

*Николаева Т.Н., магистрант 3курса кафедры «Дизайн»
ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»*

Россия, г. Ростов-на-Дону

*Научный руководитель Клименко И. А., канд. филос. наук, доцент
кафедры «Дизайн»*

Россия, г. Ростов-на-Дону

ЭКСПОЗИЦИЯ КАК ОСНОВНОЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

***Аннотация:** В статье анализируется взаимосвязь выставочной деятельности и коммерческой рекламы, а также значение выставок и экспозиционных центров с точки зрения промоушен. Рассматриваются различные аспекты рекламной коммуникации в выставочной деятельности и в музейном маркетинге.*

***Ключевые слова:** экспозиция, коммерческая реклама, маркетинговые коммуникации, музейный маркетинг.*

***Annotation:** The article analyzes the relationship between exhibition activities and commercial advertising, as well as the importance of exhibitions and exhibition centers in terms of promotions. Various aspects of advertising communication in exhibition activities and Museum marketing are considered.*

***Key words:** exposition, commercial advertising, marketing communications, museum marketing.*

Для того чтобы обеспечить приобретение и продажу товаров, торговые организации исследуют рынки и ведут активную рекламу. Одним из мест и вариантов реализации коммерческой деятельности являются выставочные экспозиции товаров и услуг. Выставки, как один из инструментов коммерческой структуры социально-культурного сервиса, предоставляют широкие возможности в поиске новых рынков, а также в выходе на эти рынки

при помощи эффективных инструментов. Выставка - это уникальный механизм, объединяющий инструменты по продвижению и сбыту продукции, а также, значимая часть маркетингового плана любой компании, принимающей участие в выставке в роли экспонента, организатора или посетителя [1, с. 9]. Результатом подобных выставок становится совершенствование экономических и торговых отношений между компаниями, между фирмой, предприятием и потребителем.

Главное преимущество любой выставки - общение продавца и потенциального покупателя. Выставка является эффективным местом для такого общения по следующим причинам:

1. общение происходит на нейтральной территории;
2. общение является двусторонним, поскольку посетитель сам пришел на выставку, а значит, является заинтересованным лицом в тематике данной выставки;
3. продвижение продукции и получение информации о положительных и негативных сторонах определенного выставочного стенда (организации) с точки зрения покупателей [6, с. 10].

Следует отметить, что общение на выставке гораздо шире непосредственных контактов посетителей выставки и сотрудников стенда. Американскими специалистами был разработан список, включающий 100 возможных целей участия в выставке, который делится на группу продаж (продвижение продукции) и группу связей (устанавливаемые отношения на выставке). Данный список представляет не только цели участия, но и дополнительные возможности в выставке, о которых редко задумываются экспоненты. Так, например, в группу связей, помимо сбора информации о конкурентах и представлении новой рекламной продукции входят: встреча посетителей с экспертами, освещение новых изделий и услуг, обучение клиентов, выявление возможности совместных акций и предприятий, поднятие морального состояния торгового персонала.

Таким образом, выставка, как главное средство ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации), предоставляет возможности для рекламных акций и комплексных проектов по продвижению товара.

Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций выставки заключается в количестве и структуре используемых рекламных носителей. Целями рекламы выставки являются [6, с. 13]:

- распространение информации о выставке;
- позиционирование выставки в качестве ее конкурентных преимуществ;
- презентация новых товаров и услуг;
- выход на новые географические зоны или рынки;
- поиск каналов продаж;
- активизация деятельности посетителей (прежних, потенциальных).

Перед тем как приступить к сотрудничеству со СМИ, проектная группа выставочного мероприятия оценивает их возможности. Продвижением выставки занимаются организаторы и специальные рекламные агентства. Цель продвижения - максимальная наполняемость выставочных площадей, а также формирование предельной плотности потока посетителей. Как правило, мероприятия по продвижению начинаются за 10-12 месяцев до начала выставки. Для ее рекламы используют СМИ в то время, как для привлечения посетителей распространяются пригласительные билеты.

