

ANITA PROSZOWSKA<sup>1</sup>  
AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

## **INSTRUMENTARIUM MARKETINGOWE ORGANIZATORA TARGÓW GOSPODARCZYCH W PROCESIE ODDZIAŁYWANIA NA ZACHOWANIA WYSTAWCÓW – STUDIUM PRZYPADKU**

### **Streszczenie**

W artykule zaprezentowano narzędzia marketingowe stosowane przez organizatorów targów gospodarczych w procesie oddziaływania na zachowania wystawców i rezultaty tych działań oraz prognozy kierunków rozwoju instrumentarium marketingowego tego sektora na przykładzie Hannover Fairs International GmbH. W artykule zawarto również analizę celów wystawców uczestniczących w tych targach, stanowiących deklarację ich oczekiwań w odniesieniu do oferty targowej wystawców. W ramach przeprowadzonego studium przypadku ustalono, że największym zainteresowaniem cieszą się te imprezy targowe, które są rzeczywiście wzorowo zarządzane i dają szerokie możliwości promocyjne ich uczestnikom. Stwierdzono również, że tradycyjne targi gospodarcze, aby przetrwać na dzisiejszym rynku wykorzystują coraz intensywniej w ramach swojej strategii działania nowoczesne formy komunikowania się, takie jak internet, media społecznościowe czy aktywności w świecie wirtualnym i integrują swoje działania z innymi organizatorami.

**Słowa kluczowe:** narzędzia marketingowe, organizatorzy targów, zachowania wystawców, targi gospodarcze

### **Wprowadzenie**

Sukces imprezy targowej uzależniony jest przede wszystkim od zainteresowania nią wystawców. To wystawcy przygotowując swoje ekspozycje zapewniają odpowiednią skalę imprezy i sprawiają, że może ona wzbudzić zainteresowanie zwiedzających. Organizatorzy targów dlatego bardzo mocno zabiegają o przyciągnięcie uwagi jak najszerszego grona potencjalnych wystawców. Staje

---

<sup>1</sup> aproszow@zarz.agh.edu.pl.

się to coraz trudniejsze przy rosnącej liczbie wydarzeń tego rodzaju i ograniczonej ilości środków finansowych przeznaczanych przez przedsiębiorców na udział w nich<sup>2</sup>. Jednocześnie nastął ważny dla organizatorów targów moment<sup>3</sup>, bo wystawcy, wykorzystując ożywienie gospodarcze, kontynuują uczestnictwo w targach, a nawet zwiększają nakłady na tę platformę komunikacji biznesowej i marketingu i warto ten wzrost zainteresowania wykorzystać.

Za cel niniejszego artykułu przyjęto zaprezentowanie i analizę narzędzi marketingowych stosowanych przez organizatorów targów gospodarczych w procesie oddziaływania na zachowania wystawców i rezultatów tych działań oraz prognozy kierunków rozwoju instrumentarium marketingowego tego sektora na przykładzie Hannover Fairs International GmbH.

Istotnym aspektem tej analizy jest określenie, na ile działania marketingowe organizatorów wychodzą naprzeciw oczekiwaniom wystawców i pomagają im realizować założone cele targowe. Oddziaływanie na wystawców jest też tylko jednym z obszarów działań marketingowych organizatorów imprez targowych i należy na nie spojrzeć przez pryzmat całościowej strategii marketingowej tych podmiotów gospodarczych<sup>4</sup>.

Podjęta tematyka jest ważna z punktu widzenia kompleksowej charakterystyki problematyki targowej. W literaturze dość szczegółowo zaprezentowano działania targowe i wynikające z nich korzyści dla wystawców, gości targowych i regionu, w którym targi są zorganizowane. Dużo rzadziej natomiast jest prezentowana działalność marketingowa organizatorów targów oraz ich relacje z wystawcami lub zwiedzającymi.

### **Współczesne imprezy targowe**

Targi gospodarcze są od wielu lat istotnym elementem współczesnej rzeczywistości biznesowej. Dla przykładu w 2010 roku zorganizowano w sumie na całym świecie 30 tys. imprez targowych o powierzchni ponad 500 m<sup>2</sup>, zaprezentowało się na nich 2,8 mln wystawców i wzięło w nich udział 260 mln odwiedzających<sup>5</sup>. W 2012 roku zaś zrealizowano 31 tys. imprez targowych o powierzchni ponad 500

---

<sup>2</sup> Powodem jest nie tylko trudna sytuacja finansowa przedsiębiorców, ale również zmiany zachodzące na rynku. Coraz szerszy wachlarz możliwych do wykorzystania form promocji sprawia, że targi gospodarcze muszą mocniej rywalizować o zainteresowanie potencjalnych wystawców.

