

Anita Proszowska*

TARGI I WYSTAWY W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA PRZEMYSŁOWEGO**

Targi i wystawy gospodarcze pełnią istotną rolę w promocji przedsiębiorstw przemysłowych. W trakcie targów przedsiębiorstwa realizują wiele celów. Jednym z nich jest tworzenie i doskonalenie wizerunku wystawcy. W artykule zostało scharakteryzowane pojęcie wizerunku przedsiębiorstwa wraz z podstawowymi regułami zarządzania tym aktywem oraz zaprezentowane narzędzia i techniki pomagające w osiągnięciu wymienionego celu targowego.

Słowa kluczowe: targi gospodarcze, wystawy, wizerunek przedsiębiorstwa, przemysłowego

TRADE FAIRS AND EXHIBITIONS IN THE FORMATION OF INDUSTRIAL COMPANY'S IMAGE

Trade fairs and exhibitions fulfil an important role in industrial companies' promotion. Companies achieve a lot of aims during trade fairs. One of this aims is creating and developing exhibitor's image. In this paper company's image is characterised. There are also described basic rules of image's management. There are presented tools and techniques useful in achieving of this aim.

Keywords: trade fairs, exhibitions, industrial company's image

1. WSTĘP

Wiele przedsiębiorstw wciąż oczekuje zawierania kontraktów na targach, jednak większość traktuje targi i wystawy gospodarcze jako instrument komunikacji firmy z otoczeniem i nawiązywania kontaktów z klientami [14, s. 23]. Mowa tu oczywiście o tendencjach światowych – przykładowo na rynku niemieckim 29% przedsiębiorstw oczekuje zawarcia umowy na targach, a dla 85% pierwszoplanowym celem jest budowa wizerunku firmy. Również we Francji 82% przedsiębiorstw bierze udział w targach, by zademonstrować swoją obecność na rynku. W Polsce ciągle jeszcze 63% wystawców oczekuje zawarcia umowy handlowej na targach. Powszechność omawianych zachowań wśród zachodnich przedsiębiorstw pozwala przypuszczać, że staną się one wkrótce standardem i w Polsce.

Celem prezentowanego artykułu jest ukazanie roli targów gospodarczych w procesie kształtowania wizerunku przedsiębiorstw przemysłowych oraz scharakteryzowanie możliwych do wykorzystania w trakcie targów technik i narzędzi wpływania na wizerunek.

* Zakład Badań Marketingowych i Marketingu Międzynarodowego, Wydział Zarządzania, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków

** Praca finansowana z badań własnych AGH; numer umowy: 10/10.200.130

2. POJĘCIE WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA

Pojęcie wizerunku w sensie dosłownym jest definiowane jako portret, podobizna, obraz, zdjęcie, fotografia, natomiast przenośnie wizerunkiem będzie czyjeś wyobrażenie o czymś, zwykle przekazywane innym [15, s. 1134]. I właśnie na przenośnym rozumieniu pojęcia wizerunku opierają się definicje rynkowego wizerunku przedsiębiorstwa¹. Anglojęzycznym odpowiednikiem słowa wizerunek jest termin *image* i w tej wersji funkcjonuje również w polskiej literaturze. *Image* to zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie [9, s. 549]. Pojęcie wizerunku przedsiębiorstwa często jest zastępowane sformułowaniem wizerunek firmy.

Wizerunek firmy to jej obraz wśród ludzi, którzy kontaktują się z tą firmą w sposób bezpośredni lub pośredni [2, s. 11]. Przez kontakt można rozumieć zarówno wymianę handlową, jak i przepływ informacji pomiędzy firmą a elementami jej otoczenia. Jednostka odbiera przekaz i reaguje na zawarte w nim informacje, tworząc sobie na podstawie znanych jej tematów psychologiczny wizerunek tego, czym jest przedsiębiorstwo. Powstały obraz różni się od tego będącego obiektem przekazu [22, s. 536].

Z cytowaną powyżej definicją wizerunku W. Budzyńskiego jest zgodna definicja M. Rozwadowskiej [20, s. 55 i n.], dla której wizerunek organizacji (którą będzie przecież firma i przedsiębiorstwo) to powszechna opinia na temat firmy. Jej zdaniem wizerunek przyczynia się do powstania swoistej osobowości produktów i przedsiębiorstw. Jednocześnie można go interpretować jako sposób odczytywania bodźców wysyłanych przez przedsiębiorstwo i daje się zauważyć jego wyraźną zmienność w czasie. Podobne podejście do definicji wizerunku przedsiębiorstwa prezentuje K. Wojcik [25, s. 38 i n.], która wychodząc od tłumaczenia słowa *image* jako obrazu rzeczywistości lub wyobrażenia o obiekcie, stwierdza że (*corporate image*) to obraz przedsiębiorstwa i korporacji w umysłach ludzi. Przytacza ona również definicję mówiącą, że „*image* to ogólny, globalny zestaw wzorów nastawienia ludzi do przedmiotu *image*, opartego na różnorodnych związanych z tym przedmiotem ocenach, doświadczeniach, wyobrażeniach, poglądach, oczekiwaniach”. Jednak za najpełniejszą uznała ona definicję następującą: „*image* (wizerunek) to wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie o nieostrych różnicach”. Dynamiczny charakter wizerunku wynika z ciągłych zmian w różnych wymiarach otoczenia przedsiębiorstwa oraz przeobrażeń upodobań i preferencji jego członków.

