

La Fiera come strumento di marketing



Contenuto

1. Che cos'è una fiera
2. La fiera come strumento di marketing
3. La partecipazione fieristica



1. Che cos'è una Fiera?

Una Fiera è...

- Un mercato a tempo, in un luogo preciso, legato a uno o più settori economici
- Un luogo d'incontro tra domanda e offerta: scambio di beni, servizi, informazioni

Tipologie di Fiere

1. B2B
2. B2C
3. B2B & C
4. Mostre convegno
5. Ibride-digitali

L'impatto di una fiera sull'indotto

1:7



Il mercato fieristico globale

I quartieri più grandi - 2023		m ² lordi	Nazione
1.	China Import & Export Fair Complex (Pazhou Complex) - Guangzhou	504.000	China
2.	NECC - Shanghai	470.000	China
3.	Shenzhen World Exhibition & Convention Centre	400.000	China
4.	Messe Hannover (Deutsche Messe)	392.453	Germany
5.	Messe Frankfurt - Frankfurt/Main	372.073	Germany
6.	Fiera Milano (Rho Pero)	345.000	Italy

Equivale a circa
72 campi da
calcio (1=7.000m²)

Il mercato fieristico globale

I fatturati più elevati fra organizzatori- 2023		bn/€	Nazione
1.	Reed Exhibitions	7,91	Gran Bretagna
2.	Informa	2,77	Gran Bretagna
3.	GL Events	1,40	Francia
4.	Messe Frankfurt	0,61	Germania
6.	NECC - Shanghai	0,44	Cina
5.	Messe Hannover (Deutsche Messe)	0,35	Germania



