



**Dominika Flaczyk**

## **Materialne i niematerialne czynniki determinujące atrakcyjność stoiska targowego**

Udział w targach jest dla przedsiębiorstwa bardzo dobrą okazją do zaprezentowania firmy, kreowania wizerunku i marki, zdobycia nowych rynków, rozbudowanie i umocnienie już istniejących kontaktów biznesowych oraz m.in. zaprezentowania nowych usług i testowanie konkurencyjności. Kontaktowanie się z odbiorcami w ramach promocji bezpośredniej, której szczególną formą są targi, stanowi niezwykle korzystny rodzaj inwestycji rynkowej. Dzisiejsze targi charakteryzują się wieloma tylko sobie właściwymi cechami, niezwykle istotnymi dla przedsiębiorstw chcących skutecznie walczyć o dominację w złożonym otoczeniu rynkowym. Targi przy właściwym podejściu, przede wszystkim stanowią atrakcyjną formę komunikacji marketingowej, jak również są wypróbowanym sposobem stymulowania wymiany handlowej. Dla wielu przedsiębiorstw są także ważnym miejscem zdobywania wszelkich informacji na temat określonej branży. (Gębarowski M, 2010, s. 11)

Targi, jak wiele innych narzędzi promocji, pozwalają realizować cele długofalowe. Jeśli nawet niektóre imprezy pozwalają na spotkanie z profesjonalistami, to jednak niezależnie od tego można zrealizować różne cele wizerunkowe, komunikacyjne a także sprzedażowe, mając na myśli klientów finalnych (Mruk H., 2006, s. 25). Obecnie targi rozwinęły się na olbrzymią skalę. Wystawcy mają świadomość, że należy działać selektywnie, odpowiadając na indywidualne potrzeby klientów. Targi pozwalają dotrzeć do osób rzeczywiście zainteresowanych ofertą, dają możliwość osobistego spotkania z nimi, przy tym pozwalają na natychmiastową interakcję, aby poznać ich opinie i reakcje na temat usługi bądź produktu, czego nie gwarantuje żadna inna forma aktywności marketingowej. Samo uczestnictwo w targach jednak nie wystarczy jednak do odniesienia sukcesu (Dziadkiewicz- Ilkowska, 2010, s. 9). Przedsiębiorcy powinni zwracać większą uwagę na potrzebie ciągłego uczenia się i zdobywania doświadczenia, chociażby w robieniu statystyk i badaniu czynników determinujących atrakcyjność ich stoisk. Przygotowując się do targów, trzeba wyraźnie sobie postawić pytanie – w jakim celu wystawiamy się na targach i przygotować się do udziału w tym wydarzeniu, pod kątem założonych celów. Jasno określone cele pomogą nam zweryfikować potem sens naszych działań. W innym razie, z góry zakładamy, że jest to



impieza turystyczno towarzyska. Obrane cele determinują – kto będzie nas reprezentował na targach (handlowcy, pracownicy działu obsługi klienta, technicy, specjaliści ds. marketingu), jak przygotować stoisko, jakie materiały informacyjne będą potrzebne, jakie produkty zabrać i jak je zaprezentować oraz potrzebne będą jakieś atrakcje dodatkowe. Przede wszystkim należy pamiętać, że nawet jeśli jest to kolejna i nie ostatnia impreza w tym roku, to dla odwiedzających jest to czasem pierwsze bezpośrednie zetknięcie z naszą firmą. Mówiąc wprost – jeśli zaniedbamy jakikolwiek z poniżej opisanych czynników determinujących naszą atrakcyjność jako wystawcy, to odwiedzający wpisze każde niedociągnięcie w obraz naszej firmy. Mamy tylko jedną szansę by zrobić dobre pierwsze wrażenie.

Targi są instrumentem mającym istotny wpływ na kreowanie wizerunku firmy. Warto przyjrzeć się jakie czynniki determinują atrakcyjność stoiska na targach. W prezentowanych rozważaniach oparto się na podziale na czynniki materialne i niematerialne i chciałabym podać kilka istotnych przykładów a następnie opisano je w oparciu o studium przypadku ilustrujące w praktyce ich wpływ na badaną kwestię.

Do głównych czynników materialnych zaliczyć można:

## 1. Wygląd stoiska

Stanowi on swoistą wizytówkę firmy, którego aranżacja stanowi element identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa. Warto podkreślić, że klienci to wzrokowcy i to co zauważą na stoisku będą utożsamiać z wizerunkiem firmy. Całość wyglądu uwzględniając barwy, kształty, elementy graficzne zastosowane na materiałach promocyjnych typu ulotki i foldery powinno ze sobą współgrać. Początkowym krokiem jest wybór powierzchni wystawienniczej. Przedsiębiorcy często stają przed dylematem jak odpowiednio dobrać powierzchnię wystawową. Jest to w dużej mierze zależne od budżetu jakim dysponuje firma, ale też od branży i specyfiki targów. Firma produkująca towary o znacznych gabarytach np. producent samochodów osobowych, chcąc je zaprezentować będzie z pewnością potrzebował znacznie większej powierzchni niż niewielka firma usługowa funkcjonująca w branży reklamowej, gdzie przedmioty są małe lub są to wyłącznie usługi i wówczas cała powierzchnia stoiska pozostaje do dyspozycji odwiedzających, gdyż nie ma konieczności posiadania



