

Anita Proszowska*

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

TARGI GOSPODARCZE W DOBIE MARKETINGU DOŚWIADCZEŃ

STRESZCZENIE

W artykule zaprezentowano ewolucję funkcji targów gospodarczych, ich współczesny obraz oraz perspektywy rozwoju w dobie marketingu doświadczeń. W pracy scharakteryzowano zmiany zachodzące na współczesnym rynku istotne dla rozwoju targów i ich wykorzystania przez przedsiębiorstwa. Marketing doświadczeń został pokazany jako główna determinanta rozwoju i przeobrażeń targów gospodarczych w przyszłości. W podsumowaniu zostały wymienione czynniki sprzyjające rozwojowi targów gospodarczych i potencjalne kierunki zmian w wykorzystaniu tej formy promocji przez przedsiębiorców.

Słowa kluczowe: targi gospodarcze, rola i funkcje targów, marketing doświadczeń

Wstęp

Celem tego artykułu jest zaprezentowanie ewolucji funkcji targów gospodarczych i perspektywy ich rozwoju w dobie marketingu doświadczeń. W artykule zaprezentowano przeobrażenia samych targów oraz modyfikacje sposobu ich oddziaływania na zachowania interesariuszy przedsiębiorstwa. Artykuł próbuje dać odpowiedź na pytanie, na ile zmiany zachodzące na rynku stanowią szansę dla rozwoju targów gospodarczych. Za kluczowe zjawisko mające wpływ na rozwój targów

* Adres e-mail: aproszow@zarz.agh.edu.pl

uznano w artykule wzrost znaczenia paradygmatu marketingu, jakim jest doświadczenie. Artykuł powstał w oparciu o analizy dostępnych publikacji naukowych i statystyk targowych oraz zachowań zaobserwowanych podczas targów.

1. Ewolucja funkcji targów

W porównaniu z innymi instrumentami marketingu targi gospodarcze dają możliwość realizacji szeregu funkcji, które najogólniej można podzielić na społeczne, makroekonomiczne i mikroekonomiczne. Ze społecznego punktu widzenia targi są miejscem prezentacji innowacji, transferu wiedzy i szansą na zrozumienie innych społeczności. Z punktu widzenia makroekonomii jest to obszar zetknięcia się informacji popytowych i podaźowych, wsparcia handlu i przedsiębiorczości w ogóle oraz rozwoju danego regionu. Perspektywa mikroekonomiczna uwzględnia cele uczestników targów w zależności od ich sytuacji na rynku¹.

Instytucja targów jest starsza od pojęcia marketingu. Pojawiła się ona już przed wiekami, jako sposób na ułatwienie kontaktów handlowych i przeprowadzania transakcji wymiany. Historycznie targi ewoluowały od targowisk, poprzez kiermasze i klasyczne targi handlowe, aż po targi i wystawy gospodarcze. Jednocześnie zmieniała się ich priorytetowa dla wystawców² funkcja od handlowej poprzez handlowo-promocyjną, następnie promocyjno-informacyjną na informacyjno-edukacyjnej kończąc. Proces ten obrazuje rysunek 1.

Z punktu widzenia wystawców dzisiejsze targi gospodarcze nie są już tylko doskonalszą formą sprzedaży towarów, lecz czymś więcej. Jedyne, co zachowały z przeszłości, to okresowość i kompleksowość. Rzeczywiście imprezy targowe odbywają się cyklicznie w tym samym miejscu, skupiając w jednym czasie znaczącą grupę przedstawicieli danej branży czy sektora. Jednak zdecydowanie mniej istotne są cele sprzedażowe, a zyskują elementy informacyjno-edukacyjne (rysunek 1).

¹ I. Prenzel, *Applicability of Mobile Marketing in the Marketing Mix of Trade Fair Organizers*, Diplom.de, Hamburg 2010, s. 21.

² Zaprezentowane w dalszej części funkcje targów dotyczą przede wszystkim relacji przedsiębiorstwo – klient. Analizując wpływ imprez targowych na otoczenie, należy również wspomnieć o ich funkcjach miastotwórczych, oddziaływania na specjalizację produkcji i kreatora rynku jako całości. Jednak ze względu na ograniczenia objętościowe aspekt ten nie będzie rozwijany. Źródło: M. Gębarowski, *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press, Gdańsk 2010, s. 37.

Rysunek 1. Zmienność funkcji targów

Lp.	Rodzaje organizowanych imprez targowych (w ujęciu chronologicznym)	Główne funkcje realizowane przez dane imprezy
1.	targ towarowy, targowisko, jarmark	funkcje dystrybucyjne i handlowe
2.	kiermasz	funkcje handlowo-promocyjne
3.	targi klasyczne	funkcje promocyjno-informacyjne
4.	targi informacyjne	funkcje promocyjno-informacyjne
5.	targi/wystawy gospodarcze	funkcje informacyjno-edukacyjne

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Figiel, J. Plichta, A. Szromnik, K.P. Wojdecki, *Targi i usługi targowe w strategii marketingowej przedsiębiorstw*, Akademia Ekonomiczna, Kraków 2000, s. 36.

Pomimo rozwoju techniki i doskonalenia środków komunikacji również dzisiaj targi są miejscem prezentacji i zawierania transakcji handlowych. Różnica polega na tym, że o ile dawniej targi miały charakter lokalny, o tyle obecnie ich zasięg gwałtownie się rozszerzył. Zmiana charakteru targów polega również na zmianie akcentów i ciężaru gatunkowego podstawowych ich funkcji: dawniej przeważała funkcja transakcyjna, podstawowym celem była prezentacja, która miała zachęcić do kontaktów handlowych, i maksymalizacja wolumenu sprzedaży; dziś imprezy targowe są wydarzeniem bardziej prestiżowym niż *stricte* handlowym. Szeroki udział mediów tworzy z nich wydarzenie o szerszym znaczeniu³.

Uczestnicy targów (szczególnie w obszarze marketingu B2B) mają świadomość złożoności procesu produkcji i sprzedaży, dlatego wykorzystują targi na każdym ich etapie⁴. Przedsiębiorcy deklarują stawianie szeregu celów sprzedażowych i pozasprzedażowych ich prezentacjom podczas targów⁵. Główne cele realizowane podczas targów, zarówno przez wystawców, jak i gości targowych, to: poszukiwanie informacji,

³ K. Hansen, *Trade Show Performance: A Conceptual Framework and Its Implications for Future Research*, „Academy of Marketing Science Review” 1999, No. 08, s. 1–12.

⁴ B.K. Dawson, L. Young, C. Tu, F. Chongyi, *Co-innovation in networks of resources – A case study in the Chinese exhibition industry*, „Industrial Marketing Management” 2014, No. 43 (część 3), s. 496–503.

⁵ R.A. Kerin, W.L. Cron, *Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study*, „Journal of Marketing” 1987, Vol. 51, No. 3, July, s. 87–94.

weryfikacja posiadanej wiedzy, nawiązywanie i podtrzymywanie relacji z interesariuszami, składanie zamówień i reklamacji oraz promocja firmy i jej oferty⁶.

2. Marketing doświadczeń jako przesłanka rozwoju imprez targowych

Dotychczasowe przewagi konkurencyjne, do których zaliczano: sposób dostarczania wartości, cenę i jakość, zaczynają być niewystarczające, aby odnieść sukces na rynku. Oczywiście stają się dla klientów cechy i korzyści produktów oferowane za adekwatną do nich cenę⁷. Coraz intensywniejsze działania współczesnych przedsiębiorców sprawiają, iż klient przyzwyczaja się do wyższych standardów w zakresie jego obsługi i dopasowywania oferty do jego potrzeb. Staje się on marketingowo wyedukowany i bardziej wymagający⁸. Dzisiaj nie wystarcza już produkt, który zaspokaja potrzeby klienta, by znaleźć szerokie grono lojalnych nabywców. Stwierdzono, że od 60 do 80% kupujących deklarujących zadowolenie z zakupu nie wraca do firmy, z której oferty są zadowoleni⁹. Przedsiębiorcy potrzebują działań, które zwiększą poziom lojalności ich klientów. Między innymi dlatego działalność współczesnych przedsiębiorstw wkracza w nowy etap – dokonuje się przejście od manipulowania klientem do zaangażowania go w tworzenie oferty rynkowej¹⁰.

