

Ewa Jaska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Targi jako forma komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia

Streszczenie: W przeszłości z targami wiązano przede wszystkim cele sprzedażowe, a ich skuteczność mierzono liczbą i wartością zawartych kontraktów. Obecnie uczestnicy targów coraz częściej postrzegają je jako narzędzie komunikacji, służące przede wszystkim realizacji celów długookresowych. W artykule przedstawiono podstawowe cechy targów i ich miejsce w systemie komunikacji marketingowej w ujęciu teoretycznym, a w drugiej części zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród reprezentantów przedsiębiorstw branży wydawniczej i nieruchomości oraz uczestników targów żywności, aby poznać opinie na temat targów jako narzędzia komunikacji rynkowej wykorzystywanego w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa i marki produktu regionalnego.

Słowa kluczowe: targi, komunikacja rynkowa, promocja, marketing targowy, produkt regionalny

Wstęp

Na przełomie wieków XX i XXI targi przestały być miejscem sprzedaży, a stały się miejscem bezpośredniej komunikacji i bezpośredniego marketingu. W gospodarce opartej na wiedzy zmieniła się rola targów i ich funkcje, a marketing targowy jest coraz powszechniej wykorzystywany, zarówno do budowania relacji z kontrahentami biznesowymi, jak i innymi grupami docelowymi. Współczesne targi są miejscem stwarzającym warunki przede wszystkim dla wielopłaszczyznowej komunikacji opartej na kontaktach bezpośrednich i można je uznać za odrębny instrument promocji ze względu na trudności w ich jednoznacznym przyporządkowaniu, ponieważ zawierają elementy sprzedaży osobistej, public relations i reklamy.

W warunkach rosnącej konkurencji konieczna jest optymalizacja kontaktów z klientami, a podstawowym problemem jest ich nakłonienie do nieodrzucaenia informacji, by docelowo zainteresować treścią przekazu i wzbudzić potrzebę poznania produktu. Dlatego tak ważne jest planowanie i skoordynowanie działań komunikacyjnych z oczekiwaniami poszczególnych grup otoczenia. Tylko komplementarny zestaw aktywności informacyjno-promocyjnych, w tym uczestnictwo w targach, umożliwi przedsiębiorstwu wyróżnienie się na tle konkurencji.

Celem artykułu jest przedstawienie targów w systemie komunikacji marketingowej, form komunikacji marketingowej stosowanych przez przedsiębiorstwa w ramach marketingu targowego, a także ich wpływu na kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa i tożsamo-

ści marki. W związku z tym przeprowadzono analizę literatury przedmiotu oraz badania ankietowe wśród reprezentantów przedsiębiorstw działających w branży wydawniczej i nieruchomości, a także wśród uczestników targów żywności. W badaniach ankietowych zastosowano jedną z metod nielosowych, a mianowicie dobór przypadkowy.

Podstawowe cechy targów i ich miejsce w systemie komunikacji marketingowej

Wraz z rozwojem targów oraz ewoluowaniem ich funkcji na przestrzeni lat, sformułowano wiele definicji, a niektórzy autorzy łączą to pojęcie także z wystawami gospodarczymi. Zdaniem M. Gębarowskiego, ze względu na występowanie różnic między targami a wystawami należy doprecyzować te terminy i dokonać ich rozróżnienia¹. Współcześnie targi analizuje się na różnych płaszczyznach. Stosując kryterium celu przedmiotu i celu rozważań można spojrzeć na targi zarówno z teoretycznego punktu widzenia, jak i praktyki handlowej, a także²:

- marketingowego – jako uniwersalne narzędzie oddziaływania przedsiębiorstwa na otoczenie;
- aktywizacji rozwoju gospodarczego miast i regionów – jako narzędzie bezpośredniej i pośredniej stymulacji wielu obszarów ludzkiej aktywności w perspektywie terytorium.

