

# Marcin Gębarowski

---

## Targi edukacyjne jako forma promocji szkół wyższych

---

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 3(4), 129-141

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## TARGI EDUKACYJNE JAKO FORMA PROMOCJI SZKÓŁ WYŻSZYCH

**dr Marcin Gębarowski**  
Politechnika Rzeszowska  
Wydział Zarządzania

### **Wprowadzenie**

Zbliżający się niż demograficzny, jak również wzrastająca liczba absolwentów szkół średnich podejmujących studia za granicą, wymuszają na polskich uczelniach realizowanie coraz bardziej przemyślanych działań marketingowych. Jednym z instrumentów, który pozwala skutecznie komunikować się z przyszłymi studentami, są targi edukacyjne. Jednak, aby udział w nich przynosił zamierzone efekty, szkoły wyższe powinny się do nich należycie przygotowywać, z uwzględnieniem wszystkich reguł marketingu wystawienniczego oraz specyficznych cech wydarzeń wystawienniczych dotyczących edukacji.

Głównym celem niniejszego opracowania jest wskazanie charakterystycznych cech targów edukacyjnych. Znajomość tych cech wśród służb marketingowych szkół wyższych może znacznie poprawić efekty uzyskiwane w ramach aktywności wystawienniczej. Ponadto niezwykle istotną determinantą efektów wystąpień targowych, organizowanych z myślą o uczelniach, jest postępowanie osób reprezentujących wystawców. W związku z tym, zamierzeniem autora jest zidentyfikowanie uwarunkowań skutecznej komunikacji prowadzonej z absolwentami szkół średnich, jak również określenie błędów najczęściej popełnianych przez personel stoisk. Scharakteryzowano także – w ujęciu ogólnym – targi edukacyjne organizowane w Polsce oraz odniesiono się do tego, jaki wpływ na ich formułę wywiera rozwój internetu.

### **Miejsce targów w systemie promocji szkół wyższych**

Szkoły wyższe mogą korzystać z szerokiego spektrum form promocji, zaliczanych do jednej z grup narzędzi tworzących system komunikacji marketingowej (reklamy, promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej, public relations). Do najczęściej stosowanych instrumentów należy zaliczyć: zróżnicowane formy reklamy (telewizyjną, radiową, prasową, zewnętrzną, internetową), wydawnictwa drukowane (ulotki, broszury, informatory), galanterię reklamową (nazywaną potocznie gadżetami), aktywność w internecie (własne strony www, ich pozycjonowanie, profile w serwisach społecznościach). W przypadku wielu instytucji edukacyjnych w wachlarzu stosowanych instrumentów promocji znajdują się również targi. Ich miejsce może stać się szczególne, dzięki cechom, które posiadają. Współczesne wydarzenia wystawiennicze pozwalają

---

bowiem wystawcom oraz zwiedzającym realizować wiele celów równocześnie. Dzięki temu można przyjąć, że targi (w tym również targi edukacyjne) stanowią oddzielny instrument, komplementarny wobec wszystkich elementów kompozycji promocyjnej, a zarazem selektywnie wykorzystujący poszczególne formy komunikacji<sup>1</sup>. Z tego wynika ich duży potencjał marketingowy, który jednak nie zawsze jest w pełni wykorzystywany przez polskie uczelnie.

Mimo wyjątkowej roli, jaką mogą odgrywać wydarzenia wystawiennicze, wśród przedstawicieli szkół wyższych spotka się pogląd wskazujący na to, że siła oddziaływania targów edukacyjnych maleje. Uczelnie jednak nie rezygnują z aktywności wystawienniczej. Udział w imprezach organizowanych w dużych miastach ma dla nich przede wszystkim znaczenie wizerunkowe. Ponadto dla wielu wystawców szczególnego znaczenia nabierają targi organizowane w mniejszych ośrodkach miejskich, gdzie nie ma innych wydarzeń umożliwiających uczniom szkół średnich nawiązanie bezpośredniego kontaktu z przedstawicielami środowiska akademickiego<sup>2</sup>. Wydaje się zatem, iż bez względu na stopień profesjonalizacji aktywności wystawienniczej szkół wyższych, targi edukacyjne będą im potrzebne, zajmując istotne miejsce w systemie działań komunikacyjnych.

### **Proces organizowania udziału w targach edukacyjnych**

Każdy wystawca, chcący uzyskać maksymalne korzyści z aktywności wystawienniczej, powinien w okresie poprzedzającym targi zrealizować ciąg uporządkowanych czynności, które składają się na pełen proces przygotowania oraz realizacji wystąpienia targowego. W ogólnym ujęciu, w ramach takiego procesu, można wskazać osiem etapów<sup>3</sup>:

- określenie celów aktywności wystawienniczej,
- wybór targów, które pozwolą zrealizować wyznaczone cele,
- ustalenie budżetu wystąpienia targowego,
- sprecyzowanie koncepcji prezentowania oferty oraz zaprojektowanie i wykonanie stoiska,
- wyselekcjonowanie oraz przygotowanie członków zespołu targowego,
- przygotowanie materiałów reklamowych,
- uczestniczenie w targach,
- podjęcie aktywności po zakończeniu wystąpienia targowego (tzw. działania *follow-up*).

W przypadku szkół średnich oraz uczelni biorących udział w targach edukacyjnych zaprezentowany proces ulega zredukowaniu do sześciu etapów: wybór targów, ustalenie budżetu, dobór członków zespołu targowego, przygotowanie materiałów reklamowych, uczestniczenie w targach, ocena wystąpienia targowego.

---

1 Por. M. