

*Приложение
к решению Правления
АО «НК «QazExpoCongress»
от «_» _____ 2024 года
№ _____*

*Утверждено
решением Правления
АО «НК «QazExpoCongress»
от «_» _____ 2024 года
№ _____*

**Маркетинговая стратегия
акционерного общества
«Национальная компания
«QazExpoCongress»**

г. Астана

Содержание

1. Введение	3
2. Цели и задачи маркетинговой стратегии	3
3. Основная часть, Миссия, видение и стратегические направления	4
4. Целевые аудитории	5
5. SWOT АНАЛИЗ	7
6. Позиционирование	8
7. Позиционирование по основным целевым аудиториям	9
8. Ключевые сообщения	10
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации (каналы коммуникации)	10
10. Заключительная часть	13



I. Введение

1. Настоящая Маркетинговая стратегия (далее – *Стратегия*) разработана в соответствии с законодательством Республики Казахстан, уставом, Кодексом корпоративного управления и иными внутренними документами АО «НК «QazExpoCongress» (далее – *Общество*).

2. Данная Стратегия определяет позиционирование, а также инструменты продвижения Общества и его объектов, и включает в себя следующие основные элементы:

- цели и задачи маркетинговой стратегии;
- описание целевой аудитории коммуникации;
- позиционирование – принципы позиционирования Общества и его объектов;
- ключевые сообщения – политика в области определения содержания и формы коммуникаций;
- каналы коммуникаций (инструменты продвижения).

II. Цели и задачи маркетинговой стратегии

3. Данная Стратегия преследует достижение следующих целей:

- повышение осведомленности об активностях Общества, мероприятиях, проходящих на объектах и территории делового центра ЕХРО, среди целевых аудиторий;

- формирование положительного имиджа Общества и его первых руководителей;

- привлечение населения г. Астана для времяпрепровождения на территории и объектах делового центра ЕХРО;

- формирование положительного имиджа делового центра ЕХРО, как символа финансового и делового хаба столицы, для привлечения крупных арендаторов и брендов;

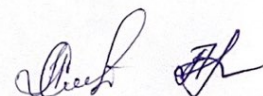
- развитие инфраструктуры, сервисов и услуг внутри делового центра ЕХРО.

4. Задачи Стратегии:

- определение инструментов продвижения территории и объектов ЕХРО среди различных целевых аудиторий;

- разработка позиционирования объектов и территории делового центра ЕХРО среди целевых аудиторий;

- выработка ключевых сообщений в соответствии с позиционированием.



III. Основная часть

5. Миссия, видение и стратегические направления Общества

5.1. Общество создано в соответствии с постановлением Правительства Республики Казахстан от 15 января 2013 года №11 «О создании акционерного общества «Национальная компания «Астана ЭКСПО-2017».

Основным предметом деятельности Общества были определены подготовка и проведение Международной специализированной выставки EXPO 2017 в городе Астана (далее – EXPO 2017). Основными целями создания Общества являются:

- 1) организация и проведение в городе Астане Международной специализированной выставки ЭКСПО - 2017;
- 2) послевыставочное использование территории международной специализированной выставки;
- 3) участие в международных выставках, в том числе предусмотренных Конвенцией о международных выставках, совершенной в Париже 22 ноября 1928 года.

К текущему времени первая цель – подготовка и проведение EXPO 2017 достигнута, выставка успешно проведена.

Таким образом, Общество в дальнейшем будет концентрироваться на обеспечении максимально эффективного использования и развития материальной, технологической и других составляющих наследия EXPO 2017 в интересах развития города Астана, Казахстана и мировой экономики в целом.

5.2. **Деловой центр EXPO** – это современный деловой кластер столицы. На его базе расположены ультрасовременный бизнес-центр класса «А», Конгресс-центр и Международный выставочный центр EXPO для проведения конгрессно-выставочных и торгово-выставочных мероприятий на самом высоком уровне. Выгодное расположение, шаговая доступность крупнейших торгово-развлекательных центров и отелей города, непосредственная близость к Международному аэропорту и железнодорожному вокзалу, и многие другие преимущества делают деловой центр EXPO привлекательным местом для ведения бизнеса.

5.3. Точкой притяжения и символом делового центра EXPO является - **Музей энергии будущего**, главное сферическое здание и одна из ярчайших достопримечательностей столицы Казахстана.

Музей строился как центральный павильон выставки EXPO 2017. Диаметр сферы - 80 м, высота - 100 м, полезная площадь 21 тысяч кв.м.