Kompleksowe podejście przedstawił także M. Peters, który w swojej koncepcji wyróżnił wymiary makroekonomiczny i mikroekonomiczny, a także funkcjonalny i instytucjonalny³. W perspektywie mikroekonomicznej i według kryterium funkcjonalnego istotnego z punktu widzenia pojedynczego przedsiębiorstwa zauważył, że targi to medium informacyjne firmy, instrument sprzedaży i zaopatrzenia, a także usługa, czyli w wymiarze instytucjonalnym – przedsiębiorstwo targowe. W skali makro w przekroju instytucjonalnym targi są instrumentem promocji regionu i kraju, a także rodzajem medium. Z kolei w przekroju funkcjonalnym stwierdził, że targi to przemysł usługowy, rynek medialny instrumentów sprzedaży i zaopatrzenia, a tym samym uśredniony i zrównoważony obraz branży.

Obecnie targi to przede wszystkim instrument działań marketingowych przedsiębiorstwa i łączą w sobie elementy polityki sprzedaży, komunikacji, dystrybucji i badań rynkowych. Marketingowy aspekt targów, zawężony do działań promocyjnych, przedstawił także w latach 90. A. Drab, definiując targi jako „specyficzną formę promocji i specyficzną formę sprzedaży osobistej wspartej wszystkim tym, co najlepsze w firmowym mixie promocyjnym”⁴. Coraz częściej prezentowane jest stanowisko, że cechą współczesnych targów jest nawet brak bezpośredniej sprzedaży produktów na stoisku.

¹ M. Gębarowski: Współczesne targi: skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej, Wyd. Regan Press, Gdańsk 2010, s. 28.

² A. Szromnik: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wyd. Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 171.

³ A. Szromnik: Miejsce spotkań handlowych (cz. II). „Gazeta Targowa” 1999, nr 3(232), s. 18.

⁴ A. Drab: Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach, Wyd. Business Press, Warszawa 1995, s. 19.

Przedsiębiorstwo uczestnicząc w targach realizuje działania z zakresu marketingu, w których wykorzystuje się wszystkie grupy instrumentów marketingowych, a w szczególności instrumentarium promocyjne. Strategia promocji to jedna z pięciu, obok strategii penetracji, rozwoju rynku, rozwoju produktu i dywersyfikacji, która jest realizowana poprzez uczestnictwo w targach⁵.

Targi mogą odegrać istotną rolę zarówno w tworzeniu wizji rozwoju firmy, jak również przy formułowaniu celów. Jako instrument promocji bezpośredniej mogą służyć komunikowaniu celu klientom, zwiedzającym oraz otoczeniu bliższemu i dalszemu. Dzięki różnorodnym kontaktom mogą być pomocne w opracowywaniu oraz doskonaleniu strategii rozwoju.

Zmiany w obszarze marketingu i komunikacji marketingowej na przestrzeni lat skutkowały pojawianiem się kolejnych koncepcji, w tym nazwanej przez J.M. Dru „planowanie połączeń”⁶. Wprawdzie w tej koncepcji nie wyodrębniono targów jako instrumentu komunikacji, ale zaprezentowano nowe, dostosowane do zachodzących w gospodarce zmian, planowanie strategii komunikacji. W tym modelu komunikacja opiera się na budowaniu relacji, reputacji oraz tożsamości. W procesie planowania połączeń wybiera się narzędzia z grupy: reklama, kontakt bezpośredni, marketing wydarzeń, public relations oraz design. Takie spojrzenie na komunikację może być interesujące w odniesieniu do targów, jako instrumentu promocji bezpośredniej, ponieważ wymienione narzędzia typu kontakt bezpośredni, marketing wydarzeń czy public relations mają ścisły związek z planowaniem udziału w targach.

Na cele targów w perspektywie komunikacji z grupami otoczenia zwraca także uwagę A. Kuca, wymieniając m.in. poprawę skuteczności reklamowej, szeroką prezentację firmy, poznanie potencjalnych odbiorców, uzupełnienie wiedzy o dotychczasowych odbiorcach, odnowienie i nawiązanie kontaktów z mediami czy zebranie nowych informacji o rynku⁷.