Powtarzając wymienione powyżej definicje, E.M. Cenker [3, s. 42 i n.] dodaje, że wizerunek jest czymś nadanym przedsiębiorstwu przez otoczenie, na co można się jedynie starać wpływać i kształtować. Wizerunek można również określić jako uproszczone, przesadzone i wartościujące wyobrażenie, pseudoosąd, nie mające ograniczeń ważności i nie poddające

¹ Wizerunek ma również wymiar psychologiczny i wtedy jest definiowany jako obraz polegający na odzwierciedleniu w świadomości spostrzeganych poprzednio składników rzeczywistości, por. z [16, s. 88].

się praktycznemu potwierdzeniu. Każdy z obiektów dostępnych ludzkiemu postrzeganiu i analizowaniu jest przetwarzany i upraszczany jako wizerunek [17, s. 22]. Jest on ostatecznym wynikiem zintegrowanych działań całego przedsiębiorstwa (stąd nacisk na jego interdyscyplinarny charakter) jednocześnie będąc zbiorem opinii kształtowanych na podstawie niepełnego obrazu rzeczywistości, który dotarł do danego podmiotu otoczenia. Idąc dalej tym tokiem rozumowania, można dodać, że wizerunek to suma wszystkich bodźców oddziałujących na odbiorcę, pochodzących od produktów, osób i innych podmiotów, a dokładniej reakcja na te bodźce. Podkreślając subiektywny charakter wizerunku, K. Huber [6, s. 25] dodaje, że wizerunek to tak naprawdę relacje pomiędzy podmiotem a obiektem pewnego obrazu. I właśnie dlatego nie jest on statyczny, ale ulega zmianie wraz ze zmianą czyichś poglądów i upodobań.

Skrótowe zestawienie znaczeń wizerunku przedsiębiorstwa, czyli jego *image*, prezentowane w pracy A.M. Dereń, jest następujące [4, s. 65]:

- sposób, w jaki widzi je otoczenie;
- to, co ludzie o nim myślą;
- jego reputacja;
- odbicie firmy w świadomości klientów i kontrahentów;
- obraz przedsiębiorstwa wśród ludzi, którzy się z nim stykają – klientów, kontrahentów, pracowników itd.

3. REGUŁY ZARZĄDZANIA WIZERUNKIEM

Zarządzanie jest sztuką osiągania celów w formalnie zorganizowanych grupach [13, s. 5] i wykorzystania wszystkich zasobów przedsiębiorstwa do realizacji tych celów. Definiując proces zarządzania wizerunkiem firmy, należy przyjąć, że są to działania z zakresu komunikacji wewnętrznej, zarządzania kryzysowego, lobbyingu i public relations, zmierzające do stworzenia wizerunku całej firmy, a nie tylko wizerunku produktu czy marki. Grupy docelowe tego procesu stanowią: środowisko wewnętrzne firmy i grupy z otoczenia podmiotowego przedsiębiorstwa. Patrząc na zarządzanie wizerunkiem z punktu widzenia przedsiębiorstwa przemysłowego, należy stwierdzić, że jest ono szczególnie ważne dla tej grupy firm. Mniejsza ilość podmiotów na rynku powoduje, że działania są bardziej skoncentrowane i przez co czasem mniej widoczne na szerokim rynku, ale równie ważne albo nawet ważniejsze niż w przypadku dóbr konsumpcyjnych. Decyzje są podejmowane w sposób bardzo racjonalny, nie dokonuje się praktycznie zakupów impulsowych, a jednym z ważniejszych kryteriów wyboru partnera jest opinia na jego temat wśród pozostałych uczestników rynku. Ważne są również parametry jakościowe oferty, jednak muszą być poparte dobrą opinią o producencie – jego solidności i rzetelności.

Wpływ na wizerunek firmy mają przede wszystkim: tożsamość firmy, jej komunikacja marketingowa i pozamarketingowa, wizerunek (marki) produktu, public relations oraz wizerunek kraju i lidera firmy. Czynniki współtworzące wymienione determinanty wizerunku to

przede wszystkim tożsamość firmy – jej kultura i system identyfikacji wizualnej, na który składają się m.in. systemy identyfikacji wizualnej produktów, ich opakowania, znaki graficzne itd. Kolejnym bardziej złożonym czynnikiem wpływającym na kształt wizerunku jest komunikacja marketingowa, czyli przede wszystkim formy promocji wykorzystywane przez przedsiębiorstwo (wpływają one przede wszystkim na wizerunek produktów przedsiębiorstwa i pośrednio na jego wizerunek, z wyjątkiem czystej reklamy wizerunkowej). Ostatnim bardziej złożonym czynnikiem jest public relations, które samo w sobie jest zbiorem różnorodnych technik i narzędzi tj.: lobbying, sponsoring, media relations czy targi i wystawy gospodarcze. Właśnie te ostatnie są szczególnie mocno wykorzystywane przez przedsiębiorstwa przemysłowe do kształtowania ich wizerunków. Są z resztą jedną z nielicznych form promocji używanych przez te przedsiębiorstwa w ogóle, i tak np. Ph. Kotler i G. Armstrong [8, s. 564–565] wymieniają targi i wystawy gospodarcze jako jedną z dwóch form promocji w marketingu business-to-business obok konkursów dla handlowców, uznając pozostałe formy za wykorzystywane w marginalnym stopniu.