Sukces należy do tych, którzy dostarczają doświadczeń angażujących emocje klientów¹¹. Istotnym paradygmatem marketingu jest dzisiaj doświadczenie, rozu-

⁶ Opracowanie własne na podstawie J. Kisiała, R. Jurczak, *Poradnik wystawcy, czyli 101 wskazówek dla organizatora: stanowiska konferencyjnego, stoiska targowego, stanowiska degustacji*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997, s. 3; *Targi jako instrument marketingu*, Izba Rzemieśnicza oraz Małej i Średniej Przedsiębiorczości w Katowicach, Katowice 2000, s. 78; E.M. Cenko, *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000, s. 199.

⁷ *Experience Marketing*, „Bulletpoint” 2001, November/December, s. 12.

⁸ K. Rogoziński, *Zarządzanie wartością z klientem*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 272.

⁹ www.bain.com/publications_detail.asp?id=25721&menu_url=publications_results.asp, za S. Hyken, *Kult klienta. Doskonała obsługa kluczem do sukcesu firmy*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 21.

¹⁰ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 210.

¹¹ C. Shaw, J. Ivens, *Building Great Customer Experiences*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2005, s. XVI.

miane jako każda interakcja, którą klient ma z marką¹². Jest to połączenie działalności przedsiębiorstwa, stymulowanie zmysłów i wywoływanie uczuć dotyczących wszystkiego, co uczyni lub czego nie zrobi przedsiębiorstwo. W wyniku tego na wartość oferty dla klienta składa się sam przedmiot wymiany i zaplanowane zaangażowanie emocjonalne klienta. Współczesna oferta rynkowa powinna być mieszanką produktów i angażujących emocje zapamiętanych doświadczeń.

Twórcą pojęcia marketingu doświadczeń jest Bernd Schmitt¹³, który użył go w 1999 roku, porównując z tradycyjnym marketingiem. Jego główną ideą jest generowanie różnego rodzaju doświadczeń dla konsumentów. Wyróżnić można następujące moduły doświadczeń¹⁴: sensoryczny (*sense*), emocjonalny (*feel*), intelektualny (*think*), behawioralny (*act*) i relacyjny (*relate*)¹⁵.

Dzisiejsi przedsiębiorcy wykorzystują techniki marketingu doświadczeń zarówno w procesie doskonalenia produktów czy komunikowania się z nabywcami¹⁶, jak również wybierając partnerów biznesowych lub tworząc własne strony internetowe¹⁷.

Jednym z obszarów doskonalenia relacji z klientem jest generowanie doświadczeń, które będą na nie wpływać pozytywnie. Idealnym miejscem do takich działań jest m.in. impreza targowa. Patrząc na targi gospodarcze przez pryzmat rosnącego znaczenia marketingu doświadczeń, można przyjąć, że mając możliwość oddziaływania na wszystkie zmysły gości targowych, stoją one przed wyjątkową szansą rozwojową – stania się kluczowym narzędziem wielowymiarowego oddziaływania marketingowego. Wyróżnienie firmy i jej oferty spośród pozostałych wystawców staje się wyzwaniem, a skutecznie zrealizowane gwarantuje odzew tych najbardziej zainteresowanych. Wystawcy są gotowi do bardzo głębokiego zaangażowania się w kontakt z gośćmi targowymi i przygotowują sobie na ten okres szereg narzędzi. Czasem są to elementy bardzo luźno związane z ofertą, ale czasami właśnie dzięki

¹² E. Hauser, *Are you experienced?*, „Promo” 2005, June, s. 104.

¹³ B. Schmitt, *Experiential Marketing*, „Journal of Marketing Management” 1999, No. 15, s. 53–67.

¹⁴ B. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Simon and Schuster, New York 2000, s. 3–10.

¹⁵ K. Dziewanowska, A. Kacprzak, *Marketing doświadczeń*, WN PWN, Warszawa 2013, s. 102.

¹⁶ V. Rivera, *The Use of Experiential Marketing as a Tool for Achieving Customer Satisfaction: A Diagnostic Approach*, Universität Paderborn, Abgabe 2005, s. 17.