ekspozycji. Z badania własnego wynika, iż zdecydowana większość wystawców targowych wybiera niewielką powierzchnię do 20 m. Na wielkość stoiska najważniejszy wpływ mają cena wynajmu metra kwadratowego ale też postęp technologiczny, który umożliwia np. prezentację w/w samochodów w formie filmu korporacyjnego. Z drugiej strony z przeprowadzonych badań własnych wynika jednocześnie iż, wielkość stoiska może mieć wpływ na postrzeganie firmy przez zwiedzających a co za tym idzie atrakcyjność naszego stoiska. Najważniejszy przy tworzeniu stoiska targowego jest zawsze pomysł. Istnieje wiele metod na to, aby zatrzymać klienta przy stoisku. Czasem wystarczy wyeksponować produkt w centralnym miejscu. Widoczny z każdej strony wzbudza ciekawość i zainteresowanie oraz zachęca do podejścia bliżej, by zapoznać się z ofertą firmy. Również stosownie skonstruowana bryła stoiska, oświetlenie, grafika oraz materiał, z którego wykonana jest sama zabudowa, odgrywają istotną rolę w tworzeniu odpowiedniego nastroju. W ostatnim czasie światło jest jednym z najlepszych sposobów na zwrócenie uwagi gości targowych na stoisko i prezentowany na nim produkt. Coraz częściej wykorzystuje się projektory wizyjne, monitory multimedialne i plazmowe, kurtyny LED-owe oraz laser. Wystawcy próbują też oddziaływać na zwiedzających umieszczeniem na stoisku nietypowych elementów zamawianych według indywidualnego projektu lub, w zależności od charakteru stoiska, za pomocą nowoczesnych albo tradycyjnych mebli o nietuzinkowym designie. Rośliny, sztuczne źródła, wszelkiego rodzaju struktury metalowe, drewniane, szklane, imitacje kamieni zaprojektowane, zaaranżowane i dopasowane dają wrażenie estetycznej kompletności, pozytywnie wpływając na zwiedzających. W momencie przygotowania stoiska i pracy nad jego wyglądem powinno się również brać pod uwagę kwestię efektywnego dostarczenia klientom (obecnym i potencjalnym) zaproszenia z informacją gdzie znajdą stoisko. Poruszanie się na targach jest zawsze wystarczająco skomplikowane żeby kogoś nie zauważyć i pominąć. Na zaproszeniu można zamieścić zdjęcie lub reklamę spójną ze stoiskiem – to również ułatwi wzrokowe odnalezienie firmy.

## 2. Wyposażenie

Wyposażenie up-to-date zawsze poprawia wizerunek wystawcy (Leicher R.,1990, s. 22). Bez względu na powierzchnię stoisko powinno być wyposażone atrakcyjnie i funkcjonalnie. Nawet te mniejsze przy odpowiednim wyposażeniu mogą być równie



atrakcyjne jak stoiska o dużej powierzchni. Obok tradycyjnych materiałów i konstrukcji pojawiają się też rozwiązania niestandardowe, charakterystyczne dla branży, często jednokrotnego użytku, ale i niezwykle efektowne. Nie ma jednoznacznych reguł ani recept na stoisko idealne, a najczęstszymi ograniczeniami zarówno po stronie wystawców, jak i firm budujących stoiska, są koszt, czas i dostępność materiałowa. Przede wszystkim aranżacja i architektura zabudowy powinny wypływać z profilu firmy charakterystycznej dla branży, a w szczególności z charakteru produktowego. Ponadto kluczową rolę w wyposażeniu odgrywa odpowiednie oświetlenie, odpowiednio ustawione produkty, elementy optyczne, właściwe pokrycie podłogi, które mogą być częścią identyfikacji wizualnej firmy. Istotne jest też wyposażenie w tradycyjne meble typu regały, krzesła i stoły jak i niekonwencjonalne typu fontanny, elementy obrotowe i np. Aranżacje kwiatowe, których celem ma być zwrócenie uwagi zwiedzających. Nie należy także pomijać wagi estetyki i porządku panującego na stoisku, jeśli chodzi o zakrycia wszystkich mniej estetycznych elementów wyposażenia tyłu kable i gniazdka, kosze na śmieci itp. Rozmowa z klientem w eleganckim otoczeniu podnosi rangę i postrzeganie wizerunku eksponowanego przedsiębiorstwa.

### 3. Środki promocyjne

Na targi zabieramy zasadniczo dwa rodzaje materiałów – informacyjne i marketingowe i oba rodzaje muszą być dostosowane na potrzeby targów. Jeśli nasi handlowcy na codzień posługują się grubym katalogiem produktów firmy to nie jest automatycznie oczywiste, że te właśnie katalogi zabieramy na targi. Znaczna część odwiedzających już w drodze powrotnej do domu, wyrzuci część materiałów, zostawiając tylko to co ważne, ciekawe, atrakcyjne. W pierwszej kolejności do kosza pójdzie to co ciężkie. Dobrym rozwiązaniem jest przygotowanie najlepiej krótkich broszur i folderów do każdego produktu. Dzięki temu klient bierze tylko to co go interesuje – co dla wystawców jest również informacją zwrotną na temat potrzeb i zainteresowań potencjalnych klientów. Ważną kwestią jest również przygotowanie formularzy, które w krótki i jasny sposób pozwolą szybko wypełnić klienta.

