

I. Targi, ekspozycje i wystawy

A. Terminologia

Pochodzenia słów „targi, ekspozycje i wystawy” należy szukać w języku, z którego się wywodzą.

Targi (ang. „fair”) pochodzi od łacińskiego słowa „feria”, oznaczającego „święto” oraz „targowisko”. Łączy się to z łacińskim słowem „feriae”, oznaczającym święto religijne.

1)

W wieku XII podniosło się znaczenie targowisk handlowych; targi odbywały się w pobliżu kościołów, tak że pojęcia święta religijnego oraz targu zostały połączone w języku potocznym.2)

Słowo wystawa (ang. „exhibition”) zostało wspomniane po raz pierwszy w roku 1649. Pochodzi ono od łacińskiego „expositio” oznaczającego „pokazywanie” lub „wystawianie na pokaz”.3)

Wystawy są nie tylko zbiorem interesujących przedmiotów zabranych w jednym miejscu i o tym samym czasie. Wystawy określają raczej pewne działania i przedsięwzięcia podejmowane w konkretnym celu oraz wykorzystywane do osiągnięcia wcześniej oczekiwanych wyników. Są formą wymiany, gdzie promotorzy i wystawcy z jednej strony, komunikują się z odwiedzającymi. Wyniki tej wymiany mogą zostać ustalone tylko w ramach dalszych działań przeprowadzanych po zakończeniu wystaw.4)

Słowo ekspozycja (ang. „exposition”) ma takie samo pochodzenie jak słowo „wystawa”. Ekspozycja, wywodząca się z języka starofrancuskiego, jest bardzo podobna znaczeniowo do swojego angielskiego odpowiednika „wystawy”. Ekspozycje odbywały się w pomieszczeniach specjalnie do tego celu stworzonych. Były organizowane przez organizacje rządowe lub przedsiębiorców wspieranych przez rząd w celu promocji handlu. Na ekspozycje zapraszano producentów, aby mogli zaprezentować swoje wyroby.5)

W mowie potocznej, te trzy terminy są wykorzystywane naprzemiennie. Jednakże kilka zmian konceptualnych, które miały miejsce, pokazuje znaczną różnorodność współczesnego przemysłu targowego. Proszę spojrzeć na następną stronę.



Pierwsze rodzaje ekspozycji i wystaw były prekursorami wystaw światowych – obecnie znanych jako EXPO – oraz różnych rodzajów targów i wystaw. Prosimy zapoznać się z opisem na następnych stronach.

I. Targi, ekspozycje i wystawy

B. Typy targów i wystaw

Targi

Średniowieczne angielskie słowo „feire”, które określa spotkanie ludzi, organizowane w regularnych odstępach czasu, w celu wymiany lub sprzedaży towarów, jest podstawą dzisiejszej definicji, tzn. regularne spotkanie w celu sprzedaży produktów, często uatrakcyjniane pokazami rozrywkowymi, w czasie i miejscu określonymi zwyczajami.⁶⁾



Georg Emanuel Opiz

Rosjanie na targu w Lipsku

1825

Miejskie Muzeum Historyczne, Lipsk, Niemcy

I. Targi, ekspozycje i wystawy

B. Typy targów i wystaw

Ekspozycje i wystawy

Zawsze łączyły się z pokazami produktów.⁷⁾

Wystawy różniły się od targów w czterech zasadniczych aspektach:⁸⁾

I. Wystawy były imprezami jednorazowymi. Nie miały swojego cyklu życiowego. Jednakże, podczas gdy targi trwały tylko krótki okres czasu, wiele wystaw trwało nawet miesiąc, niektóre nawet rok i dłużej.

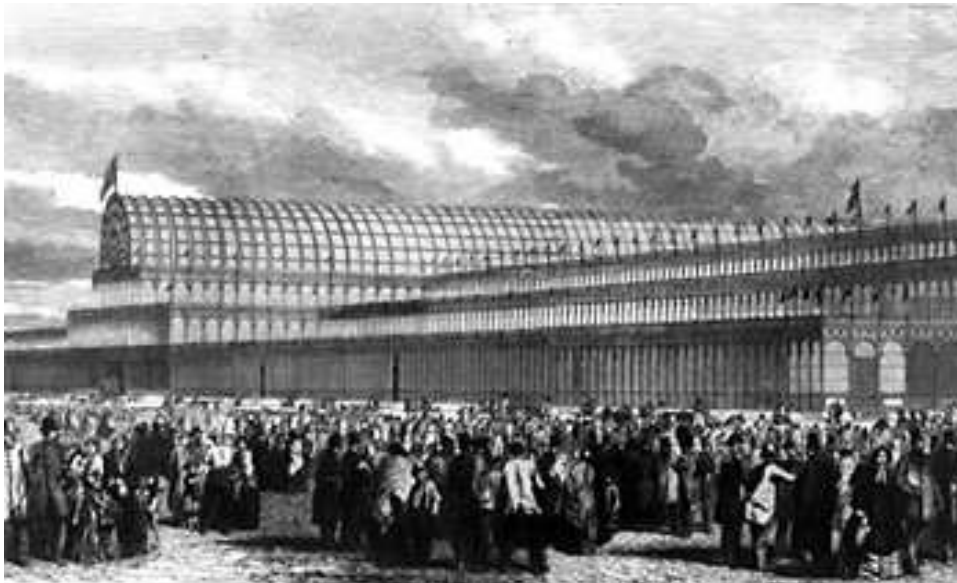
II. Wystawy odbywały się na terenach specjalnie do tego celu stworzonych. Zapoczątkowana w XVIII wieku tradycja tworzenia obiektów wystawowych dała początek przemysłowi centrów wystawowych / zjazdowych.

III. Chociaż targi odbywały się regularnie, nie były one dobrze zorganizowane. Wraz z upływem czasu, przywódcy religijni i świeccy przejmowali kontrolę nad terenami, gdzie organizowano targi (były to zwykle tereny należące do państwa). Wystawy były jednak bardzo dobrze zorganizowane. Od początku były organizowane przez komórki rządowe lub grupy oddane idei promowania handlu.

IV. Wystawy różniły się diametralnie w sposobie prowadzenia interesów. Na targach sprzedawano i kupowano towary. Wystawy zwykle nie obejmowały działalności handlowej, ani sprzedaży wystawianych towarów. Jednakże wartością dodaną wystaw były szanse zwiększenia sprzedaży w przyszłości. Tak właśnie działają współczesne wystawy.

I. Targi, ekspozycje i wystawy

B. Typy targów i wystaw



Kryształowy Pałac w Londynie

Wybudowany dla WORLD EXPO 1851

Targi Światowe – EXPO

jest nazwą nadawaną dużym ekspozycjom organizowanym od połowy XIX wieku. Oficjalnym organem przyznającym tą nazwę jest Bureau International des Expositions (BIE). Ekspozycje rekomendowane przez BIE są *powszechne*, *międzynarodowe* i *specjalistyczne*, oraz trwają od trzech do sześciu miesięcy. Ekspozycje powszechne obejmują tematykę uniwersalną, przedstawiając pełen zakres ludzkich doświadczeń. Powszechne wystawy EXPO opierają się schematach pawilonów zaprojektowanych tak, aby dany kraj mógł zinterpretować określony motyw przewodni wystawy. Dla przykładu, motywem wystawy Expo w Lizbonie (1998) była „woda” a motywem Expo 2005 w Japonii była „mądrość natury”. W odróżnieniu od targów, wystawy Expo wymagają zaprojektowania od podstaw budynków wystawowych. W konsekwencji, kraje uczestniczące próbują stworzyć najbardziej niezwykłą i najciekawszą konstrukcję architektoniczną.

I. Targi, ekspozycje i wystawy

B. Typy targów i wystaw

Wystawa Światowa 2005, Archi, Japonia



Temat Wystawy Światowej 2005: „Mądrość natury”

Dzięki szybkiemu rozwojowi technologii, XX wiek można określić jako wiek produkcji masowej oraz masowej konsumpcji, co doprowadziło do materialnej poprawy poziomu naszego życia. Równocześnie, te zjawiska wywołały pewne globalne problemy, takie jak zmniejszenie ilości wody na Ziemi, efekt cieplarniany oraz braki surowców naturalnych. Jako że te problemy nie mogą zostać rozwiązane przez pojedyncze państwa, cały świat musi się zjednoczyć aby stawić im czoła: Musimy dzielić się naszymi doświadczeniami i wiedzą, aby wyznaczyć nowy kierunek rozwoju ludzkości, który byłby zgodny z potrzebami naszej planety.

Przykłady EXPO

Ostatnio zorganizowane Powszechne Wystawy: Bruksela Expo 58, Seattle Expo 62, znana jako Wystawa XXI Wieku, Montreal Expo 67, San Antonio HemisFair 68, Osaka Expo 70, Brisbane Expo 88, Sewilla Expo 92, Lizbona Expo 98, Hanower, Niemcy Expo 2000. Expo 2010 Odbędzie się w Szanghaju, w Chinach. 9)

I. Targi, ekspozycje i wystawy

B. Typy targów i wystaw

Chińskie Targi Produktów Eksportowych, również znane jako **Targi Kantońskie**, od czasu ich powstania w 1957 roku, odbywają się dwa razy do roku, na wiosnę i na jesień. Są to największe targi w Chinach, gdzie prezentowana jest pełna gama produktów przy ogromnej ilości odwiedzających oraz przedsiębiorców. Tradycyjnie, targi te uważane są za wydarzenie na skalę światową.



Targi Kantońskie 2005: Około 200 000 uczestników z 210 krajów i regionów. Wartość eksportu: 29,23 miliarda dolarów.

Targi

są głównym medium marketingowym krajów eksportujących swoje produkty.

Wystawiane produkty pochodzą z jednej dziedziny przemysłu lub wyspecjalizowanego segmentu danego przemysłu. Popularnie nazywa się je targami branżowymi. Targi branżowe zawsze były głównym medium marketingowym krajów eksportujących swoje produkty.

Początkowo targi branżowe miały strukturę poziomą, prezentując różne produkty i/lub usługi w określonych kategoriach przemysłowych. Dzisiaj częstsza jest struktura pionowa prezentująca produkty pochodzące z jednej dziedziny przemysłu lub wyspecjalizowanego segmentu danego przemysłu. Kupujący należą zwykle

zawodowo do danego przemysłu i muszą mieć odpowiednie kwalifikacje do uczestnictwa w targach.*10)*

I. Targi, ekspozycje i wystawy

B. Typy targów i wystaw

Wystawy branżowe

mają charakter B-2-B. Przedsiębiorstwa z danej dziedziny przemysłu mogą zaprezentować swoje nowe produkty i usługi. Zwykle wystawy branżowe są otwarte dla publiczności i są odwiedzane przez przedstawicieli firm i przedsiębiorstw oraz prasę. Wystawami branżowymi są np., CeBIT i Targi Elektroniki w Hong Kongu (przemysł komputerowy).

Wystawy branżowe zawsze były narzędziem komunikacyjnym, gdzie wystawione produkty spełniały funkcje reklamowe i demonstracyjne. Z czasem ta funkcja uległa zmianie i teraz wystawy branżowe są głównie miejscem, gdzie sprzedaje się towary i usługi oraz podpisywane są umowy i licencje. Jednakże w kilku przypadkach, oferta towarowo-usługowa oraz sam proces zakupu jest zbyt skomplikowany, żeby pozwolić na kompleksową ocenę rynku oraz podjęcie wiążących decyzji w czasie trwania wystawy. W takich przypadkach, wystawy branżowe służą w najlepszym razie do generowania kontaktów handlowych, rozwijanych po zakończeniu wystawy. W latach osiemdziesiątych, przyjęto szerszy aspekt wystaw branżowych. Kilku specjalistów uważa, że przedsiębiorstwa wykorzystują wystawy branżowe do osiągnięcia wielorakich celów poza komunikacją i sprzedażą.



CEBIT, Niemcy

Największa na świecie wystawa z dziedziny przemysłu komputerowego

I. Targi, ekspozycje i wystawy

B. Typy targów i wystaw

Wystawy branżowe

lub wystawy B-2-B mają pewne cechy szczególne, które odróżniają je od targów konsumenckich lub mieszanych. Wystawca jest zazwyczaj producentem lub dystrybutorem produktu lub usługi, odpowiadającym lub pasującym do tematyki wystawy. Typowy kupujący jest użytkownikiem końcowym z danej branży lub kolejnym dystrybutorem w branży przemysłu, którego dotyczy dana wystawa. Zwiedzający wystawy to właśnie tacy kupujący i często ich wejście jest możliwe tylko za zaproszeniem. Aby kupujący został zakwalifikowany jako pełnoprawny przedstawiciel danej dziedziny przemysłu, często wymagane są poświadczenia lub wcześniejsza rejestracja. Zwykle też wymagane jest uiszczenie opłaty rejestracyjnej przed wejściem na tereny wystawowe. Wystawy branżowe mogą trwać od jednego dnia do nawet dziesięciu, w zależności od rodzaju rynku prezentowanego na wystawie. Niektóre wystawy są organizowane dwa razy w roku, niektóre corocznie, a jeszcze inne co dwa lata. Niektóre duże wystawy przemysłowe są organizowane w odstępach od 3 do 7 lat.¹¹⁾



Targi Elektroniki w Hong Kongu

Największa w Azji wystawa z dziedziny przemysłu komputerowego

I. Targi, ekspozycje i wystawy

B. Typy targów i wystaw

Narodowe Centrum Targowe, Toronto, Kanada



Około 175 000 ludzi odwiedza coroczne Narodowe Centrum Targowe w Toronto, aby poznać najnowsze trendy, innowacyjne produkty oraz najciekawsze rozwiązania w zakresie dekoracji wnętrz. Jako największe targi wnętrz w Ameryce Północnej, Krajowe Targi Wnętrz przyciągają ponad 800 wystawców oferujących największy wybór produktów i usług związanych z wnętrzami. Targi te dają szansę poznania najnowszych i najlepszych produktów oraz pozwalają poznać przyszłość tego przemysłu w Kanadzie.

Wystawy konsumenckie (dla publiczności)

są imprezami otwartymi dla szerokiej publiczności. Wystawcami są zazwyczaj sprzedawcy detaliczni, producenci oraz usługodawcy zainteresowani dostarczaniem swoich towarów i usług bezpośrednio do użytkowników końcowych. Wystawa konsumencka obejmuje określone dziedziny przemysłu bądź zainteresowania i zwykle trwa od 1 do 10 dni. Dziedziny takich wystaw mogą obejmować, np. wnętrza, przemysł samochodowy, przemysł sportowy, komputerowy, techniczny i wiele innych.

Głównym zadaniem wystaw konsumenckich jest sprzedaż bezpośrednia. Kupujący (konsumenci) mogą spotkać się ze sprzedawcami towarów i usług. Konsumenci korzystają z bogatej oferty towarowej, fachowej porady, edukacji oraz rozrywek, Sprzedający czerpią korzyści z bezpośrednich zakupów dokonywanych przez konsumentów, podnoszenia świadomości produktu i marki, public relations, badań rynku oraz z testowania produktu.

I. Targi, ekspozycje i wystawy

B. Typy targów i wystaw



Międzynarodowe Targi Jubilerskie, Dubaj

Wystawy mieszane

są mieszanką wystaw branżowych i konsumenckich. Organizatorzy nastawiają się na zwiedzających z branży, jak również na ogólną publiczność. Zwiedzający z branży mogą odwiedzić wystawę w specjalne dni; poza tymi dniami wystawa jest otwarta dla wszystkich.

Profil zwiedzających

Od roku 2004 Międzynarodowe Targi Jubilerskie w Dubaju próbują zmienić swój charakter na czysto branżowy

W 2003 na targi te przybyło 2 497 zarejestrowanych zwiedzających z branży (71% z Bliskiego Wschodu i 29% z reszty świata) oraz tysiące zamożnych klientów prywatnych, VIP-ów oraz innych zwiedzających. W sumie w ciągu 5 dni targi odwiedziło 11 747 osób.

I. Targi, ekspozycje i wystawy

B. Typy targów i wystaw

Specjalne rodzaje targów

Targi są łączone z innymi wydarzeniami, takimi jak wykłady, seminaria, pokazy mody, wydarzenia kulturalne i kongresy. Takie połączenie podnosi zainteresowanie zwiedzających, szukających nowych informacji oraz opinii ekspertów. Wystawcy wykorzystują takie pokazy, żeby spotkać się z wieloma ekspertami z danego segmentu rynku. Dobrym przykładem jest tutaj branża medyczna, która przejawia najwyższe zainteresowanie kongresami. „Corocznemu Kongresowi Psychiatrycznemu w Stanach Zjednoczonych” towarzyszy bogaty program odczytów oraz forum dyskusyjnych. Ponadto organizowane są targi.

Targi wirtualne

pojawiły się w latach siedemdziesiątych, wraz z rozwojem Internetu. Uważano wtedy, że tradycyjne targi znikną z powierzchni ziemi. Jako zaletę targów wirtualnych podawano eliminację dotychczasowych ograniczeń czasowych, czynnika powierzchni targowej oraz zmęczenia wywołanego długą podróżą do miejsca organizacji targów. Jednak dzisiaj wiadomo, że tradycyjne targi nie mogą zostać zastąpione przez targi wirtualne. Kontakt „twarzą w twarz” pozostaje najważniejszą cechą decydującą o przewadze targów tradycyjnych. Do tego dochodzi jeszcze zarządzanie kontaktami z klientami (CRM) oraz wzmacnianie lojalności klientów.

Pomimo tego, Internet istotnie wpłynął na organizację targów i wystaw. Wystawcy i zwiedzający mają dostęp do informacji w Internecie i mogą zdecydować, czy chcą uczestniczyć w danej imprezie, czy nie. Organizatorzy komunikują się ze swoimi klientami przez Internet, co obniża koszty oraz przyspiesza proces komunikacji. Prosimy zapoznać się z możliwościami usług targowych „Międzynarodowe Targi Plovdiv”.

II. Kształtowanie się targów i wystaw w aspekcie historycznym

Targi zawsze były ważną instytucją handlu w Europie, a ich początki można odnaleźć we wczesnym średniowieczu. Najstarsze targowiska, które również można określić mianem wystawy, powstały na terenie Szampanii we Francji. To one właśnie dały początek dzisiejszemu przemysłowi targowemu.

Rozwój przemysłu targowego na przestrzeni kilkuset lat można podzielić na kilka etapów.

Targi średniowieczne = popularne targowiska przed XII wiekiem ¹²⁾

Do XII wieku można znaleźć bardzo niewiele wzmianek dotyczących targów i dużych targowisk – pochodzą one z terenu imperium Franków i rejonów z nim sąsiadujących.

- Przywileje dla miast nadane przez władców, cesarzy, królów
 - Cła i zwolnienie z ceł i podatków
 - Podczas targów, również osoby przyjezdne mogły otwierać swoje stoiska
 - Stworzenie sądów targowych (mediacje, umowy)
 - Ochrona wojskowa = darmowa eskorta
- Francja, rok 629: Opactwo Św. Denisa otrzymuje przywileje od króla Merowingów Dagoberta I: przywilej cła + specjalna ochrona króla. Oba te przywileje były ciągle odnawiane.
- Portugalia, XII wiek: zwolnienie z podatków = feiras francas.

II. Kształtowanie się targów i wystaw w aspekcie historycznym

XII i XIII wiek ¹³⁾

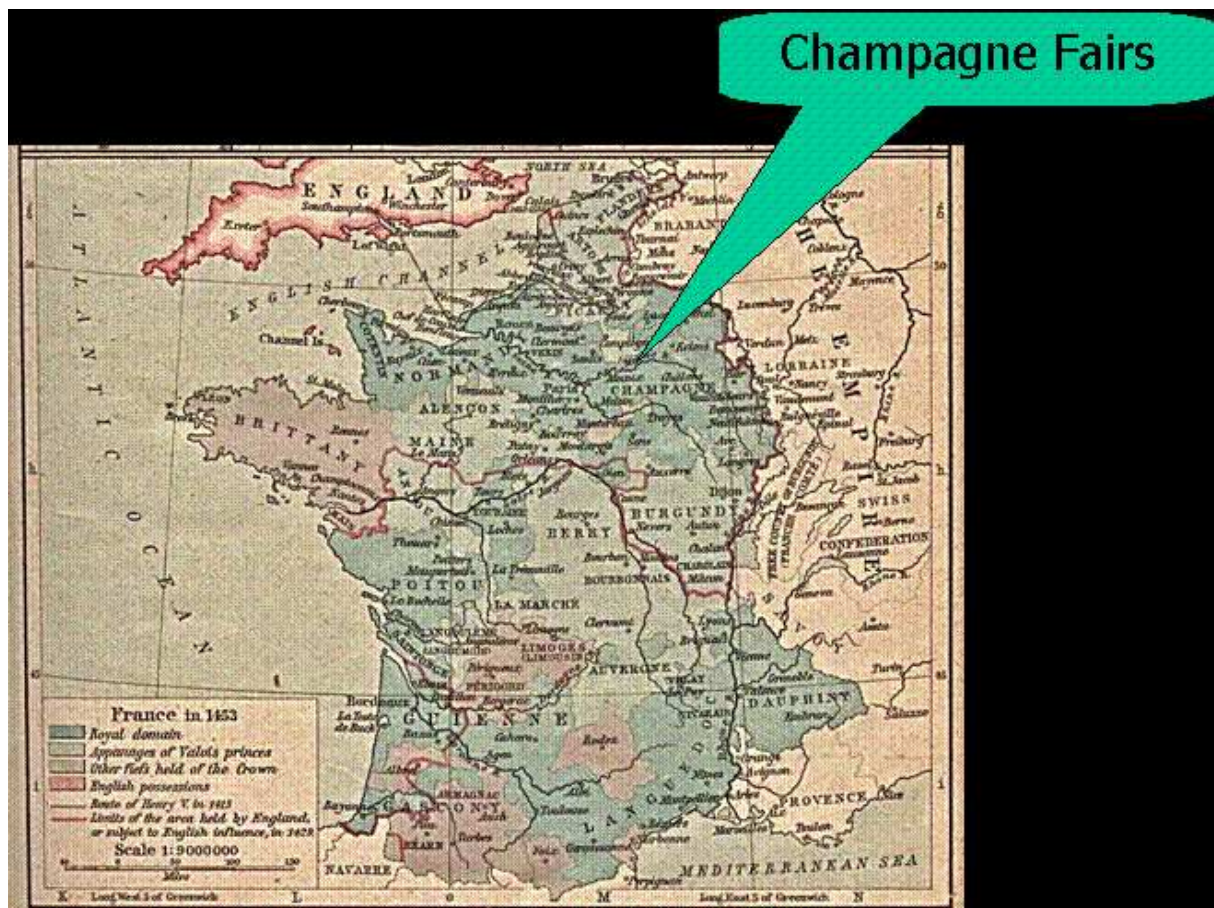
W tym okresie powstały pierwsze tereny targowe i centra handlowe. Można tutaj zidentyfikować pierwszą typową strukturę organizacyjną targów.