¹⁷ B. Schmitt, *Experiential Marketing...*, s. 7.

temu **będą wyróżniać wystawcę i gwarantować** wyjątkowe doświadczenia gości targowych. Np. kilka lat temu na targach książki wystawcy prezentowali wydane przez siebie pozycje, czasami oferowali ich zakup po obniżonych cenach i częstowali drobnymi słodyczami. Czymś wyjątkowym były spotkania z autorami, często aranżowane przez organizatorów targów. Dzisiaj wiodący wydawcy mają plan kilku spotkań z autorami wydanych przez siebie książek¹⁸ na każdy dzień wystawowy, organizują różne konkursy i inne działania aktywizujące zwiedzających targi, nie zapominając o tradycyjnych rabatach, drobnych gadżetach i cukierkach. Na stoiskach z grami można oczywiście w nie pograć, a u oferentów asortymentu dla dzieci głównym elementem ekspozycji często bywają stoliki dla dzieci, zestawy do rysowania i animatorzy desperacko walczący o uwagę i uśmiech małych gości. Standardowe stoisko wystawowe w stylu prezentacja produktów plus wycofany, formalny personel jest postrzegane wręcz negatywnie. To zdecydowanie za mało, by skupić uwagę nie tylko finalnego odbiorcy, ale również innych grup zwiedzających (np. potencjalnych dystrybutorów). Szczególnie duże targi dóbr konsumpcyjnych mają dzisiaj kształt wielkiego święta danej branży.

3. Współczesne imprezy targowe

Pod koniec XX wieku, wraz ze wzrostem popularności Internetu, pośrednich form komunikowania się i elektronicznych form zawierania transakcji, wróżyono targom koniec popularności i wierzono, że trudno będzie zmusić przedsiębiorców do udziału w targach, skoro większość funkcji handlowych będzie można zrealizować w formie elektronicznej. Jednak w miarę upływu lat popularność Internetu gwałtownie rośnie, a zainteresowanie targami nie tylko nie spada, ale wręcz się zwiększa. Przykładowo wyniki badań Polskiej Izby Przemysłu Targowego pokazują (od 2009 roku, w którym branża odczuwała skutki światowego kryzysu) stały wzrost tak liczby zwiedzających, jak i wystawców w kolejnych latach (szczegółowe wartości liczbowe zaprezentowano w tabeli 1).

¹⁸ Np. podczas 18. Międzynarodowych Targów Książki w Krakowie w dniach 22–25.10.2014 można było spotkać ponad 600 autorów książek. Źródło: <http://www.targi.krakow.pl/pl/strona-glowna/targi/18-targi-ksiazki-w-krakowie/o-imprezie.html> (dostęp 17.11.2014).

Tabela 1. Wystawcy i goście targowi w Polsce w latach 2009–2013

Rok	2009	2010	2011	2012	2013
Liczba wystawców	26519	27876	28770	27810	27 828
Liczba gości targowych	883330	1013846	1126267	1162391	1249352

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Polskiej Izby Przemysłu Targowego *Targi w Polsce w 2013 roku*, PIPT, Poznań 2013.

Jak można przeczytać w raportach organizacji zrzeszających organizatorów targów z innych krajów, podobne tendencje charakteryzują sytuację przemysłu targowego w pozostałych regionach świata¹⁹.

Na podstawie obserwacji powyższych zachowań można domniemywać, że bezpośrednie relacje pomiędzy partnerami są jednak istotnym elementem działalności i wymagają kontaktów twarzą w twarz. „Koncentrat rynku” danej branży, jakim są targi, daje możliwość zogniskowania oddziaływania marketingowego na odbiorcach rzeczywiście zainteresowanych ofertą przedsiębiorstwa. Wysilek organizacyjny związany z przygotowaniem prezentacji targowej może zaowocować mocniej niż w przypadku działań promocyjnych na szerokim rynku. Pomimo kryzysu pojawiającego się w różnych częściach globu większość wystawców planuje zwiększać swój udział w targach lub utrzymywać go na tym samym poziomie²⁰.

