

فرا تراژ تدارکات و برنامه ریزی

برند سازی رویداد محور

راهنمای بازاریابی رویداد

تیسون ساجت

مترجمان:

شیرین شریفیان

علیرضا هوشنگ نژاد

راهنمای بازاریابی رویداد

نویسنده: آلیسون ساجت

مترجمان: شیرین شریفیان، علیرضا هوشنگ نژاد

طرح جلد و صفحه آرایی: رها دماوندی

ناشر: سخن گستر

چاپ اول - تابستان ۹۷

قیمت: ۳۶/۰۰۰ تومان

سرشناسه	ساجت، آلیسون / Saget, Allison
عنوان و نام پدیدآور	راهنمای بازاریابی رویداد / آلیسون ساجت؛ ترجمان شیرین شریفیان، علیرضا هوشنگ نژاد.
مشخصات نشر	مشهد: سخن گستر، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۲۶۰ ص: مصور، جدول.
شابک	978-600-247-783-5
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: The event marketing handbook: beyond logistics & planning, ۲۰۰۶.
موضوع	رویدادهای خاص -- بازاریابی Marketing -- Special events
شناسه افزوده	هوشنگ نژاد، علیرضا، ۱۳۴۰ - مترجم / شریفیان، شیرین، ۱۳۴۲ - مترجم
رده بندی کنگره	۱۳۹۷/۲۳/س GT ۳۴۰۵
رده بندی دیویی	۶۵۹
شماره کتاب شناسی ملی	۵۲۱۹۱۵۰
چاپخانه	چاپ سلمان

تهیه شده در نمایشگاه بین المللی مشهد



www.expo.ir

فهرست مطالب

۱۱	مقدمه	۵۵	فصل ۱
۱۷	فصل ۱	۱۸	• BLT رویداد
۱۹	• بازاریابی استراتژیک رویداد	۲۳	• فراتر از تارکات برنامه ریزی
۳۱	فصل ۲	۳۳	• اکتشاف
۴۱	• الگوی نشست اکتشافی	۴۵	فصل ۳
۴۷	• مشخصات مخاطب هدف	۵۱	• شناسایی مخاطب هدف
۵۵	• اطلاعات مخاطب هدف	۵۹	فصل ۴
۶۱	• اسپانسر، غرفه دار، بازدیدکننده یا میزبان رویداد	۶۶	• تدوین یک استراتژی جامع رویداد
۷۰	• شرکت در رویداد	۷۲	• انواع رویدادها در یک نگاه
۷۶	• فرم ممیزی بازاریابی رویداد		

۸۳ فصل ۵

۸۵ شناخت برند

- تعیین جایگاه و پیام‌رسانی ۸۸
- چهارچوب تعیین جایگاه و پیام‌رسانی ۹۰
- انتقال پیام موقعیت ۹۳

۹۱ فصل ۶

- اقلام خلاقانه، موارد تبلیغاتی و اشانتیون‌ها ۱۰۳
- جعبه ابزار اعلام مدافعه ۱۰۶
- اشانتیون‌ها و اقدامات تبلیغاتی ۱۰۸
- فهرست موجودی کالاهای تبلیغاتی اقلام استاندارد ۱۱۰

۹۹ فصل ۷

- تبلیغات متنی ۱۱۹
- کیت کالاها ۱۲۵

۱۲۹ فصل ۸

- مشتریان بالقوه ۱۳۱
- استراتژی‌های جذب مشتری بالقوه ۱۳۴
- نقاط تماس جمع‌آوری داده‌های جذب مشتری بالقوه ۱۳۴
- مکانیزم جذب مشتری در یک نگاه ۱۳۵
- تعیین صلاحیت مشتری بالقوه ۱۳۹
- فرم یا پرسشنامه بالقوه ۱۴۰
- مدیریت مشتری بالقوه ۱۴۵
- مدیریت پیگیری مشتری ۱۵۰
- اطلاعات اختصاصی و محرمانه رویداد و بازدیدکننده‌ها ۱۵۳

۱۶۲ فصل ۹

- ۱۶۵ ارزیابی رویداد و بازدهی سرمایه
- ۱۷۲ بهره‌گیری و ارزیابی اقلام تبلیغاتی و آشناتیبون‌ها

۱۷۷ فصل ۱۰

- ۱۷۹ رهبری اندیشه
- ۱۸۰ رهبران اندیشه در یک نگاه
- ۱۸۳ موقعیت برای سخنرانی
- ۱۸۵ نقش‌ها و مسئولیت‌های رهبران اندیشه
- ۱۹۰ چک لیست رزوه سخنران
- ۱۹۴ روابط با جراید و تحلیل‌گر
- ۱۹۷ ارزش رویداد یک تحلیل اثر
- ۲۰۳ رسانه

