрабатывают план, который включает в себя все необходимые аспекты продвижения. Чаще всего он подразделяется на 3 блока:

* Подготовительный этап: включает в себя сбор всей необходимой информации для составления контент- и медиаплана;
* Реализация плана: на основе собранных данных осуществляется непосредственно разработка контент- и медиа-плана;
* Оценка эффективности: представляет собой контроль и анализ результатов продвижения, с целью устранения проблем и максимизации показателей продвижения.

Каждый выделенный блок включает в себя ряд шагов. Таким образом, план включает в себя следующие шаги[[185]](#footnote-185):

* + 1. Анализ ведения имеющихся сообществ компании в социальных сетях;
    2. Определение ключевой цели кампании;
    3. Выбор формата и позиционирования сообществ;
    4. Определение целевой аудитории и ее поведенческих особенностей;
    5. Подбор целевых сообществ с высокой концентрацией ЦА;
    6. Разработка контент - плана;
    7. Проведение фокус-группы в рамках тестирования постов контент-плана
    8. Продвижение сообщества в социальных сетях;
    9. Определение системы метрик эффективности контента и продвижения;
    10. Аналитика и отчетность.

## **3.1. Подготовительный этап разработки плана**

*Шаг 1. Анализ ведения имеющихся сообществ компании в социальных сетях*

Оператор площадки активно внедряется в пространство социальных сетей, прекрасно понимая все преимущества данного канала. КВЦ «ЭкспоФорум» представлен в нескольких социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook, Instagram, YouTube, Google +. Проведение анализа групп и аккаунтов обусловлено:

* необходимостью понимания текущего состояния работы сотрудников компании с социальными сетями;
* потребностью в выявлении факторов успеха сообщества для их дальнейшего использования в создании контент-плана и в продвижении группы;
* актуальностью в определении проблемных зон группы с целью нивелирования их при работе с группой выставки;

Так как наиболее популярным социальными сетями среди молодежи Санкт-Петербурга являются: «ВКонтакте», Facebook и Instagram, о основной акцент будет направлен именно на них.

У компании есть главная группа, которая называется «ЭКСПОФОРУМ, Ленэкспо. Выставки Санкт-Петербург». Она представлена в двух сетях: «ВКонтакте» и Facebook. Однако, в связи с тем, что группа во «ВКонтакте» ограничила возможность получения данных о ней для других пользователей, то внимание будет направлено на Facebook и Instagram.

1. *Facebook*

Инструмент Fanpage Karma предоставляет возможность проведения анализа сообществ из данной социальной сети по таким критериям как: Обзор основных показателей эффективности группы (с англ. «KPI Overview»), Информационное наполнение группы (с англ. «Content»), Время публикаций и их типы (с англ. «Times and Types»), «Авторитеты» группы (с англ. «Influencers»), Публикации подписчиков (с англ. «Fan posts»), Добавленная стоимость (с англ. «Ad-Value»), История группы (с англ. «History»). Анализ был проведен 11.05.2017 г. Данные анализа представлены в Приложении 2. Однако, в связи с тем, что повторный анализ делался спустя 2 недели, информация видоизменены вследствие прошедшего времени.

* *KPI:* количество подписчиков группы составляет 934 человек. Показатель оставляет желать лучшего, так как например группа во «ВКонтакте» содержит 10767 человек. Естественно, столь небольшое количество подписчиков можно объяснить меньшей популярностью Facebook в России (чаще всего «ВКонтакте» называют русским Facebook). Однако, сотрудникам компании необходимо предпринять меры по увеличению количества подписчиков, так как в выставках принимают участие также иностранные специалисты и посетители, которые в большинстве своем пользуются Facebook. На официальном сайте КВЦ «ЭкспоФорум» присутствуют ссылки на все социальные сети, однако, особый акцент сделан на группу во «ВКонтакте», в то время как иностранные представители компаний также посещают сайт. Таким образом, необходимо акцентировать внимание также на группе в Facebook, в связи с внушительной долей иностранных представителей в целевой аудитории компании. Количество публикаций составляет 0,7 записей в день. В общем показатель является низким, однако, для группы такой тематики он вполне соответствует, так как администраторы сообщества выполняют только функцию информирования о предстоящих выставках. Вовлеченность в Facebook выражается в возможности[[186]](#footnote-186):
* Оценивания контента (реакция на опубликованный пост);
* Оценивание страницы (пользователь симпатизирует странице);
* Комментарии;
* Распространение (репосты публикаций).

*Коэффициент вовлеченности (Engagement Rate)* довольно-такинизкий – 0,031, в то время как для групп с количеством подписчиков до 9999 человек оптимальный показатель составляет 0,89%[[187]](#footnote-187). Причиной столько низкого показателя может прежде всего публикация только одного типа контента – информационного, который «рассказывает» пользователям о предстоящих выставках. Таким образом, контент не вызывает никакой реакции у пользователей. Что касается *Количество отдельных действий на каждую рублику* (Post Interaction *Rate*), то он составляет 0,067%. С помощью данного показателя можно определить, какие рублики «работают», а какими постами пользователи не готовы делиться и обсуждать[[188]](#footnote-188). Показатель также оставляет желать лучшего. *Добавленная стоимость (Ad-Value)* представляет собой сумму, которую необходимо потратить на привлечение с помощью рекламы такого же количества подписчиков, которого достигла данная группа за 28 дней. Показатель составляет 5 евро. В среднем для группы с таким количеством подписчиков показатель должен составлять от 30 евро. Обзор ограничился только указанными выше показателями, так как нет никаких значений по другим критериям (Average Week Growth, Service Level, Response Time и т.д.). Как следствие, *PPI (Page Performance Index)* составляет всего 8%.

Естественно, довольно-таки тяжело определить, являются ли данные показатели высокими или низкими, так как необходимо учесть тематику группы, целевую аудиторию, типы постов, популярность выставок как таковых и многое другое. Но все же, по указанным выше показателям можно сказать, что группа фактически является «мертвой», несмотря на то, что публикуются посты. По факту она не представляет особого интереса для пользователя, именно поэтому нет реакции подписчиков.

* *Content:* львиная доля всех постов составляют ссылки на официальный сайт компании и на смежные группы (группы по отдельным выставкам) – 14 публикаций; второе место занимают посты с фотографиями – 4 публикации; на третьем – видео-посты – 1 рублика. Все они связаны с предстоящими мероприятиями в КВЦ. Публикации ведутся в течение рабочей недели, наиболее часто в четверг и вторник с 20:00 до 24:00. Время и дни выбраны грамотно в рамках текущего положения группы, так как именно в это время посты получают наибольший отклик от пользователей. Ниже представлены средние значения реакций подписчиков на используемые администраторами типы постов (см. Табл. 3.1.).

**Таблица 3.1.** Уровень успешности используемых типов публикаций, основанный на активности подписчиков

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип публикации | Количество публикаций | Среднее количество лайков | Среднее количество комментариев | Среднее количество репостов | Общее среднее количество реакций подписчиков |
| Изображения | 4 | 0,8 | 0 | 0 | 0,8 |
| Ссылки | 14 | 0,8 | 0 | 0,07 | 0,9 |
| Видео | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 1,0 |
| **Итого** | **19** | **0,8** | **0** | **0,05** | **0,8** |

Составлено по [Автор работы]

Остальные разделы анализа не содержат никакой информации о группе, что опять же говорит об автоматическом ведении группы («чтобы была»).

Таким образом, проведенный анализ группы площадки «ЭкспоФорум» в социальной сети Facebook позволяет сделать вывод о том, что наличие группы не несет особого смысла с точки зрения привлечения посетителей на выставки. Основная ее роль – донесение информации о будущих мероприятиях. Группа представляет собой некого рода афишу, которая по факту бесполезна, так как в большинстве своем посетители получают нужную информацию через официальный сайт. Однако, стоит не забывать и о невысоком уровне (по сравнению с «ВКонтакте») использования социальной сети Facebook среди россиян.

Помимо «главной» группы, компания также создала сообщества для собственных выставок, которые, в отличие от основного, имеют более узкую целевую аудиторию.

Таким образом, основная группа площадки по рассмотренным показателям не является примером для подражания группе образовательной выставки. Фактически ни один из выявленных показателей не способствует выводу о том, что выставка хоть где-то да успешна. Популярность постов с ссылками очевидна, так как по факту публикуются только такие типы, подписчикам не из чего выбирать. Время публикаций выбрано общее для представителей всех возможных групп участников мероприятий.

Однако, если посмотреть на группу с точки зрения обычного посетителя, то можно заметить, что:

* Сообщество имеет яркое оформление в корпоративных цветах компании;
* Все публикации также подходят стилистически;
* Все фотографии, видео, ссылки имеют краткое описание;
* Представленные на странице контакты позволяют оперативно получить нужную дополнительную информацию;
* Представлен фотоальбом (44 фотографии);
* Есть краткое описание группы;
* Осуществляется cross-promotion с другими группами компании (также с приложением).

Все рассмотренные преимущества будут полезны для работы с группой выставки EXPO Education.

1. *Instagram*

Прежде чем рассмотреть аккаунт с помощью соответствующих инструментов, необходимо проанализировать общее впечатление, которое получает случайный посетитель.

Основные преимущества:

* Самым главным отличием данного аккаунта от групп в Facebook и «ВКонтакте» является контент, который нельзя назвать «афишей»;
* Аккаунт, как говорится, «живой», фотографии подразделяются на любительские и на профессиональный;
* Основной тип постов - информационный, но, в отличие от рассмотренных выше социальных сетей, они рассказывают о интересных моментах на выставке, о конкурсах, о самом комплексе и его особенностях;
* Публикуются видео-ролики и интервью;
* Акцент также сделан на посты с юмористическим контекстом;
* Публикуется информация о партнерах;
* В «шапке» аккаунта находятся вся необходимая информация о КВЦ «ЭКСПОФОРУМ»;
* Регулярная публикация постов.

Недостатки:

* Мало хэштегов под фотографиями;
* Отсутствие определенного стиля публикаций, так как лучше использовать либо любительские, либо профессиональные фотографии;
* Вызывают ограниченный ряд эмоций: любопытство (новая информация), смех (посты с юмористическим контекстом);
* Посты не столь яркие, как могли бы быть, и не охватывают даже 10% всего того спектра «продающих» эмоций, которые позволяют подписчику выделить этот контент в ходе «бесконечного листания новостной ленты»[[189]](#footnote-189).

Таким образом, поверхностный анализ с точки зрения случайного посетителя позволяет сделать вывод, что относительно других социальных сетей аккаунт в Instagram находится в «лучшей форме».

Что касается более глубокого анализа, то с помощью инструмента Popsters можно получить статистику аккаунта. Данные анализа представлены в Приложении 3. Однако, в связи с тем, что повторный анализ делался спустя 2 недели, информация видоизменены вследствие прошедшего времени.

* *Дни недели публикаций –* отображает среднюю эффективность публикаций по дням недели по отношению к их средней эффективности в другие дни за весь проанализированный период (неделя) в процентном соотношении[[190]](#footnote-190). В данном случае наилучшим днем для публикаций является воскресенье, т.к. эффективность составляет 18,6088%. Более низкий показатель имеют вторник и суббота – 15%. Самым невыгодным днем для размещения постов является пятница. Причиной тому является конец рабочей недели, когда пользователи предпочитают «выходить в свет», тем самым они меньше времени тратят на Интернет;
* *Время суток публикаций –* отображает среднюю эффективность публикаций по времени суток по отношению к их средней эффективности в другое время за весь проанализированный период времени[[191]](#footnote-191). Наибольшая эффективность публикаций достигается вечером с 21:00 (12,08%) до 00:00 (11,73%) – в рамках мегаполиса это тот период времени, когда человек отдыхает (чаще всего проводя время в Интернете). Также с 17:00 (9,24%) до 19:00 (8,82%) публикации обладают достаточной эффективностью. Меньше всего посты читаются в ночное время с 00:00 до 07:00 – эффективность составляет 0%;
* *Дни недели/объем текста –* показывает средний ERpost (средняя степень вовлеченности пользователей в одну публикацию, за выбранный вами период[[192]](#footnote-192)) записей с текстом определенной длины, опубликованных в разные дни недели за весь проанализированный период[[193]](#footnote-193). Суббота является самым лучшим днем для публикации длинны постов, так как именно в этот день средний ERpost равен 5,96. Во вторник также пользователи уделяют внимание длинным постам, поэтому ERpost равен 2,59. В другие дни недели вовлеченность относительно длинных постов нулевая. Публикации с небольшим объемом текста наиболее читабельны в понедельник - ERpost равен 4,22; наименее – в пятницу с ERpost = 1,83. Посты со средним объемом актуальны в воскресенье (ERpost = 5,03); неактуальны в понедельник, так как ERpost = 1,76;
* *Время суток/объем текста -* показывает средний ERpost записей с текстом определенной длины, опубликованных в разное время суток за весь проанализированный период[[194]](#footnote-194). Публикации с большим объемом имеют наибольший ERpost (5,96) с 17:00 до 18:00. Если рассматривать данный период времени в будни, то это конец рабочего дня, когда чаще всего сотрудники ничего не делают и просто ждут 18:00. Поэтому неудивительно, что они читают длинный посты (надо чем-то занять время). Но стоит также отметить, что публикации двух других видов (короткие и средние по объему) также имеют высокий ERpost – 3. Ближе к ночи возрастает популярность публикаций с маленьким объемом (восприятие большого количества информации затрудняется) – ERpost равен 4,25;
* *Относительная активность дни недели, время суток/ объем текста –* показывает среднюю эффективность записей с текстом определенной длины, опубликованных в разные дни недели, по отношению к публикациям, вышедшим в другие дни за весь проанализированный период в процентном соотношении[[195]](#footnote-195). В субботу эффективность длинных постов наибольшая - 12,09 (выходной). Средние по объему тексты лучше всего публиковать в воскресенье, так как эффективность равна 10,88. Конечно, по логике в воскресенье можно публиковать также большие посты, но сотрудники компании в виду выходного дня предпочитают «постить» только средние и короткие по объему публикации. Посты со средним текстом имеют примерно одинаковую эффективность в течение всей недели – 5. Относительно времени суток можно сказать, что публикации любого объема наиболее эффективны с 16:00 до 18:00. Также стоит отметить, что посты с коротким текстом обладают большей эффективность поздно вечером (с 21:00 до 00:00);
* *Количество по длине текста/ ER по длине текста –* в ходе анализа выявлено, что наблюдается дисбаланс между количеством публикаций разного типа и их ER[[196]](#footnote-196). За весь период существования аккаунта было опубликовано 404 записи, среди которых 257 коротких, 144 средних и 3 длинных. Проблема заключается в том, что наибольшей ER обладают длинные посты, после чего следуют средние, а потом короткие. Таким образом, администраторам аккаунта следует уделить особое внимание публикациям больших объемов, так как они обладают наибольше вовлеченностью;
* *Контент –* наиболее часто публикуются посты с фото и текстом, в то время как ссылки и видео составляют 15 и 22 записей. Записи с изображениями и текстом обладают наибольшей относительной активностью (26,59) и ER (2,33);
* *Хэштеги –* владельцы аккаунта неэффективно используют данную опцию, так как в среднем под записью находят 3-4 хэштега, в то время как это количество должно быть увеличено в разы с целью повышения осведомленности о мероприятии, комплексе и т.д. Наибольший ERpost относится к #закат, #кудапойти, #архитектура, #зима (ERpost ̴ 3);

В ходе анализа аккаунтов в двух социальных сетях выяснилось, что сотрудники компании сделали особый акцент на Instagram, так как по сравнению с Facebook сообщество постоянно обновляется (практически каждый день), администраторы взаимодействуют с подписчиками через «живые» фотографии и делятся с ними эмоциями (#закат, #зима и т.д.). Также не забывают освещать все мероприятия, которые проходят в КВЦ «ЭКСПОФОРУМ».

*Шаг 2. Определение ключевой цели кампании*

Новое направление развития деятельности компании направлено на привлечение молодежи в КВЦ «ЭКСПОФОРУМ». Выставка EXPO Education является именно тем мероприятием, в котором заинтересована молодежь (формализованный опрос является лишним тому подтверждением). В результате формализованного опроса и по данным вторичных источников удалось установить, что «место», где можно найти целевую аудиторию – социальные сети. Однако, мало только создать сообщество, необходимо его продвигать, чтобы молодые люди знали о выставке и пришли на нее. Таким образом, основная *цель* кампании заключается в привлечении представителей целевой аудитории на выставку EXPO Education посредством продвижения выставки через сообщества в социальных сетях. Исходя из цели выдвигаются следующая гипотеза о том, что с помощью продвижения удастся привлечь на выставку около 3000 человек.