Targi gospodarcze są od wielu lat bardzo mocno obecne w rzeczywistości biznesowej. Na przykład w 2010 roku zorganizowano w sumie na całym świecie 30 000 imprez targowych o rozmiarze ponad 500 m², zaprezentowało się na nich 2,8 mln wystawców i wzięło w nich udział 260 mln gości targowych²¹. Targi gospodarcze są coraz lepiej przygotowywane przez wszystkie podmioty w nich uczestniczące: organizatorów, wystawców i odwiedzających targi. Przedsiębiorcy z reguły mają świadomość, że udział w targach będzie rzeczywiście owocny, jeśli zostanie rzetelnie zaplanowany i będzie stanowił integralny element polityki promocyjnej uzupełniany odpowiednio przed i po imprezie innymi działaniami marketingowymi. Zaś organizatorzy wiedzą, że zadowoleni uczestnicy, którym udało się zrealizować założone cele, są gwarantem sukcesu ich działalności gospodarczej.

¹⁹ Porównaj z www.auma.de, www.ceir.org, www.ufinet.org (dostęp 12.09.2014).

²⁰ www.auma.de (dostęp 13.09.2014).

²¹ K. Solberg Söilen, *Exhibit Marketing and Trade Show Intelligence: Successful Boothmanship and Booth Design*, Springer Science & Business Media, Halmstad 2013, s. 9.

Na skutek tego zarówno udział w targach, jak i ich organizacja stają się coraz bardziej złożone i kosztowne. Coraz łatwiej o pomyłkę i nietrafiony wybór imprezy targowej czy towarzyszących działań marketingowych. Stąd konieczne jest coraz lepsze przygotowanie, poprzedzone dokładną analizą sytuacji, i zaplanowanie różnego rodzaju działań uzupełniających (zarówno przed, jak i po imprezie targowej). Profesjonalizować powinny się również narzędzia pomagające kontrolować rezultaty działań targowych. Szczególnie trudne będzie to przy spojrzeniu na targi z punktu widzenia marketingu dokonań w dobie powszechności marketingu holistycznego. Dużego doświadczenia będzie wymagało od przedsiębiorców określenie opłacalności udziału w targach, gdy nie będą się liczyć tylko wyniki sprzedaży czy nowe kontakty biznesowe, ale również inne dokonania.

Dzisiejsze targi rozwijają się bardzo nierównomiernie w zależności od branży i regionu. Jeżeli chodzi o rynek europejski, to najwięcej imprez targowych jest organizowanych w Niemczech, następnie we Włoszech. W wymiarze światowym największa przestrzeń wystawiennicza jest w USA, następnie w Chinach i w Niemczech. Rośnie również wykorzystanie targów gospodarczych w takich niewielkich krajach, jak Albania²². Jeżeli chodzi o branże, to najpopularniejsze są targi motoryzacyjne, a za nimi sytuują się targi komputerowe. Największe imprezy targowe to Bologna Motor Show (np. 1 200 000 zwiedzających w grudniu 2006 roku) i Buenos Aires International Book Fair (np. 1 240 000 zwiedzających w 2008 roku). Największe centra targowe są zlokalizowane odpowiednio w Hanowerze (495 265 m²), Mediolanie (345 000 m²) i Frankfurt nad Menem (321 754 m²)²³.

Z raportu UFI²⁴ za 2012 rok wynika m.in., że od 3 do 5 (w zależności od regionu) na 10 organizatorów targów sygnalizuje wzrost przychodów za ostatni rok o co najmniej 10% i przewiduje, że sytuacja ta utrzyma się w najbliższych latach. A 30% ówczesnych wystawców planowało zwiększenie wydatków targowych w kolejnych latach.

Obserwując rywalizację o nakłady promocyjne pomiędzy targami gospodarczymi a Internetem, daje się obecnie zauważyć zamiast pierwotnej rywalizacji komplementarność działań. Przedsiębiorcy intensywnie korzystający z targów starają się

²² J. Kellezi, *Trade shows: A strategic marketing tool for global competition*, „Procedia Economics and Finance” 2014, No. 9, s. 466–471.

²³ K. Solberg Söilen, *Exhibit Marketing...*, s. 25.

²⁴ UFI, The Global Association of the Exhibition Industry, www.ufi.org (dostęp 14.10.2014).

wzmocnić efekt udziału w imprezie poprzez internetowe działania promocyjne przed targami oraz serwis konsumencki i wsparcie potencjalnych nabywców w ramach działań potargowych²⁵.