۲۰۹ فصل ۱۱

- ۲۱۱ انسان دوستی استراتژیک
- ۲۱۲ بعد از رویداد

۲۱۷ فصل ۱۲

- ۲۱۷ فن‌آوری نشست

•	جمع‌بندی مطالب - طرح کلی رویداد و لجستیک‌هایی که باید بدانید	۲۲۳
•	بودجه	۲۲۳
•	غرفه‌داری	۲۲۴
•	الگوی بودجه	۲۲۵
•	طراحی غرفه / فضا	۲۳۰
•	فرم چک لیست رویداد / غرفه‌دار	۲۳۱
•	ارتباطات داخلی	۲۳۵
•	الگوی طرح بازاریابی رویداد	۲۳۶
•	لجستیک‌ها و برنامه‌ریزی در یک نگاه	۲۴۰
•	جدول اطلاعات کارکنان	۲۴۷
•	پرسنل خدمات	۲۵۱

•	انجمن‌ها و نمایشگاه‌ها	۲۵۵
---	------------------------	-----

•	کتاب‌ها	۲۵۶
---	---------	-----

تجارت در خون ماست. ما دوست داریم بخریم، بفروشیم و با مردم ملاقات کنیم. نمایشگاه‌ها از دیرباز، ابزار برآوردن این خواسته‌ها بوده و نقش مهمی در بازاریابی ایفا نموده‌اند. در واقع، از دیدگاه تاریخی، نمایشگاه‌ها به عنوان «مادر بازاریابی» شناخته شده‌اند. آن‌ها با ایجاد محیطی تعاملی، فرآیند عرضه و تقاضا را سازماندهی می‌کنند و ضمن ایجاد و رشد بازارها، به معرفی زیرمجموعه‌های آن‌ها می‌پردازند.

با این توضیح، نمایشگاه‌ها عهده‌دار سه نقش اقتصادی هستند:

۱. تبادل کالا
۲. به اشتراک گذاشتن اطلاعات
۳. ترویج محصولات و تبلیغ سازمان‌ها

نمایشگاه به منزله یک ابزار تجاری منحصربه‌فرد، از جایگاهی ویژه در بازاریابی برخوردار است، رویارویی افراد را در سالن‌ها و غرفه‌های نمایشگاهی مهیای سازد و ضمن فراهم آوردن امکان بالقوه تعامل رو در رو برای فروشندگان، تجربه‌ای قوی در سطح چند حسی می‌آفریند. با وجود این، نمایشگاه‌ها نیز همانند دیگر پدیده‌ها، در طول زمان، دستخوش تحول و تغییر بوده‌اند. با آغاز دوره دیجیتال شدن بازاریابی، نمایشگاه‌ها هم بزرگ‌ترین تغییر شکل را در نوع خود تجربه کرده‌اند و به جرأت می‌توان مدعی شد که بر خلاف ۱۰ تا ۱۵ سال گذشته، صرفاً حضور در نمایشگاه، الزاماً به معنای کسب ارزش بازاریابی نیست.

تحقیقات اخیر CEIR نشان می‌دهد که غرفه‌داران جریان، شاهد ارزش منحصربه‌فردی در نمایشگاه‌ها هستند که از طریق هیچ یک از کانال‌های بازاریابی دیگر، دست یافتنی نیست. این امر، حاکم از آن است که نسل جوان بازاریاب، ارزش منحصربه‌فرد و بالقوه نمایشگاه‌ها را درک می‌کنند. در عین حال، می‌دانیم به نسل جوان تا چه حد، مشتاق و شیفته تکنولوژی جدید و مسلط به آن است. باید در صنعت برگزاری نمایشگاه، سلیقه این نسل نوچوران را در نظر گرفت، نیازهایش را شناخت و به خواسته‌هایش گوش فرا داد.

راهنمای بازاریابی رویداد، کتابی است در باب دستورالعمل‌های حرفه‌ای که هم، افراد تأثیرگذار، تصمیم‌گیرنده، مجری یا شرکت کننده در نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و به طور کلی، رویدادها، می‌توانند از آن استفاده کنند. الگوهایی که در این کتاب معرفی شده‌اند، همگی بازتاب‌دهنده مفاهیمی هستند که توسط متخصصان روابط عمومی و سایر ارکان روابط مشتری، برنامه‌های جذب مشتری، حقوق و حریم شخصی، فن‌آوری مدیریت آنلاین رویداد و تحقیقات مرتبط با صنعت نمایشگاهی، با بهترین ایده‌ها جمع‌آوری گردیده‌اند.

روشن است که مشارکت در نمایشگاه‌ها مزایای قابل توجهی برای مشارکت‌کنندگان دارد؛ لیکن این منافع به صورت خودکار حاصل نمی‌شوند، بلکه عمدتاً به آمادگی، تعهد و عوامل مهم دیگری بستگی دارند که کتاب حاضر درصدد برشمردن آن‌هاست.

علیرضا هوشنگ نژاد