4. TARGI I WYSTAWY W KSZTAŁTOWANIU² WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA PRZEMYSŁOWEGO

4.1. CELE TARGOWE ZWIĄZANE Z WIZERUNKIEM PRZEDSIĘBIORSTWA

Podjmując decyzję o udziale w targach w celu poprawy wizerunku, przedsiębiorstwo bierze pod uwagę jeden lub kilka z następujących celów cząstkowych [23, s. 101]:

- zaprezentowanie przedsiębiorstwa,
- utrzymywanie lub rozszerzanie dotychczasowych kontaktów,
- pozyskiwanie nowych klientów,
- przedstawienie produktów na rynku,
- wprowadzenie na rynek nowego produktu,
- przedstawienie zmienionej koncepcji branży większej liczbie osób,
- ocenę sytuacji przedsiębiorstwa na rynku,
- rozszerzenie sieci handlowej,
- znajdowanie luk rynkowych,
- nawiązywanie kontaktów z mediami.

Realizacja tych celów i świadome wpływanie na wizerunek przedsiębiorstwa w ramach udziału w targach jest możliwe przede wszystkim dzięki odpowiedniemu wyglądowi stoiska i profesjonalnej komunikacji marketingowej realizowanej na targach [3, s. 194]. Obecnie, ze

² W ujęciu słownikowym kształtować to „nadawać czemuś określony kształt, postać, formę; formować, modelować”, ale też „rozвивać coś, doskonalić, kształcić” [15, s. 381–382]. Stąd tworzenie i późniejsze modelowanie wizerunku można nazwać jego kształtowaniem, co nawet lepiej odzwierciedla proces doskonalenia wizerunku niż pojęcie zarządzania przyjęte w literaturze na określenie tego procesu.

względu na coraz bardziej złożone procedury zakupu i dążenie do stabilizacji współpracy z raz wybranymi partnerami, wyraźnie zyskują na znaczeniu cele targowe o charakterze wizerunkowym.

4.2. NARZĘDZIA KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU STOSOWANE PODCZAS TARGÓW

4.2.1. Stoisko targowe

Projektując stoisko targowe, należy przede wszystkim określić jego kształt i rozmiar, by następnie przyporządkowywać poszczególnym częściom standu funkcje do zrealizowania. Podstawowym kryterium podziału stoisk targowych jest ilość ścian stoiska, otwartych dla zwiedzających. A. Drab [5, s. 137 i następne] proponuje następującą klasyfikację³: tylna ściana (box), wyspa, półwysp, przejście krzyżowe. Różnice w podziałach stoisk targowych nie są tak bardzo istotne, jednak wskazują na prawdopodobieństwo zaistnienia pomyłki przy zamawianiu powierzchni wystawienniczej, dlatego często prezentacjom ofert towarzyszy rysunek pokazujący rzeczywisty kształt stoiska. Jest to łatwiejsze niż próby tworzenia jednolitej systematyki w tym zakresie.

By dobrze spełniało swoją rolę, stoisko targowe powinno być dostosowane nie tylko do możliwości finansowych przedsiębiorstwa, lecz również do celów, jakie ma spełniać. Jego rozmiary powinny wynikać ze zsumowania planowanej przestrzeni wystawowej (miejsce ekspozycji produktów i materiałów reklamowych) i przestrzeni pracy (obszar działań personelu stoiska, na które składa się prezentacja pracy urzędów i obsługa interesantów) [5, s. 135–136].

4.2.2. Personel targowy

Przygotowując prezentację targową, trzeba mieć na uwadze, że jej kluczowym elementem jest personel. Jego właściwy dobór będzie w przyszłości warunkował perfekcyjną pracę całego stoiska. Pracownicy targowi przedsiębiorstwa to personel tzw. pierwszego kontaktu z klientem. Wymagania stawiane tej grupie pracowników prezentuje tabela 1.

Analizując prezentowane w tabeli 1 wyniki badań należy zauważyć, że za najważniejsze uznano pozytywne nastawienie do klienta i łatwość nawiązywania kontaktów z ludźmi, a dopiero na jednym z ostatnich miejsc jest doświadczenie, pod którym należy rozumieć m.in. fachową wiedzę pracownika. Również na targach będą to główne atuty personelu, chociaż wtedy środek ciężkości przeniesie się nieznacznie w kierunku doświadczenia i merytorycznej wiedzy na temat produktu.

