

# ВЫСТАВКА

TAKE ME  
BACK  
TO  
THE 90'S

Организована студентами 138 группы:

Еньков Филипп, Кувшинова Анастасия, Пируев Дмитрий, Поздеева



# Сегментирование

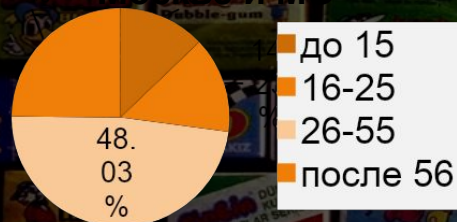
## 2 | 20

Сегмент	Счастлиное детство («поколение Z»)	Молодежь («поколение Y»)	В самом расцвете сил («поколение X»)	Умудренные опытом
Признаки				
Географические	Жители Москвы и Московской области, а также гости из других городов			
Демографические	Дети и подростки до 15 лет, живущие со своими родителями	Молодежь от 16 до 25 лет, молодые пары в отношениях	Взрослые мужчины и женщины от 26 до 55 лет, состоящие в браке	Пожилые люди старше 56, имеющие взрослых детей и внуков
Социальные	Малыши и школьники, полностью зависящие от родителей	Школьники и студенты, ищущие заработок	Средний и высокий уровень дохода, высшее образование	Старшие, живущие одни на пенсию либо вместе с детьми
Психологические	Быстро адаптируются ко всему новому, интересуются всем происходящим вокруг	Любят развлекаться с друзьями, не упускают возможности получить от жизни все	Предпочитают спокойно проводить время с семьей или друзьями, любят путешествовать	Преимущественно проводят время дома, находят утешение во встречах с внуками
Поведенческие	Поведение полностью зависит от указаний родителей	Радуются любым способам сэкономить деньги, с удовольствием идут на авантюры	Готовы тратить на любые развлечения, если они действительно стоят того	Консервативны, предпочитают привычные места для отдыха

# Выбор целевого сегмента

3 | 20

Доля численности  
возрастных сегментов в



*Детям 90-х, а так же  
всем, кто с ностальгией  
вспоминает то время...*

**Почему не дети и  
пожилые?**

- Пожилые – недостаточно мотивации ехать на выставку через всю Москву.
- Дети – не смогут проникнуться концепцией выставки, даже если и придут с родителями.

*Источник: Мосгорстат*

В качестве целевых сегментов были выбраны  
сегменты:

**В самом  
расцвете сил**



- Самый многочисленный сегмент (48,03%).
- Готовы тратить на любые развлечения для отличного проведения выходных, при этом ценят качественный сервис и профессиональный подход к делу.
- Провели свое детство и юность в 90-х годах, с удовольствием придут на выставку почувствовать ностальгию по былым годам.

**Молодежь**



- Всегда рады новым местам, куда можно сходить с друзьями и классно провести время.
- Большинство предпочитает бюджетные варианты отдыха, где есть скидки для школьников и студентов.
- Застали отголоски 90-х, будут заинтересованы в интерактивности выставки (возможность поиграть в игрушки, посмотреть мультфильмы из детства и т.д.)

**Стратегия охвата большого сегмента**



# Наше предложение!

4 | 20

- **Выставка «Back to the 90's» («Назад в 90-е»)**
- На выставке вы можете почувствовать ностальгию по одному из самых ярких периодов вашей жизни либо познакомиться с культурой 90-х годов XX века в России.
- Вы окунетесь в мир музыки, музыки, фильмов, моды, легендарных личностей и любимых вещей 90-х, которые уже не встретишь в жизни, но помнишь до сих пор.
- Название давно стало общеупотребительным выражением, на английском языке звучит понятно даже для тех, кто им не владеет.