Drugi rodzaj materiałów to wszystkie gadżety reklamowe. Mają przyciągać odwiedzających na stoisko i docelowo wywoływać przyjemne skojarzenie z firmą. Mają dbać o to by odwiedzający kojarzył i pamiętał o firmie gdy będzie potrzebował



produktów lub usług jakie dostarcza firma. Gadżety te powinny być łatwo identyfikowalne z firmą. Nie oznacza to, że mają mieć logo firmy centralnie na środku. O ile sprawdzi się to na kubku czy jakimś drobnym przedmiocie o tyle mało kto będzie używał parasola czy koszulki z wielkim logo. Gadżety reklamowe powinny być przemyślane. Przykładowo przygotowanie atrakcyjnych kalendarzy na targi odbywające się między wrześniem a grudniem się sprawdzi albo piłka plażowa z wielkim logo, podczas targów w miesiącach letnich itp. W obecnym zalewie gadżetów w życiu – warto zastanowić się nad ich funkcjonalnością. Warto mieć na uwadze niezbędne materiały w językach obcych, jeśli spodziewani mogą być potencjalni klienci zagraniczni.

#### 4. Literatura firmowa

W działaniach targowych drukowane materiały stanowią ważny element oddziaływania i komunikacji z otoczeniem. Literatura korporacyjna to część identyfikacji wizualnej, której zaletą jest to, iż treści w niej zawarte są w pełni kontrolowane przez firmę, a dana usługa lub produkt może być zaprezentowany w najlepszym świetle. W praktyce granica pomiędzy informacją a promocją się zaciera, stąd określenie jednego charakteru publikacji nie zawsze jest możliwe. (Dziadkiewicz-Ilkowska A., 2010, s. 167). Na targach warto zaprezentować część ukazujących się cyklicznie materiałów firmowych. Wydawnictwa własne wpływają na pozytywne postrzeganie przedsiębiorstwa, dostarczają wiedzy na temat działań firmy, jej wyników oraz kultury, wartości i stosunku do otoczenia zewnętrznego. Do podstawowej literatury firmowej zalicza się: ulotki, ulotki złożone, broszury, prospekty, biuletyny, profil firmy, katalog główny a także katalog techniczny. Obok literatury podstawowej wyróżnia się literaturę pomocniczą, którą stanowią albumy, książki promocyjne, albumy wycinków prasowych, historię firmy, druki okolicznościowe, kalendarze firmowe i bilety wizytowe.

#### Poniżej wybrane czynniki niematerialne:

##### 1. Działania promocyjne w tym sponsoringowe

Istnieją różnorodne wydarzenia towarzyszące targom służące realizowaniu celów komunikacyjnych, których zadaniem jest dostarczać rozrywki i jednocześnie budować



zaufanie otoczenia. Występując zarówno jako uczestnik i sponsor finansując osoby lub imprezy, firma skutecznie kreuje swój wizerunek i markę. Wystawcy korzystają z różnych form eventów typu uczestnictwo w konferencjach i sympozjach budując swój wizerunek jako eksperta. Jeśli w grę wchodzi np. wypromowanie nowej firmy lub nowego produktu, warto zainwestować w sponsoring. W celu przykucia uwagi jak największej uwagi zwiedzających dobrym sposobem jest organizacja konkursów i loterii z nagrodami. Wiele osób przychodzi na pokazy i imprezy targowe tylko z myślą o nagrodach i niespodziankach, która obejmuje rozdawanie darmowych próbek, prezentów, organizowanie loterii upusty cenowe, premie i bonusy, turnieje i konkursy. Charakter imprezy powinien współgrać z działalnością firmy. Warto również podkreślić kto jest sponsorem imprezy poprzez np plakaty informacyjne lub zapowiedź prowadzącego dany event. Według statystyk Centrum Badań nad Przemysłem Wystawienniczym efektywność stoiska wzrasta o 104%, gdy do programu włączony zostaje sponsoring (Siskind B., 2006, s.132). Do wartości dodanej organizowanych przez firmę atrakcyjnych eventów i inwestycji w sponsoring będą korzystne wzmianki o tym fakcie w różnego rodzaju mediach.