*Шаг 3. Выбор формата и позиционирования сообществ*

Во «ВКонтакте» можно создать три вида сообщества: группа, публичная страница, мероприятие. Каждый тип обладает своими плюсами и минусами, поэтому выбор зависит от цели создания коммьюнити[[197]](#footnote-197).

Так как выставка EXPO Education представляет собой мероприятие, то логичным является создание сообщества такого же формата. Чаще всего коммьюнити такого формата организуются «в спайке» с крупным пабликом, которым является группа выставочного комплекса. Тип сообщества предоставляет возможность выбрать одну из функций «Точно пойду», «Возможно пойду» и «Не смогу пойти». Данная опция очень удобна для определения примерного количества посетителей выставки; однако, загвоздка заключается в том, что на данную функцию рассчитывать нельзя, так как подписчики могут несколько раз передумать до начала мероприятия. Основной плюс такого формата заключаются в том, что он идеально подходит для проведения конкурсов, концертов и другого рода мероприятий. Ключевой недостаток – наличие «срока годности», так как после проведения мероприятия сообщество устаревает. Но в случае выставки EXPO Education, данный недостаток нивелируется, так как выставка будет проводиться на регулярной основе[[198]](#footnote-198).

Что касается Facebook, то существует два типа сообщества: коммуникационная группа, которая больше подходит для клубов единомышленников, политических партий и т.д., и страница бренда. В случае выставки необходимо использовать страницу бренда, так как именно данный формат является оптимальным для коммерческих организаций.

Также существуют различные типы позиционирования сообщества. Под позиционированием понимается то, что будет думать о сообществе потенциально действующий подписчик. То есть какой образ создается для сообщества и с какой целью на него будут подписываться[[199]](#footnote-199).

Выделяют три типа позиционирования: брендирование (когда компания создает сообщество, которое посвящено ей самой), тематика (нишевые сообщества, где основательно прорабатывается выбранная тема) и микс (тот тип позиционирования, когда собраны методы по продвижению бренда и востребованная тематическая информация)[[200]](#footnote-200).

В случае с выставкой, позиционирование будет представлять собой микс, так как сообщество будет включать в себя и продвижение выставки, и дополнительную информацию, с целью развития подписчиков.

Оформление сообществ также играет роль. Зачастую администраторы допускают ошибку в том, что оставляют минимум информации о мероприятии в полях сообщества, при его создании. Более того, также наблюдается пренебрежение к цветовому оформлению. В качестве образца оформления выступает группа выставки «Зоошоу» и главная группа комплекса «ЭКСПОФОРУМ. Ленэкспо. Выставки Санкт-Петербург» (см. Приложение 4).

*Шаг 4. Определение целевой аудитории и ее поведенческих особенностей*

Компания «ЭкспоФорум – Интернэшнл», оператор КВЦ «ЭКСПОФОРУМ», находится в поиске новых направлений для развития. В качестве одного из направлений представители компании рассматривали привлечение молодежи, так как в основном те собственные выставки, которые на данный момент есть, направлены на:

* Семей с детьми («ЗООСФЕРА», «ЗООШОУ», «Иппосфера», «Планета детства», «Мировой Новый год»);
* Специалистов из разных отраслей («Сварка», «Защита от коррозии», «Энергетика и электротехника», «ЖКХ и Экология» и т.д.);
* Более старшее поколение («АГРОРУСЬ», «Старшее поколение»).

*Портрет целевой аудитории*

Изучение портрета целевой аудитории необходимо для глубокого понимания ее особенностей и характеристик, а также для грамотного продвижения сообщества/аккаунта в социальных сетях и создания подходящего контент-плана[[201]](#footnote-201). В ходе составления портрета выделяют ряд устойчивых характеристик, в наборе которых традиционно присутствуют географические, социально-демографические, социально-экономические, психографические и поведенческие данные[[202]](#footnote-202).

1. *Географический критерий*

Данный критерий необходимо учитывать в связи с тем, что люди, живущие в разных географических и климатических условиях, обладают различными культурными особенностями[[203]](#footnote-203). В рассматриваемом случае выставка носит региональный характер, так как на ней будут представлены учебные заведения Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Однако, так как Санкт-Петербург является «городом студентов», то неудивительным будет тот факт, что выставка также будет интересна для молодежи других городов России.

* Регион: Северо-Западный регион;
* Населенный пункт: Санкт-Петербург;
* Численность населения – город-миллионник (600000 – численность молодежи от 16 до 24 лет)[[204]](#footnote-204)

*Вывод:* ЦА выставки в основном проживает в Северной столице и условное их количество составляет более полумиллиона человек (без фильтра), поэтому актуальным будет размещать информацию о выставках в пабликах, которые непосредственно связаны с Санкт-Петербургом и местами, которые можно посетить в городе (туризм). Более того, зачастую приезжая молодежь подписываются на такие паблики, как «Подслушано в Санкт-Петербурге» (у людей более старшего возраста такие сообщества обычно интерес не вызывают).

1. *Демографический критерий*

Данный критерий предполагает сегментирование потенциальных покупателей по таким критериям, как пол, возраст, семейное положение, национальность. Каждый из факторов может повлиять на процесс принятия решения о посещении выставки, на способ поиска информации и т.д[[205]](#footnote-205).

* Возраст: 16-26 (границы могут быть расширены, так как данная выставка также может быть интересна тем, кто собирается получать второе высшее образование и т.д.);
* Пол: неважен;
* Национальность: в основном русские (но в связи с многонациональностью страны, этот фактор также не столь важен);
* Семейное положение: не столь важен (может отразиться только в случае с предоставлением общежития молодым семьям)

*Вывод:* ЦА представляет собой молодежь в возрасте от 16 до 26 лет. Но возрастные границы размыты в связи с тем, что не каждый следует тенденции поступать в ВУЗ в 17 лет и заканчивать его в 23, например (программы бакалавриата и магистратуры). Более того, рамки социальной группы «молодежь» также четко не определены, так как в разных документах они трактуются по-разному. Пол, семейное положение и национально не играют большой роли, так как в данном случае выставка предлагает возможность выбрать ВУЗ, а не продает товар, который направлен на точного потребителя. Только в том случае, если выставкой заинтересовались иностранцы, то вполне возможно упомянуть в постах информацию о возможности прохождения курса русского языка до поступления (если университет предлагает такую возможность).

1. *Социальный критерий*

Данный критерий чаще всего обусловлен влиянием социума на потребителя (например, все хотят айфоны, так как сейчас он является символом достатка и престижа)[[206]](#footnote-206).

* Образование: абитуриенты или студенты (готовятся к поступлению или уже имеют незаконченное средне-специальное или высшее образование), обладающие степень (бакалавр, магистр и т.д.)[[207]](#footnote-207);
* Размер дохода: посещение выставки бесплатное (размер дохода актуален только в том случае, если рассматривать стоимость обучения в ВУЗах Санкт-Петербурга);
* Ближайшее окружение: одногруппники, друзья-ровесники, возможно сожители (общежитие, общая съемная квартира), родители[[208]](#footnote-208);
* Религиозные убеждения: все

*Вывод:* основная особенность заключается в роде деятельности представителей целевой аудитории, так как он должен коррелировать с тематикой выставки (навряд ли домохозяйке будет интересна образовательная выставка), поэтому акцент направлен на тех, кто находится в процессе получения высшего образования.

1. *Психологический критерий*

Данный критерий включает в себя **характер потенциального покупателя, его жизненных принципах, его основной мотивации поступков, его образе жизни, ценностях, проблемах, страхах, мечтах** и т.д[[209]](#footnote-209).

* Общая жизненная позиция: активная (человек с энтузиазмом подходит к вопросу обучения) или нейтральная («ради корочки»);
* Ценности: знания, самореализация, саморазвитие, карьера, достойная жизнь, высокий заработок, принадлежность к высшему обществу и т.д., то есть все то, что позволяет человека стать образованным, грамотным и самодостаточным;
* Интересы: учеба, развитие, спорт, бизнес, наука;
* Цели: достойная жизнь через хорошее образование;
* Круг общения: образованная молодежь.

*Вывод:* выставка ориентирована на ту молодежь, которая не прожигает свою жизнь с помощью алкоголя, плохих компаний, наркотиков, пассивного образа жизни, Интернет-зависимости и т.д. Такая выставка будет интересна для молодых людей, которые серьезно относятся к своей жизни, стараются попасть (условно) в высшее общество, которые отличается высоким уровнем образованности (так как на выставке будут представлены лучшие ВУЗы Санкт-Петербурга), пытаются максимально правильно сделать выбор (абитуриенты) или продолжить образование. Таким образом, мероприятие делает акцент на тех представителях молодежи, которые серьезно относятся к процессу образования и к своей жизни в целом.

*Интересы целевой аудитории*

Увлечения и интересы целевой аудитории играют особую роль в продвижении и создании контент-плана сообществ. В ходе анализа уже имеющихся групп КВЦ «ЭКСПОФОРУМ» выяснилось, что сотрудники компании занимаются в основном информированием подписчиков, в то время как наблюдается тенденция развития пользователя. Более того, если сотрудники компании будут знать интересы ЦА, то процесс продвижения выставки будет облегчен (размещение рекламы в соответствующим интересам группах), а контент-план будет содержать полезную информацию.

Если обратиться к общим статистическим сведениям, то можно выделить несколько общих увлечений, которые относятся к большинству представителей данной социальной группы:

* *Интернет:* молодые люди большую часть свободного времени проводят в Интернете, где они общаются, ищут информацию и т.д. Социальные сети, форумы, сайты – все это способствует тому, что человек «зависает» у монитора на несколько часов вместо 5 обещанных себе минут;
* *Ночная жизнь:* неотъемлемая часть жизни молодежи 21 века, которая представляет собой наиболее яркий и расслабляющий способ проведения досуга;
* *Спорт, подвижные игры:* пропаганда здорового образа жизни, правильного питания, красивого тела привела к тому, что молодой парень или девушка, которые не занимаются спортом, воспринимаются чуть ли не отбросом общества, поэтому молодежь старается вести активный и здоровый (насколько это возможно) образ жизни;
* *Автомобили, мотоциклы:* наблюдается тенденция популяризации «железных друзей» не только у парней, но и у девушек, так как устоять перед ревом мотора и агрессивным дизайном кузова может далеко не каждый;
* *Компьютерные игры:* возможность проведения времени в виртуальном мире делает неравнодушными не только молодежь, но и более страшнее поколение;
* *Деньги, карьера, заработок:* все больше и больше становится актуальным вопрос о самореализации и достатке людей, начиная со студенческой скамьи;
* *Музыка, кино, мода, книги:* к современному проявлению данного пункта в основном интерес проявляет именно молодежь, так как другие поколения не воспринимают столько откровенную и агрессивную культуру.

*Поведение представителей целевой аудитории*

Цель проведения формализованного опроса заключалась в выявлении особенностей поведения молодежи относительно их досуга и выставок, в частности. Полученная информация будет использована для создания контент-плана.

Отличительная особенность контента групп и аккаунтов в рассматриваемых социальных сетях заключается в том, что он будет развивать подписчика через ту информацию, которая получена в результате опроса (вопросы анкеты см. в Приложении 5). Опрос прошли 244 человека, которые являются студентами ВУЗов Санкт-Петербурга. Была выбрана именно данная целевая группа, так как она также входит в целевую аудиторию, наряду с абитуриентами, и полностью охватывает возрастные ограничения (от 16 до 26 лет). Анкета включала в себя 21 один вопрос разного типа. Данные опроса представлены в Приложении 6. В результате опроса выяснилось:

* На *1 вопрос* о способе проведения досуга респонденты практически в равной степени указали все перечисленные варианты ответов: «отдых дома» - 187; «посещение ресторанов, кафе, баров» - 191; «поход в кино, в развлекательные центры» - 197; «поход в музей, в театр» - 181; «посещение выставок» - 184; «путешествия» - 187; «другое» - 16 (респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов). Таким образом, позновательный контент может включать в себя информацию о:
* преимуществах посещения выставочно-ярмарочных мероприятий как способа проведения досуга;
* информацию о выставках КВЦ «ЭКСПОФОРУМ» и ВЦ «Ленэспо», которые непосредственно связаны с указанными выше вариантами ответов;
* ресторанах выставочных площадок (ресторан «Цинь» и панорамный ресторан в КВЦ «ЭКСПОФОРУМ»);
* размещение бартерных объявлений или платной рекламы о ресторанах, кафе, музеях, театров.
* Ответы на *2 вопрос* лишний раз являются подтверждение того, что молодые люди в большинстве случаев ищут информацию о способах проведения досуга в поисковых системах Интернета – 196 человек, в социальных сетях – 244 человека и спрашивают у друзей и знакомых – 218 человек. Таким образом, сообщества в социальных сетях должны быть максимально информативными и полезными. Именно поэтому контент групп выставки должен постоянно пополняться интересным материалом несмотря на то, что выставка проходит не каждый день. Более того, полученный результат позволяет делать вывод о том, что необходимо продвигаться в группах и аккаунтах, которые непосредственно связаны с отдыхом в Санкт-Петербурге;
* В результате ответов на *3 вопрос* удалось выяснить, в каких именно группах необходимо продвигать. Чаще всего упоминался ресурс KudaGo: Санкт-Петербург – 34 человека, на втором месте находится The Village Петербург – 28 человек, на третьем – Афиша Санкт-Петербурга – 10 человек.
* *5 вопрос* заключался в определении популярности ряда социальных сетей для подтверждения идеи о выборе «ВКонтакте», Facebook, Instagram с целью достижения целевой аудитории. Таким образом, социальная сеть «ВКонтакте» является наиболее популярной, так как ее отметили 236 человек. На втором месте находится фоторесурс Instagram – 192 человека, на третьем Facebook – 170 человек. Полученные результаты вполне ожидаемые, так как Instagram, несмотря на свою специфичность (фоторесурс), обошел американскую социальную сеть в связи с наличие русского «ВКонтакте». В итоге, основной упор должен быть направлен именно на эти 3 ресурса, так как наблюдается большая амплитуда с остальными социальными сетями («Одноклассники» - 8, Twitter – 50);
* *6 вопрос* направлен на определение отношения молодежи к выставочно-ярмарочным мероприятиям. Необходимо было определить степень их заинтересованности, так как в случае, если такой тип проведения досуга был бы им неинтересен, то необходимо размещать информацию, которая будет повышать интерес представителей ЦА. В первом вопросе была уже получена информация о востребованности выставок в качестве места проведения досуга. Так, ответы на 6 вопрос показали, что выставки привлекательны для молодежи, так как большинство человек выбрали самые высокие степени привлекательности (5-7). Еще одно доказательство и размещение информации о других выставках Санкт-Петербурга, которые напрямую связаны с рассматриваемой компанией;
* Молодежь довольно-таки часто посещает выставки, что опять же является следствием результатов предыдущих вопросов. 84 человека отметили, что ходят на подобные мероприятия несколько раз в полгода, еще 82 – несколько раз в год. 30 человек являются завсегдатаями выставок, так как ходят несколько раз месяц. Довольно-таки большое количество людей заявили, что они ходят на выставки не так часто, как бы хотелось, в связи с тем, что отсутствует интересная для них тематика выставок (46 человек). Более того, 40 человек ссылаются на занятость на работе/учебе. В качестве варианта для контента социальных сетей можно предложить «лайфхак» одного из сотрудников, работающего в КВЦ «ЭКСПОФОРУМ», по управлению своим временем во время подготовки к проведению выставки, например;
* Так как большинство респондентов указали причиной невозможности посещения выставок отсутствие привлекательных тематик, то результаты 9 вопроса показывают, что самые высокие степени привлекательности (7 и 6) собрала именно образовательная тематика мероприятия. А так как таких выставок проводится мало на территории России, то и молодежь не ставит в приоритете посещение выставок как варианта проведения досуга;
* Самым привлекательным моментом на выставке является эмоциональная ценность – 38 человек. Таким образом, необходимо особый акцент в публикациях направлять на те эмоции, которые сможет получить респондент. На втором месте находятся информация и знания – 36 человек. Необходимо информировать пользователя о каждой составляющей выставки: участники, спикеры, партнеры и т.д.