Meta (Fbk, Insta ecc. USA) ha fatturato circa **118 bn/€**

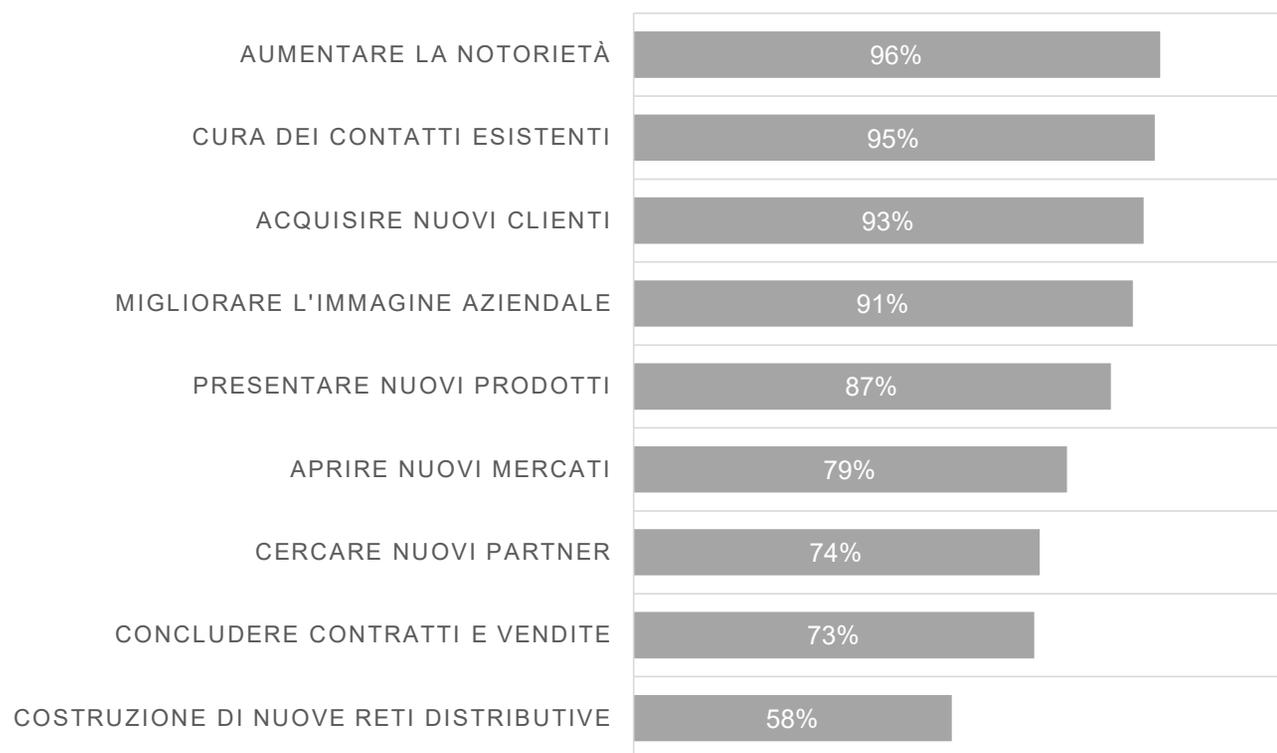


RAI (ITA) ha fatturato circa 2,70 bn/€



2. Perché le aziende partecipano alle fiere?

Le risposte più frequenti



Gli obiettivi

**Concreti e quantificabili
prima di pianificare la
partecipazione**



La fiera nel marketing mix

Le 4 P

Product

Promo-
tion

Place

Price



3. Le fasi di una Fiera

- a. preparazione
- b. presenza in fiera
- c. gestione del dopo-fiera

La programmazione

1
anno
prima

Visitare e scegliere la fiera

7/8
mesi
prima

Prenotare la superficie

7

Stabilire il budget

6

Progettare lo stand

5

Scegliere i propri prodotti o i servizi da esporre

4

Ordinare i servizi necessari alla partecipazione

3

Preparare la campagna promozionale

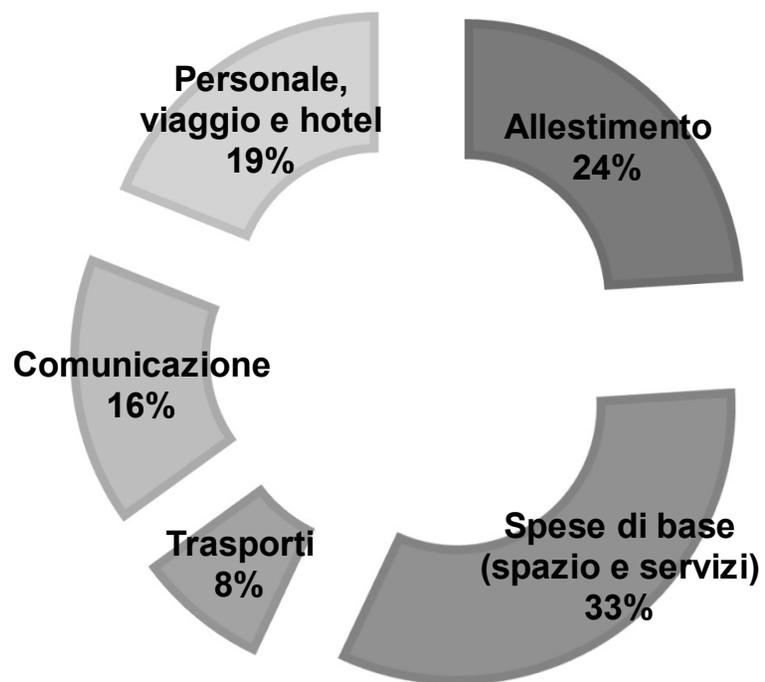
2

Istruire il personale

1

Preparare il materiale informativo

Stabilire il budget



Canale multisensoriale



Quali altri sensi dei nostri visitatori vogliamo coinvolgere oltre alla vista?