## 2. Rola personelu targowego

W opinii znacznej ilości wystawców cała tajemnica sukcesu na targach tkwi w ludziach. Dobór odpowiedniego zespołu ma kluczowe znaczenie. Warto podczas targów wyróżnić się z tłumu, a jednocześnie wyglądać i mówić jak jeden zespół. Każdy przedstawiciel firmy powinien umieć w prosty i przystępny sposób opowiedzieć o produktach i usługach jakie oferuje firma. Przydatna jest również umiejętność dobrania informacji o ofercie w zależności od możliwości, np. jeśli przy stoisku jest wielu odwiedzających wówczas informacja powinna być krótka i zwięzła. Z kolei, jeśli czasu jest więcej to pracownik firmy może szczegółowo opowiedzieć o oferowanych usługach. Umiejętność dopasowania się do sytuacji jest więc bardzo istotna. W związku z tym ustalenie strategii schodzi na drugi plan. Jednak warto poświęcić trochę czasu na dokładne zaplanowanie i podzielenie zadań tworząc pierwszą i drugą linię frontu. Wyznaczone osoby z firmy powinny być odpowiedzialne za kontakt z klientami – jest to tzw. pierwsza linia. Równie ważna jest organizacja materiałów, odpowiednie rozdzielenie zadań i koordynacja. Podczas targów nawet przerwy i odwiedziny stanowisk innych wystawców powinny być





zaplanowane. Do odwiedzenia stoiska firmy na targach można oczywiście zaprosić potencjalnych klientów. Sztuką jest jednak rozpoznanie wśród innych spacerowiczów osób lub firmy, które mogą być zainteresowane ofertą. Rozmawiając z odwiedzającymi należy ustalić czy oferowany przez firmę serwis jest im potrzebny – może są producentami ekologicznego mleka, a obsługa stoiska proponuje im płatności mobilne. Ważne jest też ubiór personelu oraz atmosfera panująca na stoisku. Pracownik, który reprezentuje firmę na wydarzeniu branżowym powinien być skoncentrowany, otwarty i komunikatywny. Uśmiech i profesjonalizm są zdecydowanie lepiej postrzegane przez potencjalnych klientów niż chowanie się za monitorem komputera. Targi to również intensywny czas na zbieranie danych kontaktowych, zapisywanie nowych odbiorców na listę subskrybentów newslettera oraz budowanie relacji. Jeśli podczas targów prowadzimy zaawansowane rozmowy z potencjalnym klientem, warto omówić z rozmówcą dalszy plan działania i zaproponować kolejny termin spotkania oraz sposób kontaktu. (<http://fp20.org> 08.01.2016). Jednym z niezbędnych elementów składowych promocji firmy jest wizerunek jej pracowników. Osoby obsługujące stoisko powinny oczywiście wyglądać profesjonalnie ale też adekwatnie do okoliczności. Zbyt formalny strój typu czarne garnitury i szare garsonki u pań mogą stwierać dystans w stosunku do odwiedzających i zniechęcać do nawiązywania kontaktu. Tak samo, jeśli pracownicy będą ubrani w dzinsy i koszulki. Stroje pracowników powinny stanowić spójną całość. Różne odcienie garniturów w zbliżonych barwach a do tego jasne koszule z krawatem a akcentem albo kolorem firmowym. Dla kobiet – klasyczne spodnie, sukienka itp, również z akcentem firmowym (apaszka w kolorze firmowym itp). Odwiedzający powinien łatwo rozpoznać kto tu obsługuje stoisko a kto jest kolejnym odwiedzającym. Trzeba pamiętać, że 85 % konsumentów w pierwszej kolejności kojarzy markę z kolorami. (np.: żółty i niebieski – Ikea, pomarańczowy i granat – Lufthansa itd..). Istotnymi cechami efektywnego personelu targowego są też komunikacja w języku obcym, uprzejmość i komunikatywność oraz posiadane doświadczenie. Wystawcy są świadomi roli czynnika ludzkiego w budowaniu długotrwałych relacji z otoczeniem.

### 3. Efektywna komunikacja



Obsługa stoiska targowego to kluczowa kwestia. Często wystawcy ulegają pokusie, że zatrudnienie hostess rozwiąże problem i to niskim kosztem. Ulotki ze stojaka może każdy wziąć sam a zatrudnianie osoby, która nie jest w stanie powiedzieć nic więcej na temat firmy poza tym, że jest wywołuje u odwiedzającego poczucie, że jako klient jest on nieważny. Klient ma kilkadziesiąt lub kilkaset stoisk do wyboru. Odwiedzający daje statystycznie jedną minutę na nawiązanie z nim kontaktu. Po minucie odejście. W zależności od targów, jeśli istnieje konieczność wspomóc się personelem zewnętrznym, to korzystną alternatywą będą na przykład studenci, którzy są pasjonatami produkowanych przez firmę urządzeń. Osoby, które mają wiedzę na temat produktów i z pasją będą je prezentować odwiedzającym. Dobór zespołu targowego powinien mieć na uwadze osoby, które potrafią ze sobą współpracować i szybko się komunikować. Na stoisku jest stały przepływ osób i informacji. Zgrany zespół sprawnie obsłuży odwiedzających, zadba o sporządzenie notatek i będzie czuł się odpowiedzialny za to co się dzieje na bieżąco na stoisku. Ważne by odwiedzający opuszczali stoisko w conajmniej tym samym nastroju w jakim do niego podeszli. Niezależnie czy produkt spełnia ich oczekiwania czy nie, należy podkreślić, że jest to osoba którą interesują produkty bo inaczej by do nie trafiła na stoisko. Marketing szeptany, reklama z polecenia są niezmiernie cennym kanałem dotarcia do kolejnych potencjalnych klientów.