³ Wymieniona publikacja podaje tylko przykładową systematykę i propozycje nazewnictwa; i tak na przykład w pracy [3, s. 203] w ramach tego samego podziału proponowane są odpowiednio nazwy stoisk, takie jak: stoisko rządowe, wyspowe (blokowe), narożne, czołowe („półwysp”) i przelotowe; natomiast praca [23, s. 195] proponuje nazwy jeszcze bardziej opisowe: stoisko z trzema ścianami, z dwoma ścianami, z jedną ścianą, bez ścian („wyspa”); również opisowo do tego nazewnictwa podchodzi praca [7, s. 10] i wymienia następujące rodzaje stoisk: jedna strona dostępna, dwie strony dostępne, półwysp, wyspa; praca [11, s. 14 i n.] proponuje następującą nomenklaturę: stoisko narożne, czołowe i rządowe.

Tabela 1

Wymagania stawiane przez firmę personelowi tzw. pierwszego kontaktu z klientem (odsetek wskazań cechy wymaganej u członków tego personelu)

Wyszczególnienie	Rodzaj działalności				Ogółem
	produkcja	handel	usługi	mieszana	
Pozytywne nastawienie do klienta	88,6	86,7	96,8	85,6	89,2
Łatwość nawiązywania kontaktów z klientami	80,0	76,7	90,3	82,7	83,6
Takt, wysoka kultura	77,1	60,0	91,9	78,8	79,7
Identyfikacja z firmą	77,1	73,3	72,6	76,9	75,3
Odpowiedni wygląd	74,3	60,0	87,1	7,7	68,4
Doświadczenie	42,9	50,0	59,7	65,4	58,4
Ukończone kursy marketingowe	37,1	10,0	21,0	22,1	22,5
Inne	11,4	20,0	25,8	9,6	15,6

Źródło: [14, s. 267]

Rekrutując pracowników na targi, przedsiębiorstwa kierują się następującymi kryteriami⁴: techniczna znajomość produktu, znajomość i umiejętne stosowanie technik sprzedaży, władanie językami obcymi, odpowiednia prezencja, doświadczenie targowe⁵. Każda z określanych powyżej cech winna wystąpić u członków obsługi stoiska. Zwykle trudno jest znaleźć jedną osobę spełniającą wszystkie kryteria istotne dla przedsiębiorstwa, stąd tak ważny jest umiejętny dobór zespołu, którego członkowie będą się wzajemnie uzupełniali.

Natomiast dla zwiedzających, jak wykazały badania [19, s. 87], najważniejszymi cechami personelu targowego są: wykształcenie techniczne, silne zainteresowanie produktem, doświadczenie na polu targowym, umiejętność zaprezentowania wystawianego produktu (w przypadku braku demonstracji kluczowa stawała się znajomość produktu), przystępność.

Różnice w wymienianiu najważniejszych kryteriów oceny personelu przez obydwie strony prezentacji targowej powinny zwrócić uwagę przedsiębiorstw na to, by zmienić kryteria wyboru i sposobu rekrutacji pracowników na targi, w celu zniwelowania różnic, a co za tym idzie, poprawy efektywności personelu.

⁴ Kryteria wyboru personelu targowego w praktyce będą bardziej szczegółowe: tzn. w zależności od tego, do jakich zadań zostanie on powołany inaczej będą wyglądały te kryteria, zobacz [11, s. 21], podobne zestawy kryteriów proponują również inne publikacje tj. [23, s. 168 i następne].

⁵ Lista niezbędnych cech profesjonalnego personelu targowego w pozostałych pracach z zakresu polityki targowej wygląda podobnie, porównaj [5, s. 195], gdzie wymienione są trzy kluczowe cechy: skuteczna osobowość zawodowa, wiedza o produkcie i klientach i zrozumienie technik sprzedaży, szczegółowe rozwinięcie tych cech można znaleźć w wymienionej pracy w tabeli na stronie 196.

Zachowanie i umiejętności obsługi stoiska mają bezpośredni wpływ na rezultaty kontaktów targowych, co zmusza przedsiębiorstwa do intensywnych szkoleń w tym zakresie. Dwie trzecie badanych przedsiębiorstw ma specjalne kryteria selekcji tego personelu, jednak tylko 25% ma specjalną politykę szkoleń, w których nacisk jest położony na zagadnienia związane z wiedzą o produkcie i sposobach wzbudzania zainteresowania wśród gości targowych, jeszcze rzadziej ich przedmiotem jest znajomość języków obcych [21, s. 406].

4.2.3. Targowe działania promocyjne

Celem udziału kluczowych targach jest przekazanie kluczowych informacji, utrwalenie ich w świadomości klientów i zmotywowanie tychże klientów do podjęcia decyzji korzystnej dla przedsiębiorstwa [23, s. 245]. W zależności od wielości celów targowych inaczej będzie wyglądał wykorzystany mix promocyjny. Zestaw koniecznych elementów zostanie zaprezentowany poniżej, nie powinien on jednak zawęźać pomysłowości wystawców, lecz być inspiracją do kolejnych twórczych rozwiązań.

KONTAKTY Z DZIENNIKARZAMI

Kontakty z dziennikarzami, również w trakcie prezentacji targowej, to element media relations przedsiębiorstwa. W ramach działań media relations można wyodrębnić dwa rodzaje kontaktów z dziennikarzami [10, s. 69]:

- 1) dostarczanie dziennikarzom różnych form pisarskich przedsiębiorstwa, by umożliwić opublikowanie zawartych w nich informacji – kontakty bezpośrednie i niesobiste;
- 2) kontakty publiczne, tj. konferencje prasowe, wywiady itp. oraz kontakty niepubliczne.

Profesjonalna współpraca z dziennikarzami gwarantuje informacje o prezentacji targowej przedsiębiorstwa w wielu różnych nośnikach informacji (dziennikarze radiowi, prasowi, telewizyjni i internetowi) i maksymalny rezonans promocyjny. Główne formy kooperacji z dziennikarzami na targach to: teczki prasowe (wraz z zawartymi w nich komunikatami i zdjęciami), półki prasowe, konferencje prasowe i wywiady.

Planując kontakty z prasą, należy się również liczyć z potencjalnymi wizytami przedstawicieli mediów na stoisku targowym. Odwiedziny takie wskazują na szczególne zainteresowanie daną firmą i powinny cieszyć przedsiębiorstwo, któremu udało się na tyle wyróżnić, że zostało potraktowane bardziej uważnie od innych. Chcąc dodatkowo wzbudzić zainteresowanie zarówno mediów, jak i zwiedzających przedsiębiorstwa organizują konferencje prasowe i udzielają wywiadów.

TARGOWE FORMY PISANE

Publikacje cykliczne przedsiębiorstwa

Prezentacje tego rodzaju mogą mieć charakter wewnętrzny (biuletyny wewnętrzne, okólniki) i zewnętrzny (biuletyny zewnętrzne, raporty roczne, czasopisma firmowe: kwartalniki, miesięczniki itp.). Wymienione publikacje powinny się pojawiać w przedsiębiorstwie bez względu na to, jaką formę komunikowania się z rynkiem wybiorą. Targi to tylko jedno z miejsc, gdzie można je zaprezentować, a one są jednocześnie tylko jedną z form wspierania prezentacji targowej.

Publikacje targowe

Przygotowując prezentację targową, nie można się obejść bez form piśmiennych stworzonych specjalnie na targi. Są to przede wszystkim: ulotki reklamowe, cenniki, informatory, katalogi produktów czy też wpisy do katalogów targowych.

Chcąc zapewnić sobie wystarczającą ilość ulotek i innych drobnych materiałów pisanych, należy pamiętać o tym, że 64% rozdanych na targach prospektów reklamowych jest wyrzucanych do kosza [7, s. 30]. Nakład powinien być proporcjonalny do planowanej liczby zwiedzających. W trakcie prezentacji można gościom podawać bardziej szczegółowe informacje na temat oferty, które będą notować na materiałach reklamowych przedsiębiorstwa. Pomoże to wydłużyć czas życia tych materiałów, gdyż stwierdzono, że prospekty z odręcznymi uwagami nie są tak szybko wyrzucane, jak pozostałe [11, s. 44]. Rozwinięciem najprostszych ulotek reklamowych będą katalogi produktów przedsiębiorstwa⁶. Firma musi też posiadać zestawienie aktualnych cen swojej oferty.

Organizatorzy targów przygotowują zbiorcze zestawienie wystawców w formie katalogu targowego, zawierającego podstawowe informacje na temat przedsiębiorstw-wystawców. Wpis do katalogu targowego przygotowuje zwykle sam wystawca, dokonuje go razem ze zgłoszeniem na targi i powinien on dbać o dopracowanie tej drobnej publikacji, gdyż katalogi targowe są często przechowywane przez gości targowych jako swoista baza adresowa danej branży, zwiedzający używają go też jako swoistego przewodnika po terenie targów [23, s. 143 i n.]. Każdym targom towarzyszą również przygotowane przez organizatorów karty wstępu na targi, ulotki z programem seminariów i innych imprez towarzyszących, prospekty targów, czy też plakaty reklamujące targi. Wszystkie te elementy to miejsca, na których wystawca może umieścić swoją reklamę, po to by przyciągnąć do siebie zwiedzających.

Zaproszenia dla ważnych gości

Kolejną formą pisaną, która z pewnością jest przydatna w trakcie targów, są zaproszenia. Jeśli już firma przygotowała prezentację targową, powinna wykorzystać ją, by olśnić ważnych klientów bądź przedstawicieli mediów. W przypadku gdy zostały zaplanowane specjalne pokazy nowych technologii produkcyjnych, należy zapewnić im właściwy rezonans w otoczeniu. Zaproszenie musi zachęcać do odwiedzin. Należy mieć świadomość, że podobnych prezentacji i pokazów jest w tym samym czasie dużo więcej i konieczne jest wydobycie wyjątkowego charakteru tej jednej.

