



W dobie Internetu i błyskawicznego dostępu do informacji istnieje coraz więcej możliwości dotarcia do klienta i partnera biznesowego. Targi branżowe, choć pozwalają dokonać sondażu rynku i nawiązać wartościowe relacje, pochłaniają znaczną część budżetu marketingowego firm. Dlatego nie brakuje głosów, że ich obecna formuła się wyczerpała. Czy jest tak naprawdę?

Obecność firmy na targach dziś ma głównie charakter prestiżowy. Ich kompleksowość sprawia, że gromadzą w jednym miejscu znaczną część przedstawicieli danej branży oraz całe środowisko zainteresowane jej działalnością: klientów, kontrahentów i przede wszystkim media. Utrzymywanie i nawiązywanie bezpośrednich kontaktów, możliwość budowania wizerunku i obserwowanie bieżących trendów są dziś główną motywacją udziału w tego typu wydarzeniach. Ich rola sprzedażowa przestała mieć strategiczne znaczenie. Sukces udziału w targach, niegdyś mierzony w liczbie zawartych transakcji i wartości kontraktów, dziś zależy od realizacji innych strategicznych celów: uzupełnienia wiedzy o konkurencji, rozszerzenia kanałów dystrybucji, sondażu rynku i przede wszystkim budowania pozycji i wizerunku firmy.

Obecność (nie)obowiązkowa

Rozwinięte kanały dystrybucji sprawiają, że targi branżowe przestały być obowiązkowym wydarzeniem dla wielu firm. Spośród bogatej listy imprez wybierają jedynie te, o najbardziej strategicznym znaczeniu i mieszczące się w określonym budżecie promocyjnym. Podjęcie decyzji wymaga rozstrzygnięć dotyczących segmentacji klientów, prestiżu imprezy i kalkulacji korzyści, w odniesieniu do nakładów finansowych. Według danych Polskiej Izby Przemysłu Targowego - w 2010 roku w Polsce odbyło się w sumie 227 targów i wystaw. Na całym świecie liczba ta oscyluje w granicy trzydziestu tysięcy. – Formuła wystaw o wymiarze lokalnym powoli zaczyna zmieniać swoją formę – twierdzi Katarzyna Dietrich z [firmy Deante](#), która wzięła udział w największych targach branży instalacyjnej na świecie - International Trade Exhibition for Sanitation and Heating Technology 2011 we Frankfurcie nad Menem – Współczesne targi powinny mieć charakter międzynarodowy i umożliwiać nawiązywanie relacji biznesowych z kooperantami z całego świata. Imprezy o tak olbrzymim zasięgu to także miejsce wymiany doświadczeń, dzięki czemu wspierany jest rozwój i innowacyjność całej branży. Firmy coraz częściej ograniczają swoją politykę promocji bezpośredniej do kilku strategicznych imprez branżowych. Udział w nich ma przede wszystkim cele wizerunkowe i komunikacyjne na zewnątrz przedsiębiorstwa, ale nie można nie doceniać ich wpływu także na środowisko wewnętrzne. Przygotowania do wizyty na ważnej strategicznie wystawie pozwalają zmotywować pracowników do ambitnych i kreatywnych działań, wzmacniają ich satysfakcję i zaangażowanie.

Korzystne prognozy

Targi i wystawy wciąż są postrzegane jako skuteczne narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem. Według aktualnych danych AUMA MesseTrend 2011, 84% wystawców deklaruje, że targi są dla firm ważnym lub bardzo ważnym narzędziem marketingowym. Statystyki prowadzone przez Polską Izbę Przemysłu Targowego potwierdzają tę tendencję. Po załamaniu się rynku w 2009 roku możemy obserwować wzrost zainteresowania udziałem w targach zarówno wystawców, jak i odbiorców. W 2010 roku wzięło w nich udział 27 876 firm, a ich stoiska odwiedziło 1 013

846 osób. Niemal 15% wzrost liczby zwiedzających (w porównaniu z rokiem poprzednim) pozwala na optymistyczne wnioski odnośnie koniunktury gospodarczej i kondycji samych targów, jako instrumentu w komunikacji i marketingu.



Fot.Deante Firma Deante podczas targów ISH we Frankfurcie

Deante Sp. J. www.deante.pl
[więcej informacji z firmy Deante \(PRESS BOX\)](#)