

Cuprins

Capitolul I

Marketingul evenimentelor, rezultat al dezvoltării târgurilor și expozițiilor . 15

1.1 Dezvoltarea marketingului evenimentelor	15
1.2 Evoluția și clarificări conceptuale ale târgurilor	25
1.3 Delimitări conceptuale ale expozițiilor și târgurilor	27
1.4 Evoluția târgurilor și expozițiilor moderne	28

Capitolul II

Tipologia târgurilor și expozițiilor 35

2.1 Clasificarea târgurilor și expozițiilor	35
2.2 Elemente particulare ale târgurilor și expozițiilor.....	43

Capitolul III

Motivele și obiectivele expozanților de a expune la târguri și expoziții, naționale și internaționale 47

3.1 Cele mai importante motive de a expune a organizațiilor.....	47
3.2 Principalele obiective avute în vedere de expozanți	49

Capitolul IV

Segmentare, targetare și poziționare a organizației ce participă la târguri/expoziții..... 56

4.1 Strategii de marketing și planificare	56
4.2 Strategii bazate pe segmentare utilizate în marketingul evenimentelor	57
4.3 Targetarea stakeholderilor: organizațiile expozante și vizitatorii unui târg/expoziție.....	62
4.4 Strategii de poziționare și harta poziționării evenimentelor	64

Capitolul V

Utilizarea mixului de marketing în cazul târgurilor/expozițiilor	69
5.1 Corelarea mixului de marketing al organizațiilor expozante și al firmei organizatoare	69
5.2 Politica de produs.....	70
5.3 Politica de promovare	75
5.4 Politica de distribuție	86
5.5 Politica de preț	91

Capitolul VI

Utilizarea marketingului intern al firmei și a managementului în coordonarea echipei ce participă la un târg/expoziție.....	94
6.1 Marketingul intern al firmei.....	94
6.2 Strategii de management aplicate în coordonarea echipei	97

Capitolul VII

Crearea designului și atmosferei standului organizației, specifice pentru târguri și expoziții	106
7.1 Designul standurilor.....	106
7.2 Crearea atmosferei standului pe perioada desfășurării evenimentului.....	111

Capitolul VIII

Planificarea bugetară a organizației ce participă la târgurile/expoziții.....	114
8.1 Planificarea bugetară a firmei organizatoare de târguri și expoziții.....	114
8.2 Planificarea bugetară a organizațiilor ce iau decizia de a expune la un târg / expoziție	117
8.3 Costurile suportate de vizitatori pentru a lua parte la un târg/expoziție.....	120

Capitolul IX

Utilizarea cercetărilor de marketing în cadrul târgurilor/expozițiilor	122
9.1 Etapele procesului de cercetare.....	122
9.2 Neuromarketing	127

Capitolul X

Evaluarea participării la târguri/expoziții prin feedback

și crearea de baze de date 130

10.1 Evaluarea participării a organizațiilor expozante la târguri/expoziții 130

10.2 Crearea de baze de date cu clienți potențiali și efectivi 137

Capitolul XI

Noi trenduri privind strategiile organizațiilor

ce expun în cadrul târgurilor și expozițiilor 138

Bibliografie 145

Abstract..... 155

Contents 157