PREZENTOWANE PRODUKTY PRZEDSIĘBIORSTWA I DODATKOWE MATERIAŁY PROMOCYJNE

Nieodzowną częścią każdej prezentacji targowej są elementy oferty przedsiębiorstwa. Zainteresowanie produktami firmy jest naturalnym magnesem przyciągającym do odwiedzenia stoiska. Od wyboru właściwych eksponatów będzie zależało powodzenie całej prezentacji [24, s. 269]. Prezentacja produktu powinna uwzględniać cele uczestnictwa w tar-

⁶ W tym momencie coraz popularniejsze stają się katalogi na płytach CD. Łatwiejszy dostęp do informacji mają klienci (możliwość zaproponowania różnych wyszukiwarek tematycznych i specyficznych form podziału produktów), a dla przedsiębiorstwa są to często niższe koszty przygotowania i transportu tych materiałów.

gach i z tego też punktu widzenia cele te można podzielić na [23, s. 231] cele bezpośrednio handlowe, pośrednio handlowe, dotyczące wizerunku firmy.

Gdy priorytetem są cele ściśle sprzedażowe należy wybrać produkty, które będą szczególnie promowane i eksponowane, a pozostałe wymieniać tylko w ulotkach i katalogach. Prezentowanie pełnej oferty jest celowe tylko w przypadku wchodzenia na nowy rynek (i przy niezbyt rozległym asortymencie). W zależności od charakteru oferty, wielkości i złożoności produktów, będą prezentowane ich poszczególne modele, makiety lub próbki⁷ wytwarzanych przez przedsiębiorstwo materiałów. Mniejszą rolę będzie odgrywała prezentacja produktu na targach, których głównym celem jest poprawa wizerunku przedsiębiorstwa. Tutaj na pierwszy plan wysunie się sama firma, a eksponowane będą relacje osobowe i nawiązywanie nowych kontaktów. Charakterystyczne dla tego typu pokazów jest prowadzenie rozmów z oglądającymi (liczny personel targowy) i duża ilość materiałów informacyjnych (przede wszystkim o firmie, lecz również o produktach przedsiębiorstwa, które jednak nie są na pierwszym planie).

Do stoiska przyciągają oczywiście nie tylko same produkty, lecz również dodatkowe artykuły promocyjne rozdawane w trakcie prezentacji targowej. Mogą one przybierać różną formę: od długopisów i baloników poczynając, na bardzo ekskluzywnych, oryginalnych pomysłach kończąc. Jest to forma zwracania uwagi na stoisko przedsiębiorstwa bardziej popularna na targach artykułów konsumpcyjnych⁸. Podejmując decyzję o rezygnacji z drobnych artykułów promocyjnych na stoisku, przedsiębiorstwo powinno jednak przygotować sobie prezenty dla zaproszonych gości (mogą to być np. dziennikarze, potencjalni i dotychczasowi klienci lub też dostawcy przedsiębiorstwa). Poważnym rozmowom handlowym będzie towarzyszyło wręczanie pamiątkowych upominków⁹.

NAGRODY TARGOWE

W trakcie targów często organizowane są różne konkursy, wręczane nagrody i wyróżnienia. Inicjatorami tych działań są przede wszystkim organizatorzy targów, jak również środowiska i organizacje branżowe czy konsumenckie. Jest to dobry sposób zarówno na reklamę przedsiębiorstwa, jak i samych targów. Laureaci nagród targowych są często wymieniani

⁷ Chcąc dowartościować ważniejszych klientów, niektóre przedsiębiorstwa będą rozdawać próbki swoich produktów; jest to forma promocji uzupełniającej stosowana nie tylko na targach i określana jako *sampling* (bardziej popularna wśród dóbr konsumpcyjnych ze względu na lepsze możliwości jej wykorzystania); zobacz [1, s. 17].

⁸ Na targach artykułów przemysłowych przedsiębiorstwa starają się nie przyciągać zbyt aktywnie zbieraczy gadżetów, by móc zająć się uważnie tymi, którzy są naprawdę zainteresowani ofertą. Prawdziwych klientów tłok będzie od stoiska raczej odstraszał, gdyż nie daje możliwości przeprowadzenia poważnej rozmowy handlowej czy też zadania szczegółowych pytań na temat produktów.

⁹ Powinny one mieć bardziej ekskluzywny charakter i w miarę możliwości być związane z działalnością przedsiębiorstwa lub chociaż być opatrzone jego znakiem firmowym. Ponieważ w tej dziedzinie również obowiązują standardy, tj. przybory do pisania, zegarki czy kalendarze, ceniona będzie i przez to bardziej zapamiętywana oryginalność. Jeszcze lepszym pomysłem jest obdarowanie gościa prezentem związanym z jego hobby, wymaga to jednak wcześniejszego wywiadu (w przypadku długoletnich klientów firma będzie miała ułatwione zadanie).

w mediach i mogą na swoich produktach umieszczać informacje o otrzymanej nagrodzie. Ostatnio, ponieważ są one rozdawane dość pochopnie, nastąpiła jednak dewaluacja znaczenia nagród targowych. Ztraca się przez to charakter wyróżnienia; nie podkreśla ono już wyjątkowo wysokiej jakości towaru.