После окончания выставки павильон стал работать как первый технологический музей энергии будущего в Казахстане. В здании всего восемь этажей, каждый из которых отражает интерактивные композиции, посвященные энергии космоса, солнца, ветра, биомасс, кинетической энергии и энергии воды.

5.4. Конгресс-центр – многофункциональный культурно-развлекательный объект, открывшийся в городе Астане 10 июня 2017 года. Располагает широкими возможностями для проведения международных конгрессов, форумов, конференций, симпозиумов, пленарных заседаний и панельных сессий, спортивных и культурных событий.

Конгресс-центр общей площадью 43 200 кв.м. имеет 3 этажа, а также подземный автопаркинг, который рассчитан на 179 м/мест. Высота здания составляет 29 метров.

5.5. Международный выставочный центр ЕХРО (далее – МВЦ ЕХРО) – это многофункциональная бизнес-арена для проведения крупных международных и национальных выставок, конгрессных мероприятий и других масштабных и значимых событий. Площадь выставочного зала составляет порядка 12 тысяч кв.м. и позволяет адаптировать помещение под проекты любого формата и уровня сложности.

5.6. Ниже приведены миссия, видение и стратегические направления развития Общества в соответствии с Планом развития Общества на 2015-2024 годы.

5.6.1. Миссия Общества

Создать современное деловое пространство, продвигающее передовые практики в сфере финансовой, образовательной, конгрессно-выставочной, инновационной деятельности и развитие торговой инфраструктуры в Казахстане.

5.6.2. Видение

Клиентоориентированная организация с гибкой системой управления, предоставляющая необходимую инфраструктуру и услуги для обеспечения успешного развития товаропроводящей системы и бизнеса.

5.6.3. Стратегические направления развития Общества

- сдача офисной и торговой недвижимости в аренду, включая коммерциализацию сервисных услуг;
- проведение конгрессно-выставочных мероприятий на национальном и международном уровнях;
- участие в международных выставках ЕХРО, в том числе в ЭКСПО 2020 Дубай, ЭКСПО 2025 в Осака;
- обеспечение функционирования Музея энергии будущего;
- повышение стандартов социальной ответственности;
- обеспечение достижения ключевых национальных индикаторов;
- достижение операционной безубыточности.

IV. Целевые аудитории

6. Целевые аудитории (далее – ЦА) маркетинговой стратегии Общества определены на основе стратегических направлений развития Общества:



Категория ЦА	Описание
Арендаторы	- Арендаторы помещений в объектах делового центра ЕХРО (МФЦА, Astana Hub, Astana IT University и т.д.); - Арендаторы офисных помещений; - Арендаторы торговых помещений (Line Brew, Kakao Dak и т.д.).
Стейкхолдеры по направлению конгрессно-выставочной деятельности	- Организаторы выставочных мероприятий, ярмарок, форумов и конгрессов; - Участники выставок; - Ассоциации и организации по конгрессно-выставочной деятельности; - Общественные организации; - Международные организации; - Аналогичные компании.
Представители медиа	- СМИ республиканского значения; - региональные СМИ (областные центры); - Зарубежные СМИ по направлению конгрессно-выставочной деятельности; - Зарубежные СМИ заинтересованные в направлении сотрудничества с МБВ; - Казахские блогеры (казахоязычные и русскоязычные); - Городские паблики (sxodim.astana, astanovka98 и т.д.); - Телеграм-каналы.
Бизнес-сообщество	- Крупные компании/корпорации; - Малый и средний бизнес, предприниматели; - Ассоциации, фонды; - Потенциальные арендаторы офисных и торговых помещений.
Государственный сектор	- Правительство; - Парламент; - Министерства; - Акиматы гг. Астана, Алматы, Шымкента и областные акиматы.
Население и гости столицы	- Жители левобережья, проживающие в пешей доступности или в 5-15

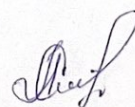



	минутах езды на транспорте от территории ЕХРО; - жители других городов РК.
Зарубежная аудитория	- Деловые иностранные туристы; - Туристы; - Дипломатические миссии; - Ассоциации и организации по конгрессно-выставочной деятельности.
Персонал	- Сотрудники Общества

Стейкхолдеры – лица, группы или организации, оказывающие существенное влияние на принимаемые Обществом решения или находящиеся под воздействием этих решений (например, работники Общества, клиенты, контрагенты и т.д.).