- olfatto – profumo, cibo
- palato – cibo e bevande
- udito – musica

Allestimento

STAND PREALLESTITO

- Fornitore Fiera Bolzano – unico per spazio, servizi e stand
- Prezzo contenuto
- Soluzioni pratiche

VS

STAND PERSONALIZZATO

- Fornitore ditta specializzata
- Prezzo più alto
- Prodotto più personalizzato

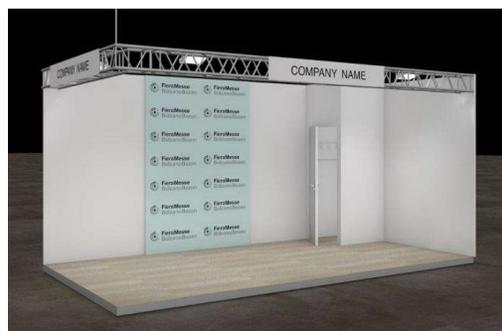
I nostri preallestiti



Light



Medium



Premium

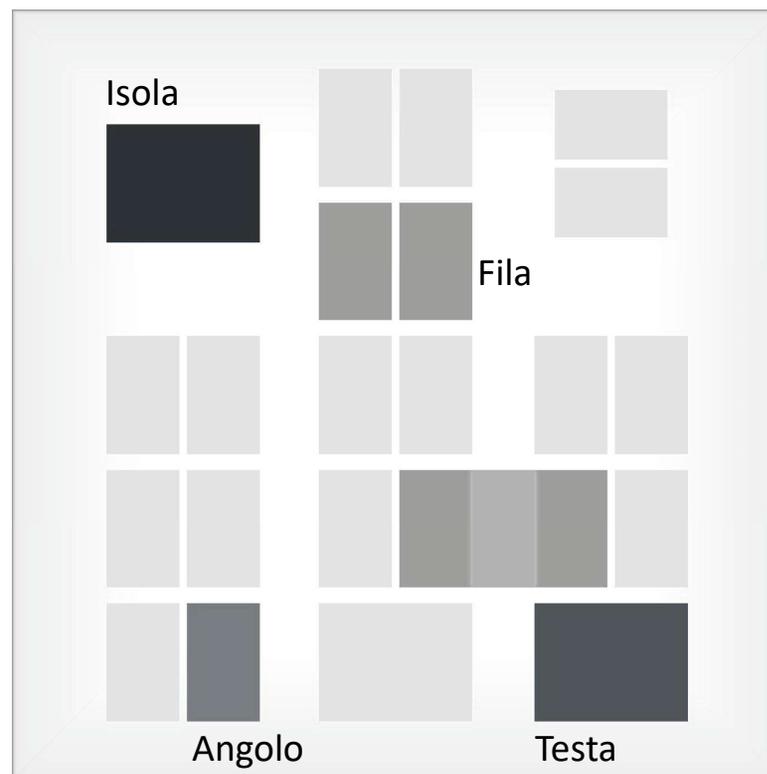
Uno stand personalizzato



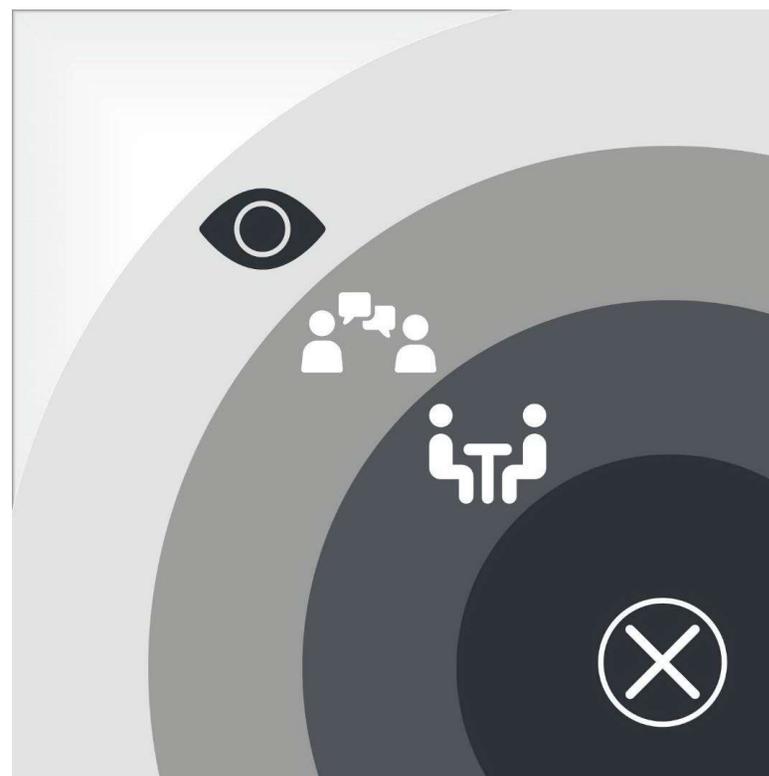
Uno stand personalizzato



I tipi di spazio



I settori dello spazio



I settori: un esempio



I settori: un esempio



Eye catcher



a person or thing that attracts the attention



La campagna promozionale

Va pianificata accuratamente almeno 3 mesi prima

- Elaborare un messaggio in linea con la corporate identity, la mission e lo stand
- Scegliere i social su cui si vuole essere presenti e pianificare il lavoro durante la fiera – NB: non tutti i social vanno bene per tutti i target di pubblico
- Pianificare la produzione di layout per inserzioni, video e flyer
- Organizzare l'invito dei clienti attuali e potenziali

La formazione del personale

Organizzazione & condivisione

- Ruoli specifici e orari di servizio
- Formazione e motivazione
- Regole condivise di approccio al cliente
- Sistema digitale per raccogliere i dati del cliente – permission marketing