Takie właśnie cele uczestnictwa w targach były wymieniane przez przedsiębiorców już w latach 90. XX wieku w badaniach przeprowadzonych przez Deloitte and Touche, a na pierwszym miejscu wskazywano na możliwość promocji całego przedsiębiorstwa, w tym nowych produktów i komunikowanie z obecnymi oraz potencjalnymi klientami. Cele komunikacyjne związane z uczestnictwem w targach zostały sklasyfikowane także w następujący sposób⁸:

- komunikacja z klientami firmy – do klientów firmy zaliczyć należy zarówno tych stałych, których zaproszenie jest wpisane w obszar marketingu partnerskiego, jak i potencjalnych;

⁵ H. Mruk, A. Kucy (red.): Marketing targowy. Vademecum wystawcy, Wyd. Polska Korporacja Targowa, Warszawa 2006, s. 38–39.

⁶ J.M. Dru: Disruption Live. Zmiana reguł na rynku, Wyd. TCG, Warszawa 2003, s. 76–86.

⁷ A.A. Kuca: Na jakich targach i po co bywać?, „Gazeta Targowa. Raport: Targi w Polsce” 1995, nr 6(181), s. 9.

⁸ H. Mruk, A. Kucy (red.): op. cit., s. 43.

- wspieranie kanałów dystrybucji – targi, będąc miejscem spotkania uczestników rynku, są także dogodnym miejscem do podtrzymywania oraz nawiązania kontaktu z dostawcami czy pośrednikami;
- komunikacja rynkowa z podmiotami otoczenia – targi cieszą się zainteresowaniem mediów i stąd też są na przykład miejscem konferencji prasowych z udziałem ważnych osób;
- inicjowanie i wspieranie procesu sprzedaży – targi stają się miejscem spotkań i wymiany informacji, a nie tylko sprzedaży, chociaż są nadal wystawcy, którzy oczekują zawarcia umowy;
- badanie rynku i gromadzenie informacji – rozmowy podczas targów mogą przyczynić się do ulepszania oferty, produktów, a także świadczonych usług. Duże znaczenie ma także obserwowanie oferty i zachowań konkurentów. Targi stają się inspiracją do wprowadzania innowacji w przedsiębiorstwie w wyniku kontaktów z konkurentami.

Cechą targów pozostaje ich interaktywność. Targi dają możliwość kontaktu osobistego z kontrahentem, tworząc pozytywny klimat współpracy partnerów handlowych. Skuteczna interaktywność to spersonifikowana odpowiedź w krótkim czasie. Na targach można uzyskać natychmiastową odpowiedź na postawione pytania, a tym samym ujawnia się przewaga targów nad „targiem internetowym”, czyli przeglądaniem stron internetowych z ofertami produktów danej firmy bądź kilku firm⁹.

Targi są jednym z wielu instrumentów komunikacji marketingowej, która powinna być elementem strategii promocyjnej i podejmowanych działań marketingowych. Zakres powiązań targów z wieloma elementami systemu promocji sprawia, że podczas planowania wystąpienia targowego należy uwzględnić wykorzystanie wszystkich form komunikacji. Miejsce targów w systemie instrumentów komunikacji marketingowej przedstawił także J. Blythe, zauważając wzajemne powiązania pomiędzy takimi elementami jak różne formy reklamy, public relations, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, telemarketing czy marketing internetowy. Podkreślił również znaczenie targów w budowaniu tożsamości marki, a także istnienie interakcji dwustronnych w tym procesie¹⁰.

Cele i formy komunikacji w marketingu targowym w opinii badanych

Wykorzystując targi w strategii promocji przedsiębiorstwa konieczne jest planowanie uczestnictwa w nich i decydowanie o wyborze najodpowiedniejszych imprez targowych oraz precyzyjne definiowanie celu uczestnictwa. Właśnie określenie rynku będącego obszarem zainteresowania firmy i powodów uczestnictwa było jednym z celów szczegółowych badania ankietowego przeprowadzonego w 2014 roku. W badaniu udział wzięło 88 przedstawicieli przedsiębiorstw działających w branżach wydawniczej i nieruchomości. Branżę nieruchomości reprezentowało 55% badanych. Reprezentanci niemal wszystkich przedsiębiorstw deklarowali swój udział w imprezach targowych w latach 2012–2013, odpowiednio 91 i 94% wskazań.

