

16. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ MARKETING ΚΑΙ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΗΣ "MONEY SHOW"

1. Εξασφάλιση ειδικών κοινών απόλυτα μετρήσιμων ποσοτικά και ποιοτικά, δια της δημιουργίας 40 περίπου παραλλήλων εκδηλώσεων που θα διενεργηθούν ταυτόχρονα με το κυρίως συνέδριο. Κάθε φορέας με το οποίο συνεργαζόμαστε για την δημιουργία μιας παράλληλης εκδήλωσης, αναλαμβάνει τα εξής: -Ευθύνη σχεδιασμού και διοργάνωσης της ειδικής εκδήλωσης που το αφορά, με ταυτόχρονη εξουσιοδότηση για την πρόσκληση των ομιλητών και των προσκεκλημένων της παράλληλης εκδήλωσης. Με αυτόν τον τρόπο στους συνεδριακούς χώρους μόνον από τις παράλληλες εκδηλώσεις, έχουμε 2.000 διαφορετικά άτομα ανά ημέρα, με απόλυτο προσδιορισμό κοινού.

Πέραν των προσκλήσεων των υπευθύνων των παραλλήλων εκδηλώσεων και πέραν του διαφημιστικού προγράμματος, ήδη έχει συμφωνηθεί ί με μια σειρά εκ των σημαντικότερων οικονομικών περιοδικών, να δημοσιεύσουν 15 ημέρες πριν από την έκθεση, ειδικό δελτάριο (αντίστοιχο του συνδρομητικού) που θα διατυπώνει πρόσκληση δωρεάν επίσκεψης στην "MONEY SHOW".

2. Λογική τιμολόγηση - χρονολόγηση.

3. Αρίστη επιλογή χώρου, έγκαιρο "κλείσιμο, επάρκεια χώρου.
4. Έντονη και επαρκώς μελετημένη διαφημιστικά παρουσία.
5. Επαρκής γνώση της αγοράς-στόχου, σε Βάθος και πλάτος.
6. Έγκυρη, σοβαρή, αισθητικά προσεγμένη εμφάνιση ενημερωτικού φακέλου για το "CYPRUS MONEY SHOW'2016".
7. Απόλυτος έλεγχος αποστολών όσον αφορά αφενός μεν τους αποδέκτες, αφετέρου δε την διαδικασία της αποστολής. (Προσωπική επίδοση 1.000 φακέλων με COURIER)
8. Έγκαιρος σχεδιασμός συνεδρίου.
9. Δημιουργία παραλλήλων εκδηλώσεων με όλες τις θετικές συνέπειες άμεσου εμπορικού οφέλους και επικοινωνίας.
10. Δυνατότητα παροχής χορηγιών σε εξαιρετικά χαμηλή τιμή έναντι των παροχών τους, λόγω της εξαιρετικά μεγάλης συμπίεσης του κοστολογίου, διασφαλίζοντας παράλληλα την ανώτατη δυνατή ποιότητα διοργάνωσης.
11. Ποιοτική αντί πιεστικής πώλησης, που λανσάρεται ως ενημέρωση μετά από ζήτηση πληροφόρησης, αντί της κλασσικής διαδικασίας της πιεστικής πώλησης, χωρίς εμβάθυνση στις πραγματικές και ιδιόρρυθμες ανάγκες του κάθε πελάτη.
13. Εντοπισμός δια ειδικής διαδικασίας,(MARKETING TESTS) των χώρων ή των εταιρειών εκείνων που παρουσιάζουν ένταση ζήτησης για το "MONEY SHOW'2016".
14. Εμφαση στο συνεδριακό μέρος, εξ αιτίας της ιδιοτυπίας μιας έκθεσης υπηρεσιών.

15. Επίλεκτα προσωπικά ραντεβού σε επίπεδο διοικήσεων, κατά προτεραιότητα, με στόχο την εξασφάλιση της προαποφασισθείσης ποιότητας σύνθεσης και ενδεικτικής αντιπροσώπησης των σημαντικότερων υποψήφιων εκθετών.
16. Απόλυτη αποθάρρυνση του άμεσου ή έμμεσου ανταγωνισμού, διά της στρατηγικής της κυριάρχου θέσεως, της δημιουργίας στρατηγικών συμμαχιών, της παροχής συγκριτικού πλεονεκτήματος και της μεθοδικής εφαρμογής καινοτομικών επικοινωνιών.

Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ "MONEY SHOW"

1. Η πρώτη φάση της επικοινωνίας, ήταν η περίοδος ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ- ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ - ΜΑΡΤΙΟΥ, όπου έγινε διαφήμιση. στον ειδικό τύπο. (οικονομικές εφημερίδες, κλαδικά περιοδικά)
2. Περίοδος: ΙΟΥΝΙΟΥ-ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ: Δεύτερη φάση του διαφημιστικού προγράμματος του "MONEY SHOW", το οποίο έτρεξε" με καταχωρήσεις σε κείμενο και σε ολοσέλιδη καταχώρηση σε μακέτα, με την παρουσίαση των παραλλήλων εκδηλώσεων.
3. Παράλληλα με την καμπάνια 3' φάσης, θα "τρέξουν» δύο παράλληλα προγράμματα επικοινωνίας, τα οποία θα είναι:
 - I. Η διαφήμιση ΤΟΥ "CYPRUS MONEY & BUSINESS GUIDE" παντού στον ειδικό τύπο .
 - II. Οι ενημερωτικές κινήσεις όλων των υπευθύνων για τις παράλληλες εκδηλώσεις, με στόχο την έγκαιρη εξασφάλιση του κοινού των εκδηλώσεων.
- 4-. Τον ΝΟΕΜΒΡΙΟ θα ξεκινήσει το διαφημιστικό πρόγραμμα προς επισκέπτες, ενώ παράλληλα θα πληθαίνουν τα δημοσιεύματα των υπευθύνων των παραλλήλων εκδηλώσεων, μιας που η συντριπτική πλειοψηφία τους είναι εκδότες περιοδικών ή εφημερίδων.
5. Το Money Show, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, θα εκδίδει ενημερωτικά δελτία τύπου, για την πορεία του "CYPRUS MONEY SHOW".
6. Η διαφήμιση του "CYPRUS MONEY SHOW", θα κορυφωθεί λίγες μέρες πριν από την έκθεση, με τα διαφημιστικά αφιερώματα που θα προγραμματίσουν όλοι οι υπεύθυνοι των παραλλήλων εκδηλώσεων.