#### 4. Działania medialne

Podczas targów mamy okazję zaprezentować się również mediom, z którymi można nawiązać kontakt już wcześniej. Warto wyjść z inicjatywą, która może być skuteczną formą reklamy. Klienci w dużej mierze budują swoje potrzeby na podstawie informacji usłyszanych w mediach. Tak tworzy się opinia publiczna, która może wykreować renomę firmy ale też złą reputację, dlatego komunikacja z mediami podczas targów jest istotnym elementem budującym nie tylko wizerunek stoiska ale też całego przedsiębiorstwa. Współpracę z mediami należy podzielić na kontakty niebezpośrednie (też nieosobowe), typu dostarczenie wypowiedzi w formie pisemnej oraz kontakty publiczne jak konferencje, wywiady, seminaria i niepubliczne w formie informacji poza nagraniem. Atrakcyjność stoiska podnieść można stosowaniem obu ww. form poprzez np. wywiady z dziennikarzami odbywające się w trakcie targów na stoisku, które przyciągają skutecznie wzrok i zainteresowanie zwiędzających.





Przykładowym źródłem informacji prasowej niebezpośredniej jest biuletyn prasowy (targowy). Najpopularniejszym środkiem media relations, informującym o uczestnictwie firmy w targach już przed nimi są komunikaty informacyjne oraz komunikaty prasowe, mające na celu wywołać szum medialny wokół firmy co potencjalnie prowadzi do dużego zainteresowania stoiskiem podczas targów. Do przygotowania środków wizualnych często wykorzystuje się zdjęcia przedstawiające dane wydarzenie targowe opatrzone niezbędnymi informacjami ale też filmy korporacyjne umożliwiające otoczeniu i dziennikarzom zapoznanie się z działalnością firmy. Świetną formą są też krótkie wywiady w lokalnych stacjach telewizyjnych, będących częścią relacji z danego wydarzenia targowego bądź też dłuższe sponsorowane relacje telewizyjne promujące jedną lub kilka wybranych marek.

W celu zobrazowania w praktyce wpływu wyżej przedstawionych czynników determinujących atrakcyjność stoiska poniżej posłużę się studium przypadku własnej firmy Profesja Centrum Aktywności Zawodowej. Firma Profesja operuje na rynku HR od roku 2010, jest licencjonowaną agencją zatrudnienia jak również certyfikowaną instytucją szkoleniową. Świadczy na rynku ogólnopolskim jak i zagranicznym, głównie w Niemczech kompleksowe usługi w z zakresu HR obejmujących pośrednictwo pracy w tym rekrutacje stałe i tymczasowe, leasing pracowniczy, programy stażowe, audyt personalny, wszelkiego rodzaju szkolenia miękkie grupowe i indywidualne oraz szeroko rozumiane doradztwo zawodowe, coaching i mentoring. Ponadto realizuje projekty unijne szkoleniowo-doradcze mające na celu głównie aktywizację zawodową osób pozostających bez zatrudnienia a także grup zagrożonych wykluczeniem społecznym jak i wspomaganie aktywności i kształcenia ustawicznego osób zatrudnionych chcących podnieść swoje kwalifikacje zawodowe. Firma swój sukces i szybki rozwój do tej pory zawdzięcza kompleksowej ofercie, wyróżniającej ją spośród lokalnej konkurencji oferującej wybrane usługi HR.

Dnia 28 października 2015 r firma Profesja wzięła po raz pierwszy udział w targach pracy CareerEXPO w Poznaniu, które miały miejsce na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich. Targi te organizowane są cyklicznie w najważniejszych ośrodkach w Polsce tj. Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Poznaniu i Wrocławiu. Są one jedną z najpopularniejszych tego typu imprez w kraju. W targach w Poznaniu jesienią 2015 uczestniczyło 57 wystawców z różnych branż, głównie pracodawców branży IT, produkcyjnej, finansów i ekonomii oraz



HR. Profesja była jedynym wystawcą na targach oferującym kompleksowy rodzaj usług branży HR. W tym dniu targi odwiedziło 2631 osób. Według przeprowadzonych badań własnych ponad 25% zwiedzających odwiedziło stoisko targowe Profesji a niemalże 400 osób wypełniło formularz targowy w ramach zainteresowania ofertą firmy z myślą o nawiązaniu kontaktu w przyszłości. Z obserwacji personelu targowego, prasy i osób trzecich będących uczestnikami tego wydarzenia wynikało wyraźnie, że żadne inne stoisko w tym dniu nie cieszyło się tak dużym zainteresowaniem. Ów sukces firma zawdzięcza przede wszystkim profesjonalnemu przygotowaniu przed targami, co przełożyło się na atrakcyjność stoiska w czasie targów. Wśród zamierzeń dla których podjęto udział w targach można wyróżnić: kreowanie oraz wzmacniania wizerunku i marki stosunkowo nowej firmy i nowo wprowadzonych usług w ofercie, nawiązywanie kontaktów z klientami, pozyskanie kandydatów do istniejącej bazy agencji pracy, prowadzenie rekrutacji bezpośrednich na stoisku, pozyskanie zainteresowania mediów, zapoznanie się z ofertą i zachowaniami konkurentów. Poniżej przytoczony opis wskazuje na rolę ww. wyszczególnionych czynników determinujących atrakcyjność stoiska w odniesieniu do danego studium przypadku:

1. Wygląd stoiska – ze względu na ograniczony budżet marketingowy zarząd podjął decyzję o wynajęciu niewielkiego stoiska o powierzchni 12 mkw, w ramach aranżacji zakupione zostały dwie duże tablice wykonane z PCV z laminowanym nadrukiem z dużego logo i krótkim opisem głównych obszarów działań firmy w postaci grafu przymontowane do głównej ściany wystawowej zabudowy zajmujące 50% jej powierzchni. Resztę stanowiła standardowa biała zabudowa targowa oraz szara wykładzina korespondująca z barwami znajdującymi się w logo. Część recepcyjną wydzielala prostokątna biała trybunka z wywieszonym logo identyfikującym wystawcę. Stosunkowo niewielkim kosztem osiągnięto efekt spójny z kolorystyką wizerunkową firmy, gdyż kolorystyka standardowego wyglądu stoisk targowych w pełni odpowiadała identyfikacji wizualnej firmy i użytych materiałów promocyjnych. W związku z powyższym decyzją zarządu uznano za bezzasadne inwestowanie w innego rodzaju elementy wystroju stoiska typu inny kolor wykładziny lub ścian jak uczyniły to sąsiadujące firmy. Wygląd stoiska obrazują załączone zdjęcia (źródło własne):



2. Wyposażenie – przez wzgląd na ograniczone zasoby finansowe oparto się na standardowym wyposażeniu oferowanym przez organizatora, były to dwa stoliki oraz sześć krzeseł. Dodatkowo zakupiono we własnym zakresie roll-up, flipchart, dodatkowy podręczny niski stolik przy recepcji, na którym wyeksponowano białe kosze z jabłkami jako poczęstunek dla odwiedzających oraz duży szklany wazon na kupony loteryjne wypełniane na stoisku. Od organizatora targów wynajęto ekran telewizyjny zamontowany na środku ściany głównej w celu emisji kilkuminutowego filmu korporacyjnego, który został nakręcony w ramach przygotowań do targów. Był on elementem przyciągającym wzrok zwiedzających, których następnie podejmowano rozmową. Emitowany film stanowił najwyższy koszt budżetu targowego, przy tym został potraktowany jako inwestycja długoterminowa do użytku na wielu imprezach, spotkaniach, konferencjach oraz jako reklama w Internecie.
3. Środki promocyjne – w ramach środków promocyjnych rozdawane na stoisku oraz poza nim przez hostessę były ulotki oraz jabłka z naklejką z logo firmy, foldery oraz teczki, ołówki, kubki porcelanowe, pendrivy, notesy, kalendarze książkowe, lusterka oraz torby materiałowe. Wszystkie gadżety oraz materiały drukowane cieszyły się dużym zainteresowaniem i utrzymane były w szaro-biało-pomarańczowych kolorach



4. Literatura firmowa – ograniczono się do podstawowej literatury firmowej obejmującej ulotki i broszury skierowane do dwóch zasadniczych grup odbiorców jakimi są klienci instytucjonalni oraz osoby indywidualne. Literaturą pomocniczą w tym przypadku były trzy branżowe artykuły napisane przez ekspertów firmy Profesja na stronie internetowej organizatora targów, zamieszczone już przed targami.
5. Działania promocyjne w tym sponsoringowe – zorganizowano wielką loterię na stoisku, w której wzięło kilkaset osób, losowanie nagród rzeczowych oraz voucherów szkoleniowych o nazwie “Career Coaching” o wartości 1000 zł każdy odbyło się na scenie głównej w hali targowej za zgodą organizatora. Dodatkowo przeprowadzona liczne konkursy i gry na stoisku, co wzbudzało znaczne zainteresowanie. Właścicielka firmy wzięła udział w debacie eksperckiej na scenie głównej dostępnej dla wszystkich uczestników targów na temat “Jak osiągnąć sukces zawodowy” oraz przeprowadzono bezpłatny blok szkoleniowy trzech tematów zgodnych z działalnością firmy, aby jak najlepiej zaprezentować przykładową ofertę szkoleniową jak i w celu budowania marki.





5. Personel targowy - to właśnie zaangażowanie personelu obsługującego stoisko targowe stanowiło główny czynnik niematerialny decydujący o zwiększonej atrakcyjności stoiska. Ze względu na specyfikę branży HR czynnik ludzki jest w jej centrum zainteresowania. Usługi takiej jak: pośrednictwo pracy, szkolenia i doradztwo wymaga kontaktu bezpośredniego zarówno z klientem jak i kandydatem do pracy, dlatego obszar działania HR wymaga zwrócenia największej uwagi właśnie na ten aspekt wzbudzania atrakcyjności stoiska poprzez profesjonalną i kompetentną obsługę o spójnym, schludnym wyglądzie. Uczestnicy targów chętniej nawiązują kontakt z firmą, której przedstawiciele są do nich przyjaźnie nastawieni już na pierwszy rzut oka. I tu sprawdziła się zasada “uśmiech procentuje”. Odwiedzającym targi czasem towarzyszy uzasadnione przekonanie, że osobista rozmowa z przedstawicielem firmy i złożenie dokumentów aplikacyjnych nie różni się niemal niczym od internetowej drogi aplikacji (często zresztą firma odsyła do internetowych systemów rekrutacyjnych). Wystawcy chodzilo o przełamanie tego stereotypu. Nad przygotowaniem i obsługą stoiska pracował niemalże cały kilkunasto-osobowy zespół firmy, bezpośrednio na stoisku klientów obsługiwała aż 10-osobowa załoga, był to najliczniejszy personel ze wszystkich 57 wystawców obecnych na CareerEXPO w Poznaniu. Członkami zespołu byli głównie konsultanci, psychologowie, pośrednicy pracy i doradcy znający świetnie działalność, specyfikę i usługi firmy oraz zarząd