<sup>3</sup> *Wirtualne spotkania przekonują marketingowców w USA*, [www.marketingtargowy.pl/wirtualne-spotkania-przekonuja-marketingowcow-w-usa/](http://www.marketingtargowy.pl/wirtualne-spotkania-przekonuja-marketingowcow-w-usa/) (28.05.2015).

<sup>4</sup> Ze względu na ograniczenia objętościowe artykułu zostaną w nim zaprezentowane tylko wybrane obszary działań marketingowych organizatorów powiązane z relacją organizator–wystawca.

<sup>5</sup> K. Solberg Söilen, *Exhibit marketing and trade show intelligence: successful boothmanship and booth design*, Springer Science & Business Media, Halmstad 2013, s. 9.

m<sup>2</sup>, 4,4 mln wystawców zaprezentowało się na targach i 260 mln zwiedzających<sup>6</sup>. Jednocześnie targi gospodarcze są coraz lepiej przygotowywane przez wszystkie podmioty w nich uczestniczące: organizatorów, wystawców i odwiedzających targi<sup>7</sup>. Przedsiębiorcy z reguły mają już 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<sup>8</sup>. Organizatorzy zaś wiedzą, że zadowoleni uczestnicy, którym udało się zrealizować założone cele, są gwarantem sukcesu ich działalności gospodarczej.

Dzisiejsze targi specjalizują się i rozwijają bardzo nierównomiernie w zależności od branży i regionu. Na rynku europejskim najwięcej imprez targowych jest organizowanych w Niemczech, a później we Włoszech. W wymiarze światowym największa przestrzeń wystawiennicza jest w USA, następnie w Chinach i Niemczech. Rośnie również wykorzystanie targów gospodarczych w takich niewielkich krajach, jak Albania<sup>9</sup>. Największe centra targowe są zlokalizowane odpowiednio w Hanowerze (Messe Hannover<sup>10</sup> – 495 265 m<sup>2</sup>), Mediolanie (Fiera Milano – 345 000 m<sup>2</sup>) i Frankfurcie nad Menem (Messe Frankfurt – 321 754 m<sup>2</sup>)<sup>11</sup>. Te statystyki były bezpośrednim powodem wyboru studium przypadku prezentowanego w tym opracowaniu.

#### **Wybrane obszary strategii marketingowej prezentowanego organizatora targów – Hannover Fairs International GmbH**

Istnienie i rozwój organizatorów targów jest ściśle uzależnione od wzbudzenia zainteresowania ich ofertą wśród wystawców<sup>12</sup>. Chcąc rozwijać swoją działalność organizatorzy targów muszą przygotować ofertę, która spełni oczekiwa-

---

<sup>6</sup> *The Global Exhibition Industry Statistics*, <http://www.ufi.org/> (30.05.2015).

<sup>7</sup> U.R. Gottlieb, M.R. Brown, J. Drennan, *The influence of service quality and trade show effectiveness on post-show purchase intention*, „European Journal of Marketing” 2010, No. 11–12, s. 1642–1659.

<sup>8</sup> 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, Vol. 43 (3), s. 496–503.

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

<sup>10</sup> Sztandarowa impreza targowa organizowana w Hanowerze, zarządza nią Hannover Fairs International GmbH.

<sup>11</sup> K. Solberg Söilen, *Exhibit marketing...*, s. 25.

<sup>12</sup> Nie jest to jedyny czynnik sukcesu tych podmiotów gospodarczych, ale ze względu na ograniczenie objętościowe pracy tylko on zostanie przeanalizowany.

nia wystawców i gości targowych. W ramach tego artykułu zaprezentowano wybrane obszary polityki marketingowej jednego z największych centrów targowych na świecie, czyli Hannover Fairs International GmbH.

Hannover Fairs International GmbH to firma, która powstała w 1981 roku, a od 1985 roku ma status spółki z o.o. – GmbH. Od momentu powstania firma zarządza również imprezami przeprowadzanymi w tym obiekcie przed jej założeniem, jak np. Messe Hannover (od 1947 r.). Najważniejszą imprezą targową odbywającą się w Hanowerze są największe targi IT na świecie, zwane CeBIT, organizowane tam od 1986 roku. W 2000 roku Hanower był też gospodarzem Światowej Wystawy EXPO<sup>13</sup>.