- Targi Szampanii (organizowane sześć razy w czterech różnych miejscach)
- Centrum targowe dla Niderlandów, Francji, Europy Środkowej i Północnej, Włoch
- wyroby:
 - Francja: wino, bydło; Włochy: jedwab, pigmenty
 - Europa Środkowa: sukna, tkaniny lniane, wyroby metalowe
 - Europa Północna: futra
- Cztery najważniejsze centra targowe to: Provins, Troyes, Bar-sur-Aube i Lagny. Były one odpowiedzialne za organizację handlu w Brabancji i Flandrii.

II. Kształtowanie się targów i wystaw w aspekcie historycznym

Korzenie współczesnego systemu bankowego i finansowego w Europie: weksel na targach 14)

- W XV i XVI wieku powstał pierwszy substytut pieniądzy. Weksle były płatne na następnych targach (np. gwarancje płatności, umowy zakupu i transportu). Transakcje kredytowe i finansowe stały się łatwiejsze i bezpieczniejsze.
- Instytucje polityczne i kościelne wykorzystywały targi do przeprowadzania transakcji: biskupi niemieccy płacili daniny na rzecz Kurii Rzymskiej korzystając z targów w Szampanii.
- Do 1320 roku targi w Szampanii stały się centrum finansowym Europy Zachodniej. Przyczyną ich upadku były: zmiana szlaków handlowych na lądzie i na morzu, osiedlanie się kupców, wojna pomiędzy Flandrią i Francją,
- Dodatkowe informacje dostępne na: [link](#)



II. Kształtowanie się targów i wystaw w aspekcie historycznym

Sieć targów w Europie rozpoczyna swój rozwój w XIV wieku

W XIV wieku powstają nowe centra handlowe. Handel pomiędzy wschodem a zachodem nabiera większego znaczenia. Pod koniec XVIII wieku sieć centrów handlowych rozciąga się od Polski do Hiszpanii i od Anglii do południowych Włoch. Powstaje pierwsza Waluta Europejska (ECU). Historyczne miejsca targów europejskich w średniowieczu obejmują:

Holandię i Belgię

Bruges, Ypern, Gent, Antwerpia, Bergen-op-Zoom, Deventer, Utrecht

Niemcy

Frankfurt nad Menem 1240: Targi jesienne

1330 r. – otrzymano pozwolenie na organizowanie targów wiosennych od cesarza Ludwika Bawarskiego

Lipsk – Frankfurt: z powodu zmiany kalendarza na gregoriański, targi w Lipsku i Frankfurcie nakładały się na siebie i przeniesienie targów z Frankfurtu do Lipska stało się koniecznością. 15)

Południową Francję, Szwajcarię, Włochy, Hiszpanię

Genewa, Lyon, Besancon, Placenta, Medina Del Campo

Medina Del Campo: Przejęcie administracji finansowej cesarstwa za panowania cesarza Karola V. Po przerwaniu opłat: zamknięte w roku 1575

Genewa: W latach 1320 – 1464 największe targi w Europie, handel poprzez barierę Alp, otwarte 4 razy do roku przez 10 dni. Wyroby: Tekstylia, towary luksusowe, jedwab, przyprawy, metale szlachetne i nieżelazne, pigmenty, futra, skóry, wina, manuskrypty

II. Kształtowanie się targów i wystaw w aspekcie historycznym

XVIII i XIX wiek w Europie: Zmiana z targów oferujących towary na targi prezentujące próbki towarów

W XVIII i XIX wieku nabierają kształtu targi nowego typu. Powstają targi prezentujące próbki towarów oraz targi specjalistyczne. Ten rozwój umożliwiającą postępującą industrializacją, lepszą infrastrukturą komunikacyjną oraz formowanie się państw narodowych („*nation-states*”), co było gwarancją niezmienności systemu prawnego i bezpieczeństwa transportu. W tym czasie ponad 95% targów i wystaw przemysłowych odbywało się w Europie.

W czasie procesu industrializacji, targi ewoluowały. Nie były już miejscami sprzedaży bezpośredniej, ale miejscami prezentacji szerokiej gamy produktów: prezentowano tylko próbki różnorodnych produktów. Targi te nazywano „**Targami wzorów**” (od niemieckiego „*Mustermesse*”).

Pierwsze targi wzorów odbyły się w Lipsku w roku 1895:

- Klasyczne targi wzorów prezentowały: szkło, ceramikę, zabawki, instrumenty muzyczne
- tylko przedstawiciele handlowi podróżowali z próbkami przeznaczonymi na handel
- w roku 1918 zorganizowano również targi techniczne

Pierwsza międzynarodowa wystawa – EXPO w Londynie w 1851

Pierwsza prawdziwa wystawa międzynarodowa odbyła się w Londynie w 1851 roku – co dało początek tradycji EXPO. W targach uczestniczyło co najmniej 14 000 wystawców i ponad 6 milionów odwiedzających¹⁶⁾

To wydarzenie wywarło istotny wpływ na tradycję targów w Stanach Zjednoczonych¹⁷⁾. Wystawa EXPO w Londynie stała się wzorem dla Horace’a Greeley’a i Phineas’a T. Barnum’a, organizatorów pierwszych międzynarodowych targów w Stanach Zjednoczonych w Nowym Yorku, w 1853 roku.

II. Kształtowanie się targów i wystaw w aspekcie historycznym

XX wiek: Targi i wystawy branżowe / targi i wystawy dla profesjonalistów stają się dominującym rodzajem imprez targowych.

W wieku XX miała miejsce coraz silniejsza segmentacja rynku. Nasilił się również podział pracy. Nastąpił znaczący rozwój sektora przemysłowego i sektora usług. Równocześnie nastąpił ogromny wzrost handlu międzynarodowego, w odpowiedzi na gwałtownie wzrastającą liczbę nowych firm.

Przemysł targowy odpowiedział na te wyzwania tworząc **koncepcję wystaw branżowych**. Charakteryzowały się one następującymi cechami:

- Motyw przewodni targów, np. zakres wyrobów i usług dla targach, jest określony przez wyroby i usługi oferowane wewnątrz określonego segmentu rynku.
- Wystawcy i zwiedzający na targach należą do określonej grupy docelowej segmentu rynku.
- Stowarzyszenia reprezentujące segment rynku są inicjatorami targów lub są zapraszane jako partnerzy organizatorów na specjalne wydarzenia odbywające się w czasie ich trwania.
- Magazyny branżowe oferują swoje usługi jako partnerzy medialni.
- Koncepcja branżowa wymaga specjalistów pracujących dla organizatorów. Zarządzanie projektem organizatora wymaga wykorzystania umiejętności i wiedzy na temat danego segmentu rynku.

W ślad za nowymi koncepcjami targów i wystaw, funkcje i zadania wystaw targów również uległy zmianie. Z punktu widzenia wystawców, targi i wystawy zawsze były ważnym kanałem dystrybucji, gdzie produkty były sprzedawane bezpośrednio. Obecnie powstały jednak nowe cele: np., poprawa wizerunku firmy, public relations i reklama.

Wystawy stały się platformą komunikacji i rozwoju więzi z klientami. Zaawansowane strategie marketingowe pokazują, że konkurencyjna obecność na rynku jest możliwa tylko wtedy, gdy uczestnictwo w targach jest włączone do zintegrowanej koncepcji marketingowej firmy.

II. Kształtowanie się targów i wystaw w aspekcie historycznym

XXI wiek: Globalizacja przemysłu targowego

Ramowe warunki dla obecnego rozwoju przemysłu targowego zostały określone pod koniec XX wieku.

- Rozpad systemu komunistycznego i w konsekwencji transformacja gospodarek centralnie planowanych w systemy ekonomiczne oparte na gospodarce wolnorynkowej, stworzyła podstawy dla intensyfikacji handlu i wzrostu wymiany informacji.
- Powstanie regionów współpracy gospodarczej: np. UE, MERCOSUR, NAFTA i CUFTA pozytywnie wpływa na wymianę towarów, usług i myśli.
- liberalizacja rynku chińskiego również korzystnie wpływa na tę tendencję rozwoju.

Przemysł targowy zaczął się przystosowywać do powyższych zmian:

- nowe, duże tereny wystawowe zostały wybudowane lub są budowane w Chinach, Korei, Singapurze i Bliskim Wschodzie. Kraje szybko rozwijające się w tych regionach pokładają swoje oczekiwania związane ze wzrostem gospodarczym oraz dobrobytem w rozwoju przemysłu targowego. Niektórzy organizatorzy targów z Azji rozpoczęli organizację własnych targów w Europie oraz rozpoczęli współpracę z globalnymi operatorami targów.
- W Europie Wschodniej liczni organizatorzy targów i wystaw rozszerzyli swoją ofertę programową.
- Organizatorzy targów w Europie odpowiadają na nowe wyzwania w różny sposób:
 - Marki targów krajowych są przenoszone na rynki rozwijające się. Zgodnie z koncepcją budowania marki, ma to na celu ochronę ich pozycji na rynku.
 - Przykład: Trzech organizatorów targów z Niemiec stworzyło spółkę typu joint venture z organizatorem z Chin. Zainwestowali w tereny wystawowe w Szanghaju.
 - Inni organizatorzy współpracują z lokalnymi partnerami w celu eksportu swoich imprez i osiągnięcia obustronnych korzyści z udziału wystawców i zwiedzających w ich targach.

Przyszłość pokaże, który z tych sposobów okaże się największym sukcesem.

II. Kształtowanie się targów i wystaw w aspekcie historycznym

Stany Zjednoczone: początki sięgają londyńskiej wystawy EXPO w 1851¹⁹⁾

Pierwsza Wystawa Światowa w Londynie w 1851 roku dała początek podobnym imprezom w Stanach Zjednoczonych. Wystawy te korzystały z wczesnych tradycji targów rolniczych i mechanicznych.

- Horace Greeley i Phineas T. Barnum organizują pierwsze międzynarodowe targi w Stanach Zjednoczonych, w Nowym Yorku, w 1853 roku.
- Dopiero w 1876 roku władze lokalne Filadelfii, razem z rządem federalnym, organizują międzynarodową wystawę dla uczczenia stulecia istnienia narodu amerykańskiego i jego ponownego zjednoczenia po wojnie secesyjnej. Sukces Wystawy Stuletniej w Filadelfii, która przyciągnęła miliony zwiedzających, rozpoczyna pierwszą generację międzynarodowych targów w Stanach Zjednoczonych: Nowy Orlean (1884 – 1885), Chicago (1893), Atlanta (1895), Nashville (1897), Omaha (1898), Buffalo (1901), Charleston (1901), ST. Louis (1904), Portland (1905), Jamestown (1907), Seattle (1909), San Francisco (1915), i San Diego (1915 – 1916).
- Wraz z krachem na giełdzie w 1929 i narastającym kryzysem, Wystawa Stulecia Rozwoju (1933 – 1936) nabiera niezwykłego znaczenia i pociąga za sobą organizację wystawy w San Diego (1935 – 1936), Dallas (1936), Cleveland (1936), San Francisco (1939 – 1940), i w Nowym Yorku (1939 – 1940). Targi organizowane w czasie Wielkiego Kryzysu przyciągają prawie taką samą liczbę zwiedzających, jak w czasie przed krachem na giełdzie i stają się centralną częścią Nowego Ładu – starań Franklina Roosevelta, aby pokazać zainteresowanie rządu dobrobytem ekonomicznym i socjalnym Amerykanów.
- Międzynarodowe targi są cały czas organizowane po wystawie w Seattle i w Nowym Yorku w 1964 – 1965. San Antonio organizuje wystawę HemisFair w 1968. Spokane organizuje wystawę w 1974, zaś Knoxville i Nowy Orlean - w 1982 i 1984.

II. Kształtowanie się targów i wystaw w aspekcie historycznym

Korzenie europejskiego systemu walutowego sięgają średniowiecza.

Transakcje finansowe i Jednostka Waluty Europejskiej (ECU)

- Z powodu europejskiego wymiaru handlu, jaki odbywał się na średniowiecznych targowiskach, waluty i mechanizmy przeprowadzania transakcji różnymi walutami nabierały coraz istotniejszego znaczenia. Na niektórych targach, po dwóch tygodniach targów towarowych, organizowano tygodniowe targi walutowe: Foires des Changes.
- Ustanowiono instytucje fakturowe, określono kursy wymiany walut oraz zasady transakcji w obcej walucie.
- W końcu stworzoną sztuczną walutę, łączoną z jakąś mocną walutą (np. dukatem weneckim) lub z kilkoma walutami takimi, jak ECU *18*)
- Na targach finansowych w Besancon i Piacenza ecu de Marc, respektowano schudo di marche. Oparto się w tym wypadku o średnią z siedmiu złotych monet pochodzących: z Antwerpii, Hiszpanii, Florencji, Genui, Neapolu, Wenecji i Francuskiego ecu de soleil.

III. Korzyści z targów

A. Gospodarcze znaczenie targów

Funkcje gospodarcze

Przemysł targowy przejmuje ważne funkcje ekonomiczne. W czasie targów i wystaw, popyt i podaż spotykają się pod jednym dachem. Targi oferują interaktywną platformę wszystkim korzystającym z danego rynku. Przyczyniają się również do rozwoju bądź pobudzenia rynków oraz poszczególnych segmentów rynku. Ponadto targi mają następujące funkcje gospodarcze.

- Funkcja handlowa: Transakcje towarów, usług oraz informacji
- Funkcja porządkująca (przejrzystość): przegląd rynku
- Funkcja rozwojowa: wspomaganie handlowego rozwoju państw, regionów i miast

W wielu krajach przemysł targowy był i ciągle jeszcze jest polityczno-ekonomicznym narzędziem stymulacji gospodarki narodowej. Mimo to, audyt danych dotyczących uczestnictwa w targach nie jest regularnie przeprowadzana. Kontrolowane są jedynie nieliczne targi o formacie światowym. Dlatego też, poniższe informacje dają tylko ogólny obraz znaczenia przemysłu targowego na świecie.

Cytat: „Kodeks Etyczny UFI ma za zadanie jasno stwierdzić oddanie się wszystkich członków UFI idei jakości oraz profesjonalnego działania. Jest potwierdzeniem, że UFI nieprzerwanie popiera ideę audytu w celu zapewnienia wiarygodności i przejrzystości wszelkich działań biznesowych na targach i wystawach.”

Sytuacja na świecie w roku 2002

(według UFI – Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego)

- Około 30 000 targów i wystaw jest organizowanych na świecie
- Około 3,2 miliona wystawców wzięło udział w tych targach i wystawach
- Około 350 milionów zwiedzających odwiedziło te targi i wystawy

III. Korzyści z targów

A. Gospodarcze znaczenie targów

Europa, 2003 rok²⁰⁾

Według Istituto di Economia e Gestione Impresje (IEGI, Uniwersytet Buccini, Mediolan) przemysł targowy w Europie osiągnął następujące wyniki w roku 2003:

	UNIA EUROPEJSKA	EUROPA RAZEM
TARGI I WYSTAWY MIĘDZYNARODOWE		
Wynajęta powierzchnia netto (m ²)	18 000 000	
Wystawcy bezpośredni (liczba)	420 000	
Zwiedzający (liczba)	36 000 000	
Liczba targów i wystaw	750	
TARGI I WYSTAWY KRAJOWE I REGIONALNE		
Wynajęta powierzchnia netto (m ²)	24 000 000	
Wystawcy bezpośredni (liczba)	710 000	
Zwiedzający (liczba)	87 000 000	
Liczba targów i wystaw	7 150	
WYSTAWY BRANŻOWE RAZEM		
Wynajęta powierzchnia netto (m ²)	42 000 000	50 000 000
Wystawcy bezpośredni (liczba)	1 130 000	1 360 000
Zwiedzający (liczba)	7 900	155 000 000
Liczba targów i wystaw		11 000

III. Korzyści z targów

A. Gospodarcze znaczenie targów

Ameryka Północna w roku 2001²¹⁾

(według CEIR (Centrum Badań Przemysłu Targowego))

- Zorganizowano w sumie 13 000 targów i wystaw.
- Odwiedziło je 125 milionów zwiedzających.
- Uczestniczyło w nich 1,2 miliona wystawców.
- Wkład w gospodarkę amerykańską i kanadyjską oceniono na około 100 miliardów dolarów.

Magazyn „Tradeshaw Week” przeanalizował 200 największych targów (poza targami konsumenckimi) odbywających się w Stanach Zjednoczonych. W roku 2001, na podstawie rocznych badań, otrzymano następujące dane

Zakupiona powierzchnia targowa w stopach kw. (sq.ft.)	55 262 000
Wystawcy zakontraktowani	180 000
Zwiedzający profesjonaliści	3 702 000
Koszt wynajęcia powierzchni na sq. ft.	2,05 USD - 59,50 USD
Korzyści gospodarcze dla miast targowych	4,96 mld USD
Średnia liczba zakontraktowanych wystawców	1 018
Średnia liczba profesjonalistów	21 032
Średni współczynniki liczby zwiedzających do wystawców	21 do 1

Sq.ft. = stopa kwadratowa

III. Korzyści z targów

A. Gospodarcze znaczenie targów

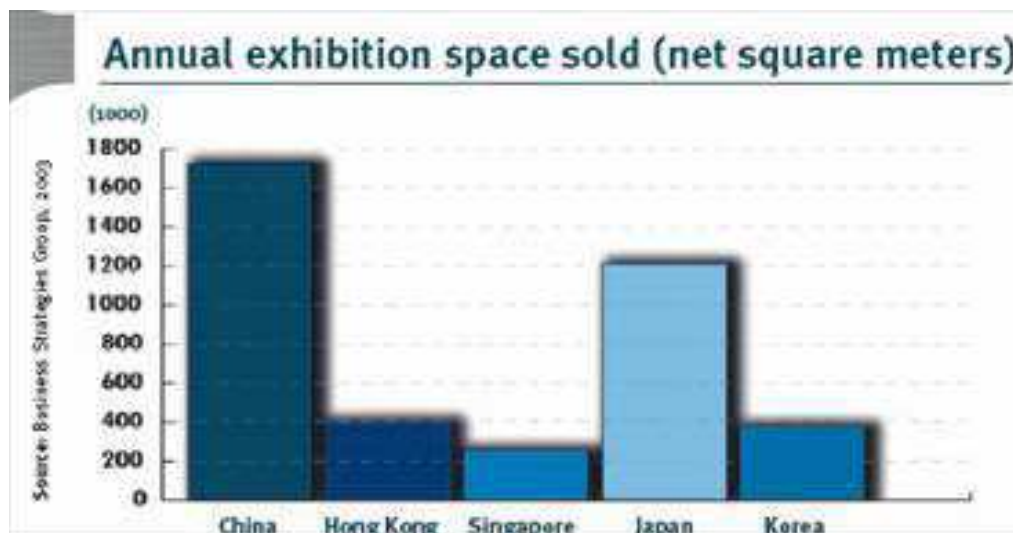
Azja

Azjatycki rynek targowy jest zróżnicowany. Funkcjonuje tam kilka regionalnych rynków targowych, co jest spowodowane rozległością geograficzną regionu. Najważniejsze z nich to: 22)

- Chiny i Hong Kong
- Singapur
- Japonia
- Korea
- India

Stopień rozwoju tych rynków jest zróżnicowany. Chiny, Singapur i Korea wykazują znaczący wzrost, podczas gdy Indie rozwijają się raczej powoli. Trudno też zweryfikować dane statystyczne, ponieważ brak jest jednoznacznych definicji i standardów oraz nie ma ogólnych zaleceń dotyczących kontroli i badań targów. Jednakże członkowie UFI są zobligowani do kontrolowania targów posiadających status „Approved events” („Targi rekomendowane”), dając w ten sposób zwiedzającym i wystawcom gwarancję jakości.