V. SWOT-АНАЛИЗ

S (strengths) – Сильные стороны	W (weaknesses) – Слабые стороны
- Территория ЕХРО – уникальна, так как является наследием выставки ЕХРО 2017, единственной выставки ЕХРО, проходившей на территории бывшего СНГ и Центральной Азии; - Универсальность территории ЕХРО в том, что она объединяет как деловые объекты для бизнеса, такие как выставочные пространства, офисные и торговые помещения, так и культурно-развлекательные объекты; - Высокая активность – арендные помещения (офисные и торговые) заполнены на 100%, резидентами делового центра являются крупные корпорации и компании, которые на постоянной основе проводят собственные деловые мероприятия. На базе КЦ и МВЦ ЕХРО на постоянной основе проводятся выставки, форумы, конгрессы и т.д.;	- Отсутствие у ЦА единого позиционирования объектов делового центра ЕХРО и деятельности Общества; - Отсутствие четких ключевых сообщений для ЦА; - Недостаточное (неубедительное) коммуницирование информации, касающейся проблемных сторон проектов Общества (окупаемость, использование объектов после выставки).




- Наличие контента для освещения и коммуникации – на территории постоянно проводятся различные деловые и культурные мероприятия, которые служат информационным поводом для освещения в СМИ; - Поддержка со стороны госсектора, так как Общество является подведомственной организацией Министерства торговли и интеграции РК.	
O (opportunities) – возможности	T (threats) – угрозы
- Возможность наглядной демонстрации процессов, достижений, результатов; - Возможность выстроить единое позиционирование деятельности Общества среди ЦА.	- Наличие сильных конкурентов (Mega Silk Way); - Негативное восприятие деятельности Общества/бренда EXPO среди определенных ЦА; - ЧП на объектах, скандалы с участием подрядчиков, поставщиков Общества.

VI. Позиционирование

7. АО «НК «QazExpoCongress» – компания, которая занимается управлением, развитием и продвижением территории делового центра EXPO.

Это самая современная деловая площадка в Казахстане для проведения деловых и культурно-образовательных мероприятий любого масштаба и формата – выставок, форумов, спортивных и культурных событий. Располагая мультифункциональными объектами, такими как Конгресс-центр и Международный выставочный центр EXPO, Общество предоставляет деловое пространство, при котором потенциальные организаторы/арендаторы могут проводить различные мероприятия любого формата на государственном и международном уровне, укрепить свой бренд и создать положительное восприятие у посетителей.

В части международного сотрудничества Общество является членом Всемирной Ассоциации Выставочной индустрии «UFI» с 2021 года, что позволяет обеспечить присутствие в мировом событийном графике конгрессно-выставочных мероприятий. Следовательно, тесное взаимодействие с «UFI» позволит продвинуть Международный выставочный центр EXPO на международном уровне и привлечь коммерческие мероприятия MICE индустрии.



Справочно:

Всемирная ассоциация выставочной индустрии «UFI» является крупнейшей и наиболее авторитетной некоммерческой организацией, объединяющая международные и национальные выставочные ассоциации, компании и мероприятия.

7.1. Деловой центр ЕХРО – одним из приоритетных условий успешной реализации идеи создания делового центра ЕХРО является создание комфортных условий жизни и работы для арендаторов и посетителей. В связи с этим территория должна восприниматься не только как удобное место для ведения бизнеса, но и как приятное для постоянного или временного пребывания место, предоставляющее максимально широкий спектр возможностей для отдыха и развлечений.

VII. Позиционирование по основным целевым аудиториям

Категория ЦА	Позиционирование для ЦА
Арендаторы	Развитая инфраструктура (парковка, кафе, рестораны, услуги и сервисы)
Стейкхолдеры по направлению конгрессно-выставочной деятельности	Оказание надлежащих профессиональных услуг Общества в рамках организации и проведения КВМ на площадках, наличие необходимого оборудования (мебель, техника), высококвалифицированный персонал
Представители медиа	Осведомленность и заинтересованность в освещении мероприятий и деятельности Общества
Бизнес-сообщество	Возможность реализации бизнеса, деловая аудитория, качественные продажи
Государственный сектор	Обеспечение высокого стандарта качества проводимых мероприятий, качественные экскурсии в Музее энергии будущего
Жители и гости столицы	Качественное времяпрепровождение выходных и праздничных дней

Зарубежная аудитория	Наследие выставки ЕХРО 2017 (увлекательный контент), досуг, возможности для деловых контактов
Персонал	Положительный имидж бренда необходимо формировать не только для потенциальных клиентов или конкурентов, но и для сотрудников компании. Людям нравится чувствовать, что они причастны к чему-то хорошему, качественному, целостному, то есть причастны к бренду компании. Единые ценности и цели о деятельности Общества. Сотрудники с большим удовольствием работают в стабильной и известной компании.