Il materiale per lo stand

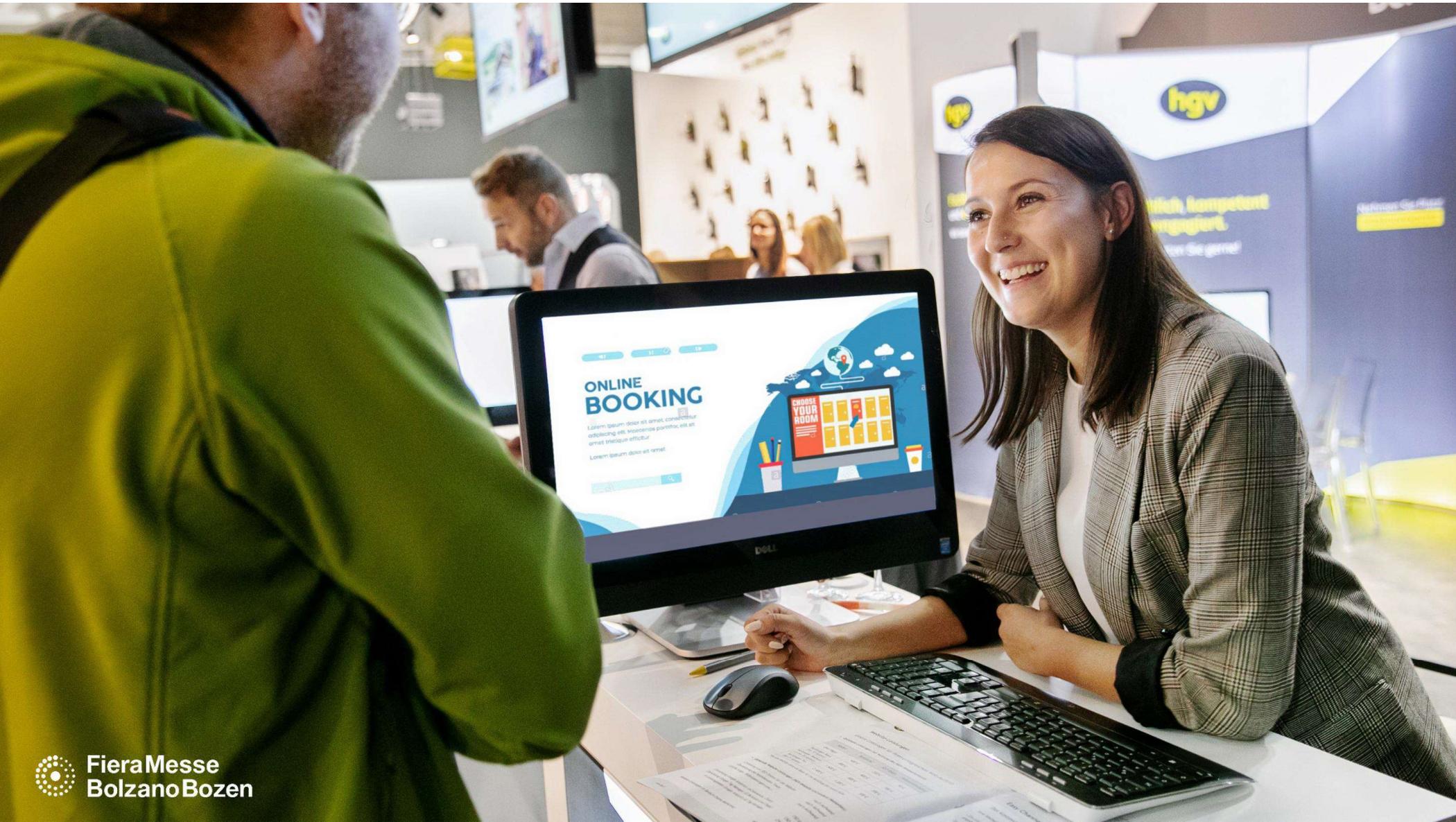
Portare l'essenziale

- Strumenti di presentazione - digitali e non
- Bibite e stuzzichini
- Prese di corrente, prolunghe, forbici, nastro adesivo
- Materiale per la pulizia





Inizia la Fiera!



Il cliente al primo posto

Il colloquio di vendita

1. Apertura

presentazione personale, prima impressione 3 sec.

2. Analisi dei bisogni

domande es. “Come posso aiutarLa”? 4 min.

3. Presentazione del prodotto

prova multisensoriale, 75% aspetti non verbali

4. Chiusura

saluto, registrazione, segnali di vendita



Seguire i social media

Un buon social media manager

1. Racconta la partecipazione in tempo reale
2. Cura e condivide una fotogallery di qualità