# Позиционирование

5 | 20

- Стратегия позиционирования – позиционирование на основе отличительных особенностей

*Подобная выставка проводилась лишь в Санкт-Петербурге в начале года в намного меньших масштабах. В Москве же последней выставкой, посвященной 90-м годам, была фотовыставка «Иконы 90-х» (узкий контент).*



1990-е годы были очень неоднозначным периодом в истории России, не просто так они получили в народе префикс «лихие». На это время пришлось много событий, это было время потрясений, эпоха перемен. Для многих россиян 1990-е годы стали неотъемлемой частью их молодости или детства. Для нас это уникальное время, и вместе с вами мы хотим вспомнить самые замечательные его атрибуты: от моды до музыки – все то, что сейчас исчезло из повседневной жизни, вы увидите снова только в Люмьер-холле. Приходите на выставку «Back to the 90's», чтобы окунуться – вновь или впервые – в то удивительное время. Ждем вас!



# Позиционирование

6 | 20

Для россиян, ностальгирующих по периоду 90х, выставка «Back to 90's» – это уникальный опыт, который позволит им вновь пережить любимое время за счет погружения в атмосферу тех лет через всевозможные информационные каналы (осязание, слух, зрение, вкус, обоняние), высокой степени интерактивности окружения (с большинством предметов можно тем или иным образом взаимодействовать), а также широкого круга экспонатов.





# Перечень услуг (экспонатов)

7 | 20

Воспроизведение популярной музыки 90-х в отдельном тематическом зале через колонки: Нэнси, Руки Вверх, Андрей Губин, Мираж, Ласковый май и др.

Постеры 90-х различных форматов, фотографии легендарных личностей, атрибуты 90-х (приставки, игры и др.)

Приглашенные гости каждую пятницу, своеобразные символы 90-х: известные ведущие и знаменитости из рекламы (Леня Голубков и др.)

Музыка



• ФИЛЬМ



• ГАЛЕРЕЯ



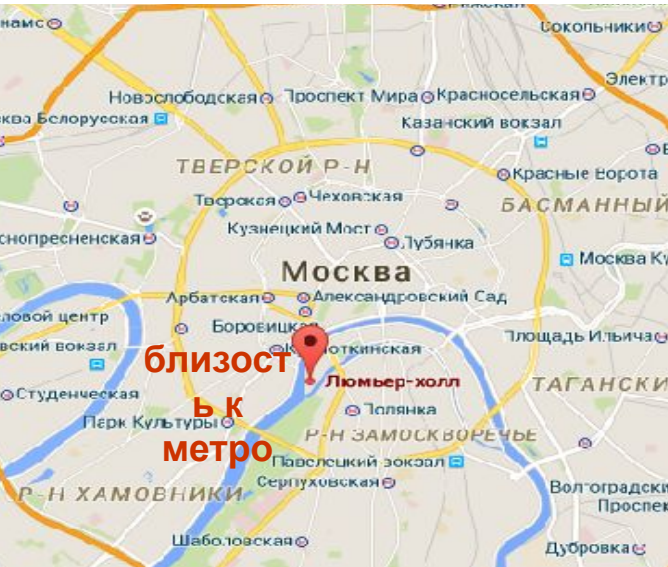
Мода 90-х:  
Малиновые пиджаки  
Джинсы mavin  
Свитеры Boys  
Юбки-резинки  
Кожаные куртки и другие экземпляры

Воспроизведение любимых фильмов, мультфильмов и рекламы 90-х на большом экране и многочисленных маленьких экранах (Брат, Жмурки и др.)

На нашей барахолке у вас есть возможность окунуться в атмосферу рынка 90х: можно приобрести любую понравившуюся вещь



# Размещение 8 | 20



**Место проведения выставки – зал в проекционном музее Люмьер Холл (г. Москва, Берсеневский пер., д. 2, стр. 1)**

- ✓ Популярное место проведения современных выставок и киноночей.
- ✓ В стоимость аренды входит музыкальное оборудование, небольшие экраны для проигрывания фильмов, стулья и пуфики для посетителей.
- ✓ Цена аренды ниже, чем в других крупных выставочных залах.