⁹ J. Lux, A. Michalska-Kobiela: Reklama, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna Adam, Warszawa 2001, s. 92–93.

¹⁰ J. Blythe: Komunikacja marketingowa, PWE, Warszawa 2002, s. 52.

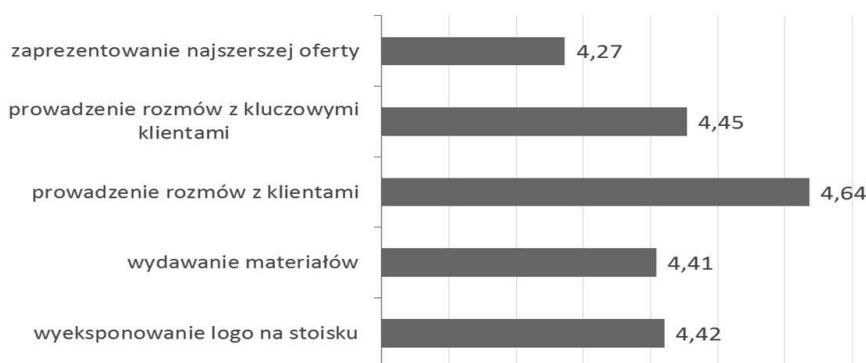
Według badanych, główne cele uczestnictwa w targach w pięciostopniowej skali Likerta to: wzrost świadomości marki (4,33), prezentacja nowych produktów (4,31), zademonstrowanie obecności firmy na rynku (4,28) i wzrost znajomości wizerunku (4,19) oraz pozyskanie zainteresowania nowych klientów (4,18). Należy zauważyć, że jest to ranking celów wymieniany coraz częściej w literaturze przedmiotu, a mianowicie szeroko rozumiane cele komunikacyjne, w tym promocyjne i wizerunkowe. Cele komunikacyjne w szczególności zostały zauważone przez przedstawicieli branży wydawniczej, ponieważ na pierwszym miejscu wymieniono wzrost świadomości marki, a w drugiej i trzeciej kolejności zaistnienie na rynku oraz kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa. W branży wydawniczej zwrócono uwagę na prezentację nowych produktów i pozyskanie nowych klientów.

Kolejnym celem szczegółowym badań była analiza sposobu realizacji marketingu targowego. Przedstawiciele przedsiębiorstw poproszono o zaznaczenie form komunikacji marketingowej, które stosują na stoisku w ramach marketingu targowego i określenie ich znaczenia.

Wśród sposobów realizacji marketingu targowego przedsiębiorstwa najczęściej prowadzono rozmowy z klientami, w tym z kluczowymi i eksponowano logo na stoisku (wykres 1).

Wśród przedsiębiorstw z branży nieruchomości najczęściej wykorzystywane sposoby realizacji marketingu targowego to prowadzenie rozmów z klientami, a w przypadku wydawców ta forma realizacji marketingu targowego była wymieniana w drugiej kolejności po prezentacji nowości wydawniczych.

Badani w większości stwierdzili (59%), że targi zdecydowanie nie są jedynym źródłem dotarcia do klienta, że są tylko jednym z instrumentów komunikacji marketingowej adresowanej do różnych grup otoczenia. Co trzeci badany stwierdził, że raczej nie i dlatego stosowane są także inne formy komunikacji. Skuteczna komunikacja z grupami otoczenia jest warunkowana dywersyfikacją i spójnością działań z wykorzystaniem różnych narzędzi.



Wykres 1. Najczęściej wykorzystywane formy komunikacji w ramach marketingu targowego w skali Likerta

Źródło: badania własne.

Znaczenie targów w promocji produktu regionalnego w opinii badanych

Jak wynika z doświadczenia producentów, targi są najlepszym instrumentem promocji produktów regionalnych. Zaletą targów jest bezpośredni kontakt z odbiorcą, konsumentem lub potencjalnym klientem. Targi wykorzystywane są do budowania wizerunku firmy oraz pozycji przedsiębiorstwa na rynku, prezentowania oferty oraz wymiany doświadczeń. Targi to też dobry sposób na badania rynkowe. Producent bezpośrednio od klienta zyskuje opinie na temat jego produktu oraz firmy i na odwrót¹¹.