*Шаг 5. Подбор целевых сообществ с высокой концентрацией ЦА*

Продвижение выставки представляет собой «круговое продвижение», так как компания воздействует на посетителей с помощью трех социальных сетей: «ВКонтакте», Facebook и Instagram. В классическом маркетинге данное понятие представлено в виде «закона трех контактов», который заключается в том, что необходимо три «касания» с представителем целевой аудитории, чтобы он запомнил бренд, товар или в данном случае информацию о событии[[210]](#footnote-210). Вследствие работы на трех разных площадках, поиск сообществ для дальнейшего продвижения, где находится целевая аудитория и которая будет восприимчива к рекламе, будет происходить отдельно.

1. *Социальная сеть «ВКонтакте»*

Осуществление поиска сообществ с целевой аудиторией. Которой будет интересна реклама мероприятия будет осуществляться с помощью нескольких инструментов, для получения более точной и достоверной информации.

Инструмент SEGMENTO TARGET дают возможность поиска целевой аудитории в таких социальных сетях, как: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и Instagram. Он дает возможность сократить расходы на рекламу, найти ЦА и собрать базу для Instagram[[211]](#footnote-211). Основная логика его действия заключается в том, что найти ЦА своего сообщества в других группах, например. Однако, так как ВКР представляет собой план, то в качестве альтернативы будут использованы официальные группы университетов и коррелирующие группы, аудитория которых также является целевой аудиторией выставки.

Таким образом, в качестве альтернативы использовалась аудитория таких сообществ, как:

* Официальный паблик Санкт-Петербургского Государственного Университета (31359 подписчиков, среди которых абитуриенты, студенты и выпускники);
* Официальный паблик Санкт-Петербургского Государственного Экономического Университета (3970 подписчиков);
* Официальный паблик Горного университета (17702 подписчика);
* Официальная группа Политехнического университета имени Петра Великого (15276 подписчиков);
* Официальная группа НИУ ВШЭ Санкт-Петербург (10135 подписчиков);
* «Типичный абитуриент» (28749 подписчиков).

Инструмент предоставляет 500 сообществ, где в разном объеме находится ЦА выбранного в качестве основного сообщества (см. Приложение 7). Однако, для продвижения подходят далеко не все, так как они обладают разным рейтингом, количеством подписчиков и участников. В ходе анализа обнаружилось, что ряд сообществ повторяется среди целевых аудиторий практически всех выбранных групп. Также происходила постепенное отсеивание предложенных сообществ по таким категориям, как:

* Рейтинг;
* Количество подписчиков;
* Количество участников;
* «Серьезность» сообщества/имидж (так как размещение рекламы в группах со смешными картинками может напрямую повлиять на отношение потенциальных посетителей к КВЦ «ЭКСПОФОРУМ»).

С помощью инструмента SEGMENTO TARGET удалось выявить 13 первых сообществ в Таблице 2.4, которые являются наиболее подходящими для продвижения.

Для того, чтобы получить наиболее эффективное продвижение с максимальным попаданием на целевую аудиторию, необходимо также использовать инструмент SMMUP, которые дает возможность найти группы с максимально целевой аудиторией для рекламы[[212]](#footnote-212). Механизм работы несколько отличается, так как поиск осуществляется по заданным параметрам: место жительство, демография, работа и интересы. На основе параметров целевой аудитории (место проживания – Санкт-Петербург, демография – 16-26 лет, работа и интересы – образование, карьера, учеба) был составлен отчет на основе выборки из 771 человека (см. Приложение 8). Сообщества выбраны на основе:

* индекса соответствия;
* количества подписчиков в выборке;
* общего количества подписчиков.

В основном в отчете представлены сообщества, которые непосредственно связаны с мероприятиями Санкт-Петербурга. В данном случае этот факт является преимуществом, так как инструмент SEGMENTO TARGET предоставил сообщества немного другого характера (более приближенные к ВУЗам).

В результате проведенных анализов, сформировался следующий список целевых сообществ, которые подходят для продвижения выставки EXPO Education (см. Табл. 3.2.).

**Таблица 3.2.** Сообщества с целевой аудиторией выставки EXPO Education

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название сообщества | Рейтинг  (SEGMENTO TARGET) | Количество подписчиков | Количество участников |
| 1. Официальное сообщество СПбГУ | 9,36 | 20693 | 22109 |
| 1. Официальное сообщество СПбГЭУ | 8,597 | 3413 | 3970 |
| 1. Официальное сообщество Горного университета | 1,526 | 2702 | 17702 |
| 1. Официальное сообщество Политехнического университета | 9,598 | 14662 | 15276 |
| 1. Официальное сообщество НИУ ВШЭ Санкт-Петербурга | 8,459 | 10135 | 6784 |
| 1. «Типичный абитуриент» | 8,365 | 28748 | 24047 |
| 1. AIESEC в России | 9,239 | 67670 | 40368 |
| 1. #Живой Питер | 7,759 | 41271 | 21465 |
| 1. Санкт-Петербург STOWOK #Куда сходить | 6,581 | 49412 | 25637 |
| 1. Добровольцы Санкт-Петербурга | 7,667 | 30769 | 24645 |
| 1. Студент: учеба, образование, карьера | 7,643 | 39308 | 37856 |
| 1. Петербург.ру | 5,874 | 42575 | 23765 |
| 1. Билеты для студентов | 4,778 | 10660 | 9465 |
| 1. Бесплатный Питер | 9,437 | 250970 | 46576 |
| SMMUP | | | |
| Название | Индекс соответствия | Количество подписчиков из ЦА, % | Количество участников |
| 1. The Village Петербург | 1,3 | 44 | 153329 |
| 1. Афиша Санкт-Петербурга | 1,05 | 48 | 209610 |
| 1. Завтра в Питере | 0,95 | 55 | 169312 |
| 1. Это Питер, детка! | 0,92 | 79 | 966843 |
| 1. KudaGo: Санкт-Петербург | 0,83 | 89 | 626532 |
| 1. Интересные Питер | 0,8 | 75 | 344728 |

Составлено по [Автор работы]

1. *Социальная сеть Facebook*

В рассматриваемом пункте плана лишний раз подтвердился тот факт, что «ВКонтакте» в разы популярнее, чем Facebook, так как инструментов, которые позволяют найти ЦА в других сообществах нет или они исключительно платные. Таким образом, основной акцент продвижения будет направлен на рекламу в ленте. Данный способ будет наиболее эффективным, так как он сможет покрыть наибольшее количество представителей целевой аудитории. Необходимо также учесть тот факт, что количество потенциальных подписчиков будет меньше, чем мог, например, предоставить «ВКонтакте». Подтверждением тому является фильтрация аудитории для рекламы. Так, если выбрать следующие параметры:

* География: Санкт-Петербург (+ радиус в 40 км);
* Возраст: 16-26;
* Язык: русский;
* Интересы: карьера, образование, знание, учеба, высшее образование, студент

В результате получаем аудиторию в 180000 человек, которую мы можем «достигнуть». Однако, с учетом ограничений по бюджету, в день рекламу могут посмотреть от 4900 человек до 14000 (см. Приложение 9).

Рассмотренные группы в сети «ВКонтакте» также представлены в американской социальной сети. Но в связи со спецификой Facebook, необходимо провести отсев по количеству подписчиков, так как некоторые из них не так активно ведутся или не так популярны.

**Таблица 3.3.** Сообщества с целевой аудиторией выставки EXPO Education в Facebook после фильтрации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название сообщества | Рейтинг (из 5 звезд) | Количество подписчиков |
| 1. Официальное сообщество СПбГУ | 4,9 | 2548 |
| 1. Официальное сообщество Политехнического университета | Нет данных | 1502 |
| 1. Официальное сообщество НИУ ВШЭ Санкт-Петербурга | 5,0 | 865 |
| 1. AIESEC в России | 5,0 | 11862 |
| 1. Петербург.ру | 4,6 | 6129 |
| 1. The Village Петербург | Нет данных | 14856 |
| 1. Это Питер, детка! | Нет данных | 10205 |
| 1. KudaGo: Санкт-Петербург | Нет данных | 77849 |

В результате отсева осталось всего 8 сообществ, в которых находится целевая аудитория выставки. В таком случае акцент должен делаться на другие способы продвижения мероприятия. Однако, не лишним будет размещение рекламы в указанных выше сообществах, так как это повысит шансы привлечения нужного количества посетителей выставки.

1. *Фоторесурс Instagram*

Поиск целевой аудитории в Instagram возможен с помощью большего количества способов, чем в рассмотренных выше социальных сетях[[213]](#footnote-213):

* Поиск подписчиков конкурентов
* Поиск подписчиков косвенных конкурентов
* Поиск комментаторов конкурентов
* Поиск по гео-локациям
* Поиск по целевым хеш-тегам
* Поиск из базы ВКонтакте

Первые три варианта для выставки EXPO Education не подходят, так как фактических конкурентов у нее нет. Поэтому основной акцент будет направлен на гео-локацию, хэштеги и уже имеющиеся базу в «ВКонтакте».

С помощью инструмента SEGMENTO TARGET можно собрать целевую аудиторию, а именно студентов Санкт-Петербурга, так как поиск по гео-локациям ограничен, через ввод мест, где они проводят место. Несмотря на то, что обычно конверсия в среднем составляет менее 1%, данный способ эффективен в случае массовой подписки. Естественно, большую часть времени студенты проводят в ВУЗах, поэтому поиск осуществлялся по университетам и институтам. В итоге удалось собрать 128 место.

Следующий способ заключается в поиске ЦА по ключевых хэштегам. Бесплатные сервисы такую услугу не предоставляют, поэтому зачастую поиск осуществляется вручную. В качестве хэштегов были выбраны:

* #спбгу – 76754 публикации;
* #спбгэу – 23383 публикации;
* #итмо – 35654 публикации;
* #горныйуниверситет – 2513 публикаций;
* #финэк – 11693 публикации;
* #политех – 154985 публикаций;
* #политехпетра – 29216 публикаций;
* #вшм – 4820 публикаций;

Так поступать в Санкт-Петербург приезжают со всей страны, то также можно добавить более общие хэштеги:

* #институт #универ #университет #универсиада #образование #наука #учеба #знания #напарах #препод #преподаватель #вышка #инстаграманет #инстатаг #общага #группа #студенты #студент #студентка #студентки #студента #студенчество #студенческий #студенческая #студенческаяжизнь #одногруппники #одногруппницы #одногрупники #одногруппник #колледж

Естественно, в данном случае наблюдается выход за рамки ЦА, так как по таким хэштегам показывают пользователей как минимум со всей Росси, но велика вероятность, то рекламу увидят те, кто хочет поступать в Санкт-Петербург.

Также существует еще один косвенный способ поиска ЦА в Instagram – выбор аккаунтов на основе рейтинга. В данном случае инструмент LIVEDUNE предоставляет различного рода рейтинги и показывает статистику аккаунта. В данном случае необходимо ориентироваться на городские паблики, так как на студентов можно выйти с помощью хэштегов и гео-локации.

В Топ-100 городских пабликов России входят (см. Приложение 10):

* «Санкт-Петербург.ру» - 10600 подписчиков и 2900 постов;
* «Санкт-Петербург любовь» - 18600 подписчиков и 1800 постов;
* «Я Санкт-Петербург» - 26400 подписчиков и 1800 постов;
* «Петербург на ладони» - 89700 подписчиков и 4600 постов;
* «Питер, Питер…» - 83500 подписчиков и 1600 публикаций.

Также довольно-таки популярным является вариант обращения к блогерам, которые рекламируют зачастую тот или иной продукт. Однако, загвоздка заключается в том, что если продвижение будет затрагивать всевозможные способы, то велика вероятность, что человек увидит рекламу несколько раз и это вызовет у него негативное отношение, чего нельзя допустить, так как данный момент непосредственно связан с имиджем КВЦ «ЭКСПОФОРУМ». Более того, раньше не наблюдалась практика рекламы выставочно-ярмарочных мероприятий через блогеров.

## **3.2. Реализация плана по продвижению**

*Шаг 6. Разработка контент - плана*

Многие сообщества не уделяют внимания контент-плану, поэтому публикуют посты опираясь на интуицию. Однако, зачастую такой подход приводит к «творческому кризису», поэтому создание плана является помощником для эффективной работы сообщества или аккаунта в социальных сетях[[214]](#footnote-214).

*Контент-план* представляет собой список рубрик или тем статей для публикаций, составленный на определенный период времени, например, на месяц или чаще всего на неделю (чтобы «разбавлять» публикации)[[215]](#footnote-215).

Разработка контент-плана включает в себя:

* Типы постов и их соотношение;
* Темы постов;
* Частоту публикаций (количество постов в день);
* Время публикаций.

1. *Типы постов и их соотношение*

Типы постов разделяются в зависимости от их функций. Некоторые функции постов могут пересекаться, но функция каждого типа поста – одна. Например, если пост относится к типу «полезных», то его главная функция – приносить пользу, но параллельно он может формировать репутацию. Таким образом, выделяют ряд типов постов (см. Табл. 3.4.).

**Таблица 3.4.** Сообщества с целевой аудиторией выставки EXPO Education

|  |  |
| --- | --- |
| Тип публикации | Примеры |
| 1. Репутационный | Отзывы клиентов  Упоминания в СМИ  Кейсы  Презентации  О нас, нововведения |
| 1. Новостной | Новости ниши/отрасли/компании  Планы развития |
| 1. Коммерческий/продающий | Описание товаров/услуг курсов  Анонсирование продукта  Акции  Распродажи  Конкурсы  Продающее видео  Прайсы  Продающая инфографика |
| 1. Пользовательский | Вопрос от подписчика  Статья от подписчика  Видео от подписчика  Гостевой пост  Вики-пост |
| 1. Развлекательный | Цитаты  Веселые картинки  Провокационный  Поздравления  Мемы  Видео |
| 1. Интерактивный/вовлекающий | Обсуждения  Вопросы к публике  Сравнения товаров и услуг  Высказывание авторского мнения  Поделиться болью  Обратная связь  Советы и рекомендации  Опросы  Обмен опытом  Вопрос-ответ  Биографии известных людей в отрасли  Игры/квесты  Калькуляторы  Рейтинги |
| 1. Полезный/обучающий | Гайды  Обучающие статьи  Вебинары  Интервью  Чек-листы  Видео мануалы  Списки программ сервисов и прочие полезности |

Составлено по [Автор работы]

Соотношение постов зависит от тематики сообщества, его позиционирования и особенностей целевой аудитории. Обычно распределение типов публикаций имеет следующие процентное соотношение[[216]](#footnote-216):

1. 35% - полезный контент;
2. 20% - вовлекающий;
3. 20% - репутационный;
4. 15% - развлекательный;
5. 10% - деловой.

Что касается выставки EXPO Education, то в данном случае необходимо учесть тот факт, что целевую аудиторию представляет молодежь, которая предпочитает развлекаться и общаться в социальных сетях. Вследствие этого, особый акцент контент-плана направлен на познавательно-развлекательный и новостной/репутационный контент. Более того, осуществление cross-promotion с другими группами/мероприятиями, которые непосредственно связаны с КВЦ «ЭКСПОФОРУМ» повышает вероятность привлечения молодежи не только на образовательную выставку, но и на другие. Также в результате договоренности с другими сообществами, контент-план включает в себя размещение их публикаций вследствие бартерного обмена (бесплатные публикации), и платные публикации (реклама). И в качестве дополнительного способа донесения информации необходимо размещать фотографии и видео-ролики о самом мероприятии. Контент – план представлен в Приложении 11.