Рассмотрим способы сотрудничества со СМИ на примере Экспоцентра:

- обмен выставочной на рекламную площадь;
- прямая продажа выставочных площадей;
- покупка рекламных площадей;
- спонсорство и информационное партнерство;
- партнерство в организации мероприятий и экспозиции выставки.

«Экспоцентр» старается максимально использовать рекламу на телевидении, так как по возможности охвата аудитории с ТВ не может

сравниться ни одно СМИ. В то время реклама на ТВ является одной из самых дорогих, поэтому «Экспоцентр» продвигает свою продукцию также за счет Интернета. У выставочных центров имеется свой сайт, который отличается информативностью и удобной навигацией.

Процесс коммуникации выставочной деятельности на примере Экспоцентра:

1. Отправитель сообщения - Экспоцентр.
2. Получатель сообщения (целевая группа) - потенциальные и постоянные посетители выставки, организации, компании, конкуренты и др.
3. Коммуникативное послание (или сообщение) - сообщение с приглашением на email или звонок получателю.
4. Кодирование сообщения (определенная стратегия рекламы с целью доведения сообщения до адресата). Экспоцентр преследует определенные стратегические цели по предстоящей выставке, отправляя сообщение получателю с рекламным подтекстом.
5. Декодирование сообщения - интерпретация сообщения потребителей (как получатель расшифровывает данное сообщение). Сюда относится средство и канал передачи сообщения. Например, Экспоцентр высылает сообщение через email, а получатель (потенциальный посетитель) читает сообщение и его расшифровывает.
6. Обратная связь - цель маркетинговых коммуникаций (придет ли человек или группа, к которым было отправлено данное сообщение).

Среди различных преимуществ в Интернете для выставочного бизнеса можно выделить интерактивность, мультимедийность, наличие информации, постоянный контроль эффективности, оперативность, корректировка рекламных и информационных сообщений, низкую стоимость контакта.

Помимо этого, выставочные центры уделяют большое внимание наружной рекламе и паблик рилейшенз. PR определяют, как осуществляемые

и планируемые усилия, направленные на поддержание и установление доброжелательных отношений между ее общественностью и организацией [4].

Основные направления PR-работы в выставочной деятельности:

- государственная поддержка выставки;
- работа с различными отраслевыми группами;
- специальные проекты и презентации выставки;
- методическая деятельность;
- статистика и исследования;
- паблисити, общественная деятельность;
- международные связи;
- деловые встречи и приемы.

Так, например, при организации выставочного проекта «Экспоцентр» разрабатывает информационно-рекламные приложения (каталоги-справочники, мультимедийные продукты, справочные приложения). В результате маркетинг формирует концепцию управления выставочной деятельностью, причем активно используется реклама в качестве инструмента комплекса маркетинговых коммуникаций. Результатом проводимых выставок является совершенствование экономических, торговых и политических отношений. Совершенствуются и развиваются общечеловеческие и культурные контакты. Главное преимущество проведения выставок - привлечение новой технологии, техники, товаров и фирм. Чем больше демонстрируется товаров на выставке, тем выше качество товаров на рынке, а также реальная конкуренция [5, с. 374].

Выставочная индустрия применяет спонсорство. Существует несколько видов спонсорских пакетов: официальный, генеральный спонсор, партнер и др. Интересным способом по продвижению продукции является участие в конкурентных и смежных выставках с целью привлечения экспонентов на выставочно-ярмарочное мероприятие. При этом,

рекомендации повышения эффективности схожи с рекомендациями для обычных экспонентов [3].

Выставочная деятельность музеев сегодня заметно активизировалась. Музейный маркетинг - это одна из основных систем управления музеем, направлена на исследование культурных потребностей и удовлетворение спроса аудитории на музейные продукты и услуги, включая повышение конкурентоспособности музейного продукта среди других культурных продуктов. Сегодня в условиях рыночных технологий и высокой конкуренции ни один музей не может развиваться без внедрения маркетинговых технологий. Музейная продукция - культурный товар, необходимый для продвижения на рынке с целью привлечения не только посетителей, но и других аудиторий, включая спонсоров. Применение маркетинговых технологий в музее включает выработку приоритетных музейных программ, усиление роли платных функций, появление новых развлекательных и образовательных программ, нацеленных на различные аудитории. Музейный продукт - результат интеллектуальной, организационной и хозяйственной деятельности музея, представляемый в материально-вещественной, информационной и нематериальной форме либо в виде выполненных работ и услуг.