4. Perspektywy rozwoju targów jako narzędzia promocji w przyszłości

Ilość stopniowo powstających targów powoduje, że nie mogą one mieć charakteru ogólnego i uniwersalnego. Dlatego powszechną tendencją jest specjalizacja według bardzo różnych kryteriów, nie tylko branżowych. Bardzo często charakter profilu gospodarczego regionu decyduje o tym, czy targi reprezentują jedną, czy kilka specjalizacji, w zależności od potrzeb lokalnych. Coraz częściej bada się efektywność uczestnictwa w imprezie targowej, tak z punktu widzenia uczestników, jak i organizatorów, w wielu wymiarach ich funkcjonowania.

W wyniku zmiany funkcji targów i priorytetów przedsiębiorstw cały czas zmienia się koncepcja targowa w kierunku jednoznacznie wystawienniczej. Organizowanie imprez targowych w danym regionie wpływa na tworzenie się wielu różnorodnych nisz rynkowych, w których mogą funkcjonować nowo zakładane przedsiębiorstwa. Wynika to bezpośrednio z tego, iż firmy wystawiające zmieniają oczekiwania i żądają kompleksowych usług, by móc wkomponować je pomiędzy inne elementy public relations.

Optymizm organizatorów targów i wystawców pozwala przypuszczać, że targi gospodarcze będą się intensywnie rozwijać w najbliższych latach. Jednak należy pamiętać, że o ich przyszłości zadecydują nie tylko uczestnicy, ale także w dużej mierze jednostki i instytucje kształtujące długofalowe warunki rozwojowe targów, czyli bardziej lub mniej sprzyjające środowisko i atmosfera wokół nich. Można oczekiwać, że rozwojowi targów sprzyjać będą w przyszłości takie zjawiska i procesy, jak:

- utrwalenie się w środowisku przedsiębiorców wizerunku targów jako poważnego, celowego i użytecznego przedsięwzięcia marketingowego,
- rosnące zapotrzebowanie ze strony przedsiębiorstw na bieżącą informację rynkową, informację o klientach, konkurentach, produktach i tendencjach w postępie naukowo-technicznym, możliwe do zaspokojenia (lub zweryfikowania) w ramach profesjonalnie przygotowanej imprezy targowej,

²⁵ K. Solberg Söilen, *Exhibit Marketing...*, s. 18.

- zwycięstwo profesjonalizmu nad improwizacją i pozorowaniem w działalności marketingowej przedsiębiorstw²⁶,
- przekonanie o celowości udziału w targach liderów rynku w danej branży,
- współdziałanie i pomoc jednostek komunalnych w tworzeniu i umacnianiu nowych przedsiębiorstw/imprez targowych,
- społeczna akceptacja targów w środowisku mieszkańców miast jako prezentacji aktualnej oferty nowości rynkowych, technologii oraz trendów produkcyjnych, handlowych i konsumpcyjnych,
- rosnąca w przedsiębiorstwach krajowych potrzeba współdziałania, porozumiewania się i konsolidacji celów działań ekspansywnych w miejsce bezpośredniej walki konkurencyjnej, szczególnie w obszarze lobbingu na rzecz wzmocnienia pozycji branży na danym rynku,
- poprawa sytuacji finansowej przedsiębiorstw pozwalająca im dysponować niezbędnym budżetem marketingowym,
- wzrost znaczenia racjonalizacji zakupów jako podstawy sukcesów przedsiębiorstwa w sprzedaży,
- szybka dezaktualizacja i często niekompletność wtórnych źródeł informacji rynkowej (katalogów, spisów, zestawień adresowych itp.),
- instytucjonalne organizowanie się i koordynacja działalności samych przedsiębiorstw targowych²⁷,
- przychylność władz dla nowych, dużych inicjatyw przedsiębiorstw targowych, wyrażająca się m.in. w bezpośrednim uczestnictwie ich przedstawicieli w targach, obejmowaniu protektoratu nad nimi, czy konkretnej pomocy organizacyjnej, technicznej lub finansowej na poziomie miasta lub regionu.

Podsumowanie

Holistyczne podejście do oceny rezultatów działań dzisiejszych przedsiębiorstw powoduje, że ze względu na swoją specyfikę targi gospodarcze są postrzega-

²⁶ http://www.euroshop-tradefair.com/cipp/md_euroshop/custom/pub/content,oid,8159/lang,2/ticket,g_u_e_s_t/~-/Trade_fair_planning_from_the_customer%E2%80%99s_perspective.html (dostęp 10.10.2014).