1. *Темы постов, частота и время их публикаций*

Развлекательно-познавательный контент включает в себя 7 тем на каждый день недели. Распределение тем по дням зависит от сложности информации, которую несет публикация, ее объема и степени восприятия информации представителя целевой аудитории в разные дни недели. Примеры публикаций представлены в Приложении 12 в порядке тем, представленных ниже. Таким образом, познавательно-развлекательный контент включает в себя следующие темы:

* *Тема 1 «Все ли Вы знаете о выставках?»:* суть рублики заключается в том, чтобы донести до подписчика интересную информацию о выставках, с целью его привлечения на выставочно-ярмарочные мероприятия в КВЦ «ЭКСПОФОРУМ». В публикации могут быть представлены интересные и шокирующие факты, исторические сведения, тенденции и т.д. Так как информация в силу темы может быть достаточно сложной для восприятия, то подходящим днем для размещения поста может быть понедельник, так как человек более восприимчив к информации после выходных. Что касается времени публикаций, то довольно-таки сложно на начальных этапах предположить, когда активность и вовлеченность подписчиков будет максимальной в тот или иной день. Поэтому на этапе разработки плана продвижения время было выбрано на основе статистических данных, полученных из источников вторичной информации, и на основе данных реального аккаунта студентки Высшей Школы Менеджмента СПбГУ Любимовой Анастасии в Instagram (см. Приложение 13), чья аудитория совпадает с целевой аудиторией выставки. Таким образом, самое лучшее время для публикаций – обеденное с 13:00 до 15:00 и вечернее с 20:00 до 22:00 по статистическим данным Bit.ly, которые был упомянуты в специализированной статье[[217]](#footnote-217). С учетом статистики выбранного аккаунта, подходящим временем для публикации данного типа поста является 19:45. Время выбрано не округленным, так как многие администраторы публикуют посты именно в «круглое» время. Чтобы не затеряться среди множества других публикаций в новостной ленте и максимально воздействовать на человека, время выбрано другое. Для Instagram время чуть скорректировано, так как необходимо отвести время на посещение «ВКонтакте» и Facebook, чтобы человек, который подписан на выставку сразу в двух или трех социальных сетях, мог повторно увидеть публикацию. А так как «ВКонтакте» пользователь получает сообщения, слушает музыку, также листает ленту, то у него есть больше поводов, чтобы заходить часто именно в эту социальную сеть. Поэтому посты публикуются раньше в «ВКонтакте». Так, публикации постов Темы 1 в Instagram будут осуществляться в 20:15;
* *Тема 2 «Знакомство с участниками»:* основная цель заключается в донесении информации об участниках выставки. Так как большая часть участников представляет собой ВУЗы Санкт-Петербурга, то информация о них чаще всего тяжелая, поэтому необходимо размещать публикации в начале недели (вторник), пока человек все еще восприимчив к новой информации. Время также выбрано вечернее – 18:15 исходя из статистики. В Instagram публикация будет размещаться с учетом задержки в 40 минут;
* *Тема 3 «Наедине со всеми»:* название рублики по одноименной программе на Первом канале частично идентично с задумкой программы. Основная суть темы заключается в том, что будут публиковаться интервью персоналий, которые имеют прямое отношение к выставке. Естественно, тематика интервью связана с образованием, студенчеством, ВУЗами страны и т.д. Информация для восприятия также тяжелая в силу темы, поэтому размещение публикаций возможно в среду. Конечно, в середине недели человек достигает пика работоспособности, поэтому в этом день публикуется интервью, а не публикации Темы 1 с историческими фактами, например. Время публикации в «Вконтакте» и Facebook – 20:15, в Instagram – 21:15;
* *Тема 4 «Будни менеджеров выставки»:* в данном случае уклон направлен в сторону развлекательного контента, так как в последние дни рабочей недели наблюдается упадок сил у человека. Для того, чтобы вызвать положительные эмоции, акцент будет сделан на юмор. Пост будет размещаться в четверг в 13:15 в «Вконтакте» и Facebook, так как информация легкая для восприятия и человек может спокойно посмотреть пост в обеденное время. А в Instagram в 14:15;
* *Тема 5 «Поделимся опытом»:* данная рублика включает в себя советы от сотрудников компании, которые представляют для них наибольшую ценность и решают проблемы целевой аудитории. Чаще всего посты такой темы содержат ряд несложных советов, которые просты для восприятия, поэтому размещение постов будет осуществляться в пятницу в 14:25 в «Вконтакте» и Facebook.Чаще всего такая рублика предполагает как минимум текст среднего размера, так как вместить полезные советы на тему образования в одну-две строчки тяжело, более того, эффективность рублики будет низкая. Поэтому в Instagram нет необходимости размещать посты такого типа;
* *Тема 6 «Учиться, учиться и еще раз учиться»:* публикации с полезным контентом, который чаще всего имеет больший объем, чем другие посты. Основная ценность заключается в тех книгах, статьях, Интернет-ресурсах, ссылках, которые будут представлены в публикации. Они в большей степени направлены на саморазвитие. Так как материал требует времени, но не отличается особой сложность, то суббота – подходящий день для публикаций, так как подписчик может потрать время на чтение книг, статей, переход по ссылкам и т.д. Время размещение поста – 12:25, так как именно в обед максимальна активность и вовлеченность подписчиков в субботу. В фоторесурсе такой рублики нет в связи с неподходящим форматом (слишком большой объем);
* *Тема 7 «Куда пойти вместе с «ЭКСПОФОРУМОМ»:* публикации представляют собойобзоры мест, которые имеют отношение к комплексу (партнеры, рестораны, отдельные мероприятия компании и т.д.). Размещение публикации осуществляется не в пятницу (что было бы логичным, так как молодежь отдыхает всегда в пятницу), в связи с тем, что рублика предполагает более размеренный отдых, который обычно наступает в субботу или воскресенье после бурной пятницы. Время размещения поста также определялось исходя из статистики- 13:15. В Instagram публикация будет осуществляться в субботу в 13:25 Таким образом, покрываются два выходных актуальной для отдыха информацией

Что касается новостного/репутационноого контента, то основная функция заключается в донесении информации о выставке и о КВЦ «ЭКСПОФОРУМ». Пример публикаций приведен в Приложении 14. Вследствие этого контент будет включать:

* *Новости выставки:* данная рублик ведется во всех группах выставок КВЦ «ЭКСПОФОРУМ». Чаще всего посты такого типа несут информационную нагрузку, поэтому публикация будет осуществляться в начале недели (понедельник) в 14:15, исходя из данных статистики. В Instagram время отличается на полчаса – 14:45. В сообществах в понедельник нет больше никаких публикаций, так как специалисты рекомендуют публиковать 2-3 поста в день, чтобы не нагружать подписчика и не вызывать у него негативных эмоций;
* *Backstage (закулисье проекта):* представляет своего рода знакомство подписчиков с процессом подготовки и проведения выставки. Благодаря этому, пользователь не только увидит организацию выставки глазами сотрудника компании, но и начнет больше разбираться в том, как проходят все процессы в выставочно-ярмарочной деятельности. Размещение публикации осуществляется в среду в 14:15. Она не несет какой-то смысловой нагрузки, поэтому для середины недели, когда человек начинает чувствовать усталость, пост такого типа будет соответствовать. В Instagram пост будет размещен в 15:15;
* *Новости компании:* данная рублика представлена в виде cross-promotion с главной группой КВЦ, где обычно размещаются новости компании. Чаще всего информация «тяжелая» для восприятия, поэтому такого рода посты необходимо публиковать во вторник в обеденное время в 13:20.В Instagram пост будет размещен в 14:25;

С целью привлечения большего внимания подписчиков, необходимо с ними взаимодействовать посредством проведения опросов и конкурсов. Однако, это не тот тип контента, которые публикуется часто, поэтому в неделю будет размещаться один из постов (либо конкурс, либо опрос). Пример публикаций приведен в Приложении 15.

* *Конкурсы:* чаще всего в сообществах и аккаунтах такого типа разыгрываются билеты на другие выставки. В соответствие со статистикой, наибольшая активность подписчиков наблюдается в пятницу с 17:00 часов, поэтому временем для публикации выбрано 19:15. В Instagram пост будет размещен субботу в 19:15;
* *Опросы:* чаще всего опросы проводятся после мероприятия; однако, так как выставка проходит не каждый день, то опросы должны носит немного другой характер, более развлекательный. В «ВКонтакте» и в Facebook интерактивный контент будет размещаться раз в неделю, чтобы он был максимально эффективным. В Instagram нет необходимости размещать опрос, так как обычно контент-план для фоторесурса упрощенный и в большей степени направлен на фотографии и видеозаписи;

Естественно, нельзя не обойти внимание размещение различных фотоотчетов, видеозаписей с самого мероприятия. В контент-плане представлен примерный день и время, когда возможно разместить публикации такого типа, но в данном случае публикация зависит от момента появления фотоотчетов (фотографии должны быть профессиональными) и видеозаписей (также сняты на профессиональную камеру). Однако, в Instagram все может быть проще, так как этот ресурс является более «живым» и приближенным к подписчику. Поэтому размещение коротких роликов или фото-карусели будет уместным и эффективным способом привлечения подписчиков на выставку. Примеры публикации в Приложении 16.

Несмотря на то, что контент-план для всех социальных сетей одинаковый, виды постов отличаются в связи со специфичностью Instagram. Прежде всего, формат всех постов практически одинаков: яркое и красивое изображение/видео с кратким описанием под ним. Примеры таких публикаций приведены в Приложении 15. Основная особенность, которую необходимо учесть в публикациях – хэштеги и геолокации. Грамотное использование двух опций позволяет собрать максимальное количество людей, которые увидят публикацию.

Особое внимание стоит уделить хэштегам. Прежде всего, необходимо выбирать те, которые собирают наибольшее количество публикаций в Instagram. Так, для выставки EXPO Education подойдут:

* #выставка (1 150 861 публикаций);
* #образовательная выставка (1 122 публикации);
* #экспофорум (18 981 публикации);
* #ленэкспо (27 126 публикации);
* #expoforum (10 817 публикаций);
* #ярмарка (331 604 публикации);
* #спб (11 065 557 публикаций);
* #saintpetersburg (4 048 268 публикаций);
* #образование (273 404 публикации);
* #студенты (661 869 публикаций);
* #учеба (1 185 584 публикации);
* #кудапойтивспб (9 140 публикаций);
* #отдыхспб (6 834 публикации);
* #exhibitions (13 152 публикации);
* #expoeducation (для распространения названия выставки)

Однако, в Instagram наблюдается тенденция, что пользователи негативно относятся к большому количеству хэштегов, так как зачастую именно они составляют большую часть комментария к публикации. Чтобы решить данную проблему, в основной подписи к фотографии размещают 2-3 главных хэштега, которые непосредственно связаны с постов. А в комментарии добавляют остальные хэштеги. После того, как пост собрал достаточное количество лайков и комментариев, администратор может удалить комментарий с хэштегами. Сам способ является действенным и эффективным, и его необходимо использовать для аккаунта выставки EXPO Education.

*Шаг 7. Проведение фокус-группы в рамках тестирования постов контент-плана*

Фокус – группа представляет собой метод исследования для выявления точек зрения, установок людей и их конкретного опыта с помощью дискуссии в группе, которую проводит ведущий (модератор) по заранее подготовленному сценарию, в соответствие с целями исследования[[218]](#footnote-218).

Тестирование разработанных постов необходимо для определения мнения потенциальных подписчиков целевой группы относительно публикаций. Метод фокус-групп является наиболее подходящим в данном случае, так как необходимо учитывать мнение представителей разного возраста, этапа и места обучения.

Перед проведением тестирования был разработан сценарий (гайд), который содержит список тем и вопросов, необходимых для обсуждения (см. Табл. 3.5.)[[219]](#footnote-219).

**Таблица 3.5.** Сценарий проведения фокус-группы

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы | Информация для контент-плана |
| 1. Какие публикации ожидают увидеть члены фокус-группы после предоставления краткой информации о выставке? | - Выявление типов постов;  - Выявление возможных идей для постов;  - Определение «уровня» постов;  - Выявление тем постов. |
| 1. Какое первое впечатление сложилось у представителей целевой аудитории после демонстрации постов? | - Определение отношения к постам на основе мнения членов фокус-группы. |
| 1. Какие плюсы и минусы могут выделить участники исследования? | - Получение списка достоинств и недостатков публикаций. |
| 1. Разбор постов по категориям | - Получение информации об уникальности контента;  - Выявление практической полезности контента;  - Определение понятности и конкретности контента;  - Выявление степени грамотного изложения;  - Определение степени актуальности и современности;  - Определение степени соответствия потребностям целевой группы;  - Выявление того, является ли контент ярким, имиджевым, запоминающимся, легкочитаемым;  - Выявление соответствия форматов постов социальным сетям. |
| 1. Проявили ли бы участники активность, с точки зрения реакции: лайки, комментарии репосты? | - Выявление причин игнорирования постов; |
| 1. Обсуждение дней и времени публикаций | - Выявление соответствия общей статистики и статистики выбранного аккаунта Instagram |

Составлено по [Автор работы]

В фокус-группе приняли участие 6 представителей целевой аудитории:

1. Шестопалова М.Р. – ученица 11 класса ГБОУ №524 (будущий абитуриент);
2. Дадыкина Е.А. – студентка программы бакалавриата СЗИУ РАНХиГС;
3. Архипов В. А. – студент программы бакалавриата Горного университета;
4. Воробей Т.С. – студентка программы магистратуры ВШМ СПбГУ;
5. Кузикова М. – студентка программы бакалавриата СПбГЭ;
6. Загоруйко Д.И. – ученик 11 класса ГБОУ №524 (будущий абитуриент).

Ведение фокус-группы осуществлялось «мягким» способом, так как участниками являлись студенты и речь велась о контенте сообществ социальных групп.

Во время проведения фокус-группы, модератором были показаны посты с учетом их разделения на публикации для «ВКонтакте»/Facebook и публикации для Instagram. В результате тестирования были получены следующие ответы и сделаны соответствующие выводы по каждому вопросу:

* После донесения информации о выставке, все участники фокус-группы предположили, что в сообществах будет представлена непосредственно информация о самой выставке (новости, партнеры, участники, спикеры). Студенты ВУЗов также отметили, что возможно будет размещена подробная информация о месте проведения (КВЦ «ЭКСПОФОРУМ»).

*Вывод:* контент-план отвечает ожиданиям представителей целевой аудитории. Более того, он в некоторой степени превосходит ожидания участников, так как включает в себя не только новостной/репутационный контент;

* Первое впечатление, которое сложилось у членов фокус-группы нельзя отнести к какому-то одному типу, так как все отреагировали по-разному. Пост Темы 1 вызвал бурную реакцию, так как никто не ожидал, что кто-то додумается организовать выставку сгоревшей еды. Пост Темы 2 вызвал любопытство у будущих абитуриентов, так как для них эта информация актуальна, и интерес к другим участникам выставки у остальных членов фокус-групп. Пост Темы 3 вызвал бурную реакцию со стороны студентов, так как изображение показалось им интригующим, а упоминание интервьированного о переизбытке информации вызвало согласие. Выпускники также согласились со студентами насчет большого количество информации, которую необходимо знать, сославшись на экзамены. Пост Темы 4, как и ожидалось, вызвал смех и поднял настроение присутствующим. Пост Темы 5 нашел отклик в большей степени у студентов, которые стараются совместить работу, учебу и развлечения. Пост Темы 6 заинтересовал 4/6 участников группы, так как он относился к сфере их интересов. Пост Темы 7 вызвал любопытство, так как только один человек (Загоруйко Д.И.) знал об открытие нового ресторана китайской кухни.

*Вывод:* контент сообществ вызвал разнообразные эмоции, что является несомненным преимуществом, так как благодаря им подписчики будут постоянно следить за сообществами с целью получения новых эмоций. Было получено одно замечание насчет правдоподобности информации. С целью устранения будут добавлены ссылки на источники.

* Обсуждение плюсов и минусов постов непосредственно связано с рассмотрением каждого по категориям. Все посты были признаны уникальными, полезными, современными, соответствующими потребностям целевой группы. Было высказано замечание насчет использованного изображения для поста рублики «Поделимся опытом!». 4/6 участников согласились, что использованное изображение является слишком банальным и «избитым». Также единогласно был принят тот факт, что пост с полезными программами является слишком большим. Весь контент был признан грамотным с точки зрения изложения. В добавок, абитуриенты отметили, что использование emoji является уместным и не перегруженным. Стиль написания текста позволяет быть постам легкочитаемыми и запоминающимися.

*Вывод:* в целом посты выдержали критику, за исключением некоторых. Замечания были учтены в процессе переделывания постов.

* Все участники, за исключением одного, высказались за то, что они бы отреагировали на публикации тем или иным способом, так как каждый из них вызывает эмоции. Так, абитуриенты поделились бы постом о полезных ресурсах для развития на собственной странице. Однако, Архипов В. Отметил, что, несмотря на вызванные эмоции, он никак бы не отреагировал на публикации, так как не обладает привычкой ставить лайки или комментировать посты, например.