Hannover Fairs International (HFI) działa aktywnie w branży targów gospodarczych od 1981 roku i oferuje klientom z całego świata możliwości współpracy indywidualnie dostosowane do konkretnych regionów świata. Aby być bardziej skuteczną, firma na stałe współpracuje z innymi podmiotami organizującymi imprezy targowe w Niemczech pod auspicjami Deutsche Messe AG<sup>14</sup>. Szczegółowa aktywność HFI obejmuje:

- projektowanie i realizowanie własnych imprez targowych w kraju i za granicą,
- występowanie jako pełnomocnik niemieckiego Ministerstwa Gospodarki i Techniki,
- nadzorowanie zagranicznych spółek zależnych i koordynacji ich działań w zakresie organizacji targów za granicą.

Celem tych działań jest zmaksymalizowanie szans na skoordynowanie popytu i podaży w tym obszarze rynku we wszystkich regionach świata. Aby zapewnić jednolity wysoki standard firma ma własne spółki zależne w kluczowych miejscach i globalną sieć przedstawicieli. Gwarancję pomocy w realizacji celów marketingowych dla klientów Hannover Fairs International stanowią:

- lata doświadczeń firmy i dogłębna znajomość różnych sektorów i rynków,
- wprowadzane przez nią stałe udoskonalenia istniejących rozwiązań,
- sieć międzynarodowych kontaktów i filie za granicą,
- wypróbowane strategie komunikacji i profesjonalne usługi dodatkowe.

---

<sup>13</sup> Targi w Polsce w 2012 roku. Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego, [http://polfair.pl/files/20140502021253Raport\\_Targi\\_w\\_Polsce\\_2012.pdf](http://polfair.pl/files/20140502021253Raport_Targi_w_Polsce_2012.pdf) (28.05.2015).

<sup>14</sup> Deutsche Messe AG założono 16.08.1947 r. jako Deutsche Messe-und Ausstellungs – AG z kapitałem zakładowym 1,2 mln DM; była to inicjatywa brytyjskich i amerykańskich sił okupacyjnych, a jej głównym celem było umożliwienie Niemcom przywrócenia ich działalności eksportowej; od tego czasu koordynuje ona działania organizatorów targów w Niemczech, za: *Hannover Messe 2016*, [www.hannovermesse.de/home](http://www.hannovermesse.de/home) (30.05.2015).

W procesie dostarczania wartości firma dba przede wszystkim o zbieranie informacji na temat potrzeb rynku w obszarze imprez targowych oraz stara się wielokanałowo informować o swojej aktualnej ofercie. Oferta firmy to nie tylko tradycyjne targi, ale również targi wirtualne, kongresy, usługi dodatkowe. Jednocześnie jej strategia jest skoordynowana z działaniami innych operatorów obiektów targowych, firm zajmujących się projektowaniem oraz budową stoisk targowych i oferujących usługi dodatkowe, co daje dodatkowy efekt synergii przy realizacji tych działań.

### **Narzędzia marketingowe wykorzystywane przez Hannover Fairs International GmbH**

W kontaktach organizator targów/operator targowy i wystawca można wyróżnić następujące etapy:

1. Poszukiwanie informacji o miejscach prezentacji na targach.
2. Wybór imprezy i zgłoszenie udziału.
3. Przygotowanie prezentacji targowej i elementów uzupełniających.
4. Udział w danej imprezie targowej.
5. Zamknięcie i demontaż stoiska.
6. Podsumowanie udziału w imprezie.

W trakcie każdego z tych etapów organizatorzy targów mają możliwość oddziaływania na wystawców<sup>15</sup>. Wykorzystywane przez nich narzędzia kształtują opinie wystawców na temat organizatora i samej imprezy targowej oraz wpływają na poziom realizacji celów przez wystawców, a tym samym na poziom ich zadowolenia z udziału i gotowość ponownego pojawienia się na targach. Ważna jest dlatego optymalizacja wykorzystania narzędzi marketingowych przez organizatora na każdym etapie wzajemnych kontaktów<sup>16</sup>.

Pierwszym etapem kształtowania relacji organizator targów–potencjalny wystawca jest poszukiwanie informacji o miejscach prezentacji na targach. Koordynacja działań targowych przez jedną firmę centralną – Deutsche Messe AG<sup>17</sup> sprawia, że w Niemczech stosunkowo łatwo uzyskać pełną informację na temat

---

<sup>15</sup> X. Jin, K. Weber, T. Bauer, *Relationship quality between exhibitors and organizers: a perspective from Mainland China's exhibition industry*, „International Journal of Hospitality Management” 2012, No. 12, s. 1222–1234.

