

Презентация на тему:

Концепция участия ИТ-компаний в выставке

Вариант № 12

Подготовил:
Студент группы 990541
Полховский Артем Федорович

Любая Выставка в общем случае

Характеризуется по следующим критериям



Рисунок 1 - Критерии

Цели участия ИТ – компаний в выставке



Рисунок 2 — ТИБО - Международная специализированная выставка и конгресс по телекоммуникациям, информационным и банковским технологиям в Беларуси

Правильный спланированный подход к организации выставки: покупка, аренда стенда, программа, персонал, выбор места в зале - залог успеха: потенциальные партнеры, клиенты, инвесторы и престиж для компании.

Тем не менее цели и вид участия в выставке зависят от задач, которые стоят перед компанией: престиж, имидж, общение с клиентами и партнерами или же PR-поддержка за счет СМИ.

Цели участия ИТ – компаний в выставке

Поставленные задачи определяются сегментами рынка, на которых работает компания.

Условно можно провести следующую сегментацию:

1. Компании ориентированные на конечного, на массового потребителям

1 - группа

2. Компании-производители, ориентированные на дистрибьюторов и ресейлеров

2 - группа

3. Компании работающие на корпоративном рынке.
а) Небольшие/средние или б) крупные решения.

3 - группа

Рисунок 3 – Сегменты

Цели участия ИТ – компаний в выставке

1 - группа



Масса аудитории – целевая аудитория. Промо-акции, масштабные презентации. Высокие расходы. Важность раскрученности и посещаемости, от этого зависит эффективность.

2 - группа



Место встречи с партнерами. Семинары. Презентации. Меньший приоритет на имиджевые и PR-задачи. Поиск партнеров с других регионов, городов, стран.

3 - группа



Гораздо важнее участие в узкоспециализированных выставках, аудитория которых не очень велика, но является целевой, а затраты на участие существенно меньше.

Участие ИТ – компании в выставке

- ★ Для начала, компании необходимо определиться с целевой аудиторией – это основополагающая часть всей концепции продвижения, поскольку ценности и приоритеты целевых групп будут учитываться на всех этапах работы с посетителями стенда.
- ★ Затем необходимо определиться с информацией, которая будет предоставляться посетителям стенда. Эта информация, помимо технических параметров продукции и услуг, включает технологии и перспективы, которые актуальны для каждой из целевых групп потенциальных потребителей.
Для каждой целевой группы должно быть разработано детальное предложение.
- ★ Выявить цели посещения стенда специалистами компаний, входящих в перечень потенциальных заказчиков. Это могут быть маркетинговые исследования, анализ технологических новинок и прочее.

Участие ИТ – компании в выставке

Подводя итоги, в общем работа компании в выставке будет выглядеть следующим образом:

ЭТАПЫ РАБОТ ЭКСПОНЕНТА

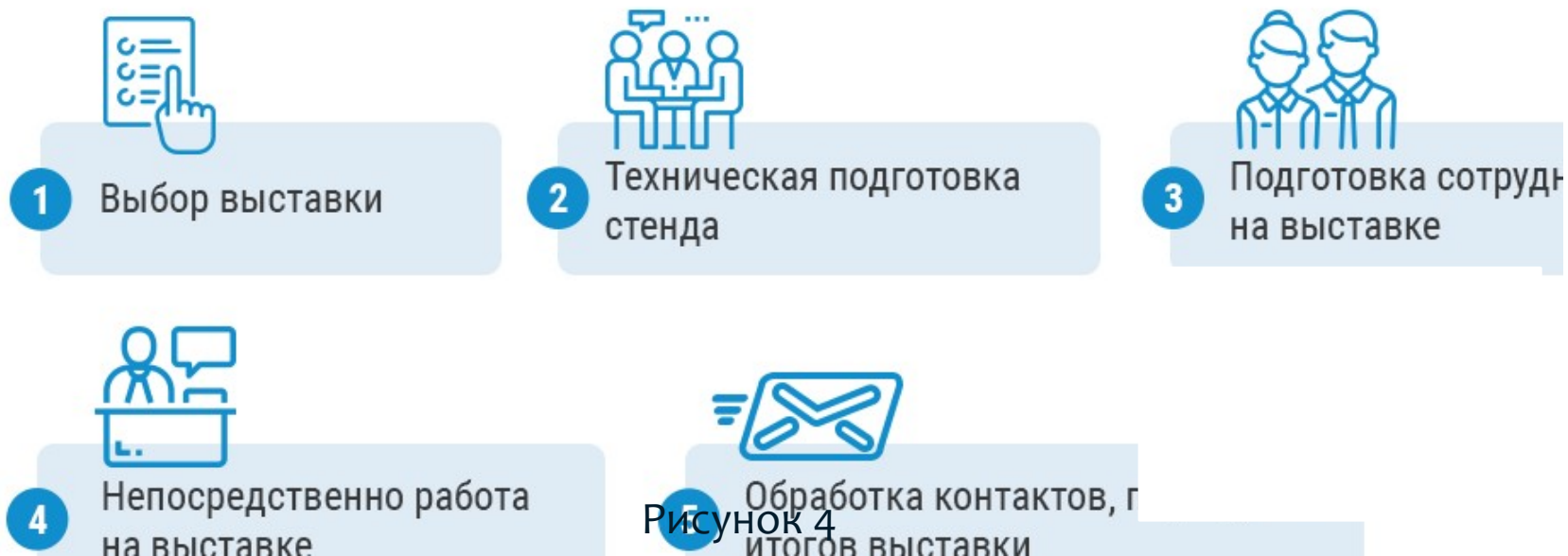


Рисунок 4

Список использованных источников

1. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. – М.: Русайнс, 20XX. - 196 с.
2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск: А. Н. Вараксин, 2017. – 412 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер Прогресс книга, 2019. – 448 с.
4. А. Дайан . Академия рынка. Маркетинг/ Пер. с фр.- А. Дайан, Ф . Букерель и др. – М.: Экономика, 1993. – 572 с
5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 1999. – XII, 804 с.
6. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И. А. Гельман. – М. : Гелла-принт, 2009. – 337 с.
7. Критсотакис Я. Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации / Я. Г. Критсотакис. – М. : ДИС, 2010. – 224 с.