W Polsce producenci produktów regionalnych mogą zaprezentować swoje produkty między innymi na jarmarkach, targach, festynach, dożynkach i targowiskach. Większość takich imprez jest organizowana pod patronatem Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego, urzędów marszałkowskich oraz Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W tego rodzaju imprezach wystawienniczo-targowych uczestniczą producenci produktów regionalnych i tradycyjnych z poszczególnych regionów Polski. Podczas targów są przyznawane nagrody, wyróżnienia dla najlepszego produktu targów, organizowane spotkania seminaryjne dotyczące jakości żywności czy kursy kulinarne z kucharzami światowej sławy, a także istnieje możliwość sprzedaży.

Najpopularniejszymi i najstarszymi targami w Polsce są Międzynarodowe Targi Pознаńskie, które w 2013 roku zorganizowały 60 imprez targowych w różnych dziedzinach, w tym „Smaki Regionów”, których współorganizatorem jest Związek Województw RP¹². Celem tego wydarzenia jest promocja naturalnej, certyfikowanej, regionalnej żywności oraz regionów. „Smaki Regionów” są najpopularniejszymi targami skupiającymi najlepsze produkty regionalne i tradycyjne, między innymi pierwszą w Polsce certyfikowaną Śliwovicę Łącką z Tłoczni Maurer czy prawdziwe oscypki z mleka owczego od Gazdów (produkowane między majem i wrześniem)¹³. „Smaki Regionów” odbywają się wspólnie z targami „Polagra Food” i „Polagra Gastro”, na których wystawcami są duże koncerty spożywcze, restauracje, sklepy, a także producenci żywności z zagranicy. Dzięki współistnieniu takich wydarzeń przedsiębiorcy mają sposobność nawiązania kontaktów biznesowych, a goście zagraniczni mogą poznać i spróbować polskich produktów regionalnych.

Imprezy targowe są organizowane także na rynku warszawskim. Do najpopularniejszych należą:

- Targi Produktów Regionalnych, Tradycyjnych i Ekologicznych „Regionalia” odbywające się w Centrum Targowo-Kongresowym MT Polska i współorganizowane z Targami Turystyki i Wypoczynku „Lato”. Podczas ich trwania są prezentowane produkty regionalne, ekologiczne, ale także wyroby ręcznie wytwarzane, rzemieślnicze i moda inspirowana folkem. Wystawcy mogą zaprezentować swoje wyroby klientom indywidualnym, ale także sieciom handlowym, agencjom reklamowym czy mediom i re-

¹¹ <http://www.epr.pl/targi-jako-skuteczne-narzedzie-marketingu,event-pr,1232,1.html> [08.08.2014].

¹² http://www.polagra-food.pl/wyposazeniasklepow/pl/program_2012/targi_smaki_regionow/ [09.09.2014].

¹³ http://www.smaki-regionow.pl/pl/o_targach/ [09.09.2014].

- stauratrom. Targom towarzyszy konkurs na najlepszy produkt przyznawany przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Złoty Medal w kategorii Skarby Natury¹⁴;
- „Targ Śniadaniowy” organizowany od 2013 roku na warszawskim Żoliborzu dzięki inicjatywie Krzysztofa Cybrucha (obecnie tego rodzaju targi funkcjonują także w pięciu innych miastach Polski)¹⁵. Ideą „Targu Śniadaniowego” są wspólne śniadania i popularyzacja żywności wysokiej jakości, w tym regionalnych dań z całej Polski i z zagranicy. Jest organizowany przez cały rok, w każdy weekend i jest także miejscem sprzedaży, w szczególności produktów sezonowych¹⁶. Obecność na serwisach społecznościowych to przykład wykorzystywania różnych instrumentów w docieraniu do grup otoczenia;
 - „Rolniczy Targ” w Fortecy u Kręglikich stworzony przez Agnieszkę Kręgliką. Na targu można znaleźć między innymi sezonowe, mało popularne w sieciach handlowych warzywa, zioła i owoce, chleb wypieczony tradycyjnymi sposobami czy mazurskie ryby. Na targu można bezpośrednio porozmawiać z producentami wyrobów, dowiedzieć się o procesie wytwarzania i oczywiście spróbować produktów. Odbywa się co środę i powstał 4 lata temu, chociaż początkowo odbywał się sporadycznie. Forteca jest udostępniana producentom oraz rolnikom za darmo, a informacje o targu można znaleźć na oficjalnym profilu na Facebook¹⁷.