**Люмьер - холл**  
Креативное пространство



# Ценообразование

9 | 20

## Внутренние факторы

**Долгосрочные цели:** длительный срок аренды помещения, договора с персоналом и партнерами на 1 месяц

**Переменные издержки:** издержки на печать билетов, буклетов, сувениры посетителям

**Состав и уровень издержек**

**Интересы собственников:** получение прибыли

**Постоянные издержки:** аренда зала, з/п персонала, гонорары приглашенным гостям, оформление зала, аренда реквизита

## Внешние факторы

**Высокий спрос** на современные выставки у горожан

Наличие (отсутствие) финансовой поддержки **со стороны государства**

**Рынок** мероприятий сферы развлечений

**Ценность:** выставка уникальна для данного региона

**Конкуренты:** проводимые в данный период московские выставки, связанные с историей нашей страны

## Стратегия конкурентного ценообразования: стратегия дискриминации

(дифференцированных цен) – установление различных цен на билеты в зависимости

### Факторы

#### чувствительности к ценам

Выставка уникальна в своем роде, в данном месте и в данный период времени (+)

Цена-качество: мы устанавливаем невысокую цену на билеты, причем организуем масштабную выставку (+)

Посетители хорошо осведомлены о субститутах (других выставках): одинаковые каналы продвижения (-)

Конечная выгода может быть выражена только в виде эмоций, которые нельзя оценить заранее (-)

Посетителям сложно выбрать выставку, опираясь лишь на ее описание, поэтому цена может сыграть решающую роль (-)

**Чувствительность потребителей к ценам высокая**



# Конкуренты

## 10 | 20



Цены на билеты:  
**200-430руб**

Экспозиции посвящены советскому, российскому и зарубежному фотографическому искусству XX и XXI веков.

**Зима будет холодной.**  
**Михаил Савин**  
(время и настроение начала «холодных»  
1960х)

# ARTPLAY

ЦЕНТР ДИЗАЙНА

Цены на билеты:  
**300-550руб**

Экспозиции посвящены современному искусству

**Ван Гог. Ожившие полотна**  
**Микеланджело.**  
**Сотворение мира**



Цены на билеты:

300 руб. – входной билет (500 руб.– по пт с 17:00)  
150 руб.– льготный билет (250 руб. – по пт с 17.00)  
Бесплатно – дети до 16

**Караваджо и последователи.**  
**Картины из собраний фонда Лонги во Флоренции**



Цены на билеты:

**400 руб.** — взрослые  
**150 руб.** — пенсионеры, студенты, Герои Сов. Союза и др.  
**Бесплатно** — до 18 лет

**Валентин Серов.**  
**К 150-летию со дня рождения**



# Наши цены

## 11 | 20

Категория	Стоимость билета
Родившиеся в СССР	350 р.
Студенты и школьники	200 р.
Пенсионеры и льготники	бесплатно

[Купить](#)



# Продвижение

12 | 20

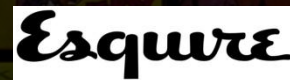
В самом  
расцвете сил

Молодежь

## афиша

 одноклассники

 В контакте



Из всех каналов маркетинговых коммуникаций для продвижения данной выставки подходят лишь два: реклама и PR

✓ **Реклама:** для целевого сегмента «Молодежь» в основном использованы размещения баннеров на сайтах различных СМИ, а также в их пабликах «Вконтакте», для «В самом расцвете сил» – на сайте «Одноклассники». Взрослая аудитория более склонна к прослушиванию радио, поэтому размещения на радио присутствуют именно в этой категории.

✓ **Связи с общественностью:** поскольку «Молодежь» больше восприимчива к mobile-коммуникациям, ТВ размещения направлены на старшую категорию (освещение выставки на федеральных каналах, как-то: «Первый», «Россия 1» и т.д.)