²⁷ Y. Ki-Kwan, L. So-Sun, P. Mi-Na, *Impact of Pavilion Quality on Exhibitor Performance at an International Trade Exhibition*, „Procedia Economics and Finance” 2012, No. 40, s. 681–688.

ne jako coraz bardziej skuteczne narzędzie marketingowe. Przez fakt jednoczesnego oddziaływania na wszystkie zmysły uczestników i swój mocno wielowymiarowy i niepowtarzalny charakter dają możliwość realizacji wielu bardzo różnorodnych celów (m.in. w zakresie sprzedaży, nawiązywania relacji z różnymi interesariuszami, zwiększenia znajomości marki, poprawy efektywności własnego personelu, czy też zdobywania pełniejszej wiedzy na temat sytuacji w branży). Jednocześnie umiejętne powiązanie udziału w targach (tak wystawców, jak i odwiedzających targi) z innymi aktywnościami przedsiębiorstwa daje możliwość uzyskania dużego synergicznego wzmocnienia wszystkich działań. Duże możliwości dają firmom nowoczesne technologie pozwalające na wizualizację oferty i szansę jej przetestowania bez fizycznego kontaktu z oferowanym produktem. Czymś powszechnym staje się wirtualny spacer po niewybudowanym domu lub dopiero zaprojektowanym statku. W sytuacji kiedy jest przeprowadzany w obecności fachowca, który tę ofertę przygotowuje, staje się doświadczeniem bezcennym z punktu widzenia późniejszej decyzji o zakupie. Dodatkową atrakcją jest prowadzenie rozmów handlowych w atmosferze święta, jakim są targi, zamiast codziennej rzeczywistości biznesowej. Zaaranżowana w ten sposób sytuacja daje wymierne korzyści kupującemu i sprzedającemu, dlatego można mieć pewność, że wystawcy i odwiedzający będą chcieli uczestniczyć w targach gospodarczych.

Nie bez znaczenia będą tutaj dotychczasowe zwyczaje w niektórych branżach lub regionach geograficznych. Nie da się ukryć, że popularność targów gospodarczych w określonych krajach jest wynikiem nie tylko ich rzeczywistej przydatności marketingowej, ale również przyzwyczajenia przedsiębiorców do tego narzędzia marketingowego i skutecznej działalności promocyjnej tamtejszych organizatorów targów.

Z punktu widzenia szeroko pojętych dokonań targowych bardzo cenne będą działania organizatorów targów, którzy promując i rozwijając każdą z imprez, będą jednocześnie zwiększać poziom dokonań i doświadczeń każdego z uczestników. Zaangażowanie dzisiejszych zwiedzających w aktywności proponowane przez wystawców wskazuje wyraźnie, że goście targowi mają taką potrzebę. Jednocześnie dzisiejszy konsument jest bardzo wrażliwy na wszelkie niedogodności towarzyszące „zdobywaniu doświadczeń zakupowych”. Dlatego konieczne jest ściśle koordynowanie przygotowanych aktywności, by nie wywołać rozdrażnienia wśród ludzi nieradzących sobie ze zbyt dużym natłokiem różnych bodźców do działania.

Cenną cechą targów jest zdolność ich adaptowania się do zmieniających się warunków funkcjonowania i modyfikacji ich kształtu. Pomimo pozornej powtarzalności wynikającej z cykliczności imprez targowych mogą one ewoluować w dowolnym kierunku i dodawać bądź usuwać nowe aktywności do swoich programów. Wykorzystując zasady marketingu doświadczeń, mogą oddziaływać na wszystkie zmysły gości targowych i pogłębiać więź klient – przedsiębiorstwo. Bezpośrednim zagrożeniem dla skuteczności doświadczeń kreowanych podczas targów jest ich intensywność i rozproszenie ich oddziaływania przez wielość różnych przekazów docierających do gości targowych. Jednak z tym również próbują sobie radzić wystawcy. Po pierwsze, proponują udział w aktywnościach kreujących doświadczenia niezwiązane bezpośrednio z działalnością firmy, co stwarza szansę na oryginalność i niepowtarzalność, a tym samym większą zapamiętywalność kontaktu. Równocześnie starają się możliwość kreowania doświadczeń rozłożyć w czasie na przed i po targach. Bardzo pomocne są w tym narzędzia i techniki inbound marketingu, który wykorzystuje mobilne technologie do realizacji swoich zadań.