Targi żywności są organizowane także w innych polskich miastach, jak na przykład Łodzi czy Szczecinie. W Łodzi są organizowane Międzynarodowe Targi Łódzkie pod nazwą „Natura Food”, na których jest prezentowana żywność ekologiczna, tradycyjna i regionalna. Wystawcami są zarówno małe przedsiębiorstwa oferujące produkty regionalne, jak i przedstawiciele dużych firm oferujących żywność wysokiej jakości oraz zagraniczni producenci żywności regionalnej. W 2013 roku wystawcy mogli wziąć udział w panelu edukacyjnym „Biobiznes Forum” dotyczącym możliwości zwiększania sprzedaży produktów do sklepów oraz sposobów promowania własnej marki i firmy¹⁸.

Jeden z największych jarmarków w Polsce odbywa się od 2009 roku w Szczecinie i jest to „Jarmark Jakubowy”. Jarmark ma na celu popularyzację inicjatywy w kraju i w regionach europejskich graniczących z województwem zachodniopomorskim¹⁹. W 2014 roku szósta edycja jarmarku przyciągnęła 200 wystawców z Polski, Litwy oraz Rumunii. Oprócz produktów regionalnych prezentowane były także wyroby rękodzieła²⁰.

W 2013 roku rozpoczęła się trzyletnia kampania informacyjna pod nazwą „Trzy Znaki Smaku”, której inicjatorem jest Agencja Rynku Rolnego, a w realizacji uczestniczy także Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Celem kampanii jest dotarcie do

¹⁴ <http://www.regionalia.com.pl/dla-wystawcow/konkurs-dla-wystawcow.html> [09.09.2014].

¹⁵ <http://natemat.pl/113459,stworzyl-targ-sniadaniowy-teraz-to-marka-promujaca-polske> [10.09.2014].

¹⁶ <http://targsniadaniowy.pl/> [10.09.2014].

¹⁷ http://magazynkuchnia.pl/magazynkuchnia/1,121641,15121915,Swiateczny_Targ_w_FORTECY_u_Kreglickich.html [10.08.2014].

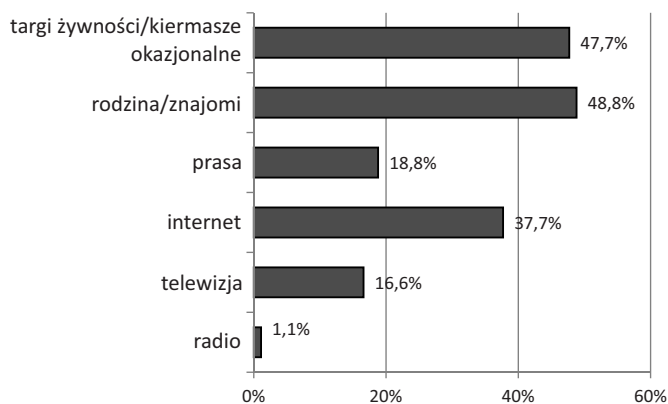
¹⁸ <http://www.targi.lodz.pl/targi/247-natura-food-miedzynarodowe-targi-zywnosci-ekologicznej-i-tradycyjnej-j/> [10.09.2014].

¹⁹ <http://jarmark.jakubowy.pl/idea-jarmarku-jakubowego/historia/> [10.09.2014].