VIII. Ключевые сообщения

- 8.1. Проведи свой день на ЕХРО – качественный и интересный досуг.
- 8.2. Проведение мероприятий любого масштаба.
- 8.3. Деловой центр ЕХРО – территория эффективного ведения и продвижения бизнеса и других инновационных проектов.

IX. Интегрированные маркетинговые коммуникации (каналы коммуникации)

9.1. Основными инструментами политики продвижения услуг Общества, в том числе консалтинговых, являются PR и прямой маркетинг. Маркетинговые коммуникации в данном случае представляют собой имидж Общества и ее голос, с помощью которого Общество может наладить контакт с потенциальным клиентом. В данном случае все структуры должны работать сообща и комплексно. В основе прямого маркетинга лежат PR, рассылки, сайт, проведение презентаций и личные встречи, также важным аспектом является деятельность, направленная на организацию тематических мероприятий.

ЦА не может «подержать в руках» то, что ему предлагают: у услуг, в том числе консалтинговых, нет формы, цвета, запаха, упаковки. Потребитель по-настоящему способен оценить качество только после получения услуги. В связи с этим, клиент сталкивается с высокой неопределенностью, что обуславливает большее количество факторов, влияющих на выбор услуг. Стремясь снизить риски, клиенты анализируют внешние признаки качества услуг, а именно:



поведение сотрудников, месторасположение офиса, качество рекламных материалов, наличие рекомендаций и др. Практически клиент сначала «покупает» компанию, и лишь потом ее услуги. Преодолеть неосязаемость можно с помощью:

- развития бренда;
- выработки внешней и внутренней имиджевой политики (имиджевая и сувенирная продукция, лого, слоган и др.);
- предоставления клиентам информации о предыдущем опыте в виде отзывов;
- публикации отчетов, аналитики, обзоров и т.д.

Для того, чтобы укрепиться на рынке услуг, Общество должно обладать определенным имиджем, одной из важной составляющей которого будет профессионализм ее экспертов. Репутация – это важный инструмент, который продает услуги Общества. Необходимо тщательно относиться к выбору заказов, так как именно успешные кейсы, являются основным показателем профессионализма Общества. Внутренняя работа с сотрудниками, состоящая из обучения, мотивирования и прививания ценностей Общества – важная составляющая успешного продвижения Общества на внешний рынок.

9.2. Вывод:

- для выстраивания эффективных связей с потенциальным клиентом, необходимо на постоянной основе проводить анализ и исследование потребностей рынка;
- необходимо наладить сбор данных с целью обработки и анализа информации.

9.3. Тактика личного контакта:

- выступления на конференциях, деловых мероприятиях являются не только одним из наиболее эффективных методов демонстрации компетентности, но и инструментом изучения клиента. Необходимо активнее участвовать в подобных мероприятиях, проводить постоянный мониторинг международных и региональных конференций по профильной тематике, отказываясь от пассивной позиции, когда специалисты компании выступают только на тех конференциях, на которые их приглашают сами организаторы.

Еще один действенный инструмент. К косвенным тактикам позиционирования бренда относятся инструменты, которые не требуют личного взаимодействия с клиентом – это публикации в СМИ, реклама (наружная и интернет-реклама), имиджевая продукция.

9.3.1. Работа со СМИ

Традиционные (печатные и электронные СМИ) остаются основным каналом взаимодействия с большинством ЦА. Для выстраивания эффективных коммуникаций необходимо поддерживать постоянное взаимодействие, для которого рекомендуется использование следующих инструментов:

- регулярная рассылка пресс-релизов по текущей деятельности и крупным корпоративным мероприятиям/событиям;

- проведение пресс-конференций по актуальным и значимым информационным поводам;
- организация пресс-туров для казахстанских и зарубежных СМИ;
- формирование постоянного пула СМИ Общества;
- проведение неформальных встреч для СМИ (пресс-завтраки, пресс-ланчи, День журналистики);
- публикация эксклюзивных интервью в деловых и общественно-экономических изданиях и интернет-ресурсах;
- участие топ-менеджмента Общества в качестве экспертных спикеров на форумах, конгрессах и деловых мероприятиях;
- предоставление оперативных ответов на запросы СМИ;
- мониторинг и анализ публикаций об Обществе в СМИ.