Sprzedana powierzchnia targowa w ciągu roku (m² netto)



III. Korzyści z targów

A. Gospodarcze znaczenie targów

Chiny: Rynek targów przyszłości

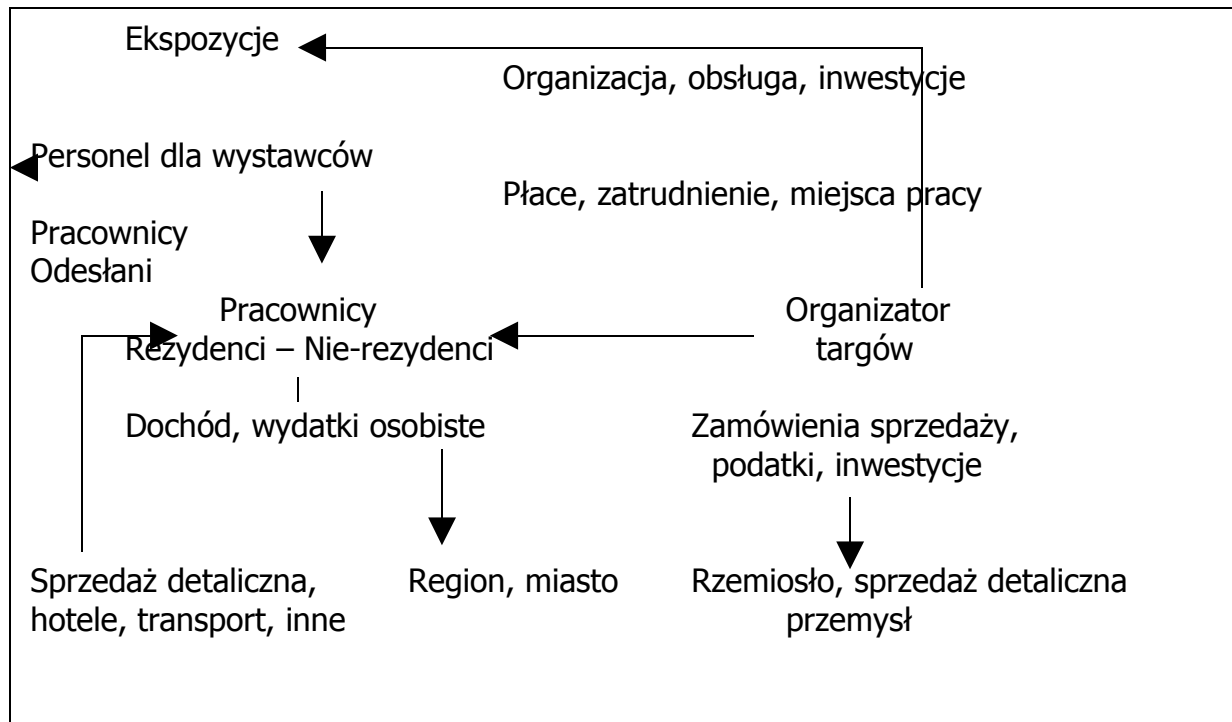
- Prognozy dla Chin przewidują, że w ciągu najbliższych dziesięciu lat przemysł targowy będzie należał do jednego z dziesięciu najmocniejszych segmentów rynkowych w Chinach.
- W roku 2004, zarejestrowanych było 118 centrów targowych, w których
- Odbywa się około 2500 targów i wystaw.
- Obecnie osiąga się 15% skalę wzrostu.



III. Korzyści z targów

A. Gospodarcze znaczenie targów

Schemat – organizator targów



Organizator targów składa zamówienia, płaci podatki i inwestuje w infrastrukturę targów. Korzysta z tego przemysł lokalny, lokalne władze i firmy handlowe. Do organizacji i wspierania targów, potrzebni są pracownicy. Targi są czynnikiem sprzyjającym tworzeniu nowych miejsc pracy, a tym samym generują dochody dla zatrudnionych. Wszystko to przynosi dochody dla regionu i / lub miasta. Wydatki indywidualnych klientów zwiększają dodatkowo ten korzystny wpływ targów.²³⁾

III. Korzyści z targów

A. Gospodarcze znaczenie targów

Efekt „rozszerzenia” (*spin-off*)

Korzyści z targów nie tylko doświadczają bezpośredni ich uczestnicy.

Efekt „rozszerzenia” obejmuje również jednostki nie związane bezpośrednio z targami.

- Po pierwsze, władze lokalne czerpią korzyści z podatków płaconych za działalność gospodarczą związaną z targami
- Po drugie, usługodawcy czerpią zysk ze znacznego wzrostu popytu, zwłaszcza w branży hotelarskiej, transportowej, restauracyjnej oraz wśród innych dostawców żywności i napojów.

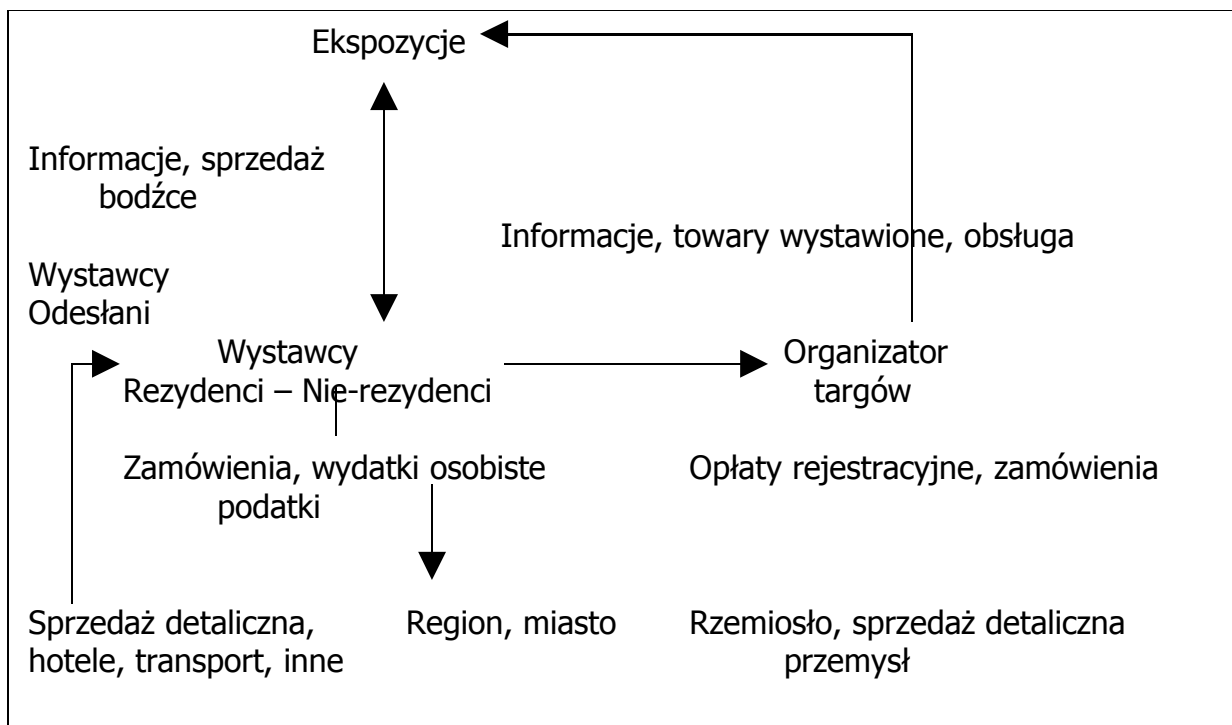
Efekt rozszerzenia powoduje wzrost korzyści – taksówki zużywają więcej paliwa, zarabiają stacje benzynowe, itp. Dodatkowe pieniądze zarobione przez pracowników zostaną wydane na dalszą konsumpcję w regionie, gdzie odbywają się targi.²⁴⁾



III. Korzyści z targów

A. Gospodarcze znaczenie targów

Schemat – wystawcy



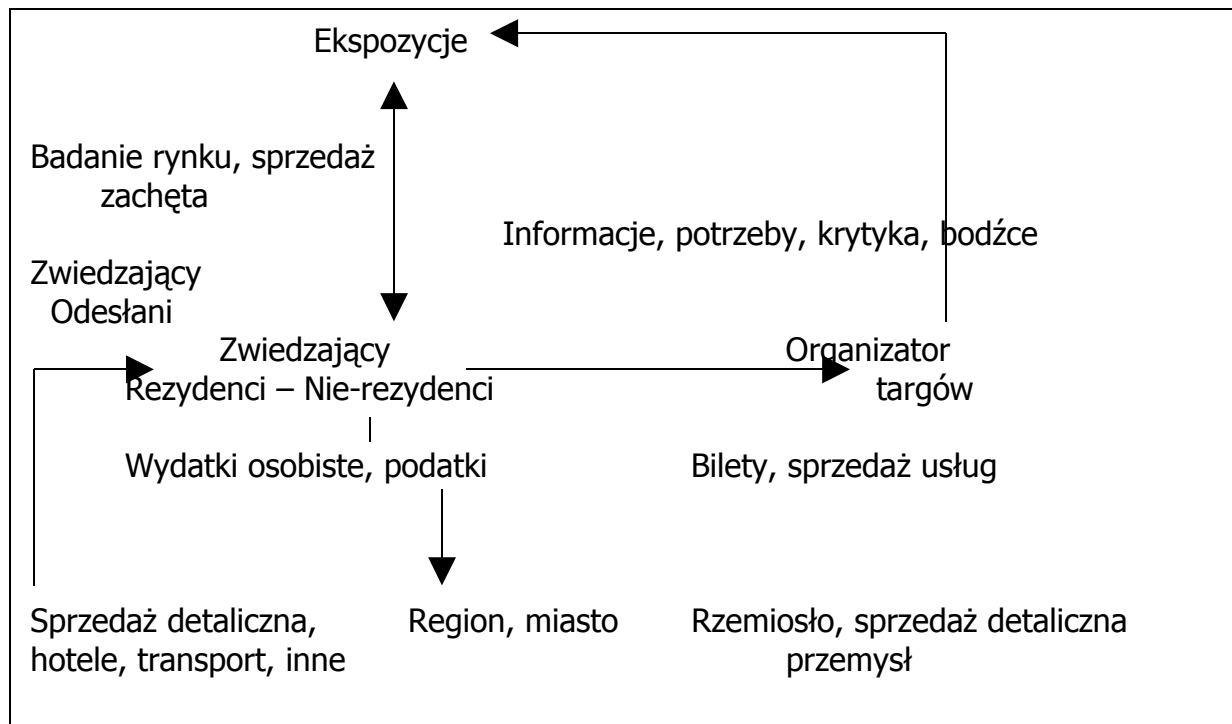
Wystawcy rezydenci i nie-rezydenci uiszczają opłatę rejestracyjną oraz inne opłaty na rzecz organizatora. Składają zamówienia, kupują produkty, płacą podatki, wynajmują samochody oraz opłacają zakwaterowanie.

Zatrudniają tymczasowych pracowników, a ich wkład w targi obejmuje informacje, bodźce oraz zamówienie sprzedaży. Korzysta na tym organizator, pracownicy firm z danego regionu, detaliści, rzemieślnicy, hotele, restauracje, dostawcy usług transportowych, rozrywki oraz lokalne władze.

III. Korzyści z targów

A. Gospodarcze znaczenie targów

Schemat – zwiedzający

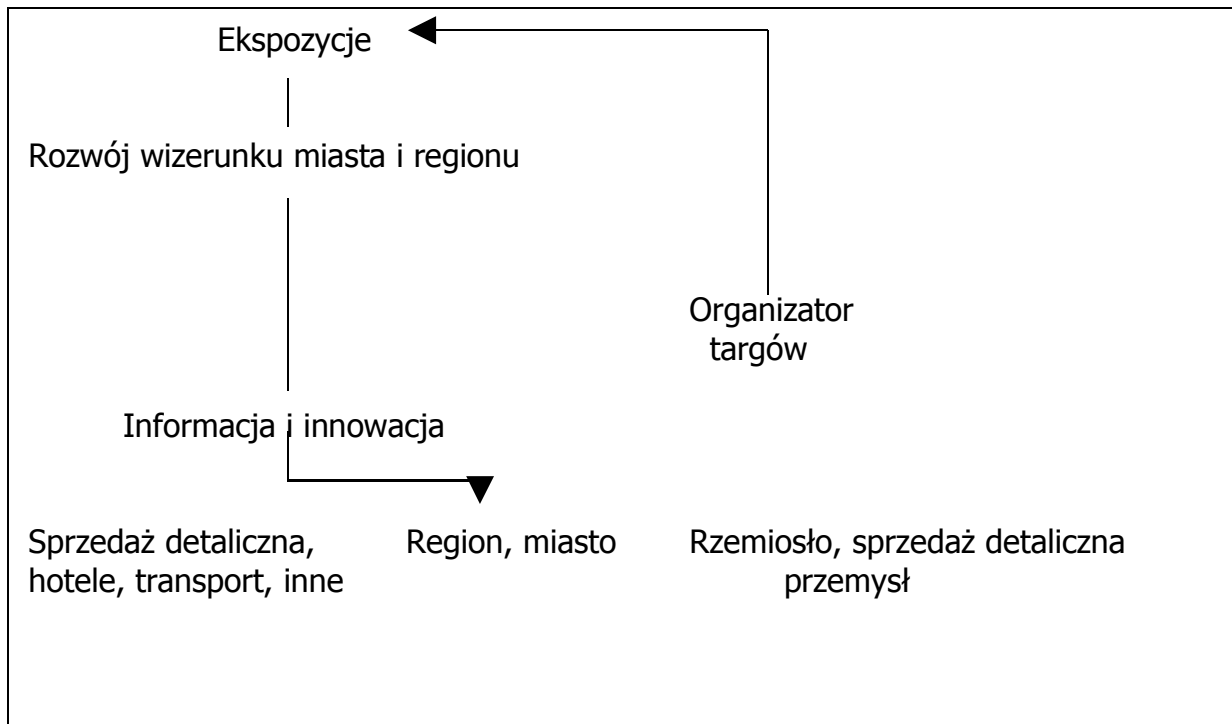


Zwiedzający rezydenci i nie-rezydenci uiszczają opłaty na rzecz organizatora za wstęp na teren targów. Korzystają z usług, kupują produkty, płacą podatki, wynajmują samochody, płacą za zakwaterowanie i za wyżywienie. Ich wkład w targi obejmuje informacje, bodźce oraz zamówienia sprzedaży. W zamian otrzymują przegląd rynku, informacje o produktach i usługach. Korzystają na tym organizatorzy, detaliści, hotele, restauracje, dostawcy usług transportowych, rozrywki oraz lokalne władze.

III. Korzyści z targów

A. Gospodarcze znaczenie targów

Schemat – region



Wystawy, targi branżowe oraz konsumenckie pomagają rozwijać wizerunek miasta. Miejsce organizacji imprezy targowej staje się dobrze znane. Region korzysta z informacji oraz bodźców pobudzających przemysł regionalny

III. Korzyści z targów

A. Gospodarcze znaczenie targów

Schemat – region

International Exhibition City



Demonstracja efektu wizerunku

Bardzo wysoka jakość targów organizowanych w Singapurze została doceniona przez UFI. UFI akredytuje targi i wystawy wyróżniające się jakością. Oprócz istniejących już terenów wystawowych, zaistniało centrum Singapur EXPO, otwarte w marcu 1999, które jest jednym z największych centrów targowych w regionie. Singapur EXPO umieściło Singapur na równi z najlepszymi miastami targowymi na świecie.

III. Korzyści z targów

A. Gospodarcze znaczenie targów

Schemat – region: „Powiązania” i „efekt zwiększenia sprzedaży”

Określenia „powiązania” i „efekt zwiększenia sprzedaży” wykorzystuje się w celu wyjaśnienia związków pomiędzy przemysłem, a tworzeniem dobrobytu na danym obszarze. „Powiązania” opisują związki pomiędzy różnymi dziedzinami przemysłu, a „efekt zwiększenia sprzedaży” to bezpośredni, pośredni oraz „wymuszony” efekt polegający na wydatkach pojedynczego zwiedzającego na działalność biznesową w obrębie lokalnej gospodarki. Wydatki poniesione przez zwiedzającego mają wpływ na wzrost obrotów gospodarczych. W rezultacie powstają nowe miejsca pracy, a tym samym zwiększa się dobrobyt oraz ogólny wizerunek danego obszaru. Poniższe ogólne dane zostały wyliczone, aby określić w sposób szacunkowy finansowy efekt / oddziaływanie targów i wystaw.

Wartość sprzedaży – przemysł targowy

1.0

Zwiększenie bezpośrednich, pośrednich i wymuszonych wydatków regionalnych

7,0 – 10,0

Jak należy to odczytywać:

Jeden EURO zapłacony organizatorowi targów za wejście lub za uczestnictwo musi zostać pomnożone przez 7-10.

Otrzymujemy wtedy sumę pieniędzy która została wydana w danym regionie w sposób bezpośredni, pośredni lub z konieczności. W ten sposób inne firmy, osoby prywatne, państwo lub miasto korzystają z targów i wystaw i wszystkich imprez towarzyszących.

III Korzyści z targów

B. Znaczenie targów dla przedsiębiorstw

Porównanie medialne: Korzyści narzędzia marketingowego jakim jest „uczestnictwo w targach”

W roku 2004, kierownictwo przedsiębiorstw działających w przemyśle w Niemczech zostało poproszone o ocenę, który instrument komunikacyjny jest najlepszy do osiągnięcia ustalonych celów. Mogli oceniać efektywność w skali 1 = doskonały i 6 = bardzo słaby. Poniżej przedstawiono porównanie pomiędzy „uczestnictwem w targach” a „klasyczną reklamą”²²

Klasyczna reklama a uczestnictwo w targach

Pozyskanie nowych klientów

Zarządzanie kontaktami ze istniejącymi klientami

Zarządzanie kontaktami z mediami

Finalizacja sprzedaży

Rozpoczęcie procesu sprzedaży

Konsolidacja i zwiększenie świadomości

Wzmacnianie lub zmiana wizerunku

Wzmacnianie wizerunku marki

Wprowadzanie nowości

Informowanie o zmianach w produkcji

Informowanie o zasadach działania firmy

Otwarcie nowych rynków

Pozyskanie nowych partnerów handlowych

Wspieranie działu sprzedaży

Klasyczna reklama

Uczestnictwo w targach

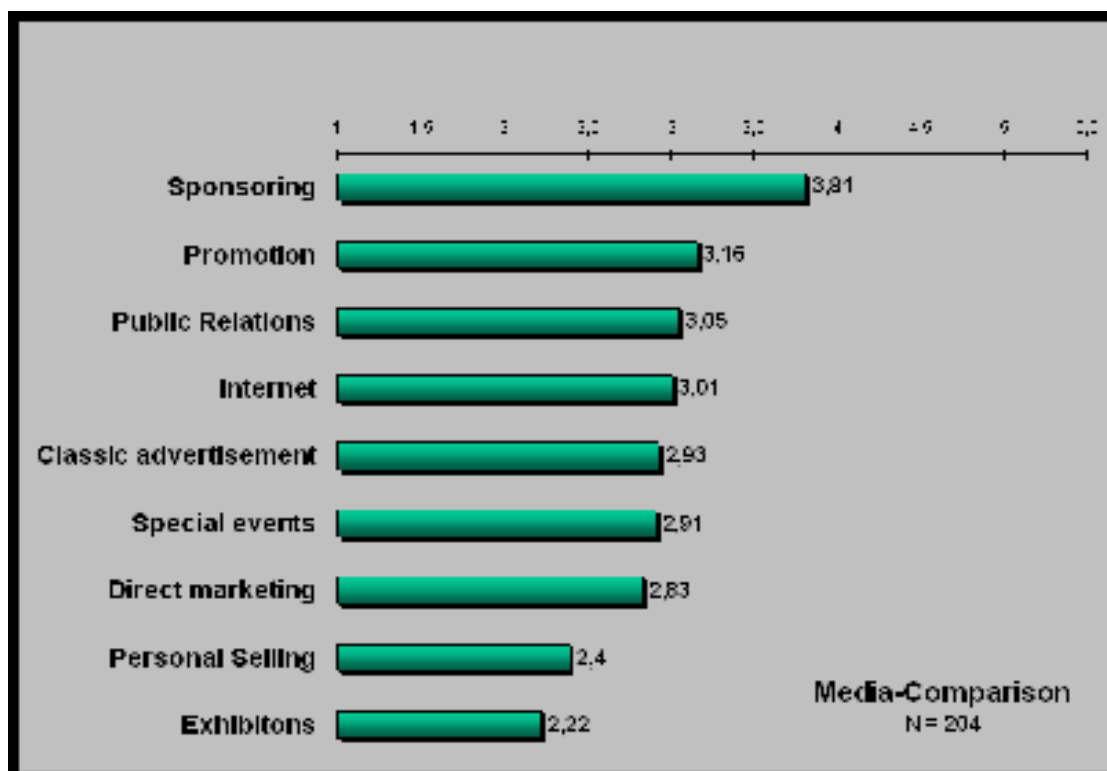
N = 204

III Korzyści z targów

B. Znaczenie targów dla przedsiębiorstw

Porównanie medialne: Korzyści narzędzia marketingowego jakim jest „uczestnictwo w targach”

Organizacje wykorzystują różne instrumenty komunikacyjne do osiągnięcia celów marketingowych. Aby podjąć decyzję o wyborze odpowiedniego instrumentu (zobacz wykres poniżej), należy dokładnie wiedzieć na ile skuteczny jest każdy z tych instrumentów. Ocena wszystkich narzędzi komunikacyjnych daje nam następujący ranking. „Uczestnictwo w wystawach” zostało umieszczone na miejscu 1 (2.22). Na drugim miejscu jest sprzedaż bezpośrednia. Oba te instrumenty kładą nacisk na komunikację „twarzą w twarz”. Inne instrumenty nie są już tak efektywne. 26)



Sponsoring

Promocja

Public Relations

Internet

Reklama klasyczna

Imprezy specjalne

Marketing bezpośredni

Sprzedaż bezpośrednia

Targi i wystawy

III Korzyści z targów

B. Znaczenie targów dla przedsiębiorstw

Korzyści z uczestnictwa w targach dla wystawców²⁷⁾

Co powoduje, że targi zajęły tak wysoką pozycję w rankingu? Jeśli spojrzymy na najwyżej ocenione kategorie, targi mają trzy zasadnicze cechy wyróżniające je wśród innych instrumentów. Są to:

- Umożliwiają wprowadzanie nowych produktów i usług
- Inicjują proces sprzedaży
- Umożliwiają zarządzanie kontaktami z istniejącymi i potencjalnymi klientami

Targi i wystawy zawsze wzbudzają duże zainteresowanie publiczności. Najważniejsi sprzedawcy i kupujący odwiedzają imprezy targowe. Przedstawiciele mediów wykorzystują imprezy targowe do publikowania informacji na temat produktów i trendów. Dlatego właśnie targi są tak ważne w procesie promowania nowych produktów. Dlatego też, właśnie na targach rozpoczyna się proces sprzedaży. Istnieje tak zwany efekt przeniesienia i opóźnienia, który mówi o tym, że wystawca może poczuć korzyści z targów nawet po 12 miesiącach po ich zakończeniu. Dzieje się to zwłaszcza na targach przemysłowych.