Можно выделить следующие категории музейных продуктов и услуг:

- выставочная деятельность, экспозиции и их интерпретация;
- услуги музея, связанные с экспозицией (экскурсии, мастер-классы, лекции);
- услуги, направленные на образование и просвещение, связанные с тематикой и деятельностью музея (конференции, семинары и т.д.);
- дополнительные музейные продукты (магазин, кафе, специальные мероприятия) [2, с. 112].

Данные группы музейных продуктов требуют активного продвижения на культурном рынке. В настоящее время победителем в борьбе за время и

средства посетителя оказывается музей, который лучше всего понимает его потребности и ставит в центр своей деятельности не только предложение качественных музейных продуктов, но и разработку эффективных способов их продвижения.

Использование принципов классического маркетинга в музейном деле связано со следующими особенностями. Главная, из которых заключается в том, что музей является некоммерческой организацией, напрямую не связанной с получением прибыли. Соответственно, музейный маркетинг входит в сферу некоммерческого маркетинга. Главная особенность музейного маркетинга состоит в достижении социальных, а не коммерческих целей.

Главная цель музейного маркетинга - это широкий социальный охват за счет превалирования в музейной деятельности социальных функций (просвещения, образования, передачи культурных ценностей), и их достижения благодаря взаимодействию с потребителем и удовлетворению его нужд. Помимо того, коммерческая функция музеев служит достижению социальных целей, ради которых они созданы. Поэтому, наряду с некоммерческим цифровым маркетингом, можно говорить об удовлетворении нужд музея при помощи принципов электронной коммерции, которая развивается как отдельное направление деятельности музея.

Развитие новых методов коммуникации расширило сферу маркетинга. Появились информационно-коммуникационные технологии, включая цифровые и сетевые, технологии передачи мультимедиа данных и технологии геолокации. В настоящее время цифровой (или digital) маркетинг является одним из перспективных направлений маркетинговой деятельности применительно к выставочной деятельности. Современная коммерческая реклама на уровне выставочной экспозиции обеспечивает взаимодействие с партнерами и потребителями и способствует развитию информационно-коммуникационных технологий.

Реклама коммерческих выставок и музейный маркетинг сегодня имеют большое значение в связи с переходом на цифровые и современных технологии. Следует отметить, что маркетинговые коммуникации в выставочной деятельности позволяют удерживать постоянных клиентов и находить новых, рекламировать товар, оценивать востребованность продукции, изучать конкурентную среду и выявлять потребности конкурентов. В то время как музейный маркетинг предоставляет современные цифровые технологии в деятельности музеев, которые сегодня являются востребованными практически в каждой стране.

Использованные источники:

1. В.Г. Теоретико-методологические концепции искусства и терминология дизайна: Автореф. дис. канд. техн. наук. - Санкт-Петербург, 2009. – 18 с.
2. М.Т. Майстровская. Музейная экспозиция: теория и практика, искусство экспозиции, новые сценарии и концепции: сборник статей: Российский институт культурологи.
3. Мельникова Н.А., Горбачева Ю.С. Специфика коммуникаций в выставочных технологиях сферы Business - To- Business [Электронный ресурс] Специфика коммуникаций в выставочных технологиях сферы.
4. Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций. Memosales [Электронный ресурс] Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций / URL: <https://memosales.ru/potrebiteli/sposoby-informirovaniya-klientov>
5. Ткалич С.К., Ткалич А.И. Медиа-дидактика: интеграция научной и методологической основы в магистратуре творческого вуза // Успехи современного естествознания //Московский педагогический государственный университет Институт искусств и креативных технологий. - 2015. - № 9 - 2. - С. 373 -376

6. Федоркова Г.С. Выставочная деятельность как форма рекламных коммуникаций // Выпускная квалификационная работа: НИУ БелГУ, 2016. – 72 с.