²⁰ <http://wfos.szczecin.pl/869-jarmark-jakubowy-2014.html> [10.09.2014].

konsumentów, producentów oraz pośredników handlowych (w tym restauratorów) z informacją o wspólnotowym systemie ochrony produktów tradycyjnych i regionalnych oraz promocja polskich produktów z przyznanymi w ramach tego systemu oznaczeniami. Targi są także jednym z elementów prowadzonej kampanii i w 2013 roku był to Festiwal Smaku w Grucznie, Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku w Poznaniu, Europejski Festiwal Smaku w Lublinie, Targi Polagra-Food w Poznaniu oraz Targi Horeca/Gastrofood w Krakowie, a inauguracja kampanii odbyła się podczas Targów Eurogastro w Warszawie²¹.

Targi są zatem jednym z kanałów dotarcia do grup otoczenia i źródłem informacji o rynku produktów regionalnych. W 2014 roku przeprowadzono badanie ankietowe, a jednym z celów szczegółowych było poznanie opinii na temat targów jako źródła informacji i narzędzia promocji produktów regionalnych. W badaniu wzięło udział 90 uczestników targów regionalnych. Najwięcej osób reprezentowało przedział wiekowy 26–39 lat (42%), ponad połowa respondentów (57%) legitymowała się wykształceniem wyższym. Byli to głównie mieszkańcy dużych miast (58% mieszkało w miastach powyżej 100 tys.), a dochody miesięczne na jednego członka rodziny w 57% gospodarstw domowych przekraczały 1500,00 zł. Najwięcej badanych w odpowiedzi na pytanie o źródła informacji o produktach regionalnych wskazało na rodzinę i znajomych (49%), ale niemalże tak samo liczna grupa wymieniła targi żywności i kiermasze okazjonalne (48%). Dopiero w dalszej kolejności wymieniano Internet (38%), telewizję (17%) i prasę (19%). Szczegółowe dane zaprezentowano na wykresie 2. Jak wynika z przedstawionych danych, produkty regionalne tylko w niewielkim zakresie są popularyzowane przez przekazy medialne, w szczególności przez media tradycyjne.



Wykres 2. Źródła informacji o produktach regionalnych (respondenci mogli wybrać maksymalnie trzy odpowiedzi)

Źródło: badania własne.

²¹ <http://www.trzyznakismaku.pl/blog/zapraszamy-na-ostatnie-z-nami-targi-w-tym-roku> [26.09.2014].

Respondenci zostali zapytani także o ocenę sposobu promocji, w tym reklamy produktów regionalnych. Zdecydowana większość, bo aż 74% ankietowanych odpowiedziała, że produkty regionalne są w niewystarczającym stopniu obecne w kampaniach informacyjno-promocyjnych, w tym reklamowych. Tylko co czwarty badany uznał dotychczasowe działania informacyjno-promocyjne za wystarczające. Jak wynika z badania, targi są zarówno źródłem informacji o rynku produktów regionalnych, a także najpopularniejszym miejscem ich zakupu, na co wskazała niemal połowa respondentów (49%). W rezultacie nie powinna także zaskakiwać opinia badanych, że produkty regionalne są trudno dostępne (87%), ponieważ dominujące obecnie kanały dystrybucji są formami okazjonalnymi.

Podsumowanie i wnioski

Targi są współcześnie postrzegane jako środek komunikowania się. Są zatem instrumentem, który powinien być harmonijnie wkomponowany w strategię promocji przedsiębiorstwa. Skuteczność oraz efektywność udziału w targach powinna być mierzona w perspektywie celów strategicznych rozwoju firmy, a także celów promocyjnych. Nie zawsze tak jest, ponieważ świadomość tego, że targi należy traktować jako integralną część planu komunikowania się firmy jest w przypadku niektórych podmiotów jeszcze zbyt niska. W takich przedsiębiorstwach targi są postrzegane jako wydarzenie niezależne, mało związane z długofalowym rozwojem firmy.