Możliwość bezpośredniego spotkania potencjalnych klientów pozwala na kontakty „twarzą w twarz”. Dla Zarządzania Kontaktami z Klientami (CRM) w przedsiębiorstwie, targi są ważnym narzędziem, za pomocą którego można wzmacniać pozycję przedsiębiorstwa. Są one wykorzystywane obok innych narzędzi marketingowych, takich jak Internet, marketing bezpośredni, sprzedaż bezpośrednia.

Targi dają szansę promowania przedsiębiorstwa oraz analizy konkurencji. W ten sposób, wysokie zainteresowanie publiczności może zostać wykorzystane do osiągnięcia takich celów, jak tworzenie wizerunku przedsiębiorstwa, pozycjonowanie oraz świadomość marki. Ponadto targi oferują dodatkowe korzyści przedsiębiorcom, głównie możliwość współpracy w danej dziedzinie przemysłu, a jednocześnie realizacji ważnych celów marketingowych.

III Korzyści z targów

B. Znaczenie targów dla przedsiębiorstw

Poniższa analiza gron wystawców pokazuje, że istnieją różnorodne podejścia, cele i priorytety, które określają różne typy wystawców: 28)

- Grono I: „Wystawca – sprzedawca”
- Grono II: „Zarządzający kontaktami z klientami, nastawieni na komunikację”
- Grono III: „Przedstawiciele skoncentrowani na konkurencji”
- Grono IV: „Wystawcy hybrydowi”
- Grono V: „Ambitni wystawcy regionalni”

Grono I: „Wystawca – sprzedawca”

Ta grupa wystawców

- Jest całkowicie skoncentrowana na organizowaniu spotkań
- Preferuje targi specjalistyczne z jednorodną grupą wystawców, podczas których często odbywa się sprzedaż bezpośrednia
- Zwraca uwagę na osiągnięcie takich celów, jak np. określony obrót, a jednocześnie kontroluje, by nie przekroczyć budżetu, zwłaszcza w porównaniu z udziałem w innych imprezach
- Im większe przedsiębiorstwo, tym większa skłonność do monitorowania konkurencji

III Korzyści z targów

B. Znaczenie targów dla przedsiębiorstw

Grono II: „Zarządzający kontaktami z klientami, nastawieni na komunikację”

- Swoje wysiłki kierują głównie na osiągnięcie celów komunikacyjnych
- Preferują targi międzynarodowe, którym towarzyszą inne imprezy poboczne, zwykle o charakterze informacyjnym
- Chcą zademonstrować swoją umiejętność rozwiązywania problemów
- Dają pierwszeństwo analizie protokołów rozmów oraz układom strukturalnym
- Trzymają się technik Zarządzania Kontaktami z Klientami (CRM)

Grono III: „Przedstawiciele skoncentrowani na konkurencji”

- Rzadko zwracają uwagę na określone zadania
- Preferują niejednorodne grupy wystawców i zazwyczaj uczestniczą w targach krajowych i regionalnych
- Są nastawieni na konkurencję, uważnie obserwują konkurentów, często wykorzystując ich taktyki, zwłaszcza projekty stoiska
- Sukces mierzony jest liczbą zwiedzających

Grono IV: „Wystawcy hybrydowi”

- Nie wyznaczają nadzwyczajnych celów, popularnym celem jest motywacja pracowników
- Preferują targi międzynarodowe z powodu ich informacyjnego charakteru

III Korzyści z targów

B. Znaczenie targów dla przedsiębiorstw

Grono V: „Ambitni wystawcy regionalni”

- Mają na celu sprzedaż swoich towarów (kładą nacisk na produkty)
- Ważne jest dla nich kreowanie pozytywnego wizerunku
- Są bardzo ambitni w ocenie osiągniętych sukcesów oraz porównywaniu efektywności narzędzi marketingowych

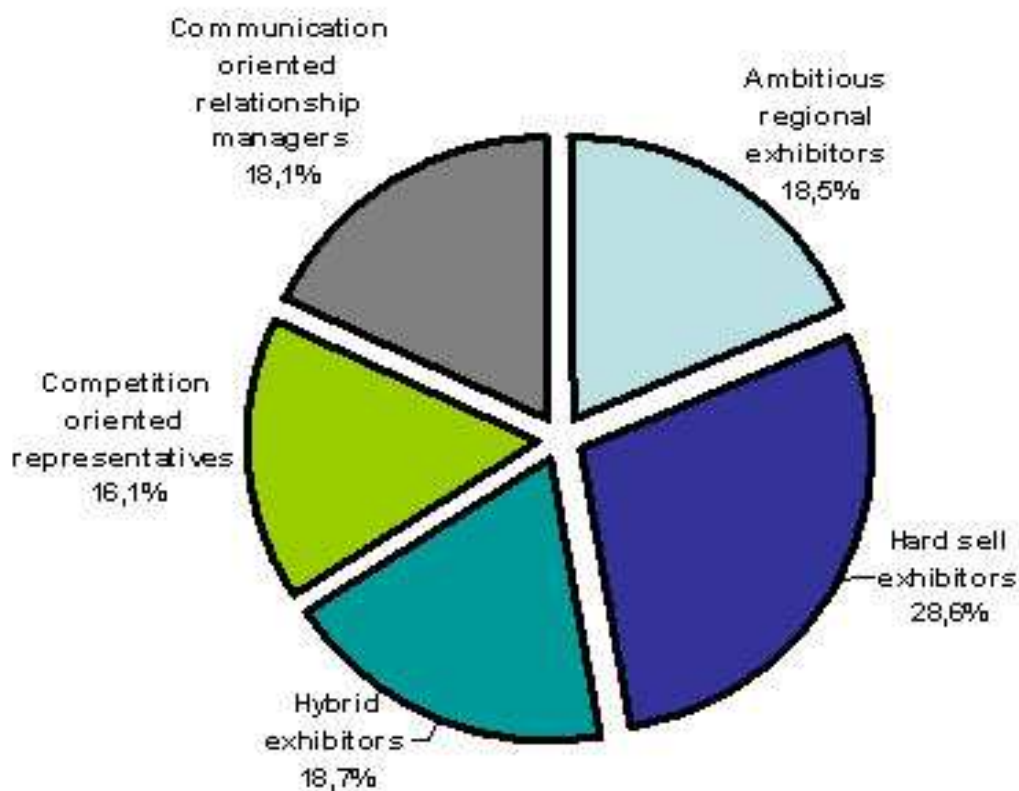
„Zarządzający kontaktami z klientami, nastawieni na komunikację” 18,1%

„Przedstawiciele skoncentrowani na konkurencji” 16,1%

„Wystawcy hybrydowi” 18,7%

„Wystawca – sprzedawca” 28,6%

„Ambitni wystawcy regionalni” 18,5%



III. Korzyści z targów

C. Znaczenie targów dla zwiedzających

Podobna analiza gron 29) pokazała, że zwiedzający targi i wystawy techniczne, mogą zostać podzieleni na cztery typy:

- Typ A: „Aktywny użytkownik targów”
- Typ B: „Użytkownik targów o specjalnych zainteresowaniach”
- Typ C: „Spacerowicz”
- Typ D: „Pragmatyk”

Typ A: „Aktywny użytkownik targów”

- Wykorzystuje targi jako ważne źródło informacji, zwłaszcza o bieżących trendach na rynku
- Jest bardzo komunikatywny, wykorzystuje targi do różnych działań w branży
- Jest obecny na średnio 21 targach i wystawach rocznie i każda wizyta jest dokładnie zaplanowana
- W odróżnieniu od innych typów, preferuje finalizowanie transakcji jeszcze w czasie targów

Typ B: „Użytkownik targów o specjalnych zainteresowaniach”

- Wcześniej przygotowuje się do odwiedzin i dokładnie je wykorzystuje, uważnie ocenia produkty i usługi
- Nie przeprowadza transakcji bezpośrednio na targach

III. Korzyści z targów

C. Znaczenie targów dla zwiedzających

Typ C: „Spacerowicz”

- Wykorzystuje targi głównie jako instrument obserwacji rynku
- Nawiązuje minimalny kontakt z obsługą stoiska i nie jest nastawiony na zakup

Typ D: „Pragmatyk”

- Nie ma określonego celu, takiego jak finalizacja transakcji czy zakup
- Jest bierny, rzadko przebywa na targach więcej niż 1 dzień i jest nastawiony na inne źródła informacji

III. Korzyści z targów

C. Znaczenie targów dla zwiedzających

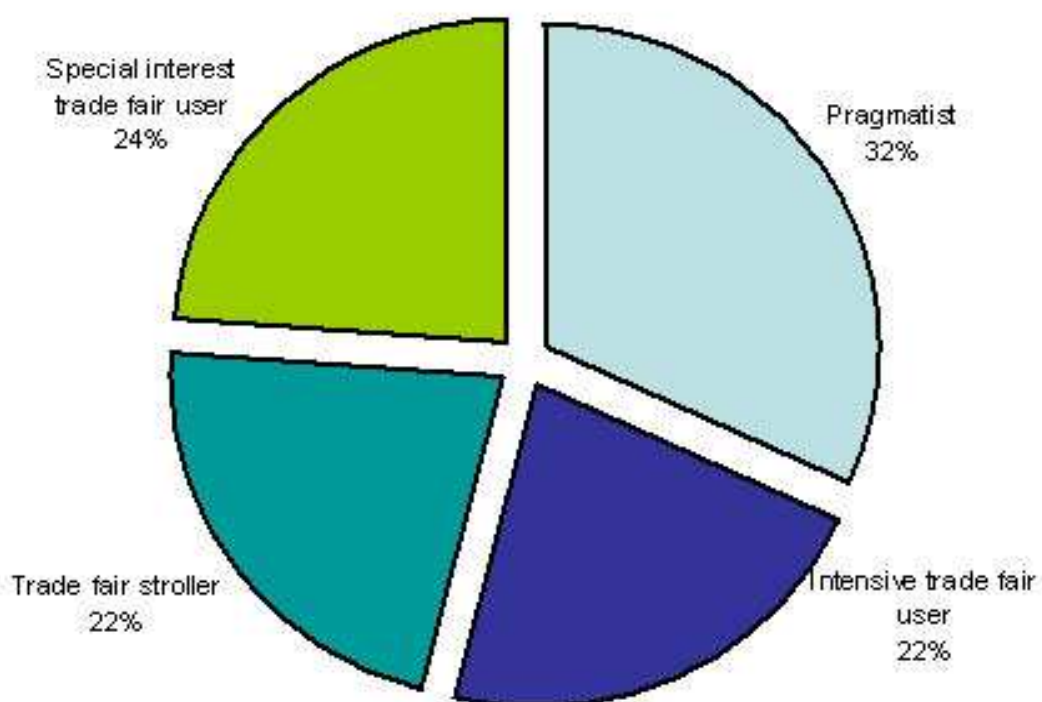
Procentowy udział typów A – D

„Aktywny użytkownik targów” 22%

„Użytkownik targów o specjalnych zainteresowaniach” 24%

„Spacerowicz” 22%

„Pragmatyk” 32%

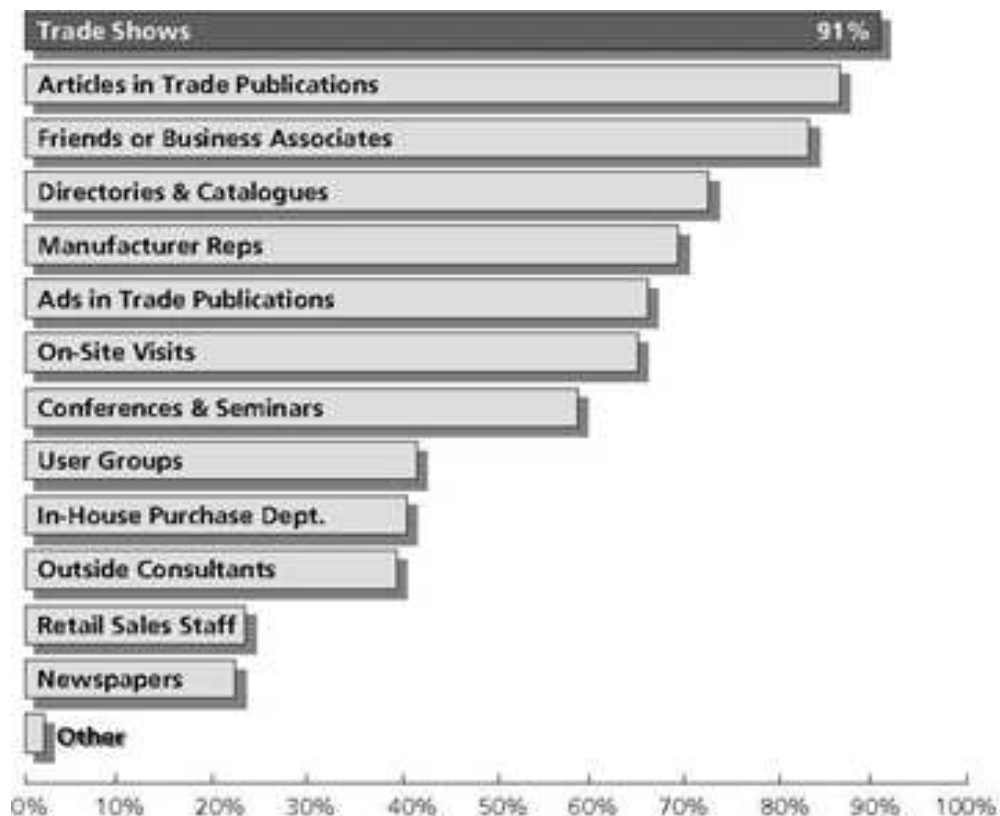


III. Korzyści z targów

C. Znaczenie targów dla zwiedzających

Inne źródła informacji dla zwiedzających³⁰⁾

Targi i wystawy 91%
Artykuły w pismach branżowych
Przyjaciele lub kontakty zawodowe
Książki adresowe i katalogi
Przedstawiciele producentów
Reklamy w prasie branżowej
Wizyty w przedsiębiorstwach
Konferencje i seminaria
Grupy użytkowników
Dział zakupów w swoim przedsiębiorstwie
Konsultanci zewnętrzni
Sprzedawcy detaliczni
Gazety
Inne



Targi i wystawy są doskonałym miejscem do przygotowań do podjęcia decyzji. Jak należy rozumieć powyższy wykres? 91% badanych osób decyzyjnych wykorzystuje targi jako narzędzie zbierania informacji pomocnych w podejmowaniu decyzji.

III. Korzyści z targów

D. Szczególne funkcje ekonomiczne targów

Poniżej opisane są specjalne czynniki ekonomiczne związane z targami:

- **Obniżenie kosztów transakcji³¹⁾**

Głównym powodem istnienia targów może być obniżenie kosztów transakcji. Takie koszty powodują: zdobywanie informacji, zlecenia, porady prawne, ubezpieczenia oraz kontrolowanie działalności konkurencji. Redukcja kosztów możliwa jest dzięki zebraniu dostawców i odbiorców w jednym miejscu, o tym samym czasie.

- **Neutralny teren sprzedaży**

Targi są organizowane w miejscu, które nie jest terenem należącym do wystawcy, ani do zwiedzającego. Neutralne miejsce ułatwia zwiedzającemu swobodny wybór z szeregu oferowanych mu informacji, bez żadnych zobowiązań.

- **Uwarunkowanie lokalizacyjne³²⁾**

W wielu wypadkach skorzystania z jakiejś usługi jest możliwe jedynie w miejscu, gdzie są oferowane. Z tego właśnie powodu, klient jest ograniczony przez uwarunkowanie lokalizacyjne, co oznacza, że jest ograniczony do miejsca, gdzie oferowane są usługi lub produkowany jest dany produkt. To uwarunkowanie nie ma miejsca na targach.

III. Korzyści z targów

D. Szczególne funkcje ekonomiczne targów

Ograniczona dostępność

Ważną cech targów i wystaw jest ich ograniczona dostępność³³). Można zidentyfikować cztery aspekty tej cechy:

- Czas i miejsce jest ustalone przez organizatora i nie może być zmienione przez pojedynczego wystawcę;
- Niektóre targi mają już tradycyjnie ustalony termin. Często ma to związek z cyklami innowacyjnymi danego przemysłu. Niektórzy organizatorzy ustalają czas targów, kierując się sezonowym zwiększeniem popytu w danej branży;
- Czasami grupy ważnych wystawców mogą wywierać znaczący wpływ na organizatora z powodu prestiżu związanego ze swoją obecnością;
- Z tego właśnie powodu, inne działania marketingowe muszą zostać dopasowane do ustalonych wcześniej terminów uczestnictwa w targach, zwłaszcza jeśli chodzi planowanie kampanii reklamowych

Ograniczona dostępność odnosi się również do innych narzędzi marketingowych: np. reklamy. Kampanie telewizyjne lub radiowe są przeprowadzane w określonym czasie i mają ograniczony zasięg. Targi i wystawy mogą z nawiązką zrekompensować to ograniczenie dzięki możliwości osobistych kontaktów „twarzą w twarz”

IV. Zintegrowany marketing targowy

A. Źródła informacji

Istnieje pewno ilość **wiarygodnych źródeł** informacji na temat targów i wystaw. Wiele krajów wspomaga swoje przedsiębiorstwa transportowe. Informacje na temat gdzie i jak uczestniczyć w targach zagranicznych jest często udostępniana przez odpowiednie organizacje rządowe lub przez krajową Izbę Przemysłowo-Handlową.

Można skorzystać z następujących źródeł informacji:

- Organizatorzy imprez targowych
- Izba Przemysłowo-Handlowa
- Izba Rzemiosła
- Organizacje handlowe i gospodarcze
- Międzynarodowe bazy danych
- Krajowe firmy audytowe (np. firmy monitorujące targowe dane statystyczne)
- Zrzeszenia krajowego przemysłu targowego

UFI - Światowe Stowarzyszenie Przemysłu Targowego

Z siedzibą w Paryżu, zrzesza organizatorów targów i wystaw, menadżerów centrów wystawowych oraz dostawców usług związanych z przemysłem targowym na całym świecie. UFI łączy najważniejsze zrzeszenia krajowych organizatorów targów i wystaw. W zakresie współpracy, UFI wspomaga komunikację pomiędzy członkami poprzez organizację grup roboczych oraz kongresów. Mając ponad 80-lat doświadczenia, UFI prowadzi badania przemysłu targowego i wyniki tych badań mogą być wykorzystywane do celów marketingowych i edukacyjnych. Jako przedstawiciel przemysłu targowego, UFI pragnie zapewnić swoim członkom osiągnięcie dodatkowych korzyści z organizacji i uczestnictwa w targach i wystawach.

IV. Zintegrowany marketing targowy

A. Źródła informacji

Bazy danych EXPO online w Niemczech, Stanach Zjednoczonych i Azji

Istnieje kilka baz danych oferujących informacje na temat targów. Po kliknięciu na nazwę firmy można uzyskać dostęp do różnych baz danych.