IMPREZY SPECJALNE TOWARZYSZĄCE UDZIAŁOWI PRZEDSIĘBIORSTWA W TARGACH

Chcąc jak najlepiej wykorzystać obecność na targach i jak najgłębiej zapaść w pamięć zwiedzających, wystawcy często organizują dodatkowe imprezy promocyjne uświetniające prezentację targową. Nie chodzi tu o zgromadzenie gapiów przed stoiskiem czy pawilonem targowym, lecz o uświadomienie potencjalnym klientom szczególnej troski przedsiębiorstwa o nich i przyszłą współpracę z nimi.

Stworzenie takiego wrażenia będą ułatwiały m.in.:

- obchody rocznicowe przedsiębiorstwa organizowane również na targach (np. bankiet z okazji dwudziestopięciolecia powstania firmy);
- przygotowywanie wystaw branżowych (pod warunkiem oczywiście, że przedsiębiorstwo miało istotny wpływ na rozwój danej gałęzi przemysłu);
- wybór szczególnego miejsca i formy konferencji prasowej, nie musi to być przecież sala seminaryjna targów czy targowa restauracja, lecz np. wynajęty statek, jaskinia itp.;
- organizowanie koncertów, czy przedstawień teatralnych, szczególnie jeśli firma uważa się za silnie czerpiącą z tradycji;
- proponowanie gościom targowym i dziennikarzom wycieczek połączonych z testowaniem produktów w terenie (jeśli oferta przedsiębiorstwa na to pozwala) lub uprawianiem sportów ekstremalnych.

Liczba propozycji jest nieskończona. Agencje reklamowe, pomagające przedsiębiorstwom przygotować się do targów, prześcigają się w proponowaniu nowych, coraz bardziej oryginalnych atrakcji dla gości targowych swoich klientów. Trzeba pamiętać jednak, by forma prezentacji nie przerosła treści całego pokazu handlowego. Ważne jest, by powstały dobry nastrój umieć wykorzystać i cały czas mieć na uwadze przesłanie firmy, jej filozofię handlową i aktualne cele targowe.

5. WPLYW UCZESTNICTWA W TARGACH NA WIZERUNEK PRZEDSIĘBIORSTWA PRZEMYSŁOWEGO

Dla wielu przedsiębiorstw targi są jedną z form komunikacji służącą zarówno do sprzedaży ich produktów, jak i realizacji celów pozasprzedażowych [18, s. 450], w tym poprawie wizerunku przedsiębiorstwa. Jednocześnie spora część z nich przyznaje, że coraz trudniej sprzedawać na targach. Patrząc na sprzedaż jako na proces, przyjąć należy, że targi gospodarcze do sposób przyspieszania przejścia potencjalnych kupujących przez kolejne fazy tego procesu i tylko ci, którzy docierają na targi ze wstępnych rozpoznaniem dostępnych ofert mogą dokonać na nich zakupu, pozostali poświęcą ten czas na zbieranie informacji i porów-

nywanie propozycji alternatywnych. Stąd coraz większe znaczenie ma przygotowanie celów służących poprawie wizerunku, które można realizować na konkretnej imprezie targowej. Wystawcy twierdzą, że targi są bardzo dobrym narzędziem do realizacji tego celu, co pokazuje tabela 2.

Tabela 2

Użyteczność instrumentów marketingowych dla wzrostu znajomości i doskonalenia wizerunku firmy

Oceniane instrumenty marketingowe	Użyteczność (%)
Targi / wystawy	76,2
Czasopisma branżowe	67,8
Internet	65,6
Prezentacje firmowe dla zaproszonych specjalistów	51,2
Prasa targowa	50,2
Public relations	50,0
Reklama zewnętrzna	46,6
Sponsoring	44,6
Promocja w miejscu sprzedaży	43,4
Dzienniki (prasa codzienna)	43,2
Wysokonakładowe czasopisma kolorowe	40,6
Telewizja	40,6
Mailing (marketing pocztowy)	40,0
Marketing telefoniczny	39,2
Sprzedaż bezpośrednia	38,8
Radio	35,4

Źródło: [26], wyniki badań przeprowadzonych przez Instytut Badań Opinii i Rynku „Pentor” – Poznań sp. z o.o. na zlecenie Polskiej Korporacji Targowej w 2000 roku

W zaprezentowanych wynikach badań targi i wystawy gospodarcze są na pierwszym miejscu, jeżeli chodzi o zwiększanie znajomości i doskonalenie wizerunku przedsiębiorstwa, wyprzedziły nawet czasopisma branżowe – tradycyjne źródło informacji na temat rynku dóbr inwestycyjnych. Wskazuje to na potrzebę bezpośredniego kontaktu w procesie kreowania wizerunku, klientom jest rzeczywiście łatwiej wyrobić sobie opinię na podstawie osobistych doświadczeń niż w oparciu o źródła wtórne. Dlatego również uznano targi i wystawy gospodarcze za najskuteczniejsze przy realizacji następujących celów (pośrednio

służących również procesowi zarządzania wizerunkiem): podtrzymanie kontaktów z dotychczasowymi klientami (użyteczność – 77,8%), pozyskanie nowych klientów (77,6%), prezentacja nowych produktów (79,2%), rozpoznawanie życzeń klientów (70,0%), wpływanie na decyzje klientów (62,6%), wymiana i pozyskiwanie informacji (77,6%), wzrost znajomości produktów (76,2%) i zademonstrowanie obecności firmy na rynku (83,2%) [26, wyniki badań przeprowadzonych przez Instytut Badań Opinii i Rynku „Pentor” – Poznań sp. z o.o. na zlecenie Polskiej Korporacji Targowej w 2000 roku].