# Персонал

13 | 20



Директор выставки



Техник



Кассир



Фотограф



Продавец на блошином рынке



Смотрители выставки (5 человек)

- Одеты в стиле 90-х
- Отвечают на любые вопросы посетителей
- Смотрят за порядком

В зависимости от количества посетителей число смотрителей может меняться



# Основное материальное обеспечение

14 | 20

Помещение: выставочный зал в Lumiere Hall с предоставляемым звуковым и мультимедийным оборудованием (колонки, экраны)

Финансовые ресурсы:

- Финансирование от Администрации г. Москвы
- Выручка с продаж билетов
- Единичное спонсорство от заинтересованных лиц

Экспонаты для галереи выставки будут получены за счет энтузиастов, желающих избавиться навсегда или сдать в аренду за умеренное вознаграждение свои старые вещи, буквально дышавшие атмосферой 90-х годов – сбор данных вещей будет организован через социальные сети.

Договор с интернет-магазином [www.90is.ru](http://www.90is.ru)

мы предоставляем им площадку для продажи и PR своей продукции (наш блошиный рынок), они обеспечивают полноценный ассортимент товаров из 90-х, в том числе жвачки «Love is...», которые потом оплачивает выставка.



# Вспомогательное материальное обеспечение

15 | 20

Аренда на  
сайте

[vesherinka90.ru](http://vesherinka90.ru)

Одежда в  
стиле 90-ых  
для создания  
тематическог  
о образа

Мобильный  
тканевый  
стенд pop-up и  
декорации

Плакаты и  
постеры 90-х  
для  
оформления  
помещения

Тантамарески  
для  
развлечения  
гостей

Символические подарки посетителям  
Сладости и автоматы с кофе  
Печатный аппарат для билетов  
Музыкальное оборудование для перформанса



# Размер\* 16 | 20

Помещ  
ение

• ОКОЛО  
700 кв.