- **Asian Sources (www.asiansources.com):** Baza danych targów i wystaw organizowanych w Azji. Dodatkowe informacje o nowych produktach, informacje o produktach online, bezpośredni kontakt z producentami, firmy eksportowe i importowe. Współpraca z „Trade Show Central”.
- **AUMA (www.auma.de):** Baza danych głównie targów w Niemczech. Baza danych AUMA posiada dokładne dane statystyczne o targach w Niemczech oraz o targach zagranicznych organizowanych przez firmy niemieckie.
- **Exhibitions round the world (www.exhibition-world.com):** Azjatycka baza danych. 86 kategorii wyszukiwania. Następujące informacje są dostępne online: Przewodnik targów i wystaw, katalog organizatorów targów i wystaw, firm budujących stoiska targowe oraz hoteli.
- **Expobase (www.expobase.com):** Duża baza danych targów w Niemczech i za granicą. Posiada informacje na temat firm budujących stoiska targowe, hoteli, usług oraz transportu
- **Expoguide (www.expoguide.com):** Baza danych wszystkich targów i wystaw w Stanach Zjednoczonych. Wykaz wszystkich nazw targów i wystaw oraz miejsc organizacji targów.
- **Expoweb (www.expoweb.com):** Baza danych Expo na temat targów i wystaw w Stanach Zjednoczonych obejmująca 78 segmentów przemysłu. Wykaz alfabetyczny.
- **Trade Show Central (www.tscentral.com):** Baza danych ponad 30 000 targów i wystaw na całym świecie; mało szczegółowych informacji. Dodatkowe informacje dostępne przez e-mail. Współpraca z „Asian Sources”.
- **The Trade Show News Network (www.tsnn.com):** Baza danych targów i wystaw w Stanach Zjednoczonych obejmująca 108 segmentów przemysłu. Darmowy newsletter ze informacjami na temat targów oraz marketingu. Internetowa rezerwacja hoteli, biletów oraz wynajem samochodów. Możliwość uzyskania odpowiedzi specjalistów na pytania w zakresie targów oraz marketingu. Comiesięczne odpowiedzi na pytania drogą elektroniczną.

IV. Zintegrowany Marketing Targowy

B. Określone Aspekty Marketingowe

Targi spełniają wiele funkcji:

- Mogą zostać połączone z innymi instrumentami i
- Nie można traktować ich niezależnie, bez połączenia z innymi narzędziami marketingowymi, takimi jak reklama czy promocja
- Muszą zostać uwzględnione w strategicznej koncepcji marketingowej firmy, i
- Dostosowane do innych narzędzi marketingowych; wszystkie inne narzędzia marketingowe muszą uwzględniać targi oraz działania podejmowane po targach, ponieważ „Uczestnictwo w targach jest zbyt drogie, żeby ograniczać się tylko do pokazów produktów i usług” 35)

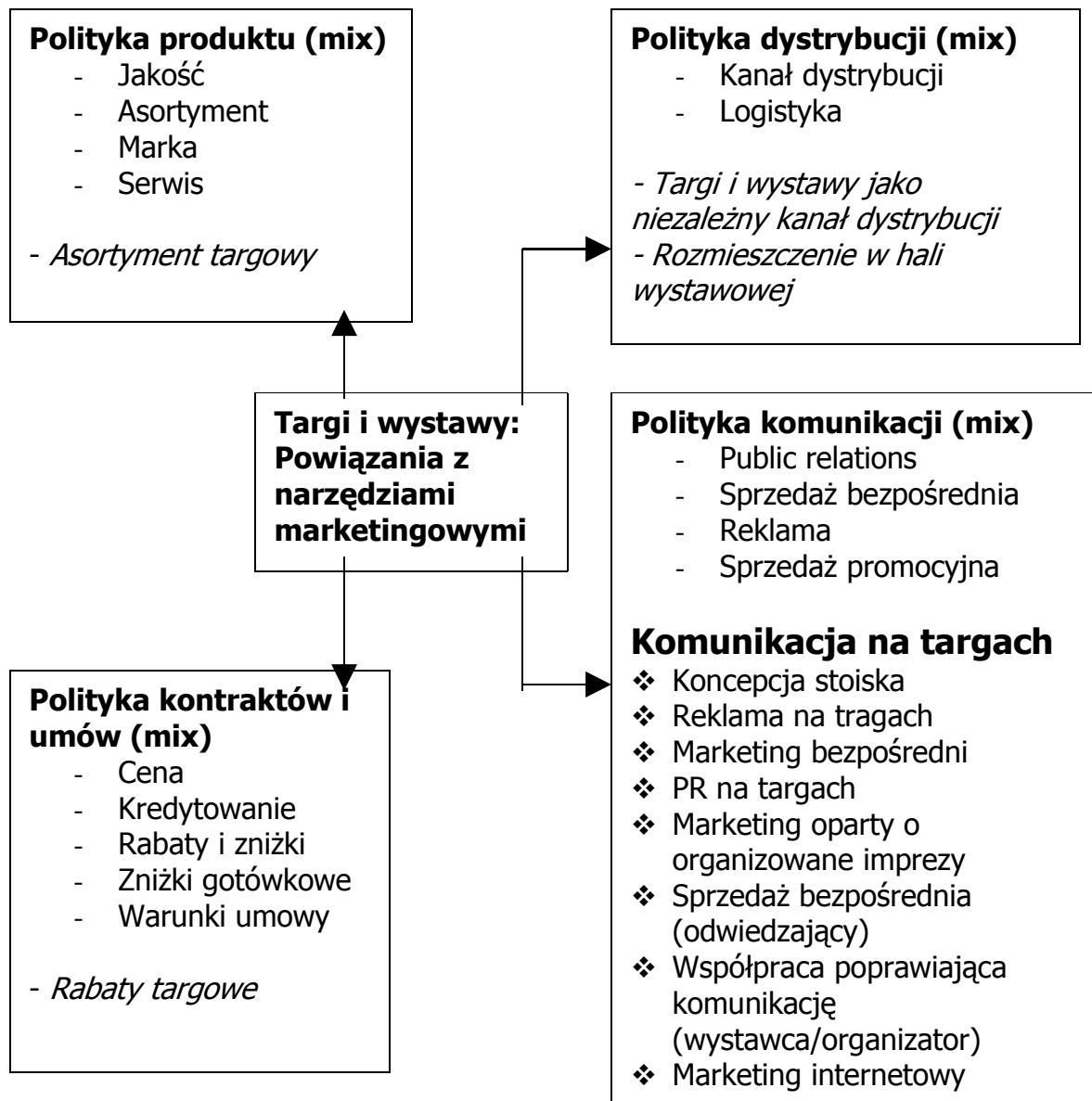
Targi i wystawy wiążą się z następującymi działaniami przedsiębiorstwa:

- Polityka produktu
- Polityka dystrybucji
- Polityka kontraktów i umów
- Polityka promocji

Uczestnictwo w targach może być traktowane jako niezależne narzędzie komunikacji lub jako dodatek do innych narzędzi marketingowych. Targi wymagają połączonego użycia różnych narzędzi komunikacyjnych. Wiele innych narzędzi marketingowych, np. reklama, public relations, promocja, musi zostać wykorzystanych w celu osiągnięcia sukcesu w czasie uczestnictwa w targach.

IV. Zintegrowany Marketing Targowy

B. Określone Aspekty Marketingowe



IV. Zintegrowany Marketing Targowy

B. Określone Aspekty Marketingowe

**Targi i wystawy:
Powiązania z
narzędziami
marketingowymi**



Polityka produktu (mix)

- Jakość
 - Asortyment
 - Marka
 - Serwis
- *Asortyment targowy*

Polityka produktu³⁶⁾

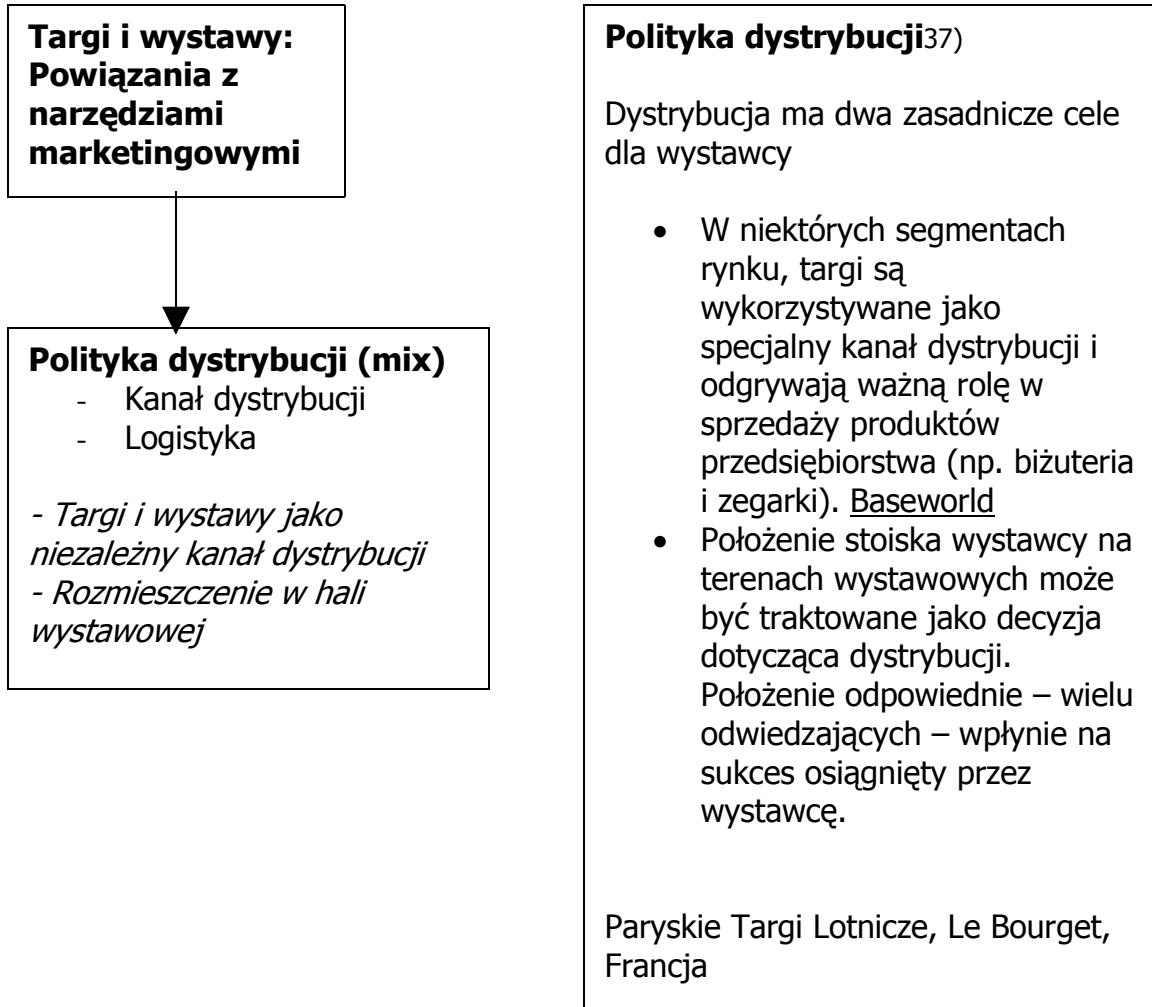
- Polityka produktu nie należy do klasycznych narzędzi komunikacyjnych targów. Jednak wystawcy, którzy wykorzystują targi jako niezależny kanał dystrybucji, łączą oferowane produkty i usługi w specjalną ofertę targową. Jest ona sprzedawana jako unikalna, dostępna tylko na targach.
- Aby spełnić wymagania zakresu towarowego targów wymaganego przez organizatora, wystawca musi wybrać odpowiednie produkty.



International Paris Air Show, Le Bourget, France

IV. Zintegrowany Marketing Targowy

B. Określone Aspekty Marketingowe



IV. Zintegrowany Marketing Targowy

B. Określone Aspekty Marketingowe

**Targi i wystawy:
Powiązania z
narzędziami
marketingowymi**



Polityka kontraktów i umów (mix)

- Cena
- Kredytowanie
- Rabaty i zniżki
- Zniżki gotówkowe
- Warunki umowy

- *Rabaty targowe*

Polityka kontraktów i umów³⁸⁾

- Aby zmotywować klientów do odwiedzenia targów i zakupienia produktów i usług, istnieje możliwość oferowania specjalnych ofert cenowych dla odwiedzających.
- Otrzymują oni zniżki z racji swojej obecności na targach lub ilości zakupionego towaru. Czasami oferuje się specjalne warunki płatności. Odwiedzający mogą opóźnić regularne zakupy danego produktu aby wykorzystać obniżkę cenową.

IV. Zintegrowany Marketing Targowy

B. Określone Aspekty Marketingowe

**Targi i wystawy:
Powiązania z
narzędziami
marketingowymi**



Polityka komunikacji (mix)

- Public relations
- Sprzedaż bezpośrednia
- Reklama
- Sprzedaż promocyjna

Komunikacja na targach

- ❖ Koncepcja stoiska
- ❖ Reklama na targach
- ❖ Marketing bezpośredni
- ❖ PR na targach
- ❖ Marketing oparty o organizowane imprezy
- ❖ Sprzedaż bezpośrednia (odwiedzający)
- ❖ Współpraca poprawiająca komunikację (wystawca/organizator)
- ❖ Marketing internetowy

Polityka komunikacji³⁹⁾

- Uczestnictwo w targach jest pierwszym i najważniejszym narzędziem komunikacyjnym i promocyjnym, mającym na celu promocję produktów, usług i marek. Na następnych stronach opisano określone narzędzia komunikacyjne wykorzystywane w czasie uczestnictwa w targach:

IV. Zintegrowany Marketing Targowy

B. Określone Aspekty Marketingowe

Koncepcja stoiska

Aby stworzyć atrakcyjne, a zarazem informacyjne stoisko, trzeba skorzystać z usług kilku ekspertów, np. doświadczonych architektów, projektantów przestrzeni, grafików, wykwalifikowanych rzemieślników oraz pracowników budujących stoiska.

- Koncepcja stoiska jest trójwymiarowym narzędziem promocji przedsiębiorstwa. Kolory, światło, projekt oraz techniki audio-wizualne są wykorzystywane do promowania towarów i usług.
- Załączone zdjęcia⁴⁰⁾ prezentują różne możliwości wykorzystania projektów stoisk.



IV. Zintegrowany Marketing Targowy

B. Określone Aspekty Marketingowe

Dziania komunikacyjne na targach

- Kampania **reklamowa**⁴¹⁾ może być wykorzystana do poinformowania klientów o uczestnictwie przedsiębiorstwa w targach oraz do przyciągnięcia określonych grup docelowych. Marketing bezpośredni musi być traktowany jak równorzędne narzędzie do motywowania klientów do odwiedzin na targach
- Targi – **Public Relations**.⁴²⁾ W zależności od statusu przedsiębiorstwa, można wykorzystać różne narzędzia Public Relations: Konferencje prasowe, zestawy informacyjne dla prasy, wywiady w prasie. Narzędzia te pomagają nagłośnić uczestnictwo przedsiębiorstwa w targach oraz pomagają w promocji nowych produktów i poprawiają wizerunek przedsiębiorstwa.
- **Wydarzenia marketingowe**⁴³⁾ mogą być wykorzystane jako dodatkowe atrakcje. Odbywają się one na stoisku lub poza terenami wystawowymi. Wydarzenia marketingowe pomagają wytwarzać pozytywne emocje wśród odwiedzających oraz wspierają efektywność innych narzędzi.
- **Sprzedaż bezpośrednia**.⁴⁴⁾ Targi są specyficznym narzędziem pomagającym wzmocnić więzi z klientami oraz umożliwiają osobiste kontakty z istniejącymi i potencjalnymi klientami. Targi są znakomitym miejscem wprowadzania w życie zarządzania relacjami z klientami.
- **Współpraca dla poprawienia kanałów komunikacyjnych**.⁴⁵⁾ W interesie zarówno organizatora jak i wystawcy leży promowanie targów dla odwiedzających. Obie strony korzystają z lepszej jakości osób odwiedzających targi. Dlatego właśnie organizatorzy oferują różne materiały do dyspozycji wystawców: broszury, ulotki, plany obszarów targowych, darmowe bilety wstępu.

IV. Zintegrowany Marketing Targowy

B. Określone Aspekty Marketingowe

Marketing internetowy

- W ostatnich kilku latach, marketing internetowy stał się bardzo skutecznym narzędziem wykorzystywanym do kontaktów z potencjalnymi klientami oraz do otwierania nowych rynków.
Organizatorzy oferują specjalne strony internetowe, gdzie wystawcy mogą zaprezentować swoje produkty i usługi.
- Informatory dotyczące uczestnictwa w targach (newsletters). Wystawca informuje swoich klientów i potencjalne grupy docelowe o specjalnych wydarzeniach odbywających się w czasie trwania targów.
- Specjalny dodatek informujący o uczestnictwie w targach powinien być załączony do wszelkiej wychodzącej poczty elektronicznej

V. Udział w Targach

A. Kryteria wyboru targów

Targi są użyteczne w wielu strategiach przedsiębiorstwa, takich jak wprowadzanie nowego produktu, wejście na nowe rynki, wzmacnianie więzi z klientami. Każdy potencjalny wystawca musi wybrać odpowiednie targi do swoich potrzeb. Dlatego powinien wykorzystać wszelkie możliwe źródła informacji. Im więcej posiada informacji na temat jakości i wielkości targów, tym większe szanse na osiągnięcie sukcesu. W oparciu o te informacje, osoba odpowiedzialna za uczestnictwo w targach musi określić kryteria i cele, jakie chce osiągnąć przedsiębiorstwo przez swój udział w targach.⁴⁷⁾

Ważne są następujące kryteria:

1. Rodzaje targów dla danego segmentu produktu
2. Znaczenie targów dla rynku
3. Grupa docelowa klientów
4. Konkurencja
5. Koszty
6. Umiejętności organizatora targów
7. Podstawowe uwarunkowania



V. Udział w Targach

A. Kryteria wyboru targów

1. Rodzaje targów

- Targi krajowe i międzynarodowe
 - Targi konsumenckie i branżowe
-
- Aby skutecznie wykorzystać targi jako część marketingu mix, konieczna jest odpowiednia selekcja. Rodzaj targów – krajowe czy zagraniczne, konsumenckie czy branżowe – jest pierwszym kryterium w ocenie czy można zrealizować strategię marketingową oraz zadania przedsiębiorstwa.
 - Jeśli przedsiębiorstwo nie interesuje się klientami zagranicznymi, należy wybrać targi, gdzie pojawiają się krajowi wystawcy oraz zwiedzający.
 - Biorąc pod uwagę różne typy zwiedzających, trzeba rozróżnić też targi konsumenckie i branżowe. Targi konsumenckie służą głównie sprzedaży bezpośredniej, podczas gdy targi branżowe rozwijają więzi z klientami i konsumentami. Decyzja o dokonaniu zakupu może być podejmowana dopiero po zakończeniu targów branżowych.

V. Udział w Targach

A. Kryteria wyboru targów

2. Znaczenie targów dla rynku

- Obecność rynku
 - Powtarzalność targów
 - Tematyka
 - Wielkość podaży i popytu na targach
 - Obecność wszystkich segmentów rynku z danej dziedziny
 - Zasięg
-
- Znaczenie targów może zostać określone przez różne czynniki.
 - Obecność rynku można ocenić przez ilość i jakość (np. liderzy na rynku) przedsiębiorstw reprezentujących popyt i podaż danego segmentu rynku.
 - Targi odbywają się regularnie: raz, dwa razy lub więcej razy w roku, co dwa, trzy lub więcej lat. W zależności od strategii marketingowej oraz terminu odbywania się targów, należy wybrać odpowiednią imprezę targową.
 - Temat targów ma duże znaczenie przy podejmowaniu decyzji o uczestnictwie w targach.
 - Wielkość popytu i podaży jest reprezentowana przez obecność wysokiej rangi managerów i odwiedzających. Informacje na ten temat można uzyskać od organizatorów.
 - Zasięg targów może być regionalny, krajowy lub międzynarodowy, tzn. oczekiwani są odwiedzający z tych obszarów. W zależności od celów wystawcy, to kryterium ma zasadnicze znaczenie przy podejmowaniu ostatecznej decyzji o uczestnictwie.

V. Udział w Targach

A. Kryteria wyboru targów

3. Grupa docelowa klientów

- Pochodzenie regionalne
 - Branża
 - Wielkość przedsiębiorstwa
 - Obszar działania
-
- Targi dają znakomitą możliwość bezpośredniego kontaktu z odpowiednią grupą docelową. Może to być bardziej efektywne, niż inne działania przedsiębiorstwa w tej dziedzinie
 - Dlatego właśnie przedsiębiorstwo powinno wiedzieć, do kogo chce dotrzeć na targach. Planowanie uczestnictwa w targach powinno uwzględniać odpowiednie grupy docelowe
 - Można to zrobić w oparciu o następujące aspekty: pochodzenie regionalne, wielkość i branża przedsiębiorstwa-klienta, obszar działania klienta, częstotliwość zakupów klienta oraz moc nabywcza

V. Udział w Targach

A. Kryteria wyboru targów

4. Konkurencja

- Mile widziana lub nie

Według zasad wolnego rynku, korzystnie jest być obecnym tam, gdzie obecni są również konkurenci. Jednakże czasami trzeba unikać bezpośrednich kontaktów z konkurencją (np., szukając rynku testowego lub w przypadku oczywistych braków przewagi marketingowej)

5. Koszty

- Określony budżet
- Oczekiwane koszty

Podstawowe pytanie to: Czy stać nas na udział w targach?