firmy. Dodatkowo wynajęto hostesę roznoszącą ulotki i zapraszającą gości na stoisko. Tak liczny kompetentny i przeszkolony uprzednio zespół był w stanie przeprowadzić o wiele więcej rozmów i podjąć znacznie więcej odwiedzających niż konkurencja, stąd wysoka liczba odwiedzających i blisko 400 wypisanych formularzy kontaktowych. Obsługa stoiska (z wyjątkiem zarządu i prelegentów) ubrana była w specjalnie zakupiony na ten cel elegancki strój korespondujący z identyfikacją wizualną firmy – białe koszule, szare spódnice, pomarańczowe apaszki oraz przypinki z logo. W ten sposób zostało wzmocnione oddziaływanie na zmysł wzroku i ułatwiło zwiedzającym identyfikację konsultantów firmy, z którymi chcieli nawiązać rozmowę. Ponadto pracownicy firmy Profesja oferowali swoje zaangażowanie już po targach uczestnikom, doceniając osobiste spotkanie z gośćmi poprzez obietnicę szybkiego kontaktu e-mailowego.

6. Komunikacja – personel targowy został przygotowany i wyszkolony przed targami, tak aby wszystkie osoby miały wiedzę na temat usług i z pasją je prezentowały odwiedzającym. Dobierając zespół na targi zbudowano przysłowiową drużynę, która ma grać przez pełen czas targów do tej samej bramki. Stąd dobór miał na uwadze osoby, które potrafią ze sobą współpracować i szybko się komunikować. Na stoisku dbano o stały przepływ osób i informacji. Zgrany zespół obsłużył kilkaset odwiedzających odwiedzających, zadbał o sporządzenie notatek i przejął odpowiedzialność za to co działo się na bieżąco na stoisku reagując na nieprzewidziane sytuacje w sposób elastyczny, konsultując się przy tym jeśli to możliwe niezwłocznie z osobami decyzyjnymi obecnymi na stoisku. Zbudowaną komunikacją osiągnięto ponadprzeciętne wyniki efektywności stoiska.
7. Działania medialne – na stoisku targowym została nakręcona kilkuminutowa relacja transmitowana na żywo w wiadomościach lokalnej telewizji WTK, w wywiadzie uczestniczyły dwie osoby z zarządu podając ogólne informacje o targach, bieżące wrażenia jak również zaprezentowane zostały główne obszary działań firmy Profesja. Ponadto ukazały się w prasie targowej artykuły eksperckie napisane przez przedstawicieli firmy Profesja. Relacje, zdjęcia oraz informacje o stoisku były na bieżąco umieszczane również w mediach społecznościowych, mających obecnie istotną rolę w komunikacji z obecnymi i potencjalnymi klientami firmy.





Podsumowując temat wypadu podkreślić, że codziennie powstają nowe firmy, a zmiany są wymuszane nie tylko przez konkurencję, ale także przez klientów poszukujących innych możliwości zaspokojenia swoich potrzeb. Klientowi trzeba pomóc w podjęciu decyzji. Stąd też nie ta firma jest lepsza, która oferuje tańszy produkt, lecz ta, która skuteczniej realizuje oczekiwania klientów (Wójcik M. i in., 2006, s.8). Targi są skutecznym, efektywnym narzędziem komunikowania się z otoczeniem oraz marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem, szczególnie obecnie gdy zgodnie z nowoczesnymi trendami w marketingu coraz większego znaczenia nabierają bezpośrednie kontakty międzyludzkie w zakresie spraw gospodarczych. Skuteczność targów zależy m.in. od atrakcyjnego stoiska, będącego efektem profesjonalnego podejścia opartego na starannym zaplanowaniu udziału w wybranych targach, rzetelne zorganizowanie w wybranych imprezach towarzyszących oraz pogłębionej analizy ponoszonych kosztów pod względem ich efektywności, opisane w artykule czynniki nie mają charakteru uniwersalnego, ponieważ sytuacja każdego przedsiębiorstwa jest unikatowa. Oznacza to indywidualizację podejścia każdego przedsiębiorstwa do opracowania skutecznego dla siebie odpowiadającego swojej branży planu udziału w targach determinującego atrakcyjność stoiska w każdym wymiarze. Z punktu widzenia inwestycji w ten element marketingu jak i inne istotnym jest badanie nie tylko atrakcyjności stoiska w samym sobie, lecz co ważne jest badanie skuteczności i efektywności udziału, na jakie ono się przekłada. Wystawcy mają również świadomość, że praca nie kończy się wraz z zamknięciem targów. Po każdym wydarzeniu jest jeszcze wiele rzeczy do zrobienia. Trzeba dotrzymać