Przedsiębiorstwo biorące udział w targach powinno zadbać o właściwy dobór narzędzi, za pomocą których komunikuje się z otoczeniem i kształtuje swój wizerunek. Świadomość potrzeby tego typu działań wśród przedsiębiorców jest coraz wyższa, a przykładem mogą być wyniki badań przeprowadzone w branżach nieruchomości i wydawniczej. Reprezentanci tego segmentu rynku wśród celów uczestnictwa wskazali na pierwszym miejscu wzrost świadomości marki. Rangę celów komunikacyjnych w szczególności sposób podkreślali przedstawiciele branży wydawniczej, wymieniając na drugiej i trzeciej pozycji zaistnienie na rynku i kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa. W grupie badanych panuje przekonanie, że uczestnictwo w targach jest tylko jednym z instrumentów komunikacji marketingowej, a skuteczność tego typu działań w dotarciu do grup otoczenia wymaga spójnej polityki komunikacyjnej. Również uczestnicy targów produktów regionalnych postrzegają je jako ważną formę komunikacji i wymieniają obok rodziny i znajomych jako główne źródło informacji o produktach regionalnych. Oceniają równocześnie dotychczasowe działania komunikacyjne, w tym promocyjne za niewystarczające.

Analizując wyniki przeprowadzonych badań i literaturę przedmiotu można wysunąć wniosek, że współcześnie targi odgrywają coraz istotniejszą rolę w systemie komunikacji marketingowej i uznawane są za skuteczny sposób oddziaływania na grupy otoczenia.

Literatura

Blythe J.: Komunikacja marketingowa, Wyd. PWE, Warszawa 2002.

Drab A.: Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach, Wyd. Business Press, Warszawa 1995.

Dru J.M.: Disruption Live. Zmiana reguł na rynku, Wyd. TCG, Warszawa 2003.

- Gębarowski M.: Współczesne targi: skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej, Wyd. Regan Press, Gdańsk 2010.
- <http://www.epr.pl/targi-jako-skuteczne-narzedzie-marketingu,event-pr,1232,1.html> [08.08.2014].
- http://www.smaki-regionow.pl/pl/o_targach/ [09.09.2014].
- http://www.polagra-food.pl/wyposazeniasklepow/pl/program_2012/targi_smaki_regionow/ [09.09.2014].
- <http://www.regionalia.com.pl/dla-wystawcow/konkurs-dla-wystawcow.html> [09.09.2014].
- <http://natemat.pl/113459,stworzyl-targ-sniadaniowy-teraz-to--marka-promujaca-polske> [10.09.2014].
- <http://targsniadaniowy.pl/> [10.09.2014].
- http://magazynkuchnia.pl/magazynkuchnia/1,121641,15121915,Swiateczny_Targ_w_FORTECY_u_Kreglickichhtml [10.08.2014].
- <http://www.targi.lodz.pl/targi/247-natura-food-miedzynarodowe-targi-zywnosci-ekologicznej-i-tradycyjnej-j/> [10.09.2014].
- <http://jarmark.jakubowy.pl/idea-jarmarku-jakubowego/historia/> [10.09.2014].
- <http://wfos.szczecin.pl/869-jarmark-jakubowy-2014.html> [10.09.2014].
- <http://www.trzyznakismaku.pl/blog/zapraszamy-na-ostatnie-z-nami-targi-w-tym-roku> [26.09.2014].
- Kuca A.A.: Na jakich targach i po co bywać?, „Gazeta Targowa. Raport: Targi w Polsce” 1995, nr 6 (181).
- Lux J., Michalska-Kobiela A.: Reklama, Wyd. Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna Adam, Warszawa 2001.
- Szromnik A.: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Wyd. Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.
- Szromnik A.: Miejsce spotkań handlowych (cz. II), „Gazeta Targowa” 1999, nr 3(232).
- Mruk H., A. Kucy A. (red.): Marketing targowy. Vademecum wystawcy, Wyd. Polska Korporacja Targowa, Warszawa 2006.

Trade fair as a form of corporate communication with the stakeholders

Summary: In the past, the key objective of exhibiting at trade fairs was to increase sales and their effectiveness was measured by the number and value of business contracts. Nowadays the trade fair attendants are increasingly viewing them as a communication tool, serving primarily the long-term targets. The theoretical part of the paper presents the basic characteristics of trade fairs and their role in the system of marketing communication. The empirical part discusses the results of a survey study conducted among representatives of the publishing and real estate industries as well as food fair participants to gain their opinions on the fair as a communication tool used in the creation of the corporate image and regional product brand awareness.

Keywords: trade fair, marketing communication, promotion, trade fair marketing, regional product