Budżet tworzy się w oparciu o spodziewane koszty i musi on zostać dokładnie określony, zanim zgłosimy się do uczestnictwa w targach. Jeśli budżet jest dostatecznie wysoki, można wziąć udział w targach, jeśli tak nie jest, należy zmodyfikować budżet lub sposób, w jaki uczestniczymy w targach.

V. Udział w Targach

A. Kryteria wyboru targów

6. Umiejętności organizatora targów

- Doświadczenie i wiedza
- Strategia marketingowa
- Miejsce organizowania targów i jego dostępność

Umiejętności zarządzania organizatora również mogą wpłynąć na decyzję dotyczącą uczestnictwa w targach. Jakość wyposażenia terenów targowych, takie jak powierzchnia, projekt, rodzaj hal wystawowych, tereny na otwartym powietrzu oraz jakość infrastruktury musi być odpowiednia. Doświadczenie organizatora wpływa na jakość targów. Na decyzję o uczestnictwie wpływają również możliwości transportu do miejsca targów oraz infrastruktura drogowa. Czy miejsce targów jest zlokalizowane centralnie pod względem geograficznym; czy jest odpowiednie zaplecze noclegowe?

7. Inne uwarunkowania

- Czas
- Dostępność personelu

W zależności od segmentu rynku, należy wziąć pod uwagę okresy zwiększonych zakupów. Czas organizacji targów musi brać pod uwagę ten czynnik. Czasami z powodu ilości pracy wewnętrznej, najlepsi pracownicy stoisk nie są osiągalni. W takim przypadku należy zastanowić się na uczestnictwem w targach.

V. Udział w Targach

A. Kryteria wyboru targów

Procedura oceny:

- Wybór kryteriów, które mają decydujące znaczenie w ocenie jakości imprezy targowej z punktu widzenia wystawcy. Niektóre najważniejsze kryteria zostały już zasugerowane. Można też oprzeć się na dodatkowych kryteriach oceny.
- Ważność kryteriów wyboru. Każde kryterium ma swoją ważność odpowiadającą swojemu znaczeniu dla jakości imprezy targowej.
- Targi ocenia się w skali od 1 do 10 na kryterium. Wynik pokazuje jak oceniana jest jakość przez wystawcę według poszczególnych kryteriów oraz jak wypadają targi w porównaniu z innymi, konkurencyjnymi imprezami.
- Ważność i wynik mnoży się przez siebie, aby obliczyć wynik targów i kryteriów
- Wyniki są dodawane aby otrzymać końcowy rezultat. Im wyższy rezultat, tym lepsza ocena targów pod względem grup docelowych oraz jakości wymaganej przez wystawcę

Przykład:

- W załączonym przykładzie, dokonano oceny czterech imprez targowych w czterech różnych miejscach. Wybór przykładów i ich ocena powinny być traktowane jako przykład.
- Targi w Walencji uzyskały najlepszy wynik 698 według hipotetycznego wystawcy. Dalsze pozycje wyglądają następująco.

V. Udział w Targach

A. Kryteria wyboru targów

Poniższa tabela pokazuje hipotetyczny przykład wyboru odpowiednich targów. Przykład: Wystawca z Rosji (np. producent kamieni naturalnych, zobacz badanie nr 2) zamierza wejść na rynek Europejski. Wyjaśnienia znajdują się na następnym slajdzie.

		Alternatywy							
<u>Odpowiednie targi</u>		Werona, Włochy MARMOMACC		Walencja, Hiszpania, MARMOL		Norymberga Stone + tec		Bruksela, Belgia, Batisbouw	
	Ważność w	Punkty p	Produkt w x p	Punkty p	Produkt w x p	Punkty p	Produkt w x p	Punkty p	Produkt w x p
Kryteria i									
Grupa docelowa	28	5	140	7	196	4	112	4	112
Znaczenie targów dla rynku	21	6	126	8	168	4	84	4	84
Udział handlu	19	7	133	6	114	5	95	3	57
Koszt stoiska	11	6	66	8	88	4	44	2	22
Zasięg targów	15	7	105	6	90	5	75	4	60
Powtarzalność (targów)	6	5	30	7	42	7	42	7	42
Suma	100		600		698		452		377

V. Udział w targach

B. Strategia i styl udziału w targach

Po podjęciu decyzji o uczestnictwie w targach, należy określić strategię i styl uczestnictwa oraz cele, które chcemy osiągnąć. Strategia i styl uczestnictwa uzupełniają się wzajemnie. Poniższe etapy planowania są bardzo pomocne, ponieważ ustalony styl uczestnictwa pomaga określić jaki projekt stoiska oraz jakie narzędzia komunikacyjne będą odpowiednie dla naszego uczestnictwa w targach.

Strategie (marketingowe) uczestnictwa ⁴⁸⁾

- W ramach strategii przetwarzania rynku, określa się jakie produkty będą oferowane na poszczególne rynki. Przedsiębiorstwo może zaprezentować nowe lub już znane produkty. Może też zdecydować się na istniejący rynek odpowiedni do swojej oferty rynkowej lub na nowe rynki, na których firma jeszcze nie zaistniała.
- Jeśli połączy się potencjalne rynki (nowe i istniejące) z rodzajami produktów (nowych i znanych), można wyróżnić cztery strategie przetwarzania rynku. Dokładniejsze informacje znajdują się na następnym slajdzie.

Style uczestnictwa ⁴⁹⁾

- Koncepcja stylu uczestnictwa podaje pewne wytyczne, według których wybiera się elementy dekoracyjne stoiska oraz selekcjonuje się i stosuje odpowiednie narzędzia marketingowe.
- Styl uczestnictwa pomaga w podejmowaniu decyzji przed rozpoczęciem targów. Kierownictwo musi wybrać odpowiednie instrumenty komunikacyjne (np. konferencje prasowe, broszury, wysyłka pakietów informacyjnych, imprezy towarzyszące, bannery, reklama). Styl uczestnictwa określa kryteria do podjęcia ostatecznej decyzji.

V. Udział w targach

B. Strategia i styl udziału w targach

Produkty	Istniejące produkty	Nowe produkty
Rynki		
Istniejące rynki	Penetracja rynku <i>Styl uczestnictwa zorientowany na klienta</i>	Rozwój produktu <i>Styl uczestnictwa zorientowany na produkt</i>
Nowe rynki	Rozwój rynku <i>Styl uczestnictwa zorientowany na kontakty</i>	Różnicowanie <i>Styl uczestnictwa zorientowany na doradztwo</i>

Penetracja rynku

Styl uczestnictwa zorientowany na klienta

Penetracja rynku oznacza, że wystawca stara się zwiększyć sprzedaż korzystając z produktów o ustalonej renomie. W tym przypadku, istniejących klientów trzeba zmotywować do zwiększonych zakupów, a nowi klienci muszą zostać przekonani do pierwszego zakupu. Ponieważ zastosowanie produktu jest dobrze znane, należy kłaść większy nacisk na rozwój więzi z klientami. W tej sytuacji najkorzystniejszy jest styl uczestnictwa nastawiony na klienta. Trzeba stworzyć obszary przeznaczone do rozmów, gdzie personel targowy będzie mógł komunikować się z klientami. Ważnymi technikami marketingowymi będą tutaj reklamy w katalogach, na mapach obszarów targowych, w magazynach branżowych oraz dodatkowe imprezy organizowane na terenie stoiska (np. wieczory dla konsumentów).

V. Udział w targach

B. Strategia i styl udziału w targach

Rozwój produktu

Styl uczestnictwa zorientowany na produkt

Strategia rozwoju produktu kładzie nacisk na sprzedaż nowych produktów pozyskanym klientom. Oprócz samej prezentacji produktu należy też pokazać jego zastosowania. Jest to styl uczestnictwa zorientowany na produkt. Poza działaniami promującymi sprzedaż (próbki, kupony, podarunki), również specjalne pokazy zaaranżowane przez organizatora, imprezy w halach targowych oraz wysyłka pakietów informacyjnych są ważnymi technikami marketingowymi, które podkreślają znaczenie danego produktu.

Przy planowaniu stoiska, należy pamiętać, aby personel targowy miał wystarczającą ilość miejsca do prezentacji produktu i jego zastosowań.

Rozwój rynku

Styl uczestnictwa zorientowany na kontakty

Jeśli strategią przedsiębiorstwa jest otwarcie nowych rynków, wystawca musi zdobyć nowych klientów dla swoich produktów. Produkt, przedsiębiorstwo i marka muszą być promowane w tym samym czasie. Oznacza to, że wystawca musi mieć pewność, że jego prezentacja na targach jest z jednej strony całościowa, a z drugiej atrakcyjna dla odbiorców. Należy zwracać szczególną uwagę na nawiązywanie nowych kontaktów oraz na otwartą komunikację.

Dlatego właśnie, przy tej strategii najlepszy jest styl uczestnictwa zorientowany na kontakty. Stoisko musi mieć charakter otwarty, aby przyciągać klientów. Aby dotrzeć do właściwych grup docelowych trzeba równocześnie rozpocząć działania promocyjne – reklama wystawcy (np. ulotki), reklamy w prasie (magazyny targowe i gazety codzienne), reklama zewnętrzna (publiczne środki transportu i bannery), oraz promocje zwiększające sprzedaż (konkursy, loterie, podarunki).

V. Udział w targach

B. Strategia i styl udziału w targach

Różnicowanie

Styl uczestnictwa zorientowany na doradztwo

Zadanie wystawcy staje się bardziej skomplikowane jeśli zróżnicuje się swoje działania związane ze sprzedażą. W tym przypadku nie można już polegać na swoich doświadczeniach zdobytych na znanych lub ustalonych rynkach. Jest to po prostu szukanie nowych klientów.

Należy prezentować możliwości zastosowania produktu oraz jego przewagę nad konkurencją oraz trzeba stworzyć świadomość problemu, który produkt może rozwiązać. Aby to osiągnąć, trzeba wykorzystać kontakty i konsultacje z ekspertami. Przy tej strategii wykorzystuje się styl uczestnictwa zorientowany na doradztwo. Do działalności doradczej wymagane jest spokojne miejsce do przeprowadzania rozmów. Pomimo tego, musi istnieć też miejsce, gdzie będzie odbywać się prezentacja produktów i marek. Jedną z możliwości jest podział stoiska na dwa poziomy.

V. Uczestnictwo w targach

C. Cele uczestnictwa targów

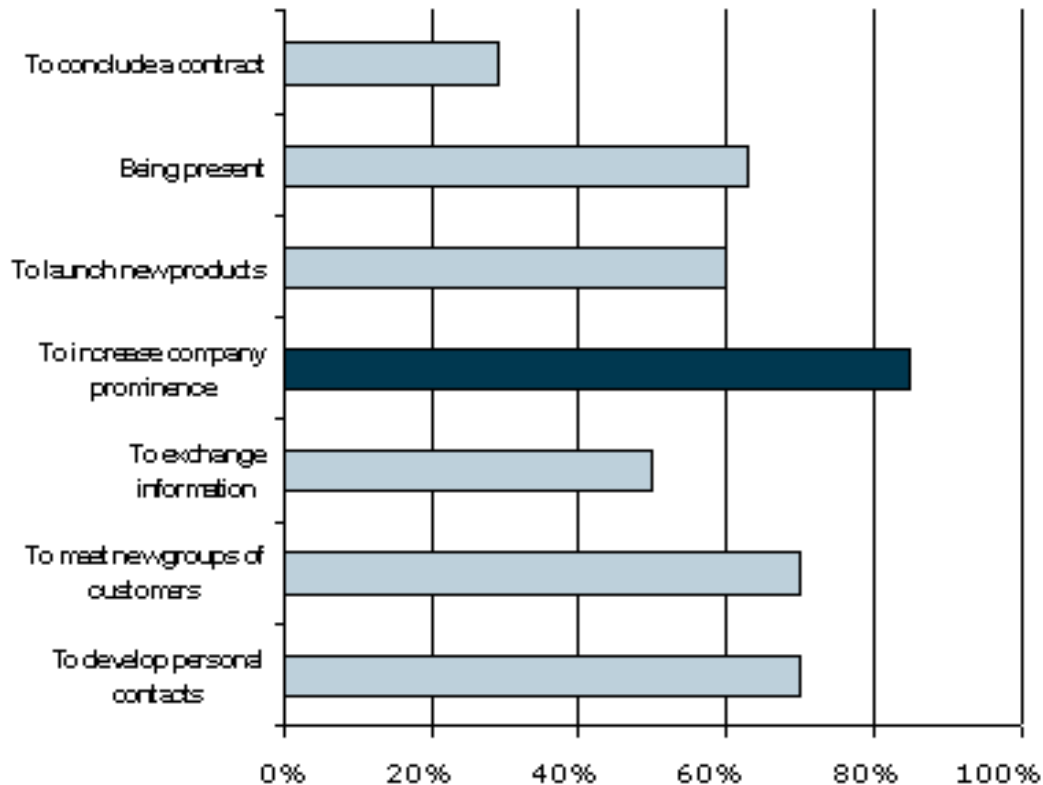
Dlaczego należy wyznaczać cele?

- Bardzo ważnym etapem planowania uczestnictwa w targach jest zdefiniowanie celów, jakie chcemy osiągnąć, ponieważ efektywne uczestnictwo w imprezie targowej jest możliwe tylko wtedy, gdy postawimy sobie cele możliwe do osiągnięcia
- Przygotowania organizacyjne są uwarunkowane przez wyznaczone cele. Po zakończeniu targów, cele oferują możliwość oceny sukcesu uczestnictwa w targach.
- Cele uczestnictwa w targach muszą być określone kompleksowo. Obejmuje to zdefiniowanie grupy docelowej oraz ramy czasowe, kiedy wyznaczone cele muszą zostać osiągnięte.



V. Uczestnictwo w targach

C. Cele uczestnictwa targów



Finalizacja kontraktu

Bycie obecnym

Wprowadzanie nowych produktów

Poprawianie wizerunku przedsiębiorstwa

Wymiana informacji

Spotkanie nowych grup klientów

Rozwój kontaktów personalnych

Powyższy diagram pokazuje wyniki empirycznego badania rynku.⁵⁰⁾ W odpowiedzi na zadane pytania, wystawcy stwierdzili że wyznaczają sobie następujące cele, kiedy uczestniczą w targach.

„Poprawianie wizerunku przedsiębiorstwa” okazało się najważniejszym celem dla ponad 80% wystawców. 70% ankietowanych podkreśliło znaczenie „spotkania nowych grup klientów” oraz „rozwój kontaktów personalnych”.

V. Uczestnictwo w targach

C. Cele uczestnictwa targów

Cele muszą być: 51)

- Wymierne
- Odpowiednie do danego okresu
- Wyznaczone odpowiedniej osobie lub grupie
- Realistyczne
- Do przyjęcia: Czy uważasz, że osoby, które będą realizować wyznaczone cele przyjmą ich treść i zakres?
- Motywujące: Czy cele cię motywują czy są dla ciebie ciężarem?

Cele ekonomiczne / Psychograficzne 52)

- Istnieją różne sposoby określania celów. Poza podziałem celów według założeń marketingu mix, istnieje również możliwość podziału celów na ekonomiczne i psychograficzne.
- Sukces celów ekonomicznych jest stosunkowo łatwy do oceny, ponieważ opiera się on na wymiernych danych, takich jak obrót, obniżenie kosztów, zwiększenie udziału w rynku i itp.
- Cele psychograficzne mają za zadanie głównie wpływ na opinie odwiedzających. Jest to bardzo istotnie, jeśli przedsiębiorstwo stara się poprawić swój wizerunek lub chce wpłynąć na opinie odwiedzających na temat przedsiębiorstwa. Sukces, w tym przypadku, jest niewidoczny i dlatego praktycznie nie można go zmierzyć, ponieważ ma on miejsce w tak zwanej „czarnej skrzynce”.

V. Uczestnictwo w targach

C. Cele uczestnictwa targów

Kryteria	Zakres i pomiar
Zwiększenie sprzedaży	Liczba zamówień.
Zwiększenie zakresu sprzedaży	Liczba wszystkich zamówień: dla różnych grup docelowych.
Zwiększenie zakresu dystrybucji	Liczba profesjonalistów i zwykłych zwiedzających.
Pozyskanie nowych segmentów rynku / grup konsumentów	Liczba kontaktów z nowymi klientami (np. według regionów, sektorów przemysłu, kanałów sprzedaży).
Zwiększenie lub utrzymanie udziału w runku	Sprzedaż w porównaniu z targami w roku poprzednim.
Zapoznanie odwiedzających z zakresem produktów	Liczba zwiedzających, liczba kontaktów z istniejącymi / nowymi klientami, ilość i jakość publikacji prasowych, ilość rozdanych broszur i próbek.
Stworzenie / poprawa lojalności wobec marki, świadomość produktu	Kwestionariusze wśród odwiedzających <ul style="list-style-type: none"> - Przedsiębiorstwo; jak dobrze znane - Zapamiętywanie nowych produktów - Wiedza na temat marki - Cechy produktu

Po lewej stronie znajdują się kategorie celów; po prawej, zakres oraz sposoby kontroli danych.

V. Uczestnictwo w targach

C. Cele uczestnictwa targów

Aby podać przykład dobrze wyznaczonych celów, określono następujące cele ekonomiczne oraz psychograficzne. Jeśli wystawca z Rosji (zobacz rozdział V A „Kryteria wyboru”) już uczestniczył w targach Marmol w Walencji w roku 2004, nowe cele można zdefiniować w następujący sposób:

Cele ekonomiczne

- Zwiększenie liczby zwiedzających z 250 do 320 na targach Marmol 2005; odpowiedzialni: Dział Organizacji Targów.
- Zwiększenie liczby zamówień od klientów amerykańskich (2004: 25; 2005: 40); odpowiedzialni: Dział Marketingu.
- Zwiększenie sprzedaży usług dodatkowych o 15% (2004 – 2005); odpowiedzialni: Dział Usług
- Obniżenie kosztów uczestnictwa w targach o 5% w porównaniu z zeszłym rokiem; odpowiedzialni: Pracownicy Stoiska.

Cele psychograficzne

- Zwiększenie liczby pozytywnych publikacji w mediach o 15% z 35 do 40; odpowiedzialni: Zespół Public Relations
- Zwiększenie liczby zwiedzających, którzy rozpoznają markę przedsiębiorstwa cztery tygodnie po zakończeniu targów; obecnie 25%, cel 35%; odpowiedzialni: Dział Marketingu, Agencja Reklamowa, Zespół Badań Rynku.

V. Uczestnictwo w targach

C. Cele uczestnictwa targów

Cele uczestnictwa w targach: towary konsumpcyjne i przemysłowe

Poszczególne cele uczestnictwa zależą od rodzajów targów, takich jak targi konsumenckie czy przemysłowe

Głównym celem uczestnictwa w targach konsumenckich jest składanie zamówień. Zwiedzający składają zamówienia na następny sezon. Nie potrzebują autoryzacji dla swoich zakupów i mogą negocjować zakup w czasie trwania targów. Dlatego właśnie łatwiej jest monitorować i ocenić osiągnięty sukces.

Na targach przemysłowych, bezpośrednie zamówienia mają stosunkowo małe znaczenie. Proces negocjacji trwa znacznie dłużej, ponieważ rozwiązane muszą zostać pewne aspekty techniczne. Inwestycja finansowa jest znacznie większa a proces podejmowania decyzji wymaga wielu autoryzacji. Czasami decyzja o dokonaniu inwestycji jest podejmowana na długo po zakończeniu targów a zamówienie nie można powiązać bezpośrednio z uczestnictwem w targach. Problemem na targach przemysłowych jest brak możliwości dokładnego pomiaru osiągniętego sukcesu, ponieważ nacisk kładziony jest na budowanie wizerunku przedsiębiorstwa, zwiększanie świadomości firmy, przekazywaniu informacji i doradztwie.

V. Udział w targach

D. Znaczenie stoiska

Znaczącą różnicą pomiędzy stoiskiem i tradycyjnymi możliwościami wizualizacji jest przejście z dwóch do trzech wymiarów, co również zwiększa możliwości prezentacji produktów.⁵²⁾

Koncepcja stoiska jest bardzo ważna dla odpowiedniej komunikacji oraz wpływa na politykę budżetową wystawcy. Ma także wpływ na logistykę wystawcy w zakresie dostarczenia produktów i materiałów w odpowiednie miejsce, przy jak najniższych kosztach. Na następnych stronach omówiono kilka kryteriów, które należy wziąć pod uwagę przy budowie stoiska.

Kryterium nr 1: Rodzaje stoisk

Stoisko jest trójwymiarowym narzędziem marketingowym. Reprezentuje przedsiębiorstwo oraz komunikuje pewne uczucia. Klienci i zwiedzający porównują stoiska konkurencji obecnej na targach

Kryterium nr 2: Alternatywne projekty stoisk

Należy wziąć pod uwagę kilka czynników, żeby zdecydować jaki rodzaj stoiska powinno się zaprezentować na targach. Proszę zapoznać się z wyjaśnieniami dotyczącymi kryterium nr 2.

Kryterium nr 3: Planowanie i budowa stoiska

Ta decyzja odnosi się do aspektów marketingowych i kosztów. Jeśli wystawca będzie chciał ponownie skorzystać ze stoiska, musi zdecydować jaki rodzaj stoiska będzie dla niego najlepszy.