3. Risponde subito a critiche e osservazioni
4. Valorizza gli ospiti vip e i giornalisti
5. Segue anche altri eventi in fiera





Finisce la Fiera!
Che cosa va fatto
dopo?

Cosa fare dopo la fiera

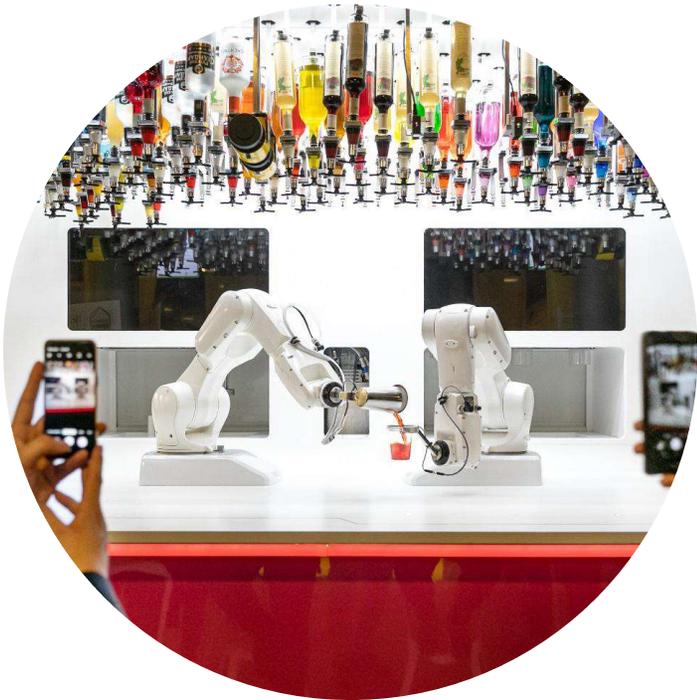
Entro una settimana

- Contare e valutare i contatti
- Inviare ringraziamenti, risposte, offerte e informazioni varie
- Rispettare gli appuntamenti fissati in fiera

Entro un mese

- Aggiornare il data base clienti/visitatori
- Fare una riunione con il personale coinvolto e verificare il raggiungimento degli obiettivi
- Rassegna della presenza in fiera sui media

Le fiere di domani



Tendenza

- + leggere
- + social
- + compatte



FieraMesse BolzanoBozen

Vi aspettiamo in Fiera!