<sup>16</sup> Wachlarz możliwych do wykorzystania narzędzi marketingowych jest naprawdę bardzo szeroki, ze względu na ograniczenia objętościowe w artykule zaprezentowano tylko narzędzia najistotniejsze dla relacji organizator–wystawca.

<sup>17</sup> M. Reinhold, S. Reinhold, Ch. Schmitz, *Exhibitor satisfaction in business-to-business trade shows – Understanding performance patterns from Vavra's Importance Grid perspective*, <https://www.alexandria.unisg.ch/export/DL/> (8.07.2015).

organizowanych imprez targowych i porównać dostępne możliwości<sup>18</sup>. Bardzo dobrze przygotowane strony internetowe wszystkich podmiotów tego rynku zawierają linki ułatwiające dostęp do informacji o pozostałych organizatorach oraz firmach wspierających. Same strony mają podobny wygląd i układ informacji, co ułatwia płynne poruszanie się po nich. W ramach tego sektora są też przygotowywane ogólnodostępne zbiorcze raporty na temat rynku, które pomagają też podjąć bardziej przemyślaną decyzję. Wszystkie te informacje są bardzo pomocne zarówno przy przygotowaniach do udziału firmy w targach (na etapach 1 i 2), jak i później – na etapie zamknięcia i demontażu stoiska (5) i podsumowaniu udziału w targach (6).

Drugi etap to wybór imprezy i zgłoszenie udziału. Potencjalni wystawcy mogą korzystać z aplikacji, które pomagają zaplanować prezentację, oszacować koszty, a po imprezie ocenić rezultaty udziału<sup>19</sup>. Mają do dyspozycji na wymienionych stronach internetowych wiele poradników, które pomagają wybrać to, co najlepsze dla danej firmy. Strony internetowe i fanpage poszczególnych imprez targowych to źródło kompleksowej informacji oraz platforma do kontaktów i wymiany doświadczeń między uczestnikami na każdym etapie realizacji przedsięwzięcia.

Kolejnymi narzędziami marketingowym stosowanymi przez organizatorów targów są sprawozdania z imprez, ich dokumentacja filmowa i fotograficzna, newslettery i statystyki targowe<sup>20</sup>. Organizatorzy targów pośredniczą również w tak prozaicznych, ale jednocześnie bardzo istotnych czynnościach, jak rezerwacja noclegów<sup>21</sup>, usług gastronomicznych, wynajęcie personelu targowego, czy organizacja wszelkich wydarzeń towarzyszących udziałowi wystawców w targach (4. etap). Dzięki temu potencjalny wystawca, nawet z odległego regionu i przy ograniczonych możliwościach organizacyjnych może sprawnie przygotować swoją prezentację targową. Dawniej wymagało to licznej grupy pracowników przedsiębiorstwa i wielomiesięcznych przygotowań. W tym momencie w wielu sprawach wystarczy zdać się na organizatorów. Jest to szczególnie ważne dla

---

<sup>18</sup> Bardzo czytelny podział na: wszystkie targi, zbliżające się imprezy, targi w Niemczech i targi na świecie.

<sup>19</sup> W tych działaniach są wspierani nie tylko przez Deutsche Messe AG, lecz również przez AUMA (Stowarzyszenie Niemieckiego Przemysłu Targowego), które na swoich stronach internetowych udostępnia takie narzędzia i aplikacje.

<sup>20</sup> Firma publikuje osobne serwisy informacyjne dla wystawców, zwiedzających, operatorów i prasy (Scope of Services for: Exhibitor, Visitors, Operators and Journalists).

<sup>21</sup> Np. w ramach zakładki Travel & Accommodation można znaleźć takie informacje, jak: Getting to Hannover and the Exhibition Grounds, Accommodation, Hannover Tips – Suggestions for your Stay in Hannover, Map of Exhibition Grounds i Hannover Timelapse.

małych i średnich przedsiębiorstw, które z reguły są mniej mobilne od dużych. Dla dużych firm jest to również dużo wygodniejsze, bo nawet jeżeli mają agencję reklamową, która koordynuje ich działania promocyjne, to niekoniecznie będzie sobie radziła najlepiej w miejscu odbywania się targów. Zdecydowanie lepiej znają ten teren firmy obecne tam na stałe.

Kluczowym narzędziem marketingowym jest reklama, również bardzo intensywnie wykorzystywana przez organizatorów, którzy reklamują samo wydarzenie przed rozpoczęciem wśród wszystkich interesariuszy, a później jego przebieg, najciekawsze wydarzenia, a po samej imprezie – nagrody targowe i kolejną edycję targów. Szczególną (dedykowaną) formą reklamy mogą być zaproszenia targowe skierowane do mediów i potencjalnych zwiedzających, w których wysyłce również pomaga organizator.

Same obiekty targowe też stają się coraz bardziej atrakcyjne marketingowo. Poza miejscem na prezentacje targowe jest w nich dzisiaj dużo wspólnej otwartej przestrzeni, która zwiększa komfort uczestników targów, daje możliwość zorganizowania wielu spotkań i konferencji towarzyszących targom.

Podsumowując, targi organizowane w Hanowerze to spójna i dobrze funkcjonująca rzeczywistość, która umożliwi profesjonalne wykorzystanie obecności na targach przez wystawców. Należy podkreślić, że na efekt ten składa się ciągła, sprawna współpraca wielu podmiotów.

### **Cele targowe wystawców**

Literatura marketingowa i praktyka targów wskazuje na dużą różnorodność celów i kryteriów, którymi posługują się przedsiębiorstwa przy wyborze miejsc prezentacji targowej. Najczęściej powtarzające się cele marketingowe udziału przedsiębiorstw w targach to:

- znalezienie nowego asortymentu produktów/nowego segmentu rynku,
- rozwinięcie nowych możliwości na istniejących rynkach (znalezienie nowych klientów),
- przetestowanie koncepcji nowego produktu/projektu/modelu,
- zmianę preferencji klientów (potencjalnych klientów),
- znalezienie nowych dystrybutorów,
- kontrolowanie działań konkurencji na targach,
- poprawa stosunków z obecnymi klientami,
- umocnienie wizerunku firmy,

– poprawa relacji z obecnymi dystrybutorami, wspomaganie sprzedaży<sup>22</sup>.

Zaprezentowany zestaw celów to tylko jeden z możliwych, w rzeczywistości będzie ich tyle, co przedsiębiorstw na rynku i możliwych sytuacji rynkowych<sup>23</sup>. Uczestnicy targów (szczególnie w obszarze marketingu B2B) mają świadomość złożoności procesu produkcji i sprzedaży, dlatego wykorzystują targi na każdym etapie procesu dostarczania wartości<sup>24</sup>. Główne cele realizowane podczas targów zarówno przez wystawców, jak i gości targowych to: poszukiwanie informacji, weryfikacja wiedzy, nawiązywanie i podtrzymywanie relacji z interesariuszami, składanie zamówień i reklamacji oraz promocja firmy i jej oferty<sup>25</sup>.

### **Analiza i kierunki zmian wykorzystania instrumentarium marketingowego organizatorów targów**

Wielość celów targowych, które stawiają przed sobą wystawcy sprawia, że mają oni bardzo duże oczekiwania wobec samej imprezy targowej i jej organizatorów. Sprostanie różnym oczekiwaniom wymaga szczegółowej wiedzy na ten temat i odpowiedniego przygotowania. Działania organizatorów i operatorów targowych wskazują, że mają oni pełną świadomość tych wyzwań. Jednocześnie należy zauważyć, że mimo dużej popularności wydarzeń targowych w świecie rzeczywistym rośnie zainteresowanie innymi formami komunikacji. Nowe technologie dają możliwość kształtowania relacji z partnerami biznesowymi za pomocą różnych narzędzi.

Jednym z kierunków rozwoju tradycyjnych imprez wystawienniczych są targi wirtualne. Od kilku lat obserwuje się rosnącą popularność imprez tego rodzaju na rynkach światowych. Według badań ON24<sup>26</sup> wirtualne wydarzenia efektywniej wpływają na świadomość marki i angażują klientów niż bezpośrednio

---

<sup>22</sup> Te i podobne przykłady celów pojawiają się w zarówno w poradnikach targowych, jak i pracach naukowych na temat targów gospodarczych, np. M. Gębarowski, *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press, Gdańsk 2010, s. 69–70, gdzie lista celów jest nawet dużo dłuższa, czy też K. Solberg Söilen, *Exhibit marketing...*, s. 35–38.

<sup>23</sup> W celu precyzyjnego określenia, co jest celem rynkowym przedsiębiorstwa, należy dokładnie poznać klientów, ustalić ich zwyczaje i preferencje, określić co uważają za prawdziwą wartość, jakie są ich niezaspokojone potrzeby; dopiero taka podstawa pozwoli ustalić cele, będące najkrótszą drogą do osiągnięcia sukcesu rynkowego. P.F. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2008, s. 83.