*Вывод:* чем ярче эмоции, которые вызывает публикация, тем больше вероятность того, что подписчик на нее отреагирует. Поэтому необходимо продолжать подбирать темы в том же духе (естественно, с расчетом на нахождение еще более ярких тем).

* Все участники согласились с логикой размещения публикаций по дням недели. Однако, дискуссию вызвал вопрос о времени, так как студенты (не абитуриенты) признались, что они «зависают» в социальных сетях не только в обед или вечером, но и во время пар, объясняя это тем, что пары бывают, по их мнению, скучными, и они в той или иной степени зависимы от социальных сетей.

*Вывод:* время публикации постов необходимо протестировать после запуска сообществ на основе таких показателей, как вовлеченность и активность подписчиков. Только такой вариант даст наилучшее время для публикаций именно в данном сообществе и для данной целевой аудитории. Более того, необходимо также обратить внимание на дни недели с целью дополнительной проверки.

Таким образом, проведение тестирования посредством фокус-группы позволило убедиться в правильности направления деятельности относительно контент-плана, несмотря на ряд замечаний, которые были учтены. Посты, представленные в приложении, являются окончательной версией публикаций с учетом всех пожеланий участников фокус-группы.

*Шаг 8. Разработка медиаплана*

Появление рекламы в Интернете помогло компаниям выйти на новые рубежи донесения информации потребителям. В отличие от телевидения, радио, печатной продукции, реклама в Интернете не такая дорогая и проста в размещении. Более того, данный тип рекламы является наиболее персонализированным, так как Интернет дает возможность настроить ее таким образом, что она будет отражаться исключительно у ее потенциальной аудитории.[[220]](#footnote-220)

Существует множество вариантов рекламы в Интернете, среди которых[[221]](#footnote-221):

* Контекстная реклама;
* Баннерная реклама;
* Тизеры и вирусные ролики;
* Таргетинговая реклама в социальных сетях;
* Доски объявлений, как платформа для рекламы;
* Popup – окна;
* Push – уведомления;
* Реклама в мобильных приложениях;
* Рекламные видеоролики на YouTube;
* E-mail рассылки;
* Нативная реклама и т.д.

Что касается социальных сетей, то наиболее распространенной является таргетированная реклама и органическая. Столь популярной она является в силу своей эффективности.

*Таргетированная реклама* представляет собой текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые могут увидеть только те пользователи сети, которые отвечают ряду требований, заданными рекламодателем. Таргетинг в социальных сетях является наиболее перспективным направлением, так как именно там собрана полная и достоверная информация о пользователях Интернета. Неоспоримым плюсом таргетированной рекламы является возможность донести рекламное сообщение только тем, кому размещенная информация может показаться интересной. Данный факт позволяет получить большую эффективность рекламы, а также уменьшить негативное влияние рекламы благодаря тому, что рекламируемые товары и услуги на самом деле могут быть интересны пользователям социальных сетей в момент запуска рекламной кампании. Рекламу данного типа просто отслеживать и управлять в том случае, если заранее известны, каким критериям должны соответствовать приведенные пользователи. В случае возникновения проблем, рекламная компания корректируется[[222]](#footnote-222).

Таргетированная реклама обладает рядом недостатков и преимуществ[[223]](#footnote-223):

* Доступ к узкой аудитории по ряду критериев, которые нельзя использовать в других инструментах;
* Возможность нацеливания рекламы на конкурентов;
* Быстрое и легкое тестирование гипотез;
* Возможность привлечения потребителей «цепляющей» графикой (изображение).

Что касается недостатков, то к ним относятся[[224]](#footnote-224):

* Мотивация у людей в социальных сетях гораздо меньше, чем у тех, которые ищет информацию в поисковиках (люди не любят уходить за пределы социальных сетей; они настроены на общение и развлечение; они целенаправленно не ищут товар);
* Конверсия перехода из социальных сетей обычно ниже, чем у сайта;
* Велика вероятность провала, при неправильном выборе целевой аудитории;
* «Выгорание» аудитории (необходимость смехы рекламных постов);

*Органическая реклама –* своего рода «посев» (или публикация) рекламного поста в сообществах, которые отличаются своей популярностью или представляют собой площадку с целевой аудиторией. В результате общения с администратором или анализа биржи постов[[225]](#footnote-225), тот может предоставить возможность разместить ее у себя в сообществе[[226]](#footnote-226). Зачастую такие публикации носят нативный или вирусный характер, что придает им высокую эффективность.

Основными преимуществами данного типа рекламы считаются[[227]](#footnote-227):

* Большой охват: моментальный охват широкой целевой аудитории;
* Органичность: нативная рекламу соответствует тематике площадки размещения, поэтому редко вызывает раздражение подписчиков;
* Низкая стоимость: возможно также бесплатное размещение благодаря бартеру.

Покупка поста в другом сообществе может быть осуществлена тремя способами[[228]](#footnote-228):

* Администратор страницы: самый простой способ размещения рекламного поста; однако, в качестве недостатков выступает невозможность получения подробной статистики охвата и вовлеченности, а также, наблюдались случае недобросовестных администраторов, которые, получив деньги, не выходили после на связь;
* Биржа «Sociate» - сервис предоставляет возможность получения необходимой статистики и налаживания графика выхода публикаций;
* Официальная биржа «ВКонтакте»: несмотря на то, что стоимость зачастую выше, рекламодатель получает возможность получить весь объем необходимой для него статистики и 100% гарантию выхода публикации.

Продвижение выставки EXPO Education включает в себя несколько видов каждого типа рекламы. Необходимость заключается в том, чтобы прилечь максимально возможное пользователей на образовательную выставку. Таким образом, основной акцент будет направлен на:

1. «ВКонтакте»: наиболее перспективный канал привлечения, так как именно на этой площадке больше всего представителей целевой аудитории мероприятия. Основные типы размещения рекламных объявлений: рекламные площади в левой части экрана, промо-публикации в новостной ленте пользователей, бартерные размещения в сообществах;
2. Facebook/Instagram: менее перспективный канал для привлечения молодой аудитории из Санкт-Петербурга (по сравнению с «ВКонтакте», например), однако с каждым годом канал показывает рост аудитории и работать с ним необходимо. Типы размещения схожи с Вконтакте: публикации в ленте, бартерные размещения. Instagram является местом размещения рекламы Facebook, поэтому отдельно Instagram в список не выносится. Прогнозируется большая эффективность от этого канала продвижения из-за наиболее высоких показателей конверсии рекламных кампаний.

Помимо главного направления работы (продвижение мероприятия), необходимо также отметить, что в ходе рекламной кампании сотрудники «ЭкспоФорум-Интернэшнл» также должны уделять внимание на формирование лояльности к мероприятию и работать с участниками выставки. Данные действия являются дополнительной, но важной частью рекламной кампании.

Формирование лояльности будет осуществляться посредством размещения публикаций в СМИ на тематических площадках и работы с лидерами мнений. В качестве примера были выбраны:

* Алена Владимирская – основатель HR – агентства Pruffi, также активно работает с абитуриентами (vk.com/alenavl);
* Юрий Дудь – известный журналист, популярный видеоблогер (bit.ly/2q3afZa);
* Семен Ефимов – автор самого популярного телеграм-канала о рекламе, популярных у молодой аудитории (vk.com/mlccrew).

Все указанные лидеры мнений готовы бесплатной упомянуть о выставке в своем блоге в том случае, если в контенте сообществ будут опубликованы посты, ссылающиеся на их страницы.

Помимо формирования лояльности с участниками необходимо работать посредством Email – рассылки. Данная практика давно внедрена в работу оператора выставочного центра. Рассылки можно осуществлять на следующие темы:

* Советы по поиску ВУЗа абитуриентам;
* Рассылка ключевых тезисов с выставки (follow-up);
* Анонсирование последующих мероприятий.

Рекламная кампания подобных мероприятий чаще всего запускается за 2 недели до начала выставки. Однако, в рамках данной работы необходимо включить так называемый подготовительный этап, который включает в себя:

1. Разработку посадочной страницы (данная функция осуществляется отдельным сотрудником в компании «ЭкспоФорум – Интернэшнл», поэтому в рамках бюджета учитывается конверсия с посадочной страницы, но не стоимость ее создания, так как на данный момент сайт не готов);
2. Сбор баз таргетинга с использованием соответствующих инструментов;
3. Сбор площадок для бартерных размещений;
4. Тестовые запуски рекламных кампаний в социальных сетях;
5. Создание сообществ в социальных сетях и наполнение контентом и т.д.

Более того, во время *первой недели* кампании необходимо размещать бартерные объявления для начала распространения информации о сообществе. Как уже было сказано, тяжело протестировать органическую рекламу, так как чаще всего администраторы не предоставляют статистическую информацию по размещенному объявлению. Поэтому запуск органической рекламы будет осуществляться в самом начале, с целью увеличения количества подписавшихся за счет большего периода действия (по сравнению с таргетированной рекламой). Также необходимо размещать информацию о выставке в соответствующих печатных изданиях, чтобы подогреть интерес публики и донести всю интересующую для них информацию.

*Вторая неделя* кампании отличается своей активностью. После проведения тестирования, запускается полная рекламная кампания на всех площадках и рекламных каналах (предполагаем, что тестирование прошло успешно). Осуществляются все рассмотренные выше направления работы, за исключением Email – рассылки, так как чаще всего ее проводят в последнюю очередь.

*Третья неделя* также активно воздействует на целевую аудиторию. Однако, из рекламной кампании «исключаются» публикации в СМИ, так как максимальный эффект можно получить за две недели до выставки (возрастает вероятность, что большее количество читателей сможет увидеть сообщение в течение двух недель). Работа с лидерами мнений также носит свою специфику, так как заполнять свои обзоры одной рекламой они не собираются, поэтому наиболее оптимальным вариантом размещения является 2 неделя, чтобы запись смогла собрать достаточное количество просмотров.

Таким образом, тайминг (от англ. «timing») рекламной кампании представлен в Приложении 18.

В ходе рекламной кампании необходимо опираться на ряд ключевых показателей эффективности. Однако, проблема заключается в их огромном множестве: показы, CTR, CPC, конверсия, CPL, позиции в SERP, переходы и многие другие[[229]](#footnote-229). Поэтому выбор KPI базируется на цели рекламной кампании.

Так как основная цель продвижения заключается в привлечении 3000 человек на выставку EXPO Education (а не повышение показателей сообщества, например) посредством продвижения в социальных сетях, то главным показателем эффективности рекламной кампании будет конверсия по рекламным постам.

*Конверсия* представляет собой количество визитов на сайт (посадочную страницу), в ходе которых посетители совершили целевое действие (бронирование билета на выставку).

Для того, чтобы пользователь перешел на посадочную страницу, необходимо в постах размещать ссылку на нее. В случае данной рекламной кампании конверсия выступает в роли отношения показов рекламы в социальных сетях к количеству кликов (переходов) по ней[[230]](#footnote-230). Таким образом, еще одни необходимым показателем являются клики (с англ. «clicks»). *Клики* представляют собой переход по ссылке на сайт, если рассматривать данное понятие в общем.[[231]](#footnote-231) В рамках данной работы клики представляют собой переходы через рекламное сообщение на посадочную страницу (или на сообщество в социальных сетях, где также находится ссылка на посадочную страницу). Количество кликов возможно посчитать с помощью двух других показателей: Impressions и CTR. *Impressions (просмотры или показы)* процесс, когда баннер, страница, продукт или ссылка просто просматривается посетителем, и от пользователя не требуется выполнения каких-либо целевых действий[[232]](#footnote-232). *CTR (****Click-Through Rate)* - представляет процент показов, которые приводят к клику**[[233]](#footnote-233)**. Данный показатель проверяется в ходе проведения рекламной кампании, а так как данная работа представляют собой план проведения рекламной кампании, то показатели** CTR, взятые для подсчета показателей эффективности являются средними для того или иного рекламного канала. Данные, приведенные в Интернете, имеют большую амплитуду различия, поэтому полученные показатели являются результатом консультации с действующим SMM – специалистом. Также для подсчета бюджета необходим показатель *CPM (****Cost Per Thousand Impressions)* -** стоимость оплаты за 1000 показов ссылки, баннера или продукта рекламодателя на сайте вебмастера[[234]](#footnote-234).

Опираясь на всю описанную выше информацию, получаем медиаплан, который приведен в Приложении 19.

Логика подсчетов приведена на примере *Vkontakte: Рекламное объявление сбоку.* В первую неделю рекламная кампания находится в тестовом режиме, поэтому, чтобы не «прогореть», необходимо потратить 1000 рублей (можно назвать их тестовыми). CPM ставился исходя из результата настройки тестового объявления. В итоге, CPM вышел равным 4 руб. Таким образом, необходимо узнать, какое количество показов мы можем получить исходя из указанных данных:

Impressions *=*

Таким образом, Impressions = 1000 руб./4 руб. \* 1000 показов = 250 000 показов. Исходя из данной логики считаются также следующие две недели. Однако, на второй недели после тестирования наблюдаются максимальные траты на рекламную кампанию. После чего, затраты снижаются с той логикой, что удалось охватить максимальное количество пользователей. Конечно, возможен вариант максимальных трат на протяжении всей рекламной кампании, но в результате выйдет соответствующий бюджет, в результате чего компания может отказаться от данного плана продвижения. Поэтому на второй неделе затраты на таргетированную рекламу составят 4500 руб., а в последнюю неделю – 3500 руб. Благодаря этому удастся в итоге увеличить количество показов за 3 недели до 2 250 000. Следующим действием является подсчет кликов, то есть сколько человек, увидев рекламу, кликнут на него.

Clicks *=*

В итоге, Clicks = 900. Далее необходимо посчитать конверсию. Было бы идеально, если бы все пользователи, которые кликнули на рекламное объявление, перешли бы на посадочную страницу. Однако, реально такова, что всего 35 – 40% (данные взяты в результате консультации) от кликнувших, в дальнейшем переходят на посадочную страницу или сообщество. В результате получаем следующую конверсию: 900\*0,4 = 360 человек.

Необходимо также отметить бартерное размещение рекламного поста на целевых площадках. Стоимость размещения зависит от популярности сообщества, количества подписчиков, тематики и т.д. Представленные сообщества в Табл. 3.4. включают в себя платные группы и бесплатные. Бесплатными являются университетские группы, в то время как The Village Петербург, Афиша Санкт-Петербурга, KudaGo: Санкт-Петербург и прочие сообщества такого типа являются платными. В результате анализа через Официальную биржу «ВКонтакте» выяснилось, что запрашиваемая цена составляет от 1500 до 2000 рублей. Таким образом, на платных размещения акцент необходимо сделать тогда, когда другие виды рекламы тестируются, чтобы начать привлекать молодежь, то есть на первой неделе и в середине рекламной кампании, когда осуществляется максимальное воздействие на целевую аудиторию. В последнюю неделю продвижения нет необходимости в данном типе органической рекламы, так как есть покрытие от других рекламных каналов и на данном типе можно сэкономить. В первую неделю необходимо размещать рекламные публикации в Петербург.ру, #Живой Питер, Санкт-Петербург STOWOK #Куда сходить. На второй неделе акцентировать внимание надо на тех сообществах, где больше всего подписчиков: Афиша Санкт-Петербург, KudaGo: Санкт-Петербург, The Village Санкт-Петербург. Что касается бартерных размещений с университетскими группами, то публикация осуществляется по списку из Табл. 3.4.

Примеры рекламных сообщений приведены в Приложении 20. Тестирование их в рамках фокус-группы не осуществлялось, так как на данный момент отсутствует афиша и логотип выставки. А как известно, изображение может кардинально повлиять на мнение участников.

В результате рекламной кампании, удалось привлечь 2709 человек со стоимостью привлечения в 18,83 рубля. На продвижение необходимо затратить 51 000 рублей.

## **3.3. Оценка эффективности плана по продвижению**

*Шаг 9. Оценка эффективности кампании*

В ходе кампании необходимо оценивать ее эффективность, отталкиваясь, от рассмотренных выше показателей и некоторых других, которые также играют роль в определении успешности кампании. Прежде всего необходимо ответить на вопросы[[235]](#footnote-235):

* Насколько качественно была проведена кампания?
* В какой степени данная кампания решила поставленные перед ней задачи?