Literatura

- Cenker E.M., *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000.
- Dawson B.K., Young L., Tu C., Chongyi F., *Co-innovation in networks of resources – A case study in the Chinese exhibition industry*, „Industrial Marketing Management” 2014, No. 43 (część 3).
- Dziewanowska K., Kacprzak A., *Marketing doświadczeń*, WN PWN, Warszawa 2013.
- Experience Marketing*, „Bulletpoint” 2001, November/December.
- Figiel A., Plichta J., Szromnik A., Wojdecki K.P., *Targi i usługi targowe w strategii marketingowej przedsiębiorstw*, Akademia Ekonomiczna, Kraków 2000.
- Gębarowski M., *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press, Gdańsk 2010.
- Hansen K., *Trade Show Performance: A Conceptual Framework and Its Implications for Future Research*, „Academy of Marketing Science Review” 1999, No. 8.
- Hauser E., *Are you experienced?*, „Promo” 2005, June.
- http://www.euroshop-trade-fair.com/cipp/md_euroshop/custom/pub/content,oid,8159/lang,2/ticket,g_u_e_s_t/~Trade_fair_planning_from_the_customer%E2%80%99s_perspective.html.

- <http://www.targi.krakow.pl/pl/strona-glowna/targi/18-targi-ksiazki-w-krakowie/o-imprezie.html>.
- Kellezi J., *Trade shows: A strategic marketing tool for global competition*, „Procedia Economics and Finance” 2014, No. 9.
- Kerin R.A., Cron W.L., *Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study*, „Journal of Marketing” 1987, Vol. 51, No. 3, July.
- Ki-Kwan Y., So-Sun L., Mi-Na P., *Impact of Pavilion Quality on Exhibitor Performance at an International Trade Exhibition*, „Procedia Economics and Finance” 2012, No. 40.
- Kisiała J., Jurczak R., *Poradnik wystawcy, czyli 101 wskazówek dla organizatora: stanowiska konferencyjnego, stoiska targowego, stanowiska degustacji*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
- Prenzel I., *Applicability of Mobile Marketing in the Marketing Mix of Trade Fair Organizers*, Diplom.de, Hamburg 2010.
- Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego „Targi w Polsce w 2013 roku”*, PIPT, Poznań 2013.
- Rivera V., *The Use of Experiential Marketing as a Tool for Achieving Customer Satisfaction: A Diagnostic Approach*, Universität Paderborn, Abgabe 2005.
- Rogoziński K., *Zarządzanie wartością z klientem*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
- Schmitt B.H., *Experiential Marketing*, „Journal of Marketing Management” 1999, No. 15.
- Schmitt B.H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Simon and Schuster, New York 2000.
- Shaw C., Ivens J., *Building Great Customer Experiences*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2005.
- Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.
- Solberg Söilen K., *Exhibit Marketing and Trade Show Intelligence: Successful Boothmanship and Booth Design*, Springer Science & Business Media, Halmstad 2013.
- Targi jako instrument marketingu*, Izba Rzemieślnicza oraz Małej i Średniej Przedsiębiorczości w Katowicach, Katowice 2000.
- www.auma.de.
- www.bain.com/publications_detail.asp?id=25721&menu_url=publications_results.asp za Hyken S., *Kult klienta. Doskonała obsługa kluczem do sukcesu firmy*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
- www.ceir.org.
- www.ufinet.org.

TRADE FAIRS IN THE ERA OF EXPERIENTIAL MARKETING

Abstract

The article shows the evolution of trade fairs' functions, their contemporary image and prospects for development in the age of experiential marketing. The main changes in the use of business tools essential for market policy are characterised in this paper. Experiential marketing is shown as the main factor of the development and transformations of trade fairs in the future. In the summary factors conducive to the development of trade fairs in the future and potential trends in the use of this form of promotion are presented.

Translated by Anita Proszowska

Key words: trade fairs, role of trade fairs, experiential marketing

Kod JEL: M300