<sup>24</sup> B.K. Dawson, L. Young, C. Tu, F. Chongyi, *Co-innovation in networks...*, s. 496–503.

<sup>25</sup> Opracowano na podstawie: J. Kisiąła, R. Jurczak, *Poradnik wystawcy, czyli 101 wskazówek dla organizatora: stanowiska konferencyjnego, stoiska targowego, stanowiska degustacji*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997, s. 3; *Targi jako instrument marketingu*, Izba Rzemieślnicza oraz Małej i Średniej Przedsiębiorczości w Katowicach, Katowice 2000, s. 78; E.M. Cenner, *Public relations*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000, s. 199.

<sup>26</sup> Próba badawcza 5000 przedsiębiorców, badania realizowane w USA, *Wirtualne spotkania...*



spotkania. Z respondentów biorących udział w badaniu 63% stwierdziło, że chętniej braliby udział w wirtualnych eventach niż w wydarzeniach w świecie rzeczywistym. Jednocześnie 72% badanych jest pewnych takiej samej interakcji z klientami jak podczas tradycyjnych imprez targowych. 47% z nich zauważyło, że klienci chętniej zadają pytania online niż podczas bezpośredniego spotkania. Zauważono także, że wirtualne wydarzenia często generują wyższą frekwencję, co w praktyce przekłada się na wyższe ROI. Zaznaczali jednak, że aby osiągnąć sukces sprzedażowy jak i wizerunkowy, propozycję udziału w wirtualnych targach należy kierować do, przygotowanych do takiej formy kontaktu, klientów.

Dzisiejsi organizatorzy tradycyjnych targów modyfikują dlatego swoją ofertę dla wystawców i poza możliwościami prezentacji w ramach tradycyjnego stoiska oferują wykorzystanie wielu różnych narzędzi komunikacji ze wszystkimi interesariuszami przedsiębiorstwa<sup>27</sup> i przy wykorzystaniu jak największej liczby kanałów komunikacji<sup>28</sup>. Dla przedsiębiorców ważne jest również, by relacje te były kształtowane nie tylko w trakcie samej imprezy, lecz przed nią i długo po niej. Dzisiejszy poziom rozwoju technologicznego daje w zasadzie nieograniczone możliwości w tym obszarze<sup>29</sup> i aby mieć istotne znaczenie na rynku organizatorzy targów powinni je w pełni wykorzystywać.

Różne wymiary technologii i wykorzystania wirtualnej rzeczywistości w dłuższym okresie mogą pomóc obniżyć koszty udziału w targach rzeczywistych. Masowe wykorzystanie awatarów, robotów czy dronów może sprawić, że coraz mniej będzie błędów zmęczonych ludzi, a coraz więcej profesjonalnej obsługi oferowanej przez przygotowane do tego maszyny.

Cennym elementem tego rozwoju przemysłu targowego jest podporządkowanie go zasadom zrównoważonego rozwoju<sup>30</sup>. Zasady te stoją zarówno u podstaw

---

<sup>27</sup> Przedsiębiorcy dążą do tego, by skorzystanie z oferty organizatora umożliwiło doskonalenie relacji nie tylko z potencjalnymi czy obecnymi klientami, ale także np. z mediami, lokalną społecznością czy też inwestorami.

<sup>28</sup> W. Jinlin, H. Xiaoqin, *E-commerce and exhibition industry go hand in hand – the ideal combination in new century*, „Kybernetes” 2004, Vol. 33/2, s. 406–413.

<sup>29</sup> N.Y.-M. Siu, P.Y. King Wan, P. Dong, *The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: the case of Macao*, „International Journal of Hospitality Management” 2012, No. 3, s. 236–246.

<sup>30</sup> W badaniach ankietowych przeprowadzonych przez PIPT w 2013 r. nt. form zaangażowania firm w branży targowej w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju ustalono, że większość członków Izby wykazuje się w swojej codziennej działalności aktywnością w każdym z trzech wymiarów zrównoważonego rozwoju: ekonomicznym, ekologicznym i społecznym, za: *Targi w Polsce w 2012 roku...*

projektowania współczesnych obiektów targowych<sup>31</sup>, jak i bieżącego ich wykorzystania<sup>32</sup>, dzięki czemu inwestycje te są lepiej akceptowalne na rynku.