Kryterium nr 4: Obszary stoiska i ich funkcje

Stoisko składa się z kilku obszarów, które mają różne funkcje. Biorąc pod uwagę styl uczestnictwa, przedsiębiorstwo musi zdecydować, jak wykorzystać tę przestrzeń: do prezentacji, do udzielania fachowych porad lub do szybkiego i łatwego nawiązywania kontaktów.

V. Udział w targach

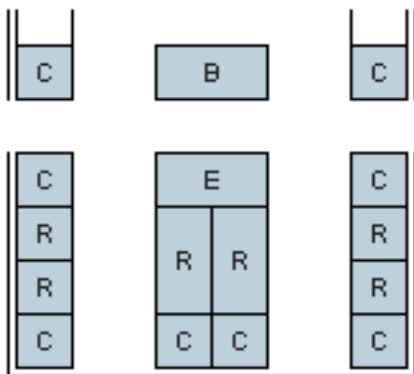
D. Znaczenie stoiska

Kryterium nr 1: Rodzaje stoisk

Występowanie różnych rodzajów stoisk targowych jest uwarunkowane ich położeniem w hali targowej oraz dostępem dla zwiedzających.

Istnieją cztery podstawowe rodzaje stoisk:

- Stoisko szeregowe (R)
- Stoisko narożnikowe (C)
- Stoisko krańcowe (E)
- Stoisko wyspowe (B)



Stoisko szeregowe (R)

Typowe stoisko szeregowe jest zaprojektowane tak, aby tylna ściana stoiska przylegała do tyłu innego stoiska lub do ściany hali targowej. Ponadto, po prawej i po lewej stronie ma sąsiednie stoiska. Tylko jedna strona stoiska (czasami dwie) są otwarte dla zwiedzających. Wymiary otwartej strony stoiska decydują czy jest to stoisko wąskie, ale głębokie, czy szerokie ale płytsze.

Stoisko narożnikowe (C)

Stoisko narożnikowe usytuowane jest na końcu szeregu. Zapewnia dostęp z dwóch stron, wzdłuż przejścia równoległego do szeregu stoisk i przejścia prostopadłego do szeregu stoisk. Stoisko narożnikowe ma dwie strony otwarte dla zwiedzających, ale mniej więcej te same wymiary. Dlatego właśnie jest bardziej efektywne niż stoisko szeregowe. Stoisko narożnikowe jest widoczne z dwóch stron i dlatego można oczekiwać większej ilości zwiedzających.

V. Udział w targach

D. Znaczenie stoiska

Stoisko krańcowe (E)

Takie stoisko znajduje się na końcu szeregu stoisk i jest otwarte z trzech stron. Jest jakościowo lepsze od dotychczas wymienionych typów, ponieważ wygląda lepiej i jest bardziej reprezentatywne, oczywiście przy odpowiedniej aranżacji.

Stoisko wyspowe (B)

Stoisko wyspowe jest otwarte dla zwiedzających z czterech stron. Takie stoisko zwraca na siebie szczególną uwagę, ponieważ zwiedzający mogą podejść do stoiska z każdej strony oraz jest ono całkowicie niezależne do innych stoisk. Taki rodzaj stoiska jest najdroższy, wymaga skomplikowanego projektu, co przekłada się na wyższe koszty budowy i wyposażenia.

V. Udział w targach

D. Znaczenie stoiska

Kryterium nr 2: Alternatywne projekty stoisk

Montaż stoiska
Stoiska modułowe lub konwencjonalne
Założenia projektu

Wygląd stoiska na targach jest wyzwaniem marketingowym, ponieważ stoisko powinno być bardziej atrakcyjne niż stoiska konkurencji. Zwiedzający powinni zapamiętać stoisko, wystawiane produkty i markę przedsiębiorstwa.

Aby to osiągnąć, trzeba podjąć następujące decyzje:

- Czy przedsiębiorstwo buduje stoisko we własnym zakresie czy zatrudnia firmę specjalizującą się w budowaniu stoisk targowych?
- Czy wykorzystanie stoiska konwencjonalnego jest odpowiednie dla przedsiębiorstwa?
- Jaki rodzaj projektu zostanie wykorzystany w budowie stoiska?

Prosimy zapoznać się z wyjaśnieniami na następnych stronach.

V. Udział w targach

D. Znaczenie stoiska

Budowa stoiska (zobacz [zdjęcie](#))

Istnieje kilka metod budowy stoiska:

- Przedsiębiorstwo we własnym zakresie jest odpowiedzialne za projekt i budowę. W takim przypadku przedsiębiorstwo musi mieć pracowników o odpowiednim doświadczeniu i wiedzy. Dodatkowo, należy przygotować zapas materiałów do budowy stoiska.
- Wystawca może zlecić firmie budujące stoiska targowe wykonanie swojego stoiska. W takim przypadku wystawca ma za zadanie przekazać podwykonawcy wszelkie informacje – wytyczne co do konstrukcji i wyglądu stoiska. Koszty takiego rozwiązania są znacznie wyższe od samodzielnego budowania stoiska. Jednakże korzystamy wtedy z ogromnego doświadczenia podwykonawcy, który zna tereny targowe oraz organizatora targów.
- Niektórzy organizatorzy oferują gotowe stoiska. Mają one bardzo prostą konstrukcję i są montowane i rozmontowywane po targach bez udziału wystawcy. Jest to łatwe i tanie rozwiązanie, zwłaszcza dla wystawców, którzy po raz pierwszy uczestniczą w targach. Korzyści dla wystawcy: Montaż i demontaż stoiska nie jest odpowiedzialnością wystawcy, mniejsze koszty. Na niekorzyść takiego rozwiązania przemawia fakt, że takie stoiska oferują ograniczoną możliwość indywidualizacji.



V. Udział w targach

D. Znaczenie stoiska

Stoiska modułowe lub konwencjonalne

Decyzja o tym, czy zastosować stoisko modułowe czy projekt konwencjonalny powinna zależeć od kilku kryteriów:

- Stoiska wielokrotnego użytku są tańsze od stoisk konwencjonalnych.
- Istotne korzyści stoiska modułowego są następujące:
 - Łatwe do transportu i składowania
 - Montaż i demontaż nie wymaga angażowania wielu pracowników
 - Niska cena, gotowe elementy, łatwe w montażu
 - Możliwość adaptowania do różnych powierzchni wystawowych
- Minusy takiego rozwiązania są następujące: stoisko nie wyróżnia się wśród stoisk innych wystawców, ograniczone możliwości zastosowania modułów przy montażu.
- Stoiska konwencjonalne lub indywidualne są szczególnie popularne wśród przedsiębiorstw budowlanych i dekoracji wnętrz. Mają one dużą wiedzę na temat materiałów oraz montażu. Ponadto mają one konieczne zaplecze produkcyjne oraz wykwalifikowanych pracowników.
- Stoisko konwencjonalne pozwala na realizację bardzo nowatorskich projektów. Jednakże, jest ono stosunkowo drogie.

V. Udział w targach

D. Znaczenie stoiska

Założenia projektu

Istnieją trzy metody budowy stoiska targowego:

- Zabudowa otwarta: Brak zewnętrznych ścian, które ograniczają widok. Stoisko jest bardzo widoczne. Wszystkie wystawiane produkty mogą zostać szybko zidentyfikowane
- Zabudowa częściowo otwarta: Zastosowanie ścian zewnętrznych, aby zwiedzający nie mogli zajrzeć bezpośrednio w głąb stoiska
- Zabudowa zamknięta: Stoisko składa się ze ścian zewnętrznych (mogą mieć okna), co zmusza zwiedzających do wejścia na stoisko w celu zapoznania się produktami, obejrzenia prezentacji oraz porozmawiania z obsługą.

V. Udział w targach

D. Znaczenie stoiska

Kryterium nr 3: Planowanie i budowa stoiska

Decyzje finansowe
Czasowy plan działania

Etap planowania i budowy stoiska obejmuje kilka aspektów:

- Uczestnictwo w targach wiąże się z wysokimi kosztami. Istnieją trzy możliwości inwestycji finansowej w stoisko: Zakup, wynajęcie i leasing. Należy zapoznać się ze wszystkimi trzema opcjami i wybrać rozwiązanie najkorzystniejsze finansowo.
- Targi rozpoczynają się w określonym czasie. Trzeba więc określić wszystkie czynności związane z planowaniem i realizacją projektu oraz ustalić dla nich ramy czasowe. W ten sposób można mieć pewność, że stoisko będzie gotowe na czas.

V. Udział w targach

D. Znaczenie stoiska

Decyzje finansowe

Opcje: zakup, wynajem i leasing powinny zostać rozważone według indywidualnej sytuacji każdego wystawcy:

- Przy zakupie stoiska należy pamiętać, że oprócz wykorzystania na targach, przedsiębiorstwo odpowiada również za jego składowanie oraz konserwację.
- Wynajmując stoisko, płacimy za jego jednorazowe wykorzystanie. Z reguły po zakończeniu targów, organizator lub firma budująca stoiska odbiera je z powrotem.
- Leasing oznacza szczególny rodzaj finansowania. Jeśli stoisko będzie często wykorzystywane a przedsiębiorstwo nie chce lub nie może dokonać jednorazowej opłaty za zakup, jest to bardzo korzystna opcja. Firma budująca stoiska pobiera opłatę leasingową oraz zajmuje się stoiskiem pomiędzy targami.

V. Udział w targach

D. Znaczenie stoiska

Czasowy plan działania

Procedura planowania rozpoczyna się przynajmniej 6 - 9 miesięcy przed rozpoczęciem targów. Należy wziąć pod uwagę następujące działania oraz czas ich wykonania:

- Zgłoszenie udziału u organizatora (9 miesięcy wcześniej)
- Ustalenie założeń udziału i wstępny projekt stoiska (8 miesięcy)
- Zaplanowanie budowy i demontażu (8 miesięcy)
- Przygotowanie konstrukcji stoiska (6 do 2 miesięcy)
- Przygotowanie mebli, wyposażenia oraz eksponatów (6 do 1 miesiąca)
- Zebranie materiałów (3 – 1 miesiąc)
- Transport materiałów (4 do 3 tygodni)
- Budowa stoiska (2 – 1 tygodnia)
- Wyposażenie stoiska (dzień przed rozpoczęciem targów)
- Demontaż stoiska
- Transport do przedsiębiorstwa
- Naprawa i składowanie



V. Udział w targach

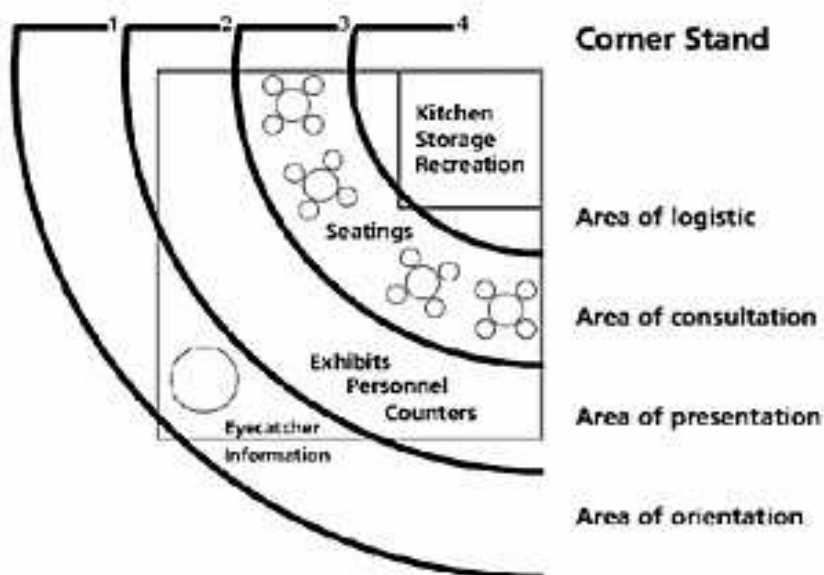
D. Znaczenie stoiska

Kryterium nr 4: Obszary stoiska i ich funkcje

Obszary i ich funkcje

Każde stoisko składa się z czterech obszarów o różnych funkcjach. Te założenia opisane są na następnych stronach:

- Obszar zainteresowania
- Obszar prezentacji i demonstracji
- Obszar konsultacji
- Obszar logistyczny



V. Udział w targach

D. Znaczenie stoiska

Obszar zainteresowania

- Zwrócenie uwagi, tutaj wykorzystywane są elementy przyciągające zwiedzających;
- Na tym obszarze można wykorzystać wolnostojące kolumny, np. z logo firmy, służące szybkiej identyfikacji przedsiębiorstwa.

Obszar prezentacji

- Na tym obszarze prezentowana jest przewaga danych produktów.
- Produkty są prezentowane przez obsługę stoiska.
- Tutaj ma miejsce pierwszy kontakt pomiędzy obsługą a zwiedzającymi.
- Zwiedzający oczekują podstawowych informacji oraz próbek.

Obszar konsultacji

- Miejsce ciche, oddzielone od typowego zgiełku targów.
- Tutaj można przeprowadzać negocjacje i rozmowy
- Idealnie do tego celu nadaje się wystrój sali konferencyjnej i wygodne fotele
- Zwiedzający spędzają na stoisku średnio 11,8 minuty, więc ten czas należy wykorzystać produktywnie

Obszar logistyczny

- Obszar niedostępny dla zwiedzających, charakter czysto funkcjonalny.
- Pomieszczenia magazynowe, biurowe, kuchnia i pomieszczenia socjalne.
- Wielkość tego obszaru zależy od wielkości stoiska. Czasami mniejsze stoiska nie posiadają tego obszaru.
- Przy większych stoiskach, obszar ten ma bardzo duże znaczenie, ponieważ spełnia on rolę centrali, gdzie koordynuje się działania stoiska.

V. Udział w targach

E. Działania po zakończeniu targów

Ocena działań przedsiębiorstwa jest integralną częścią skutecznego procesu zarządzania.⁵³⁾ Dzięki tej ocenie, po zakończeniu imprezy targowej, można stwierdzić czy uczestnictwo w targach zakończyło się sukcesem czy też nie. Aby osiągnąć sukces, pracownicy muszą działać aktywnie również po zakończeniu targów.

Przygotowano informacje o zwiedzających, nawiązano nowe kontakty oraz powstały zupełnie nowe pomysły. Teraz nadszedł czas, aby wystawca zaczął pracować nad zebrany materiał i kontaktami.

V. Udział w targach

E. Działania po zakończeniu targów

Działanie po zakończeniu targów	
	Opracowanie kontaktów ze zwiedzającymi
	Komunikacja zewnętrzna
	Komunikacja wewnętrzna

Działania po zakończeniu targów są pierwszym krokiem procesu zarządzania po uczestnictwie w imprezie targowej. Należy skoncentrować się na trzech zasadniczych zadaniach:

- Zwiedzający targi wyrazili pewne życzenia, które trzeba natychmiast spełnić. Wymaga to odpowiedniego planowania i organizacji
- Dlaczego nie nagłośnić sukcesu osiągniętego na targach? Klienci przedsiębiorstwa, którzy nie byli na targach, będą chcieli wiedzieć co wydarzyło się w czasie targów.
- Pracownicy, którzy nie uczestniczyli w targach powinni zostać poinformowani o osiągniętych celach. Będzie to dla nich motywacja na przyszłość.

V. Udział w targach

E. Działania po zakończeniu targów

Działanie po zakończeniu targów	
	Opracowanie kontaktów ze zwiedzającymi
	Grupy zwiedzających
	Działania
	Działania specjalne

Informacje o zwiedzających, które zebrano w czasie targów, zawierają wiele istotnych szczegółów na temat klientów. Te informacje tworzą podstawę do rozpoczęcia procesu działań po zakończeniu targów.

- **Zwiedzający**, z którymi trzeba się skontaktować teraz to: Klienci regularni; VIP-y (np. politycy, inni przedstawiciele); przedstawiciele mediów; inni zwiedzający (np., przedstawiciel uniwersytetów, stowarzyszeń).
- **Działania**, które należy podjąć to:
 - Wysyłka materiałów informacyjnych
 - Przygotowanie ofert
 - Spotkania ze sprzedawcami
 - Zaproszenie do siedziby przedsiębiorstwa
 - Negocjowanie zamówień
- **Działania specjalne**, zobacz następna strona

V. Udział w targach

E. Działania po zakończeniu targów

Działanie po zakończeniu targów	
	Opracowanie kontaktów ze zwiedzającymi
	Grupy zwiedzających
	Działania
	Działania specjalne

Dlaczego **specjalne działania** po targach są tak istotne?

- Klienci chcą, aby ich życzenia były spełnione jak najszybciej. Może to np. oznaczać, że wystawca będzie wysyłał materiały informacyjne jeszcze w czasie trwania targów. Aby osiągnąć wysoką jakość kontaktów z klientami, pracownicy w przedsiębiorstwie muszą znać swoje zadania. Komunikacja i osoby za nią odpowiedzialne muszą zostać ustalone wcześniej.
- Kontakt z klientami musi zostać utrzymany po zakończeniu targów. Jeden dział, lub jeszcze lepiej, jedna osoba powinna być odpowiedzialna za dalsze kontakty.

V. Udział w targach

E. Działania po zakończeniu targów

Działanie po zakończeniu targów	
	Komunikacja zewnętrzna
	Public Relations
	Kontakt z klientami

Uczestnictwo w targach jest bardzo dobrą okazją do rozwoju Public Relations.

- Jeśli dochodzi do podpisania kontraktu, jest to często nagłaśniane, aby pokazać znaczenie przedsiębiorstwa, jakość produktów i akceptację przedsiębiorstwa przez klientów. Należy wtedy przygotować informacje prasowe oraz zorganizować spotkania z mediami.
- Nie wszyscy klienci mogli pojawić się na targach. Jeśli przedsiębiorstwo poinformuje ich o sukcesie i znaczeniu targów, wpłynie to na pewno pozytywnie na więzi z takimi klientami. Wysyłka materiałów informacyjnych, a zwłaszcza specjalnie przygotowanych broszur pomaga w tworzeniu przewagi konkurencyjnej. Jeśli przedsiębiorstwo wydaje gazetę dla swoich klientów, jest to doskonałe medium do przekazywania takich informacji. Dobrze poinformowani i przygotowani sprzedawcy mogą być również pomocni w procesie informowania klientów w czasie bezpośrednich kontaktów z nimi.

V. Udział w targach

E. Działania po zakończeniu targów

Działanie po zakończeniu targów
Komunikacja wewnętrzna

Jedną z ważniejszych, a często pomijaną czynnością jest poinformowanie pracowników przedsiębiorstwa, którzy nie uczestniczyli w targach. Targi mają czasami kluczowe znaczenie dla danego segmentu rynku i dlatego pracownicy powinni zostać poinformowani o sytuacji na rynku, o nowych i istniejących konkurentach, jak klienci oceniają produkty i usługi przedsiębiorstwa, itp.

- Należy sporządzić raporty dla różnych działów: działu zakupów, badania i rozwoju, zarządu, działu produkcji
- Należy do tego celu wykorzystać następujące instrumenty:
 - Informatory
 - Spotkania
 - Raporty w formie elektronicznej
 - Gazety firmowe
 - Wysyłka materiałów informacyjnych
 - Zebrania
 - Strona internetowa firmy

V. Udział w targach

F. Zarządzanie zagrożeniami

Uczestnictwo w targach może otwierać nowe możliwości, ale niesie też za sobą pewne ryzyko. Nowe możliwości to spotkanie nowych klientów, poprawianie wizerunku przedsiębiorstwa oraz nowe zamówienia. Jednakże istnieje też typowe ryzyko ekonomiczne, takie jak coraz mniejsza liczba kontraktów, niski obrót, niski procent wpływów. Zagrożenia te można zminimalizować jeśli proces planowania i przygotowania do udziału w targach przeprowadzony jest prawidłowo.⁵⁵⁾ Istnieją też inne zewnętrzne czynniki, które mogą wpłynąć na udział w targach:

- **Zagrożenia polityczne**

- Rewolucje i
- Wrocie interwencji rządu;
- Niespodziewana utrata licencji;
- Zagrożenie wojną

Dla przykładu:

Po 11 września 2001, ilość zwiedzających targi COMDEX, w Las Vegas spadła z 250 000 w roku 2000 do 150 000 w roku 2001

- **Zagrożenia zdrowotne**

- Ryzyko zarażenia chorobą SARS

Dla przykładu:

- Rada Rozwoju Handlu w Hong Kongu i Rada Rozwoju Handlu Międzynarodowego w Chinach musiały odwołać cztery bardzo duże imprezy targowe w Hong Kongu i na Tajwanie
- Organizatorzy targów na całym świecie przygotowali specjalne oferty dla wystawców i zwiedzających z rejonów podwyższonego ryzyka.

VI. Ocena udziału w targach

A. Znaczenie oceny

Ocena działań przedsiębiorstwa jest integralną częścią skutecznego procesu zarządzania. Dzięki tej ocenie, po zakończeniu imprezy targowej, można stwierdzić czy uczestnictwo w targach zakończyło się sukcesem czy też nie. Aby osiągnąć sukces, pracownicy muszą działać aktywnie również po zakończeniu targów. W poprzednich rozdziałach omówiono jak ważne jest wyznaczenie celów dla odniesienia sukcesu na targach. Po zakończeniu targów, cele te muszą zostać zbadane i przeanalizowane, żeby ustalić w jakim stopniu zostały one osiągnięte. Należy również zweryfikować zaplanowany budżet. Wszelkie zmiany w ustalonym budżecie należy zidentyfikować i przeanalizować.