Ответы должны носить конкретный количественный характер в виде метрик. Указанные в Шаге 9 метрики представляют собой гипотетический результат, который ожидается в результате проведения кампании. Однако, существуют также другие показатели, которые необходимо учесть для определения успешности продвижения.

1. *Соответствие портрету целевой аудитории*

Данный показатель определяется с помощью выбора случайной выборки из 100-300 подписчиков сообщества и вручную проводится анализ на выявление соответствия социально-демографических и другим показателям изначально заданным критериям целевой аудитории. Показатель считается «нормальным» в том случае, если он составляет 70% аудитории сообщества и более[[236]](#footnote-236).

1. *Резонанс*

Резонанс представляет собой показатель того, как часто материалы сообщества (посты, фото и видео) републикуются подписчиками. Данный показатель показывает, решена ли одна из важных задач SMM – инициировать вирусное распространение информации, стимулировать постоянные републикации, тем самым охватывая все больший объем аудитории. В рамках данной метрики считаются следующие действия: «Поделиться» для Facebook и «ВКонтакте». Отследить републикации можно через встроенный механизм в социальных сетях, так и через ручной или автоматический мониторинг[[237]](#footnote-237).

1. *Информационный фон бренда*

В данном случае учитываются данные, которые можно получить в ходе мониторинга социальных сетей. Например, к такой метрики относятся количество упоминаний компании (выставки) и продуктов, а также соотношение позитивных, негативных и нейтральных высказываний. Необходимо установить специальные маркеры для данных показателей, достижения которых будут говорить о проблеме. Если количество упоминаний бренда падает на 20% и выше по сравнению со средним количеством упоминаний, то это трактуется как снижение интереса к бренду. Однако, для сезонных продуктов или мероприятий, данный показатель отличается (больший размах). Для предотвращения ухудшения ситуации, необходимо стимулировать активность. В качестве другой метрики также выступает количество негативных упоминаний бренда. Чаще всего этот показатель является следствием негативного инфоповода, поэтому необходимо предпринять активные действия по нейтрализации негатива. В среднем количество негативных упоминаний считаются допустимыми в рамках 15-25% от общего количества упоминаний[[238]](#footnote-238).

1. *Анализ времени и дней публикаций*

Выбор наилучшего времени и дня публикации зачастую поддается общим статистическим сведениям, однако, в каждом сообществе возможен вариант частичного отклонения или же полного несоответствия. Таким образом, необходимо на регулярной основе анализировать, в какое время и в какой день вовлеченность подписчиков сообщества является максимальной, и в дальнейшем скорректировать контент-план в зависимости от полученных результатов.

**Вывод по главе**

Продвижение в социальных сетях является одним из самых эффективных способов донесения информации о товаре, компании, мероприятии и т.д., в том случае, если целевую аудиторию составляет молодежь. Молодые люди, несмотря на работу, учебу, тренировки, посиделки с друзьями, всегда находят время, чтобы пролистать новостную ленту, ответить на сообщения или послушать музыку. Именно поэтому многие компании, так сказать, «наживаются» на зависимости молодежи от социальных сетей. Так как целевой аудиторией выставки EXPO Education являются люди в возрасте от 16 до 26 лет, то выбор социальных сетей для продвижения мероприятия был очевиден. Также с помощью опроса решение было подтверждено.

В результате анализов и исследований, проведенных в главе, удалось подробно изучить целевую аудиторию (интересы, поведение, портрет); составить контент-план на основе найденных целевых площадок и информации о ЦА; провести тестирование на фокус-группе для выявления проблемных зон контент-плана; разработать медиаплан с учетом предыдущих этапов работы.

Вся проделанная работать представляла собой цепочку последовательных событий, которые являются необходимыми для выполнения, так как в случае, если будет упущен шаг, контент- и медиаплан будут неполными и неточными.

Полученная сумма, которая необходима для продвижения, посчитана с тем условием, что компания сможет привлечь около 3000 человек на мероприятие. Конечно, бюджет можно было бы сократить, однако, это бы отразилось на эффективности рекламной кампании.

# **Заключение**

В результате проведенной работы был разработан план по продвижению собственной выставки EXPO Education компании «ЭкспоФорум – Интернэшнл» в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», Facebook и Instagram.

Детальное изучение теоретических аспектов способствовало выявлению информации о популяризации использования Интернета для продвижения выставок компаниями-организаторами, так как он способствует прямому выходу на целевую аудиторию, в связи с «массовым» увлечением ее представителями социальными сетями, форумами, программа для мгновенного обмена сообщениями и т.д. Данные действия компаний носят продуманный и правильный характер, так как они изменяют основы своего взаимодействия с посетителями и экспонентами под влиянием новых тенденций. Более того, рассмотрение бизнеса по организации выставок и ярмарок позволило выявить факторы, которые влияют на успешность проведения мероприятия. Одним из них является тематика, что также было рассмотрено данной работе, так как если тема не будет актуальной на рынке и интересной для целевой аудитории, то компания потерпит фиаско.

Что касается работы, проделанной в рамках второй главы, то, например, анализ рынка позволил выявить основные тенденции, которые наблюдаются за последние несколько лет (уход с рынка «мелких» компаний из-за кризиса, уменьшение количества посетителей, рост популярности узкоспециализированных выставок и т.д.). Полученные результаты позволяют лишний раз убедиться в том, что разрабатываемая в новом направлении выставка соответствует тенденциям, так как она имеет узкую специальности и способствует привлечению новой целевой аудитории. Анализ состояния конкуренции позволяет определить игроков рынка, которые являются прямыми конкурентами компании. Рассмотрение текущего состояния компании позволило проследить тенденций ее развития с точки зрения распределения долей гостевых и собственных выставок. Так как в 2015 году доля гостевых выставок превышала собственные. Однако, компания работала над данным вопросов, поэтому в 2017 году ситуация выглядит несколько иначе (увеличение портфеля собственных выставок на 10 мероприятий). В рамках третей части работы также был проведен формализованный опрос, направленный на выяснение особенностей поведения представителей целевой аудитории. Получение данной информации было необходимо для составления контент- и медиаплана. В результате опроса удалось выяснить, что молодежь использует в больше степени такие социальные сети как «ВКонтакте», Facebook и Instagram. Именно поэтому продвижение осуществлялось в данных сетях. Также была получена информация об интересах молодых людей относительно формы проведения досуга, их отношения к выставкам, способах поиска информации, предпочтениях в тематике выставочно - ярмарочных мероприятий и многое другое. На основе выявленных данных был составлен контент – план с примерами публикаций. Однако, мнение одного человека относительно публикаций является нерепрезентативным, поэтому необходимо было провести тестирование с помощью фокус-группы. Выявленные замечания были ликвидированы. Благодаря детальному изучения ЦА был составлен список целевых сообществ, где молодые люди любят проводить время, и определен формат и позиционирование сообществ. Данная информация использовалась для разработки медиаплана. Трехнедельная рекламная кампания включает в себя актуальные для данных социальных сетей типы рекламы, которые в общей сложности привлекут 2709 человек. Использование разных рекламных каналов и площадок способствовало большему покрытию аудитории. Конечно, возможно использовать, например, только промо-публикацию в ленте и запускать ее таким образом, чтобы представитель целевой аудитории увидел ее 5-7 раз в день. Но такими путями компания получит негативное отношение к мероприятию и бренду в целом. Тестирование рекламной кампании является обязательной частью, так как благодаря ему удастся выявить, какие рекламные каналы и площадки привлекают максимальное количество посетителей выставки. Помимо тестирования продвижения, также необходимо проверить всю проделанную работу по ряду более общих показателей, так как они дают понять, какой эффект произвело продвижение на целевую аудиторию в целом.

В результате всего вышеизложенного, разработанный план продвижения выставки EXPO Education позволит привлечь молодежь на мероприятие, которое откроет ей двери самых лучших ВУЗов Санкт-Петербурга и позволит ответить на все интересующие их вопросы относительно образования.

# **Список использованной литературы**

1. Александрова, Н. В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – М: РИА Проэкспо, 2006. – 240 с.
2. Виден ли свет в конце тоннеля? [Электронный ресурс] / Исполнительная дирекция Российского союза выставок и ярмарок // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2016. – №2. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/Expovedomosti_16-20_RUEF.pdf> (дата обращения: 18.04.2017).
3. Виртуальная выставка – новое решение для бизнеса [Электронный ресурс] // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2010. – №2. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/ExpoVedomosty_2_2010_pg29.pdf> (дата обращения: 18.04.2017).
4. Вовлеченность пользователей: что надо знать о ней? [Электронный ресурс] // Сайт SecretSEO.ru. – Режим доступа: <http://secret-seo.ru/soc-seti/vovlechennost-polzovatelej-chto-nado-znat-o-nej> (дата обращения: 11.05.2017).
5. Выставки в социальных сетях – веление времени? [Электронный ресурс] // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2011. - № 3-4. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/ExpoVEDOMOSTY_3_26.pdf> (дата обращения: 18.04.2017).
6. Выставки и ярмарки в современной концепции маркетинга [Электронный ресурс] / Акулич, И.Л., Михолап С.В. // Белорусский экономический журнал №1. – 2001. – Режим доступа: <http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/4622/2/Akulich_I_2001_1_ocr.pdf> (дата обращения: 18.04.2017).
7. Выставки по тематике «Охрана и безопасность» [Электронный ресурс] // Выставочный портал Total Expo. – Режим доступа: <http://www.totalexpo.ru/theme/23/> (дата обращения: 19.04.2017).
8. Выставочный рынок России: факты [Электронный ресурс] // Expotory. Медиа для профессионалов выставочного бизнеса. – Режим доступа: <http://expotory.com/polnaya-kartina-vystavochnyj-rynok-rossii/> (дата обращения: 19.04.2017).
9. Гусев, Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. – М: Дашков и К°, 2004. - 169 с.
10. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М: Альпина Паблишер, 2014. – 365 с.
11. Здесь Вы найдете путь к успешному бизнесу // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2016. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/Expovedomosti_21_Nurnberg.pdf> (дата обращения: 19.04.2017).
12. Как заставить рекламу «ВКонтакте» находить Вам покупателей? [Электронный ресурс] // Сайт Websarafan. – Режим доступа: <https://blog.websarafan.ru/2014/10/02/kak-zastavit-reklamu-vkontakte-nahodit-vam-pokupatelej/> (дата обращения: 22.05.2017).
13. Как измерять эффективность SMM [Электронный ресурс] // Kiwi Agency. – Режим доступа: <http://www.kiwiagency.com.ua/blog/how-to-measure-the-effectiveness-of-smm.html> (дата обращения: 13.05.2017).
14. Как нарисовать идеальный портрет потребителя? Или то, как цвет глаз покупателя может повлиять на его выбор газонокосилки для дачи [Электронный ресурс] // Академия лидогенерации. – Режим доступа: <http://lead-academy.ru/poleznye-materialy/kak-narisovat-portret-ca/> (дата обращения: 14.05.2017).
15. Ключевые показатели эффективности и Интернет-рекламы [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании МЭЙК. – Режим доступа: <http://makeagency.ru/> (дата обращения: 22.05.2017).

Когда лучше публиковать посты в социальных сетях [Электронный ресурс] // Сайт Fresh.It. – Режим доступа: <https://freshit.net/kogda-luchshe-publikovat-posty-v-socialnyx-setyax/> (дата обращения: 19.05.2017).

1. Компания «ЭкспоФорум – Интернэшнл» сегодня [Электронный ресурс] // Сайт компании «ЭкспоФорум – Интернэшнл». – Режим доступа: <http://www.expoforum.ru/company/> (дата обращения: 11.05.2017).
2. Конверсия – что это такое и как посчитать? [Электронный ресурс] // Сайт Elama.ru. – Режим доступа: [http://help.elama.ru/hc/ru/articles/209860345](http://help.elama.ru/hc/ru/articles/209860345-%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%8F-%D1%87%D1%82%D0%BE-%D1%8D%D1%82%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5-%D0%B8-%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C-) (дата обращения: 22.05.2017).

Контент и контент-план [Электронный ресурс] // Группа White Om. – Режим доступа: <https://vk.com/page-109046544_50185075> (дата обращения: 17.05.2017).

1. Ликбез по Интернет – терминам: PPC, CPA, EPC, CTR, CPM и т.д. [Электронный ресурс] // Сайт Tod`s blog. – Режим доступа: <http://tods-blog.com.ua/internet-business/ppc-epc/> (дата обращения: 22.05.2017).
2. О комплексе [Электронный ресурс] // Сайт компании «ЭкспоФорум». – Режим доступа: <http://expoforum-center.ru/about-complex/> (дата обращения: 11.05.2017).

Описание SEGMENTO TARGET [Электронный ресурс] // Официальный сайт SEGMENTO TARGET. – Режим доступа: <https://segmento-target.ru/Panel/Index?afterSignUp=True> (дата обращения: 17.05.2017).

1. Органическая реклама в тематических сообществах [Электронный ресурс] // Сайт Aggo. – Режим доступа: <https://aggo.ru/blog/organicheskaya-reklama-v-tematicheskikh-soobshchestvakh> (дата обращения: 22.05.2017).

Поиск целевой аудитории [Электронный ресурс] // Блог о продвижении в Instagram. – Режим доступа: <http://intop.click/blog/poisk-ca/> (дата обращения: 17.05.2017).

1. Портрет целевой аудитории [Электронный ресурс] // Сайт Studme.org. – Режим доступа: <http://studme.org/1350052710263/marketing/portret_tselevoy_auditorii> (дата обращения: 14.05.2017).
2. Программа мероприятий КВЦ ЭКСПОФОРУМ // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2016. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/Expovedomosti_15-Expoforum.pdf> (дата обращения: 19.04.2017).
3. Продвижение выставок в социальных сетях: типичные ошибки и успешные кейсы [Электронный ресурс] // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2011. - № 3-4. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/ExpoVEDOMOSTY_3_27-29.pdf> (дата обращения: 18.04.2017).
4. Развитие конкурентной среды на российском рынке выставочных услуг [Электронный ресурс] / Т.С. Башмакова // TERRA ECONOMICUS. – 2012. – Т.10, №4. – Режим доступа: <http://te.sfedu.ru/evjur/data/2012/journal10_4_2.pdf> (дата обращения: 19.04.2017).
5. Реклама в Интернете – ТОП – 15 видов, стоимость и расчет эффективности [Электронный ресурс] // Сайт Как зарабатывать.ru. – Режим доступа: <http://kakzarabativat.ru/marketing/reklama-v-internete/> (дата обращения: 22.05.2017).
6. Россия как сегмент международного рынка выставочных услуг [Электронный ресурс] / Н.С. Яровая // «Молодой ученый». – 2015. - № 24 (104). – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/104/24424/> (дата обращения: 18.04.2017).

Руководство по проведению фокус-групповых исследований [Электронный ресурс] // Сайт brainmood. – Режим доступа: <http://brainmod.ru/download/files/focus-group.pdf> (дата обращения: 18.05.2017).

1. Сенаторов, А.А. Битва за подписчика «ВКонтакте» / А.А. Сенаторов. – М: Альпина Паблишер, 2015. – 90 с.

Создавайте рекламные кампании просто и быстро [Электронный ресурс] // Официальный сайт SMMUP. – Режим доступа: <http://smmup.ru/> (дата обращения: 17.05.2017).

1. Статистика [Электронный ресурс] // Сайт Popsters. – Режим доступа: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 13.05.2017).
2. Статистика [Электронный ресурс] // Сайт Комитета по молодежной политики и взаимодействию с общественными организациями. – Режим доступа: <http://kpmp.gov.spb.ru/o-komitete/statistika/> (дата обращения: 14.05.2017).
3. Таргетированная реклама [Электронный ресурс] // Сайт «Лайкни: все о Digital». – Режим доступа: <https://www.likeni.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/> (дата обращения: 22.06.2017).
4. Уровень вовлеченности – самая надежная метрика [Электронный ресурс] // Официальный сайт агентства интернет-рекламы «Точно». – Режим доступа: <https://tochno-tochno.ru/info/press/engagement-rate/> (дата обращения: 11.05.2017).
5. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.
6. Что такое клики, показы, позиция? [Электронный ресурс] // Сайт «Сайт с нуля». – Режим доступа: <http://sitesnulya.ru/chto-takoe-kliki-pokazy-i-poziciya/> (дата обращения: 22.05.2017).
7. Что такое органическая реклама? [Электронный ресурс] // Сайт Avada. – Режим доступа: <http://www.avada.ru/social-marketing/socialads/organicads/> (дата обращения: 22.05.2017).
8. Что такое таргетированная реклама [Электронный ресурс] // Сайт Marketips. – Режим доступа: <http://marketips.ru/targetirovannaya-reklama-kratkoe-opisanie/> (дата обращения: 22.05.2017).
9. «ЭкспоФорум – Интернэшнл». Реализация стратегии: итоги и перспективы // Ежегодный отчет деятельности компании. 2015.
10. 25 лет РСВЯ [Электронный ресурс] // Отраслевой портал Unipack.ru. – Режим доступа: <http://article.unipack.ru/62823> (дата обращения: 19.04.2017).
11. 10 образовательных выставок, о которых знает весь мир [Электронный ресурс] // NEWTONEW. – Режим доступа: <https://newtonew.com/school/10-ed-exhiitions> (дата обращения: 19.04.2017).