obietnic i skontaktować się ze wszystkimi, którzy byli zainteresowani ofertą firmy lub mieli inne zapytania. Warto też zadbać o szybkie i sprawne wprowadzenie nowych kontaktów do bazy. Potem można rozpocząć już przygotowania do kolejnych targów! (<http://fp20.org> 08.01.2016). Warto również przejrzeć zdjęcia, otrzymane wizytówki, formularze i wysłać podziękowania osobom z którymi odbyły się spotkania za poświęcony czas, uaktualnić stronę firmową i załączyć do podziękowań, link na stronę z relacją lub zdjęciami. Niezwykle cennym jest odbycie po targach wewnętrznego spotkania na którym zebrane zostaną wszystkie uwagi, opinie i wszelkie informacje, które będą przydatne, aby na kolejnych targach wystawić się jeszcze lepiej (<http://www.pommco.pl/jak-przygotowac-sie-na-targi/> 08.01.2016).

Coraz częściej reprezentanci firm potrafią odpowiednio wykorzystać atrakcyjność stoiska, wiedzą jakie elementy sprzyjają kreowaniu wizerunku firmy. Targi służą budowaniu i umacnianiu networkingu, pozwalają inaczej postrzegać markę, wpływają na jej pozycjonowanie. Różnorodność korzyści płynących z targów implikuje konieczność wyodrębnienia czynników determinujących atrakcyjność stoisk, tak aby przedsiębiorstwa mogły maksymalizować zwrot inwestycji w targi jako istotnego narzędzia komunikacji marketingowej, wpisującego się w ideę marketingu przeżyć i wymiany wartości. Stosowanie nowoczesnych technologii informacyjnych, Internetu oraz komputeryzacja nie są w stanie zastąpić obecnie konieczności budowania relacji partnerskich oraz kontaktów bezpośrednich, które to stanowią podstawę funkcjonowania biznesu w przyszłości. W oparciu o potrzeby rynku oraz nowe trendy, odwołujące się do wykorzystania instrumentów działających na wszystkie zmysły człowieka, zrodziła się koncepcja przeżyć (Mruk H., 2006, s. 27). Zdaniem P. Doyle'a szczególne doznania klienta składają się na wartość dodaną, świadczoną przez firmy (Doyle P. 2003, s. 30). W związku z tą teorią tworzy się oryginalne konstrukcje stoisk targowych, grę świateł, przygotowuje się różnorodne gadzety również oddziałujące na zmysł dotyku, daje się możliwość testowania produktów czy usług bezpośrednio na stoisku, które stanowią skuteczne narzędzia do zastosowania marketingu przeżyć.

Badanie wskaźników efektywności w sferze działań promocyjnych, w tym czynników determinujących atrakcyjność stoiska na targach, nie jest łatwe, niemniej służy minimalizowaniu ryzyka i maksymalizacji rezultatów podobnych działań w przyszłości.



## Bibliografia:

1. Dziadkiewicz-Ilkowska A., 2010, *Targi jako narzędzie kreowania wizerunku firmy*, Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu, Toruń
2. Gębarowski M, 2010, *Współczesne targi Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press, Gdańsk
3. Leicher R., 1996, *Jak wystawiać i sprzedawać na targach*, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna "Placet", Warszawa
4. Mruk H. i in., 2006, *Marketing targowy Vademecum wystawcy*, Polska Korporacja Targowa, Poznań
5. Wójcik M. i in., 2006, *Targi jako instrument marketingu*, Izba Rzemieślnicza oraz Małej i Średniej Przedsiębiorczości, Katowice
6. Polerowicz D., 2009, *Udział w targach jako czynnik rozwoju przedsiębiorstw produkujących płytki ceramiczne*, rozprawa doktorska, UEP, Poznań
7. Doyle P., 2003, *Marketing wartości*, FELBERG SJA, Warszawa
8. Siskind B., 2006, *Marketing wystawienniczy*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków
9. <http://www.targioutsourcingu.pl> (dostęp z dnia 08.01.2016)
10. <http://fp20.org> (dostęp z dnia 08.01.2016)
11. <http://www.biznesforum.pl/co-sadzicie-o-wystawianiu-sie-na-targach-vt122152.html> (dostęp z dnia 08.01.2016)
12. <http://www.pommco.pl/jak-przygotowac-sie-na-targi/> (dostęp z dnia 08.01.2016)
13. <http://firma.pb.pl/3763144,20535,stoisko-na-targach-nie-musi-rujnowac> (dostęp z dnia 08.01.2016)
14. <http://markapracodawcy.pl/10-waznych-zasad-targow-pracy-poradnik/> (dostęp z dnia 08.01.2016)
15. <http://www.stoisko.pl/know-how-post/jak-sprawi-by-stoisko-wyr-nia-o-si-spo-r-d-innych-i-wsp-gra-o-z-wizerunkiem-firmy/> (dostęp z dnia 11.01.2016)