VI. Ocena udziału w targach

A. Znaczenie oceny

Zyski z inwestycji

- Pojęcie sukcesu targowego jest blisko związane z „zyskiem z inwestycji” jaką było uczestnictwo w targach. Wystawcy powinni być w stanie ustalić czy udział w targach zakończył się sukcesem czy nie.
- Dlatego właśnie wystawcy muszą skalkulować korzyści z udziału w targach w oparciu o zasoby (np. koszty, czas pracy i inne inwestycje) wykorzystane w czasie targów oraz o korzyści jakie uzyskali biorąc udział w targach.
- Obecnie istnieje kilka różnych modeli oceny, które znacząco różnią się od siebie. Wykorzystuje się modele punktowe, gdzie zyski jakościowe i ilościowe przekłada się na znormalizowaną skalę punktową.
- „Trade Fair Benefit Check” (Ocena Korzyści z Targów), stworzony przez AUMA (www.auma-fairs.com) został zaprojektowany tak, aby oceniać korzyści z udziału w targach w szerokim aspekcie, biorąc pod uwagę finansowe wartości zysków jakościowych i ilościowych.

VI. Ocena udziału w targach

A. Znaczenie oceny⁵⁷⁾

Badanie targów
Badanie w czasie trwania targów
Badanie po zakończeniu targów

- Kontrola, jako zadanie kierownictwa, służy do monitorowania i kierowania przedsiębiorstwem. Składa się ona z: wyznaczania celów, planowania, realizacji i badania.
- Monitorowanie udziału w targach jest częścią całościowego procesu kontroli i pomoże:
 - Zoptymalizować marketing mix przedsiębiorstwa
 - Nadzorować korzyści finansowe oraz
 - Monitorować i zoptymalizować efekty wywołane udziałem w targach.
- Dostępne są sposoby oceny oraz testy, które umożliwiają monitorowanie celów i można je wykorzystać w czasie trwania bądź po zakończeniu targów.

VI. Ocena udziału w targach

A. Znaczenie oceny

Badanie targów	
	Badanie w czasie trwania targów
Liczenie rozdanych materiałów	
Liczenie zwiedzających stoisko	
Obserwacja zwiedzających stoisko	
Rozmowy ze zwiedzającymi stoisko	
Ocena zebranych informacji o zwiedzających	

- Zanim wystawca rozpocznie sprawdzanie swoich celów marketingowych, należy odpowiedzieć sobie na następujące pytania: Z jakich metod należy skorzystać? Kto powinien być odpowiedzialny za badanie? Jak duży jest budżet na badanie? Jaki badania powinny zostać włączone proces organizacji udziału w targach? Jak należy wykorzystać wyniki po zakończeniu targów?
- W czasie trwania targów można wykorzystać metody podane powyżej. Będą one opisane dokładnie na następnych stronach.

VI. Ocena udziału w targach

A. Znaczenie oceny

Badanie targów	
	Badanie w czasie trwania targów
Liczenie rozdanych materiałów	

Liczenie zwiedzających stoisko

Obserwacja zwiedzających stoisko

Rozmowy ze zwiedzającymi stoisko

Ocena zebranych informacji o zwiedzających

- **Cel**
Analiza zainteresowania klientów informacjami oraz produktem
- **Metoda**
Obliczenie ilości różnych materiałów (np. upominków, materiałów informacyjnych) przed i po zakończeniu targów
- **Ocena**
Proste narzędzie kontroli. Umożliwia rozpoznanie głównych zainteresowań zwiedzających. Daje częściowy wgląd na to, jak postrzegany i odbierany jest zakres produktów oraz działania na stoisku. Rekomendowane jako narzędzie kontroli.

VI. Ocena udziału w targach

A. Znaczenie oceny

Badanie targów	
	Badanie w czasie trwania targów

Liczenie rozdanych materiałów

Liczenie zwiedzających stoisko

Obserwacja zwiedzających stoisko

Rozmowy ze zwiedzającymi stoisko

Ocena zebranych informacji o zwiedzających

- **Cel**
Analiza częstotliwości odwiedzin stoiska. Można wyciągnąć końcowe wnioski o zainteresowaniach zwiedzających.
- **Metoda**
Określenie wyników: Liczeni są wszyscy zwiedzający, którzy pojawili się na stoisku. Okres czasu: Przez wszystkie dni w godzinach otwarcia targów. Dla osiągnięcia lepszy wyników, czasami liczone są tylko kontakty bezpośrednie i udokumentowane.
- **Ocena**
Proste narzędzie kontroli. Może określić stopień zainteresowania zwiedzających oraz popularność przedsiębiorstwa. Zwiedzających można dokładniej określić (np. płeć, wiek). Nie można wykluczyć kilkukrotnego policzenia tych samych zwiedzających. Zaleca się przeprowadzanie rozmów jako dodatkowy instrument oceny.

A. Znaczenie oceny

Badanie targów	
	Badanie w czasie trwania targów

Liczenie rozdanych materiałów

Liczenie zwiedzających stoisko

Obserwacja zwiedzających stoisko

Rozmowy ze zwiedzającymi stoisko

Ocena zebranych informacji o zwiedzających

- **Cel**
Dokumentacja zachowania poszczególnych osób zwiedzających stoisko.
- **Metoda**
Obserwowanie poszczególnych zwiedzających przez przeszkolonych pracowników. Zachowanie jest rejestrowane na specjalnym arkuszu (np. czas pobytu na stoisku, miejsca zatrzymania się, reakcja na wystawiane produkty, ilość kontaktów wzrokowych, reakcja na materiały informacyjne, stan emocjonalny w czasie rozmowy).
- **Ocena**
Kosztowne narzędzie kontroli. Wymagane jest zatrudnienie specjalnie przeszkolonego personelu. Oceniane jest, w formie jakościowej, zainteresowanie oraz cele w jakim kontaktują się klienci. Ograniczona ilość zbadanych zwiedzających.

VI. Ocena udziału w targach

A. Znaczenie oceny

Badanie targów	
	Badanie w czasie trwania targów

Liczenie rozdanych materiałów

Liczenie zwiedzających stoisko

Obserwacja zwiedzających stoisko

Rozmowy ze zwiedzającymi stoisko

Ocena zebranych informacji o zwiedzających

- **Cel**
Zbadanie kompleksowych i indywidualnych kwestionariuszy stworzonych przez wystawców.
- **Metoda**
Kwestionariusze ustne, pisemne, komputerowe, które wypełniają zwiedzający. Taki kwestionariusz trwa średnio od 5 do 20 minut, w zależności od tematu i miejsca.
- **Ocena**
Kosztowne narzędzie kontroli i badania rynku. Oceniana jest struktura zwiedzających (krótkie rozmowy); opinie na temat stoiska (np. oferta informacyjna, wybór prezentowanych produktów, jakość kontaktów z klientami, atrakcyjność stoiska).

Pozytywną stroną tej metody jest możliwość obserwacji reakcji zwiedzających (np. na prezentowane produkty, organizowane wydarzenia); jak również analiza, np. opinii, nastawienia. Nie można przewidzieć odpowiedzi; pytający mogą mieć wpływ na udzielane odpowiedzi. Struktura ankietowanych może być jednostronna.

VI. Ocena udziału w targach

A. Znaczenie oceny

Badanie targów	
	Badanie w czasie trwania targów

Liczenie rozdanych materiałów

Liczenie zwiedzających stoisko

Obserwacja zwiedzających stoisko

Rozmowy ze zwiedzającymi stoisko

Ocena zebranych informacji o zwiedzających
--

- **Cel**
Zebranie informacji o zwiedzających; dane socjo-demograficzne, istotne dla przedsiębiorstwa, powody wizyty na stoisku, podstawa do działań po zakończeniu targów.
- **Metoda**
Uporządkowane lub nieuporządkowane zestawienie kontaktów nawiązanych przez obsługę stoiska.
- **Ocena**
Z każdej rozmowy nie sporządza się raportu. Miejsce nie sprzyjające do rozmowy. Ważne informacje zostają częściowo zapomniane. Zwykle nie bierze się pod uwagę wiedzy zdobytej na temat oceny udziału w targach oraz opinii na temat produktów. Nie obejmuje zwiedzających, którzy tylko obejrżeli stoisko. Pomimo tego, ten instrument powinien być stosowany. Ułatwia działania po zakończeniu targów.

VI. Ocena udziału w targach

A. Znaczenie oceny

Badanie targów	
	Badanie po zakończeniu targów
Rozmowy ze zwiedzającymi po targach	
Rozmowy z obsługą stoiska	
Analiza odpowiedzi na zaproszenia	
Analiza statystyk zwiedzających organizatora	

- **Cel**
Monitorowanie kompleksowych i indywidualnych pytań dotyczących środków oraz długoterminowych korzyści płynących z zaangażowania się w targi (około 4 – 6 tygodni po zakończeniu targów; lub przy badaniu długoterminowym nawet później).
- **Metoda**
Pisemne i ustne rozmowy ze znanymi zwiedzającymi. Rozmowy trwają do 20 minut, w zależności od tematu.
- **Ocena**
Kosztowne narzędzie kontroli i badania rynku. Ocenia głównie cele psychograficzne: Nagłośnienie przedsięwzięcia, rozpoznawalność logo, produktów, oświadczenia dotyczące produktów, długoterminową zmianę zachowań. Określa wartości sentymentalne w stosunku do konkurentów.

Korzyścią tej metody jest poznanie reakcji zwiedzających na temat nastawień, opinii, wizerunku. Możliwe jest porównanie grup informacyjnych (zwiedzający – nie-zwiedzający). Metoda ważna w ocenie targów jako narzędzia komunikacji.

VI. Ocena udziału w targach

A. Znaczenie oceny

Badanie targów	
	Badanie po zakończeniu targów

Rozmowy ze zwiedzającymi po targach

Rozmowy z obsługą stoiska

Analiza odpowiedzi na zaproszenia

Analiza statystyk zwiedzających organizatora

- **Cel**
Poprawa jakości udziału w targach, zwłaszcza obsługi stoiska, wpływu udziału w targach na codzienne działania przedsiębiorstwa, zebranie sugestii przekazanych w rozmowach z klientami
- **Metoda**
Uporządkowane rozmowy z obsługą stoiska w czasie trwania i zaraz po zakończeniu targów.
- **Ocena**
Narzędzie tanie, ale efektywne. Doświadczenia są dokumentowane i wykorzystywane na następnych imprezach targowych. Problem: Rozmowy z obsługą stoiska często nie dochodzą do skutku, gdyż ich rezultatów nie da się od razu wykorzystać.

VI. Ocena udziału w targach

A. Znaczenie oceny

Badanie targów	
	Badanie po zakończeniu targów

Rozmowy ze zwiedzającymi po targach

Rozmowy z obsługą stoiska

Analiza odpowiedzi na zaproszenia

Analiza statystyk zwiedzających organizatora

- **Cel**
Sprawdzenie efektywności kampanii wysyłania zaproszeń (wysyłka materiałów informacyjnych)
- **Metoda**
Zapis reakcji na zaproszenia: Odpowiedzi, reakcje na powtórny wysyłkę i rozmowy telefoniczne, przyjęte zaproszenia.
- **Ocena**
Narzędzie tanie, ale efektywne. Wyniki można wykorzystać w późniejszych zróżnicowanych kontaktach ze zwiedzającymi. Odwiedzający poznani na stoisku muszą być traktowani w odmienny sposób niż klienci, którzy nie przyjęli zaproszeń.

VI. Ocena udziału w targach

A. Znaczenie oceny

Badanie targów	
	Badanie po zakończeniu targów

Rozmowy ze zwiedzającymi po targach

Rozmowy z obsługą stoiska

Analiza odpowiedzi na zaproszenia

Analiza statystyk zwiedzających organizatora
--

- **Cel**
Sprawdzenie i porównanie struktury klientów na stoisku.
- **Metoda**
Porównanie danych dotyczących struktury zwiedzających zebranych przez organizatora z danymi zebranymi przez wystawcę. Konieczne są rozmowy ze zwiedzającymi, aby poznać informacje dotyczące struktury.
- **Ocena**
Możliwa jest ocena szczególnego zakresu segmentowego targów. Można sprawdzić dostępność grupy docelowej. Problem: Dane dotyczące struktury zebrane przez organizatora i przez wystawcę czasami są niezgodne. Wartość pozostaje ograniczona: Brakuje ważnych danych dotyczących struktury, gdyż nie wszystkie ważne informacje zostały zbadane. Nie wszystkie imprezy targowe mają dostępne dane dotyczące struktury.

VI. Ocena udziału w targach

B. Ocena wydajności⁵⁸⁾

Należy również skontrolować zaplanowany budżet. Wszelkie różnice muszą być zidentyfikowane i przeanalizowane.

Na podstawie kontroli budżetu można otrzymać kilka współczynników pomocnych w porównywaniu uczestnictwa w różnych imprezach targowych lub w ocenie corocznego uczestnictwa w tych samych targach.

Kontrola budżetu
Analiza różnic
Obliczenie współczynników

W czasie kontroli budżetu porównuje się planowane i rzeczywiste koszty uczestnictwa. Porównanie kosztów względem celów może być bardzo dobrym źródłem informacji, jeśli wszystkie koszty (np. faktury, inne koszty) projektu zostały rozliczone.

Kontrola budżetu obejmuje analizę różnic oraz obliczenie charakterystyk.

Na początku identyfikuje się różnice. Wystawca musi odpowiedzieć na pytanie dlaczego wystąpiły różnice między planowanymi a rzeczywistymi kosztami. Charakterystyki obliczone dla jednego lub, lepiej dla kilku (porównywalnych) imprez targowych, prezentują skuteczny udział w targach.

VI. Ocena udziału w targach

B. Ocena wydajności⁵⁹⁾

Kontrola budżetu
Analiza różnic

Obliczenie współczynników

	Koszty planowane	Koszty rzeczywiste	Różnica
Wynajęcie stoiska	6200	6200	0
Prąd	600	650	50
Inne koszty podstawowe	1250	1290	40
Budowa	8450	12100	3650
Wyposażenie	1800	1860	60
Projekt	1900	2300	400
Dewaluacja	600	600	0
Obsługa stoiska	1750	1750	0
Komunikacja	2200	2350	150
Transport	1300	1300	0
Koszt odpadów	50	50	0
Koszty pracowników	5350	6000	650
Koszty podróży	3100	3300	200
Inne koszty	1850	1900	50
SUMA	36400	41650	5250

VI. Ocena udziału w targach

B. Ocena wydajności

Kontrola budżetu
Analiza różnic

Obliczenie współczynników

Powody mogą być następujące:

1. Budowa (3650; 42%); Projekt (400; 21%); Wyposażenie (60; 3,3%).
Wystawca zdecydował się poprawić projekt stoiska i jego konstrukcję na krótko przed targami i dlatego koszty uległy zwiększeniu. Jednak stoisko było bardziej atrakcyjne; odwiedziło je więcej zwiedzających niż zakładano, co zwiększyło również koszty komunikacji (+ 150; 6,8%)
2. Koszty pracowników (650; 12,1%). Z powodu zwiększonej komunikacji na stoisku, potrzebnych było więcej pracowników. Zatrudniono osoby spoza przedsiębiorstwa, aby sprostać zwiększonej liczbie odwiedzających.

VI. Ocena udziału w targach

B. Ocena wydajności

Kontrola budżetu

Analiza różnic

Obliczenie współczynników

- **Cel**
Porównanie uczestnictwa w różnych imprezach targowych oraz porównanie z innymi narzędziami marketingowymi pod względem kosztów i osiąganych korzyści.
- **Metoda**
Analiza danych z różnych źródeł: obrót, koszty, minimalne udziały według danych księgowych, statystyki zwiedzających, informacje o zwiedzających.
- **Ocena**
Odpowiednia metoda do sprawdzenia dochodowości udziału w targach. Konieczny kosztowny proces gromadzenia danych. Trudna interpretacja wyników. Konieczne gromadzenie danych z uczestnictwa w kilku imprezach targowych.

VI. Ocena udziału w targach

B. Ocena wydajności

Kontrola budżetu

Analiza różnic

Obliczenie współczynników

I współczynnik targowy =

$$\frac{\text{Wartość obrotu na targach}}{\text{Koszty uczestnictwa}} \times 1000$$

I współczynnik targowy

- Wystawca chce wiedzieć jaki obrót wygenerowało uczestnictwo w targach
- Zakładając obrót na targach w wysokości 125 000 Euro i koszt w wysokości 41 650 Euro, każde 1 000 Euro wygenerowało obrót w wysokości 3001 Euro. Lub każde 1 Euro wydane na targi wygenerowało 3 Euro obrotu.

VI. Ocena udziału w targach

B. Ocena wydajności

Kontrola budżetu

Analiza różnic

Obliczenie współczynników

II współczynnik targowy =

Wartość obrotu na targach
i cztery miesiące później x 1000
Koszty uczestnictwa

II współczynnik targowy

- Tragi stały się platformą komunikacyjną i dlatego większość kontraktów jest finalizowanych po zakończeniu targów. Wydaje się, że obrót osiągnięty na targach i kilka miesięcy po ich zakończeniu jest rezultatem udziału w targach. Jednak pojawia się tutaj kilka problemów. Jeśli powyższa metoda obliczeniowa jest wykorzystywana zawsze w ten sam sposób, różne imprezy targowe są możliwe do porównania.
- Przyjmując obrót na targach i cztery miesiące po ich zakończeniu w wysokości 380 000 Euro i koszty w wysokości 41 650 Euro, każde 1 000 Euro wygenerowało obrót w wysokości 9123 Euro. Lub każde 1 Euro wydane na targi wygenerowało 9 Euro obrotu.

VI. Ocena udziału w targach

B. Ocena wydajności

Kontrola budżetu

Analiza różnic

Obliczenie współczynników

III współczynnik targowy =

$$\frac{\text{Roczny obrót przedsiębiorstwa}}{\text{Koszty uczestnictwa we wszystkich imprezach targowych}} \times 1000$$

III współczynnik targowy

- Aby lepiej poznać znaczenie narzędzia marketingowego „Udział w Targach” oraz jego wpływ na obroty firmy należy obliczyć III współczynnik.
- Przyjmując roczny obrót przedsiębiorstwa w wysokości 1 520 000 Euro i koszty w wysokości 208 250 Euro (pięć imprez targowych), każde 1 000 Euro wygenerowało obrót w wysokości 7 298 Euro. Lub każde 1 Euro wydane na targi wygenerowało 7,3 Euro obrotu.

VI. Ocena udziału w targach

B. Ocena wydajności

Kontrola budżetu

Analiza różnic

Obliczenie współczynników

Koszt na zwiedzającego =

Koszt udziału w targach

Ilość zwiedzających

Koszt na zwiedzającego

- Dochodowość uczestnictwa w targach jest wyrażana przez współczynnik „Koszt na zwiedzającego”. Jaka kwota jest potrzebna żeby nawiązać kontakty z potencjalnymi klientami.
- Przyjmując, że 260 zwiedzających odwiedziło stoisko przedsiębiorstwa i przy kosztach w wysokości 41 650 Euro, koszt na każdego zwiedzającego wynosi 160 Euro. Ta kwota może być porównana z kosztami sprzedawców, wysyłki materiałów informacyjnych i reklamy.
- Aby otrzymać dokładniejsze dane, zwiedzających można podzielić na różne grupy: zwiedzający z branży, nowe kontakty, zwiedzający z zagranicy; szefowie firm, klienci ze sfinalizowanymi kontraktami

VII. Podsumowanie

Współczesne targi mają długą tradycję, która miała duży wpływ na rozkwit gospodarczy dzisiejszej Europy oraz na intensyfikację handlu pomiędzy Europą a Azją. 60)

Dzisiejsze targi

- Są ważnym narzędziem marketingowym;
- Są platformą wymiany informacji oraz sprzedaży;
- Są ważnym narzędziem prezentacji dla specjalistycznych segmentów rynku;
- Przynoszą korzyści wystawcom, zwiedzającym; organizatorom; usługodawcom; i lokalnym gospodarkom.

Udział w targach

- Musi być zawarty w kompleksowej koncepcji komunikacji marketingowej;
- Musi obejmować zmodyfikowane narzędzia pomocnicze;
- Koncepcja targowa przedsiębiorstwa musi odzwierciedlać strategię firmy.

Korzyści

- Wysokie zainteresowanie, nie tylko grup docelowych, ale także mediów;
- Niezwykle wysoka ilość kontaktów w grupie docelowej, przy stosunkowo niskich kosztach;
- Wydajne narzędzie realizowania Zarządzania Kontaktami z Klientami;
- Doświadczenie na targach pozwala na maksymalizację zysków z inwestycji.

VII. Podsumowanie

Problemy związane z uczestnictwem w targach

- Stosunkowo wysokie koszty;
- Praktyczne wykorzystanie zasobów;
- Problem ograniczonego zasięgu targów.

Przyszłość targów

- Targi odgrywają ważną rolę w marketingu i w przyszłości nie ulegnie to zmianie;
 - Narzędzia marketingowe, takie jak imprezy specjalne, targi i konferencje zaczynają występować wspólnie;
 - Rozszerzenie rynku targowego na Azję i inne regiony;
 - Internet odgrywa ważną rolę w przyszłości targów: Nie jako alternatywa, ale jako narzędzie wspierające przed, w czasie i po zakończeniu targów.
-