6. PODSUMOWANIE

Dobrze przygotowana prezentacja targowa służy przede wszystkim budowaniu więzi ze zwiędzającymi i przekazywaniu istotnych informacji, co wyraźnie służy poprawie wizerunku firmy wśród gości targowych i pozostałych odbiorców przekazu targowego. Przeciwnicy targów uważają, że przegrywają one z Internetem czy telefonem w zakresie możliwości prezentacji czy szybkości zapoznania się z ofertą przedsiębiorstwa. I na pewno częściowo mają rację. Jednak coraz częściej trudno obejść się bez kontaktów bezpośrednich. To właśnie ich magia powoduje, że targi są ciągle uważane za bardzo skuteczną formę komunikacji z rynkiem i kształtowania wizerunku. Spadek ich ilości w ostatnich latach to nie obniżenie ich znaczenia, lecz powstanie specjalistycznych imprez branżowych jako miejsca spotkań fachowców w danej dziedzinie, a nie tylko imprez towarzyskich. Prawdopodobnie jeszcze długo przedsiębiorstwa będą odczuwały potrzebę bezpośrednich kontaktów, a Internet będzie tylko dodatkowym (nie da się ukryć, że bardzo dobrym) źródłem informacji na temat sytuacji w danej branży. Dotychczasowe badania potwierdzają, że Internet jest narzędziem do planowania wizyt na targach poprzez wstępne zapoznanie się z ofertą wystawców, czyli ciągle jeszcze targi wirtualne nie stanowią bezpośredniego zagrożenia dla tradycyjnych imprez targowych [12, s. 27]. Obecność na targach staje się koniecznością, także jako forma prezentacji dobrej sytuacji finansowej przedsiębiorstwa (wysokie koszty targowe) i szczególnej obserwacji konkurencji.

Literatura

- [1] Bartosik M.: *Promocja uzupełniająca*. Marketing w Praktyce, nr 10/2002
- [2] Budzyński W.: *Zarządzanie wizerunkiem firmy*. Warszawa, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej 2002
- [3] Cenker E.M.: *Public relations*. Poznań, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej 2000
- [4] Dereń A. M.: *Prawne uwarunkowania public relations w Polsce*. Bydgoszcz, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o. 1999
- [5] Drab A.: *Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach*. Warszawa, Business Press Ltd. 1997
- [6] Huber K.: *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*. Warszawa, Business Press Ltd. 1995

- [7] Kisiąła J., Jurczak R.: *Poradnik wystawcy, czyli 101 wskazówek dla organizatora: stanowiska konferencyjne, stoiska targowe, stanowiska degustacji*. Kraków, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu 1997
- [8] Kotler Ph., Armstrong G.: *Principles of Marketing*. New Jersey, Prentice Hall International, Inc. 2001
- [9] Kotler Ph.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa, Gebethner & S-ka 1994
- [10] Krawulski J.: *Public relations*. Poznań, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu 2000
- [11] Leicher R.: *Jak wystawiać i sprzedawać na targach*. Warszawa, Agencja Wydawnicza Placet 1996
- [12] Leszczyński G., Mruk H.: *Targi jako instrument komunikacji*. Marketing w Praktyce, nr 6/2001
- [13] Machaczka J.: *Podstawy zarządzania*. Kraków, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej 1999
- [14] Mazurek-Łopacińska K.: *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*. Wrocław, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego 1997
- [15] Sobol E. (red.): *Nowy słownik języka polskiego PWN*. Warszawa, PWN 2002
- [16] Przetacznikowa M., Makiełło-Jarża G.: *Podstawy psychologii ogólnej*. Warszawa, 1982
- [17] Ociepka B. (red.): *Public relations w teorii i praktyce*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2002
- [18] Reeder R.R., Brierty E. G., Reeder B. H.: *Industrial Marketing. Analysis, Planning and Control*. New Jersey, Prentice-Hall International, Inc. 1985
- [19] Rosson P.J., Seringhaus F.H.R.: *Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs*, Journal of Business Research, vol. 332/1995
- [20] Rozwadowska B.: *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*. Warszawa, Wydawnictwo Studio EMKA 2002
- [21] Seringhaus F.H.R.: *Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands*. International Marketing Review, 15.5/1998
- [22] Strategor: *Zarządzanie firmą*. Warszawa, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne 1995
- [23] *Targi jako instrument marketingu*. Katowice, Izba Rzemieślnicza oraz Małej i Średniej Przedsiębiorczości w Katowicach 2000
- [24] Williams J.D., Gopalakrishna S., Cox J.M.: *Trade Show Guidelines for Smaller Firms*. Industrial Marketing Management 22/1993
- [25] Wojcik K.: *Public relations od A do Z, tom II*. Warszawa, Agencja Wydawnicza Placet 1997
- [26] www.polfair.com.pl