Эффективной работе со СМИ предшествует разработка базового контента (информационные материалы), создание пула спикеров, в том числе из числа представителей руководства Общества.

9.3.2. Реклама в интернете

Реклама в интернете включает в себя размещение информации о сайте Общества в каталогах, регистрацию в поисковых системах и баннерную рекламу. Продвижение официального веб-сайта и аккаунтов Общества в социальных сетях. Обществу необходимо разместить ссылки на свой сайт в основных каталогах отраслевых и тематических сайтов. Ссылки должны быть расположены в рубриках, наиболее адекватно описывающих деятельность Общества. Учитывая, что Общество работает с иностранными клиентами, то англоязычная часть сайта должна быть хорошо проиндексирована в Yahoo, Google с учетом слова «Казахстан». Чаще всего баннерную рекламу, как канал, используют для построения охвата целевой аудитории, формирования/поддержания узнаваемости бренда. Преимуществом является широкий охват нужной аудитории и точность попадания в целевую аудиторию.

9.3.3. Социальные сети

Важным инструментом онлайн-коммуникации является постоянный мониторинг активности в социальных сетях, отслеживание тенденций. Популярность их постоянно растет. Также растет и аудитория социальных сетей. Увеличивается время, которое ЦА тратит, листая ленту. Данный вид канала помогает выстроить обратную связь с аудиторией, осуществлять продажи, наращивать узнаваемость бренда. Здесь могут быть сосредоточены такие сегменты аудитории, как потенциальные клиенты, конкуренты, инвесторы/партнеры, журналисты, сотрудники Общества.

9.3.4. Веб-сайт

Наиболее достоверным и содержательным источником информации о деятельности Общества является его официальный веб-сайт, поэтому необходимо регулярное обновление контента и его продвижение. Необходима более целенаправленная работа с веб-сайтом, предполагающая его раскрутку, SEO-продвижение и увеличение конверсии. Вовлечение – ключевой показатель

эффективности современного интернет-маркетинга. Этот элемент показывает степень заинтересованности пользователей веб-сайтом, с помощью которого можно определить востребованность деятельности Общества.

9.3.5. Наружная реклама

Инструмент позиционирования бренда Общества для иностранных туристов, зарубежной бизнес-аудитории и гостей столицы.

9.3.6. Мероприятия

Проведение собственных мероприятий позволит Обществу получать доход, повысить узнаваемость, сформировать лояльность к деятельности/бренду. Мероприятия Общества, главным образом, нацелены на широкую аудиторию и призваны привлечь внимание местного населения к месту территории делового центра ЕХРО.

9.3.7. Партнёрство с крупными компаниями и брендами

Кросс-маркетинг/совместные мероприятия, промоакции, тесное информационное сотрудничество Общества с якорными арендаторами делового центра ЕХРО и другими крупными компаниями – это способ, направленный на обмен аудиториями, создание информационного повода и разделение затрат на маркетинг.

9.4. Вывод:

Маркетинговая стратегия включает в себя не только создание узнаваемого бренда, но и формирование позитивного имиджа компании, основанного на предоставлении качественных услуг и продуктов Общества, в том числе предоставления пространства для организации и проведения выставок, конференций, ярмарок и других мероприятий, что способствует обмену знаний и опытом в различных отраслях.

Ключевым элементом успешной маркетинговой стратегии должны быть эксперты и сотрудники, работающие в Обществе. Их репутация и компетенция в своей области деятельности должны стать центральными элементами бренда, транслирующимися через успешные кейсы-мероприятия, предоставление высококачественных услуг и уникальные продукты, выпускаемые под брендом Общества. Такой подход не только укрепит позиции Общества на рынке, но и создаст основу для долгосрочных отношений со стейкхолдерами и потенциальными клиентами, основанных на доверии и взаимном уважении.

Х. Заключительная часть

10. При возникновении ситуаций, неурегулированных настоящей Стратегией, Общество руководствуется нормами действующего законодательства Республики Казахстан, устава и другими внутренними нормативными документами Общества.

а. Внесение изменений и дополнений в настоящую Стратегию производится в соответствии с внутренними нормативными документами Общества.




б. Если отдельные пункты настоящей Стратегии в результате изменения действующего законодательства Республики Казахстан, устава вступают с ними в противоречие, настоящая Стратегия применяется в той части, которая не противоречит действующему законодательству Республики Казахстан и уставу.

10.1. Ответственность за исполнение настоящей Стратегии несет ответственное структурное подразделение, в функции которого входят вопросы маркетинга.