### Podsumowanie

Należy stwierdzić, że na współczesnym rynku targowym zmiany zachodzą bardzo szybko. Intensywna konkurencja i wysokie wymagania klientów sprawiają, że nowe technologie bardzo dynamicznie wkraczają w ten obszar działań promocyjnych. To sprawia, że organizatorzy targów muszą się stale wykazywać dużą elastycznością i mobilnością, aby ciągle zaskakiwać wystawców oraz gości targowych<sup>33</sup>. Jest to szczególnie trudne, ponieważ planując swoją własną strategię muszą uwzględniać wiele różnych czynników, takich jak zmieniające się cele wystawców i zwiedzających czy kierunki polityki regionu, w którym funkcjonują.

Intensywne wykorzystanie różnych narzędzi marketingowych daje jednak rezultaty. Z raportu UFI<sup>34</sup> za 2013 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. 30% ówczesnych wystawców planowało zwiększenie wydatków targowych w kolejnych latach.

Do najlepiej rozwijających się rynków targowych zalicza się rynek niemiecki czy rynek amerykański<sup>35</sup>. Zaawansowanie technologiczne tych rynków, zasoby finansowe oraz wysoka elastyczność ich gospodarek sprawia, że propozycje tamtejszych organizatorów targów pozytywnie wyróżniają się na tle innych imprez targowych. Niemiecki rynek targowy jest bardzo dobrze zorganizowany i sięga swoją aktywnością poza granice tego kraju. Tamtejsi organizatorzy targów gospodarczych planują np. w 2015 roku 315 zagranicznych targów w 35 krajach i jest to wzrost w porównaniu do poprzedniego roku<sup>36</sup>.

---

<sup>31</sup> Jak np. w obiekcie Centrum Konferencyjno-Wystawienniczego MTL – wykorzystanie pomp ciepła, solarnego ogrzewania wody i używanie wody opadowej do celów gospodarczych, *Międzynarodowe Targi Łódzkie*, [www.targi.lodz.pl](http://www.targi.lodz.pl) (28.05.2015).

<sup>32</sup> Składają się na to działania operatorów obiektów targowych, organizatorów targów, firm związanych z budową i wyposażaniem stoisk i obejmują m.in. dążenie do racjonalnego gospodarowania odpadami potargowymi, promowanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych przy budowie ekspozycji i wspieranie lokalnych dostawców, *Zrównoważony rozwój w przemyśle targowym*, <http://polfair.pl> (28.05.2015).

<sup>33</sup> M. Kirchgeorg, K. Jung, O. Klante, *The future of trade shows: insights from a scenario analysis*, „Journal of Business & Industrial Marketing” 2010, Vol. 25/4, s. 301–312.

<sup>34</sup> *The Global Association of the Exhibition Industry*, [www.ufi.org](http://www.ufi.org) (30.05.2015).

<sup>35</sup> Podobny kierunek rozwoju obrali sobie organizatorzy i operatorzy imprez targowych w innych krajach, np. w Polsce. Mniejsze możliwości finansowe sprawiają, że postęp ten przebiega wolniej.

<sup>36</sup> *The Global Association...*

Wystawcy uczestniczący w targach na niemieckim rynku doceniają starania organizatorów i bardzo dobrze postrzegają przygotowane przez nich imprezy. W 2015 i 2016 roku jedna trzecia wystawców biorących udział w targach w Niemczech zamierza zainwestować więcej w uczestnictwo w targach niż w latach 2013–2014, zaś tylko 14% wystawców planuje zmniejszenie wydatków na ten cel. Niemal połowa wystawców zamierza utrzymać wydatki na uczestnictwo w targach na obecnym poziomie<sup>37</sup>. Wynik rzeczywiście imponujący biorąc pod uwagę szeroki wachlarz możliwości innych form promocji.

Trzeba też jednak zauważyć, że największym zainteresowaniem cieszą się te imprezy targowe, które są rzeczywiście wzorowo zarządzane i dają szerokie możliwości promocyjne ich uczestnikom. Tam, gdzie to zaangażowanie organizatorów jest mniejsze niższa jest też aktywność wystawców i gości targowych, co obrazują chociażby światowe statystyki targowe<sup>38</sup>.

Obserwując poziom nakładów promocyjnych na targi gospodarcze i działania marketingowe w internecie, daje się obecnie zauważyć, zamiast pierwotnej rywalizacji, komplementarność działań. Przedsiębiorcy, intensywnie korzystający z targów, starają się wzmocnić efekt udziału w imprezie przez internetowe działania promocyjne przed targami oraz serwis konsumencki i wsparcie potencjalnych nabywców w ramach działań potargowych<sup>39</sup>.