5 примеров контент-плана для социальных сетей [Электронный ресурс] // Сайт «Бесконтактные продажи». – Режим доступа: <http://novoseloff.tv/kontent-plan-dlya-socialnyh-setey-primer/> (дата обращения: 17.05.2017).

1. 5 типов контента для продвижения: плюсы, минусы, тонкости [Электронный ресурс] // Бесконтактные продажи. – Режим доступа: <http://novoseloff.tv/5-typov-kontenta-dlya-prodvizheniya/#social-post> (дата обращения: 13.05.2017).
2. SMM для клиента: оправданный ожидания [Электронный ресурс] // Сайт Cossa.ru. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/69836/> (дата обращения: 11.05.2017).

1. Выставки и ярмарки в современной концепции маркетинга [Электронный ресурс] / Акулич, И.Л., Михолап С.В. // Белорусский экономический журнал №1. – 2001. – Режим доступа: <http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/4622/2/Akulich_I_2001_1_ocr.pdf> (дата обращения: 18.04.2017). [↑](#footnote-ref-1)
2. Гусев, Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. – М: Дашков и К°, 2004. - 169 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Там же. [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же. [↑](#footnote-ref-4)
5. Гусев, Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. – М: Дашков и К°, 2004. - 169 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Там же. [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же. [↑](#footnote-ref-7)
8. Там же. [↑](#footnote-ref-8)
9. Там же. [↑](#footnote-ref-9)
10. Гусев, Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. – М: Дашков и К°, 2004. - 169 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Там же. [↑](#footnote-ref-11)
12. Там же. [↑](#footnote-ref-12)
13. Гусев, Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. – М: Дашков и К°, 2004. - 169 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Там же. [↑](#footnote-ref-14)
15. Там же. [↑](#footnote-ref-15)
16. Гусев, Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. – М: Дашков и К°, 2004. - 169 с. [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же. [↑](#footnote-ref-17)
18. Там же. [↑](#footnote-ref-18)
19. Там же. [↑](#footnote-ref-19)
20. Там же. [↑](#footnote-ref-20)
21. Гусев, Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. – М: Дашков и К°, 2004. - 169 с. [↑](#footnote-ref-21)
22. Там же. [↑](#footnote-ref-22)
23. Там же. [↑](#footnote-ref-23)
24. Там же. [↑](#footnote-ref-24)
25. Гусев, Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. – М: Дашков и К°, 2004. - 169 с. [↑](#footnote-ref-25)
26. Там же. [↑](#footnote-ref-26)
27. Гусев, Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. – М: Дашков и К°, 2004. - 169 с. [↑](#footnote-ref-27)
28. Там же. [↑](#footnote-ref-28)
29. Гусев, Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. – М: Дашков и К°, 2004. - 169 с. [↑](#footnote-ref-29)
30. Там же. [↑](#footnote-ref-30)
31. Там же. [↑](#footnote-ref-31)
32. Гусев, Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. – М: Дашков и К°, 2004. - 169 с. [↑](#footnote-ref-32)
33. Там же. [↑](#footnote-ref-33)
34. Там же. [↑](#footnote-ref-34)
35. Гусев, Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. – М: Дашков и К°, 2004. - 169 с. [↑](#footnote-ref-35)
36. Там же. [↑](#footnote-ref-36)
37. Там же. [↑](#footnote-ref-37)
38. Там же. [↑](#footnote-ref-38)
39. Там же. [↑](#footnote-ref-39)
40. Александрова, Н. В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – М: РИА Проэкспо, 2006. – 240 с. [↑](#footnote-ref-40)
41. Там же. [↑](#footnote-ref-41)
42. Там же. [↑](#footnote-ref-42)
43. Там же. [↑](#footnote-ref-43)
44. Там же. [↑](#footnote-ref-44)
45. Там же. [↑](#footnote-ref-45)
46. [↑](#footnote-ref-46)
47. Александрова, Н. В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – М: РИА Проэкспо, 2006. – 240 с. [↑](#footnote-ref-47)
48. Там же. [↑](#footnote-ref-48)
49. Там же. [↑](#footnote-ref-49)
50. Александрова, Н. В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – М: РИА Проэкспо, 2006. – 240 с. [↑](#footnote-ref-50)
51. Там же. [↑](#footnote-ref-51)
52. Александрова, Н. В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – М: РИА Проэкспо, 2006. – 240 с. [↑](#footnote-ref-52)
53. Александрова, Н. В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – М: РИА Проэкспо, 2006. – 240 с. [↑](#footnote-ref-53)
54. Александрова, Н. В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – М: РИА Проэкспо, 2006. – 240 с. [↑](#footnote-ref-54)
55. Там же. [↑](#footnote-ref-55)
56. Там же. [↑](#footnote-ref-56)
57. Александрова, Н. В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – М: РИА Проэкспо, 2006. – 240 с. [↑](#footnote-ref-57)
58. Там же. [↑](#footnote-ref-58)
59. Там же. [↑](#footnote-ref-59)
60. Александрова, Н. В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – М: РИА Проэкспо, 2006. – 240 с. [↑](#footnote-ref-60)
61. Там же. [↑](#footnote-ref-61)
62. Александрова, Н. В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – М: РИА Проэкспо, 2006. – 240 с. [↑](#footnote-ref-62)
63. Там же. [↑](#footnote-ref-63)
64. Александрова, Н. В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – М: РИА Проэкспо, 2006. – 240 с. [↑](#footnote-ref-64)
65. Там же. [↑](#footnote-ref-65)
66. Там же. [↑](#footnote-ref-66)
67. Александрова, Н. В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – М: РИА Проэкспо, 2006. – 240 с. [↑](#footnote-ref-67)
68. Там же. [↑](#footnote-ref-68)
69. Там же. [↑](#footnote-ref-69)
70. Александрова, Н. В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – М: РИА Проэкспо, 2006. – 240 с. [↑](#footnote-ref-70)
71. Там же. [↑](#footnote-ref-71)
72. Там же. [↑](#footnote-ref-72)
73. Там же. [↑](#footnote-ref-73)
74. Александрова, Н. В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – М: РИА Проэкспо, 2006. – 240 с. [↑](#footnote-ref-74)
75. Там же. [↑](#footnote-ref-75)
76. Там же. [↑](#footnote-ref-76)
77. Виртуальная выставка – новое решение для бизнеса [Электронный ресурс] // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2010. – №2. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/ExpoVedomosty_2_2010_pg29.pdf> (дата обращения: 18.04.2017). [↑](#footnote-ref-77)
78. Там же. [↑](#footnote-ref-78)
79. Виртуальная выставка – новое решение для бизнеса [Электронный ресурс] // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2010. – №2. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/ExpoVedomosty_2_2010_pg29.pdf> (дата обращения: 18.04.2017). [↑](#footnote-ref-79)
80. Там же. [↑](#footnote-ref-80)
81. Там же. [↑](#footnote-ref-81)
82. Выставки в социальных сетях – веление времени? [Электронный ресурс] // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2011. - № 3-4. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/ExpoVEDOMOSTY_3_26.pdf> (дата обращения: 18.04.2017). [↑](#footnote-ref-82)
83. Там же. [↑](#footnote-ref-83)
84. Там же. [↑](#footnote-ref-84)
85. Там же. [↑](#footnote-ref-85)
86. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с. [↑](#footnote-ref-86)
87. Там же. [↑](#footnote-ref-87)
88. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с. [↑](#footnote-ref-88)
89. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М: Альпина Паблишер, 2014. – 365 с. [↑](#footnote-ref-89)
90. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с. [↑](#footnote-ref-90)
91. Там же. [↑](#footnote-ref-91)
92. Продвижение выставок в социальных сетях: типичные ошибки и успешные кейсы [Электронный ресурс] // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2011. - № 3-4. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/ExpoVEDOMOSTY_3_27-29.pdf> (дата обращения: 18.04.2017). [↑](#footnote-ref-92)
93. Продвижение выставок в социальных сетях: типичные ошибки и успешные кейсы [Электронный ресурс] // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2011. - № 3-4. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/ExpoVEDOMOSTY_3_27-29.pdf> (дата обращения: 18.04.2017). [↑](#footnote-ref-93)
94. Продвижение выставок в социальных сетях: типичные ошибки и успешные кейсы [Электронный ресурс] // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2011. - № 3-4. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/ExpoVEDOMOSTY_3_27-29.pdf> (дата обращения: 18.04.2017). [↑](#footnote-ref-94)
95. Продвижение выставок в социальных сетях: типичные ошибки и успешные кейсы [Электронный ресурс] // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2011. - № 3-4. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/ExpoVEDOMOSTY_3_27-29.pdf> (дата обращения: 18.04.2017). [↑](#footnote-ref-95)
96. Там же. [↑](#footnote-ref-96)
97. Там же. [↑](#footnote-ref-97)
98. Там же. [↑](#footnote-ref-98)
99. Там же. [↑](#footnote-ref-99)
100. Россия как сегмент международного рынка выставочных услуг [Электронный ресурс] / Н.С. Яровая // «Молодой ученый». – 2015. - № 24 (104). – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/104/24424/> (дата обращения: 18.04.2017). [↑](#footnote-ref-100)
101. Там же. [↑](#footnote-ref-101)
102. Там же. [↑](#footnote-ref-102)
103. Там же. [↑](#footnote-ref-103)
104. Россия как сегмент международного рынка выставочных услуг [Электронный ресурс] / Н.С. Яровая // «Молодой ученый». – 2015. - № 24 (104). – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/104/24424/> (дата обращения: 18.04.2017). [↑](#footnote-ref-104)
105. Там же. [↑](#footnote-ref-105)
106. Там же. [↑](#footnote-ref-106)
107. Россия как сегмент международного рынка выставочных услуг [Электронный ресурс] / Н.С. Яровая // «Молодой ученый». – 2015. - № 24 (104). – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/104/24424/> (дата обращения: 18.04.2017). [↑](#footnote-ref-107)
108. Там же. [↑](#footnote-ref-108)
109. Там же. [↑](#footnote-ref-109)
110. Там же. [↑](#footnote-ref-110)
111. Россия как сегмент международного рынка выставочных услуг [Электронный ресурс] / Н.С. Яровая // «Молодой ученый». – 2015. - № 24 (104). – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/104/24424/> (дата обращения: 18.04.2017). [↑](#footnote-ref-111)
112. Там же. [↑](#footnote-ref-112)
113. Там же. [↑](#footnote-ref-113)
114. 25 лет РСВЯ [Электронный ресурс] // Отраслевой портал Unipack.ru. – Режим доступа: <http://article.unipack.ru/62823> (дата обращения: 19.04.2017). [↑](#footnote-ref-114)
115. Виден ли свет в конце тоннеля? [Электронный ресурс] / Исполнительная дирекция Российского союза выставок и ярмарок // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2016. – №2. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/Expovedomosti_16-20_RUEF.pdf> (дата обращения: 18.04.2017). [↑](#footnote-ref-115)
116. Там же. [↑](#footnote-ref-116)
117. Виден ли свет в конце тоннеля? [Электронный ресурс] / Исполнительная дирекция Российского союза выставок и ярмарок // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2016. – №2. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/Expovedomosti_16-20_RUEF.pdf> (дата обращения: 18.04.2017). [↑](#footnote-ref-117)
118. Виден ли свет в конце тоннеля? [Электронный ресурс] / Исполнительная дирекция Российского союза выставок и ярмарок // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2016. – №2. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/Expovedomosti_16-20_RUEF.pdf> (дата обращения: 18.04.2017). [↑](#footnote-ref-118)
119. Виден ли свет в конце тоннеля? [Электронный ресурс] / Исполнительная дирекция Российского союза выставок и ярмарок // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2016. – №2. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/Expovedomosti_16-20_RUEF.pdf> (дата обращения: 18.04.2017). [↑](#footnote-ref-119)
120. Виден ли свет в конце тоннеля? [Электронный ресурс] / Исполнительная дирекция Российского союза выставок и ярмарок // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2016. – №2. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/Expovedomosti_16-20_RUEF.pdf> (дата обращения: 18.04.2017). [↑](#footnote-ref-120)
121. Виден ли свет в конце тоннеля? [Электронный ресурс] / Исполнительная дирекция Российского союза выставок и ярмарок // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2016. – №2. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/Expovedomosti_16-20_RUEF.pdf> (дата обращения: 18.04.2017). [↑](#footnote-ref-121)
122. Выставочный рынок России: факты [Электронный ресурс] // Expotory. Медиа для профессионалов выставочного бизнеса. – Режим доступа: <http://expotory.com/polnaya-kartina-vystavochnyj-rynok-rossii/> (дата обращения: 19.04.2017). [↑](#footnote-ref-122)
123. Там же. [↑](#footnote-ref-123)
124. Там же. [↑](#footnote-ref-124)
125. Там же. [↑](#footnote-ref-125)
126. Там же. [↑](#footnote-ref-126)
127. Выставочный рынок России: факты [Электронный ресурс] // Expotory. Медиа для профессионалов выставочного бизнеса. – Режим доступа: <http://expotory.com/polnaya-kartina-vystavochnyj-rynok-rossii/> (дата обращения: 19.04.2017). [↑](#footnote-ref-127)
128. Там же. [↑](#footnote-ref-128)
129. Там же. [↑](#footnote-ref-129)
130. Выставочный рынок России: факты [Электронный ресурс] // Expotory. Медиа для профессионалов выставочного бизнеса. – Режим доступа: <http://expotory.com/polnaya-kartina-vystavochnyj-rynok-rossii/> (дата обращения: 19.04.2017). [↑](#footnote-ref-130)
131. Выставочный рынок России: факты [Электронный ресурс] // Expotory. Медиа для профессионалов выставочного бизнеса. – Режим доступа: <http://expotory.com/polnaya-kartina-vystavochnyj-rynok-rossii/> (дата обращения: 19.04.2017). [↑](#footnote-ref-131)
132. Выставочный рынок России: факты [Электронный ресурс] // Expotory. Медиа для профессионалов выставочного бизнеса. – Режим доступа: <http://expotory.com/polnaya-kartina-vystavochnyj-rynok-rossii/> (дата обращения: 19.04.2017). [↑](#footnote-ref-132)
133. Там же. [↑](#footnote-ref-133)
134. Выставочный рынок России: факты [Электронный ресурс] // Expotory. Медиа для профессионалов выставочного бизнеса. – Режим доступа: <http://expotory.com/polnaya-kartina-vystavochnyj-rynok-rossii/> (дата обращения: 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-134)
135. Там же. [↑](#footnote-ref-135)
136. Там же. [↑](#footnote-ref-136)
137. Выставочный рынок России: факты [Электронный ресурс] // Expotory. Медиа для профессионалов выставочного бизнеса. – Режим доступа: <http://expotory.com/polnaya-kartina-vystavochnyj-rynok-rossii/> (дата обращения: 19.04.2017). [↑](#footnote-ref-137)
