

Plan proiect de grup – Tehnici Promotionale

1. Stabilirea obiectivelor

- Obiective directe (specifice participării la tg&expo – în funcție de tipul evenimentului ales

Obiective de marketing ale participării la expoziții

Decizia de a participa la expoziție poate fi luată în funcție de două obiective: 1) atragerea de noi clienți și 2) retenția clienților actuali.

Obiective privind rețeaua de distribuție

Participările la târguri sunt oportunități de a întâlni reprezentanți ai altor firme, de a aduna informații despre alte companii și de a întâlni distribuitori ai concurenței.

Identificarea de produse noi

Cercetare de piață

- Obiective adiacente (publicitate, marketing, promovii)

Criterii cantitative – număr de vizitatori la stand, cantitatea de materiale promoționale distribuite vizitatorilor, număr de contacte create, numărul de contracte de vânzare semnate în timpul târgului;

☐ Criterii calitative – sunt mai greu de estimat deoarece includ conținutul discuțiilor cu vizitatorii, calitatea acestor discuții, interesul manifestat de vizitatori față de produsele și serviciile

expuse, opiniile acestora despre stand și despre informațiile furnizate, informațiile adunate despre competitori, distribuitori sau posibili noi parteneri de afaceri.

Metodele de evaluarea a succesului non-economic sunt bazate pe:

- ☐ Sondaje de opinie adresate vizitatorilor și angajaților standului;
- ☐ Analiza datelor statistice despre vizitatori, oferite de organizator;
- ☐ Analiza reacției mediatice;
- ☐ Evaluarea contactelor realizate.

Metodele de evaluarea a succesului economic sunt bazate pe:

- ☐ Controlul pe baza bugetului (cheltuieli vs. venituri);
- ☐ Totalul vânzărilor;
- ☐ Totalul vizitatorilor;
- ☐ Numărul de contacte;
- ☐ Cost pe metru pătrat ($= \text{cost total} / \text{suprafață standului}$);
- ☐ Cost pe vizitator ($= \text{cost total} / \text{număr de vizitatori}$);
- ☐ Cost pe contact ($= \text{cost total} / \text{număr de contacte}$);
- ☐ Durata vizitei la stand ($= \text{timp total al conversației} / \text{număr de conversații}$);
- ☐ Răspunsul la invitații ($= \text{număr de vizitatori cu invitație} / \text{număr de invitații trimise}$);

2. Definirea strategiei de participare la tg/expo

Atragerea expozanților începe cu minim 6 luni înainte de eveniment.

- Activitati de pregatire a participarii (rezervare stand + servicii conexe, design stand + productie stand, alegere produse/echipamente de prezentat la stand, resurse umane, transport-logistica, marketing si promovare)
- Activitati in momentul participarii (program + marketing si **tehnici promotionale**).
- Activitati dupa incheierea participarii – fructificare a rezultatelor participarii (marketing, tehnici promotionale + vanzari)

3. Plan (Durata, Responsabili si Buget – acesta din urma excluzand perioada de dupa participare).

Cheltuieli fundamentale(taxa si chiria)

? Cheltuieli cu designul și construcția standului

? Costuri pentru echipamente

? Costuri pentru servicii arondate standului sunt servicii precum pază, curățenie, care de cele mai multe ori sunt asigurate de organizator contracost,

? Costurile cu promovarea

❓ **Costurile cu transportul, personalul și cazarea**

❓ **Alte costuri (consultanță, cercetări de piață, follow-up)**

Design stand – alegeti una dintre cele 4 abordari (produs, solutie, comunicare, competitie), explicati aranjarea elementelor standului, marcati fluxul de vizitatori, detaliati dispunerea elementelor intr-o zona de tip „legenda”.

Zona Pasiva, Activa, Intensiva

Program stand – realizati programul de vizitare pe ore si zile si detaliati la final fiecare dintre activitatile enumerate.

- focus pe design stand + program