Вмести  
мость

• до 1000  
человек

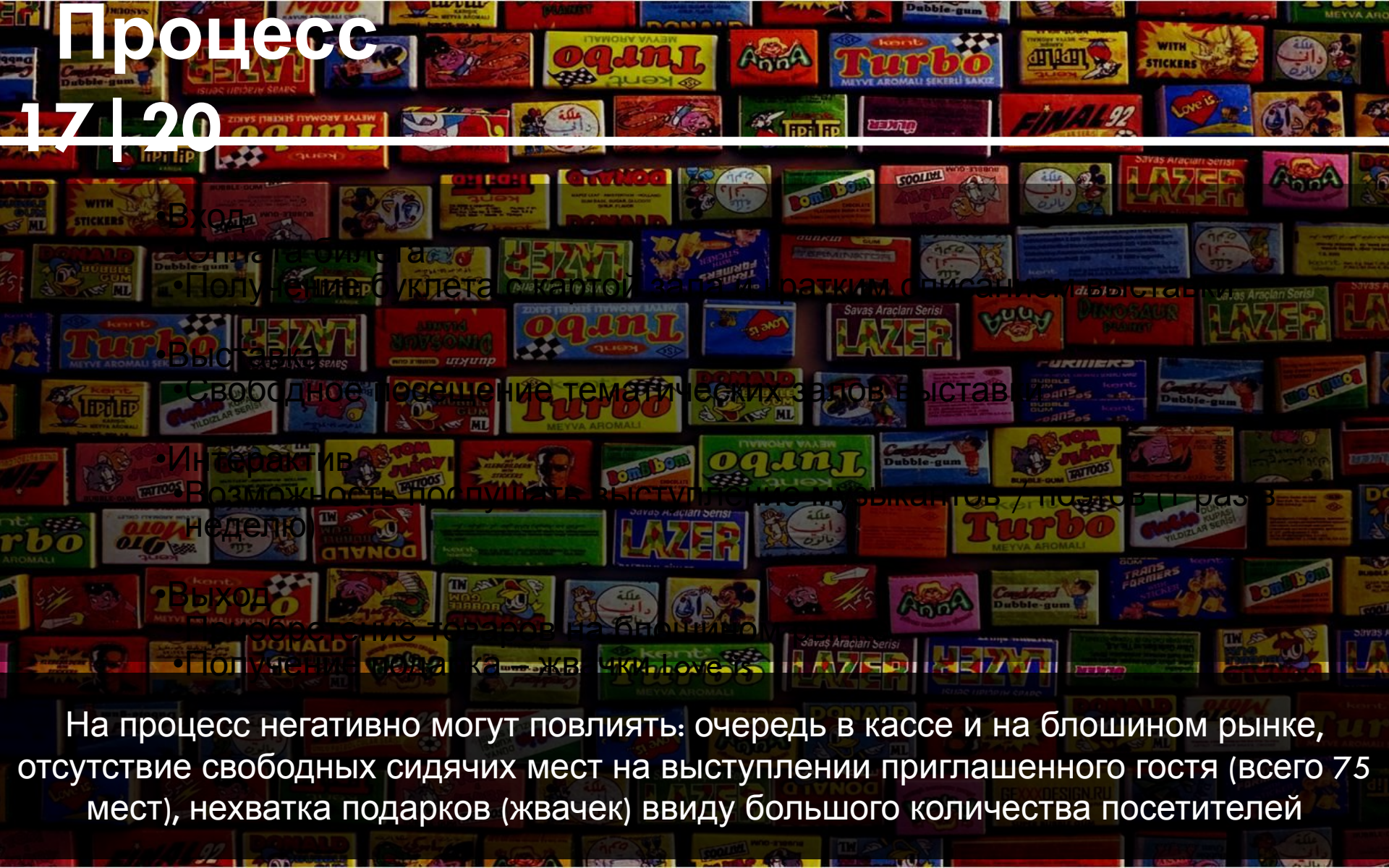
Длитель  
ность

• максим



\*Данные взяты с официального сайта Lumiere Hall и сайта kugago.com





# Процесс 17 | 20

• Вход

• Продажа

• Получение буклета

• Выставка

• Свободное посещение тематических залов выставки

• Интерактив

• Возможность послушать выступление

неделю

• Выход

• Получение

жвачки

На процесс негативно могут повлиять: очередь в кассе и на блошином рынке, отсутствие свободных сидячих мест на выступлении приглашенного гостя (всего 75 мест), нехватка подарков (жвачек) ввиду большого количества посетителей



# Маркетинг-микс

18 | 20

**BACK  
TO  
THE 90**

Выставка  
«Back to the 90s» с  
тематическими  
экспозициями

**НАЗАД  
В 90-Е**

Мультимедийный  
выставочный зал в  
Lumiere Hall

Люмьер - холл  
Креативное пространство



8 (495) 215-51-20  
Береневский пер. 2, строение 1

Цена, доступная  
всем целевым  
сегментам  
(скидки школьникам и  
студентам)

**BEST  
PRICE**

**СКИДКИ И  
Льготы**

PR, реклама  
(наружная), прямой  
маркетинг (рассылки  
через Интернет)





# ИСТОЧНИКИ 19 | 20

- [vecherinka90.ru/](http://vecherinka90.ru/) - список экспонатов и услуг
- [moscow.gks.ru/](http://moscow.gks.ru/) - статистика по численности возрастных сегментов
- [KudaGo.com](http://KudaGo.com) - информация по Люмьер-холл
- <http://www.woman.ru/beauty/perfume/thread/4114641/3/> - «запахи» из 90-ых
- [www.90is.ru](http://www.90is.ru) – ассортимент товаров для нашей выставки
- <http://www.lumierehall.ru/> - информация о Люмьер-холл





Спасибо за  
Внимание!