138. Здесь Вы найдете путь к успешному бизнесу // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2016. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/Expovedomosti_21_Nurnberg.pdf> (дата обращения: 19.04.2017). [↑](#footnote-ref-138)
139. Там же. [↑](#footnote-ref-139)
140. Здесь Вы найдете путь к успешному бизнесу // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2016. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/Expovedomosti_21_Nurnberg.pdf> (дата обращения: 19.04.2017). [↑](#footnote-ref-140)
141. Программа мероприятий КВЦ ЭКСПОФОРУМ // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2016. – Режим доступа: <http://www.informexpo.ru/just/uni/Expovedomosti_15-Expoforum.pdf> (дата обращения: 19.04.2017). [↑](#footnote-ref-141)
142. Выставки по тематике «Охрана и безопасность» [Электронный ресурс] // Выставочный портал Total Expo. – Режим доступа: <http://www.totalexpo.ru/theme/23/> (дата обращения: 19.04.2017). [↑](#footnote-ref-142)
143. Там же. [↑](#footnote-ref-143)
144. Там же. [↑](#footnote-ref-144)
145. 10 образовательных выставок, о которых знает весь мир [Электронный ресурс] // NEWTONEW. – Режим доступа: <https://newtonew.com/school/10-ed-exhiitions> (дата обращения: 19.04.2017). [↑](#footnote-ref-145)
146. 10 образовательных выставок, о которых знает весь мир [Электронный ресурс] // NEWTONEW. – Режим доступа: <https://newtonew.com/school/10-ed-exhiitions> (дата обращения: 19.04.2017). [↑](#footnote-ref-146)
147. Там же. [↑](#footnote-ref-147)
148. Там же [↑](#footnote-ref-148)
149. Там же. [↑](#footnote-ref-149)
150. Там же. [↑](#footnote-ref-150)
151. 10 образовательных выставок, о которых знает весь мир [Электронный ресурс] // NEWTONEW. – Режим доступа: <https://newtonew.com/school/10-ed-exhiitions> (дата обращения: 19.04.2017). [↑](#footnote-ref-151)
152. Там же. [↑](#footnote-ref-152)
153. Там же. [↑](#footnote-ref-153)
154. Там же. [↑](#footnote-ref-154)
155. Там же. [↑](#footnote-ref-155)
156. Там же. [↑](#footnote-ref-156)
157. 10 образовательных выставок, о которых знает весь мир [Электронный ресурс] // NEWTONEW. – Режим доступа: <https://newtonew.com/school/10-ed-exhiitions> (дата обращения: 19.04.2017). [↑](#footnote-ref-157)
158. Там же. [↑](#footnote-ref-158)
159. Там же. [↑](#footnote-ref-159)
160. Там же. [↑](#footnote-ref-160)
161. Там же. [↑](#footnote-ref-161)
162. 10 образовательных выставок, о которых знает весь мир [Электронный ресурс] // NEWTONEW. – Режим доступа: <https://newtonew.com/school/10-ed-exhiitions> (дата обращения: 19.04.2017). [↑](#footnote-ref-162)
163. Там же. [↑](#footnote-ref-163)
164. Там же. [↑](#footnote-ref-164)
165. Там же. [↑](#footnote-ref-165)
166. Развитие конкурентной среды на российском рынке выставочных услуг [Электронный ресурс] / Т.С. Башмакова // TERRA ECONOMICUS. – 2012. – Т.10, №4. – Режим доступа: <http://te.sfedu.ru/evjur/data/2012/journal10_4_2.pdf> (дата обращения: 19.04.2017). [↑](#footnote-ref-166)
167. Там же. [↑](#footnote-ref-167)
168. Развитие конкурентной среды на российском рынке выставочных услуг [Электронный ресурс] / Т.С. Башмакова // TERRA ECONOMICUS. – 2012. – Т.10, №4. – Режим доступа: <http://te.sfedu.ru/evjur/data/2012/journal10_4_2.pdf> (дата обращения: 19.04.2017). [↑](#footnote-ref-168)
169. Развитие конкурентной среды на российском рынке выставочных услуг [Электронный ресурс] / Т.С. Башмакова // TERRA ECONOMICUS. – 2012. – Т.10, №4. – Режим доступа: <http://te.sfedu.ru/evjur/data/2012/journal10_4_2.pdf> (дата обращения: 19.04.2017). [↑](#footnote-ref-169)
170. Там же. [↑](#footnote-ref-170)
171. Развитие конкурентной среды на российском рынке выставочных услуг [Электронный ресурс] / Т.С. Башмакова // TERRA ECONOMICUS. – 2012. – Т.10, №4. – Режим доступа: <http://te.sfedu.ru/evjur/data/2012/journal10_4_2.pdf> (дата обращения: 19.04.2017). [↑](#footnote-ref-171)
172. Там же. [↑](#footnote-ref-172)
173. Компания «ЭкспоФорум – Интернэшнл» сегодня [Электронный ресурс] // Сайт компании «ЭкспоФорум – Интернэшнл». – Режим доступа: <http://www.expoforum.ru/company/> (дата обращения: 11.05.2017). [↑](#footnote-ref-173)
174. О комплексе [Электронный ресурс] // Сайт компании «ЭкспоФорум». – Режим доступа: <http://expoforum-center.ru/about-complex/> (дата обращения: 16.05.2017). [↑](#footnote-ref-174)
175. Там же. [↑](#footnote-ref-175)
176. О комплексе [Электронный ресурс] // Сайт компании «ЭкспоФорум». – Режим доступа: <http://expoforum-center.ru/about-complex/> (дата обращения: 16.05.2017). [↑](#footnote-ref-176)
177. Там же. [↑](#footnote-ref-177)
178. Компания «ЭкспоФорум – Интернэшнл» сегодня [Электронный ресурс] // Сайт компании «ЭкспоФорум – Интернэшнл». – Режим доступа: <http://www.expoforum.ru/company/> (дата обращения: 11.05.2017). [↑](#footnote-ref-178)
179. Там же. [↑](#footnote-ref-179)
180. Компания «ЭкспоФорум – Интернэшнл» сегодня [Электронный ресурс] // Сайт компании «ЭкспоФорум – Интернэшнл». – Режим доступа: <http://www.expoforum.ru/company/> (дата обращения: 11.05.2017). [↑](#footnote-ref-180)
181. «ЭкспоФорум – Интернэшнл». Реализация стратегии: итоги и перспективы // Ежегодный отчет деятельности компании. 2015. [↑](#footnote-ref-181)
182. Там же. [↑](#footnote-ref-182)
183. «ЭкспоФорум – Интернэшнл». Реализация стратегии: итоги и перспективы // Ежегодный отчет деятельности компании. 2015. [↑](#footnote-ref-183)
184. Там же. [↑](#footnote-ref-184)
185. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с. [↑](#footnote-ref-185)
186. Вовлеченность пользователей: что надо знать о ней? [Электронный ресурс] // Сайт SecretSEO.ru. – Режим доступа: <http://secret-seo.ru/soc-seti/vovlechennost-polzovatelej-chto-nado-znat-o-nej> (дата обращения: 11.05.2017) [↑](#footnote-ref-186)
187. Уровень вовлеченности – самая надежная метрика [Электронный ресурс] // Официальный сайт агентства интернет-рекламы «Точно». – Режим доступа: <https://tochno-tochno.ru/info/press/engagement-rate/> (дата обращения: 11.05.2017) [↑](#footnote-ref-187)
188. SMM для клиента: оправданный ожидания [Электронный ресурс] // Сайт Cossa.ru. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/69836/> (дата обращения: 11.05.2017) [↑](#footnote-ref-188)
189. 5 типов контента для продвижения: плюсы, минусы, тонкости [Электронный ресурс] // Бесконтактные продажи. – Режим доступа: <http://novoseloff.tv/5-typov-kontenta-dlya-prodvizheniya/#social-post> (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-189)
190. Статистика [Электронный ресурс] // Сайт Popsters. – Режим доступа: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-190)
191. Статистика [Электронный ресурс] // Сайт Popsters. – Режим доступа: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-191)
192. Как измерять эффективность SMM [Электронный ресурс] // Kiwi Agency. – Режим доступа: <http://www.kiwiagency.com.ua/blog/how-to-measure-the-effectiveness-of-smm.html> (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-192)
193. Статистика [Электронный ресурс] // Сайт Popsters. – Режим доступа: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-193)
194. Там же. [↑](#footnote-ref-194)
195. Статистика [Электронный ресурс] // Сайт Popsters. – Режим доступа: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-195)
196. Там же. [↑](#footnote-ref-196)
197. Сенаторов, А.А. Битва за подписчика «ВКонтакте» / А.А. Сенаторов. – М: Альпина Паблишер, 2015. – 90 с. [↑](#footnote-ref-197)
198. Сенаторов, А.А. Битва за подписчика «ВКонтакте» / А.А. Сенаторов. – М: Альпина Паблишер, 2015. – 90 с. [↑](#footnote-ref-198)
199. Там же. [↑](#footnote-ref-199)
200. Там же. [↑](#footnote-ref-200)
201. Портрет целевой аудитории [Электронный ресурс] // Сайт Studme.org. – Режим доступа: <http://studme.org/1350052710263/marketing/portret_tselevoy_auditorii> (дата обращения: 14.05.2017). [↑](#footnote-ref-201)
202. Портрет целевой аудитории [Электронный ресурс] // Сайт Studme.org. – Режим доступа: <http://studme.org/1350052710263/marketing/portret_tselevoy_auditorii> (дата обращения: 14.05.2017). [↑](#footnote-ref-202)
203. Как нарисовать идеальный портрет потребителя? Или то, как цвет глаз покупателя может повлиять на его выбор газонокосилки для дачи [Электронный ресурс] // Академия лидогенерации. – Режим доступа: <http://lead-academy.ru/poleznye-materialy/kak-narisovat-portret-ca/> (дата обращения: 14.05.2017). [↑](#footnote-ref-203)
204. Статистика [Электронный ресурс] // Сайт Комитета по молодежной политики и взаимодействию с общественными организациями. – Режим доступа: <http://kpmp.gov.spb.ru/o-komitete/statistika/> (дата обращения: 14.05.2017). [↑](#footnote-ref-204)
205. Как нарисовать идеальный портрет потребителя? Или то, как цвет глаз покупателя может повлиять на его выбор газонокосилки для дачи [Электронный ресурс] // Академия лидогенерации. – Режим доступа: <http://lead-academy.ru/poleznye-materialy/kak-narisovat-portret-ca/> (дата обращения: 14.05.2017). [↑](#footnote-ref-205)
206. Как нарисовать идеальный портрет потребителя? Или то, как цвет глаз покупателя может повлиять на его выбор газонокосилки для дачи [Электронный ресурс] // Академия лидогенерации. – Режим доступа: <http://lead-academy.ru/poleznye-materialy/kak-narisovat-portret-ca/> (дата обращения: 14.05.2017). [↑](#footnote-ref-206)
207. Как нарисовать идеальный портрет потребителя? Или то, как цвет глаз покупателя может повлиять на его выбор газонокосилки для дачи [Электронный ресурс] // Академия лидогенерации. – Режим доступа: <http://lead-academy.ru/poleznye-materialy/kak-narisovat-portret-ca/> (дата обращения: 14.05.2017). [↑](#footnote-ref-207)
208. Там же. [↑](#footnote-ref-208)
209. Там же. [↑](#footnote-ref-209)
210. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с. [↑](#footnote-ref-210)
211. Описание SEGMENTO TARGET [Электронный ресурс] // Официальный сайт SEGMENTO TARGET. – Режим доступа: <https://segmento-target.ru/Panel/Index?afterSignUp=True> (дата обращения: 17.05.2017). [↑](#footnote-ref-211)
212. Создавайте рекламные кампании просто и быстро [Электронный ресурс] // Официальный сайт SMMUP. – Режим доступа: <http://smmup.ru/> (дата обращения: 17.05.2017). [↑](#footnote-ref-212)
213. Поиск целевой аудитории [Электронный ресурс] // Блог о продвижении в Instagram. – Режим доступа: <http://intop.click/blog/poisk-ca/> (дата обращения: 17.05.2017). [↑](#footnote-ref-213)
214. 5 примеров контент-плана для социальных сетей [Электронный ресурс] // Сайт «Бесконтактные продажи». – Режим доступа: <http://novoseloff.tv/kontent-plan-dlya-socialnyh-setey-primer/> (дата обращения: 17.05.2017). [↑](#footnote-ref-214)
215. Контент и контент-план [Электронный ресурс] // Группа White Om. – Режим доступа: <https://vk.com/page-109046544_50185075> (дата обращения: 17.05.2017). [↑](#footnote-ref-215)
216. Контент и контент-план [Электронный ресурс] // Группа White Om. – Режим доступа: <https://vk.com/page-109046544_50185075> (дата обращения: 17.05.2017). [↑](#footnote-ref-216)
217. Когда лучше публиковать посты в социальных сетях [Электронный ресурс] // Сайт Fresh.It. – Режим доступа: <https://freshit.net/kogda-luchshe-publikovat-posty-v-socialnyx-setyax/> (дата обращения: 19.05.2017). [↑](#footnote-ref-217)
218. Руководство по проведению фокус-групповых исследований [Электронный ресурс] // Сайт brainmood. – Режим доступа: <http://brainmod.ru/download/files/focus-group.pdf> (дата обращения: 18.05.2017). [↑](#footnote-ref-218)
219. Там же. [↑](#footnote-ref-219)
220. Реклама в Интернете – ТОП – 15 видов, стоимость и расчет эффективности [Электронный ресурс] // Сайт Как зарабатывать.ru. – Режим доступа: <http://kakzarabativat.ru/marketing/reklama-v-internete/> (дата обращения: 22.05.2017). [↑](#footnote-ref-220)
221. Там же. [↑](#footnote-ref-221)
222. Таргетированная реклама [Электронный ресурс] // Сайт «Лайкни: все о Digital». – Режим доступа: <https://www.likeni.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/> (дата обращения: 22.06.2017). [↑](#footnote-ref-222)
223. Что такое таргетированная реклама [Электронный ресурс] // Сайт Marketips. – Режим доступа: <http://marketips.ru/targetirovannaya-reklama-kratkoe-opisanie/> (дата обращения: 22.05.2017). [↑](#footnote-ref-223)
224. Там же. [↑](#footnote-ref-224)
225. Как заставить рекламу «ВКонтакте» находить Вам покупателей? [Электронный ресурс] // Сайт Websarafan. – Режим доступа: <https://blog.websarafan.ru/2014/10/02/kak-zastavit-reklamu-vkontakte-nahodit-vam-pokupatelej/> (дата обращения: 22.05.2017). [↑](#footnote-ref-225)
226. Что такое органическая реклама? [Электронный ресурс] // Сайт Avada. – Режим доступа: <http://www.avada.ru/social-marketing/socialads/organicads/> (дата обращения: 22.05.2017). [↑](#footnote-ref-226)
227. Органическая реклама в тематических сообществах [Электронный ресурс] // Сайт Aggo. – Режим доступа: <https://aggo.ru/blog/organicheskaya-reklama-v-tematicheskikh-soobshchestvakh> (дата обращения: 22.05.2017). [↑](#footnote-ref-227)
228. Там же. [↑](#footnote-ref-228)
229. Ключевые показатели эффективности и Интернет-рекламы [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании МЭЙК. – Режим доступа: <http://makeagency.ru/> (дата обращения: 22.05.2017). [↑](#footnote-ref-229)
230. Конверсия – что это такое и как посчитать? [Электронный ресурс] // Сайт Elama.ru. – Режим доступа: [http://help.elama.ru/hc/ru/articles/209860345](http://help.elama.ru/hc/ru/articles/209860345-%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%8F-%D1%87%D1%82%D0%BE-%D1%8D%D1%82%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5-%D0%B8-%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C-) (дата обращения: 22.05.2017). [↑](#footnote-ref-230)
231. Что такое клики, показы, позиция? [Электронный ресурс] // Сайт «Сайт с нуля». – Режим доступа: <http://sitesnulya.ru/chto-takoe-kliki-pokazy-i-poziciya/> (дата обращения: 22.05.2017). [↑](#footnote-ref-231)
232. Ликбез по Интернет – терминам: PPC, CPA, EPC, CTR, CPM и т.д. [Электронный ресурс] // Сайт Tod`s blog. – Режим доступа: <http://tods-blog.com.ua/internet-business/ppc-epc/> (дата обращения: 22.05.2017). [↑](#footnote-ref-232)
233. Там же. [↑](#footnote-ref-233)
234. Ликбез по Интернет – терминам: PPC, CPA, EPC, CTR, CPM и т.д. [Электронный ресурс] // Сайт Tod`s blog. – Режим доступа: <http://tods-blog.com.ua/internet-business/ppc-epc/> (дата обращения: 22.05.2017). [↑](#footnote-ref-234)
235. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с. [↑](#footnote-ref-235)
236. Там же. [↑](#footnote-ref-236)
237. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с. [↑](#footnote-ref-237)
238. Там же. [↑](#footnote-ref-238)