Wielu analityków rynku przewidywało, że tradycyjne targi zostaną wyparte z rynku przez nowe technologie. Na razie można jednak zaobserwować, że organizatorzy targów, wykorzystując szeroki wachlarz narzędzi marketingowych, potrafią zintegrować te działania ze sobą z pożytkiem dla wszystkich. Pytanie, jak długo będzie się im to udawało pozostaje na razie bez odpowiedzi.

## Bibliografia

- Cenker E.M., *Public relations*, Wyd. 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, Vol. 43 (3).  
Deutsche Messe, <http://www.messe.de>.  
Drucker P.F., *Praktyka zarządzania*, MT Biznes, Warszawa 2008.  
Gębarowski M., *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press, Gdańsk 2010.

---

<sup>37</sup> Badanie przeprowadziła firma TNS Infratest w listopadzie 2014 r. na zlecenie AUMA – Stowarzyszenia Niemieckiego Przemysłu Targowego wśród 500 firm biorących udział w targach B2B, za M. Kirchgeorg, K. Jung, O. Klante, *The future of trade...*, s. 301–312.

<sup>38</sup> *The Global Association...*

<sup>39</sup> K. Solberg Söilen, *Exhibit marketing and trade...*, s. 18.

- Gottlieb U.R., Brown M.R., Drennan J., *The influence of service quality and trade show effectiveness on post-show purchase intention*, „European Journal of Marketing” 2010, No. 11–12.
- Hannover Messe 2016, <http://www.hannovermesse.de/home>.
- Jin X., Weber K., Bauer T., *Relationship quality between exhibitors and organizers: A perspective from Mainland China's exhibition industry*, „International Journal of Hospitality Management” 2012, No. 12.
- Jinlin W., Xiaoqin H., *E-commerce and exhibition industry go hand in hand – the ideal combination in new century*, „Kybernetes” 2004, No. 33/2.
- Kellezi J., *Trade shows: A strategic marketing tool for global competition*, „Procedia Economics and Finance” 2014, No. 9.
- Kirchgeorg M., Jung K., Klante O., *The future of trade shows: insights from a scenario analysis*, „Journal of Business & Industrial Marketing” 2010, Vol. 25/4.
- Kisiała J., Jurczak R., *Poradnik wystawcy, czyli 101 wskazówek dla organizatora: stanowiska konferencyjnego, stoiska targowego, stanowiska degustacji*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
- Międzynarodowe Targi Łódzkie, <http://www.targi.lodz.pl>.
- Polska Izba Przemysłu Targowego: targi w 2014 r. coraz większe, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=44298>.
- Reinhold M., Reinhold S., Schmitz Ch., *Exhibitor satisfaction in business-to-business trade shows – Understanding performance patterns from Vavra's Importance Grid perspective*, <https://www.alexandria.unisg.ch/export/DL>.
- Siu N.Y.-M., King Wan P.Y., Dong P., *The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao*, „International Journal of Hospitality Management” 2012, nr 3.
- 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.
- Targi w Polsce w 2012 roku. Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego*. [http://pol-fair.pl/files/20140502021253Raport\\_Targi\\_w\\_Polsce\\_2012.pdf](http://pol-fair.pl/files/20140502021253Raport_Targi_w_Polsce_2012.pdf).
- The Global Association of the Exhibition Industry*, <http://www.uffi.org>.
- Wirtualne spotkania przekonują marketingowców w USA*, [www.marketingtargowy.pl/wirtualne-spotkania-przekonuja-marketingowcow-w-usa](http://www.marketingtargowy.pl/wirtualne-spotkania-przekonuja-marketingowcow-w-usa).
- Zrównoważony rozwój w przemyśle targowym*, <http://polfair.pl>.

## MARKETING INSTRUMENTS OF TRADE FAIRS ORGANISERS IN THE PROCESS OF INFLUENCE ON EXHIBITORS' ACTIVITIES – CASE STUDY

### Summary

The paper presents marketing tools used by the organizers of the trade fairs in the process of economic influence on the behavior of the exhibitors and the results of these activities and developments in this branch on the example of Hannover Fairs International GmbH. The paper also includes analysis of the purposes of the exhibitors participating in these fairs, which are declarations of their expectations in this area. In the framework of the given case study, it was found that the

most attractive trade fairs are these, which are actually perfectly managed and give wide opportunities of the promotion for their participants. It was also found that in order to survive in today's marketplace the traditional trade fairs have to increase in their strategy the employment of modern forms of communication, like the internet, social media, or activities in the virtual world. Organisers also integrate their activities with others to be more competitive.

**Keywords:** marketing tools, organizers of the trade fairs, exhibitors behavior, economic fairs

*Translated by Anita Proszowska*

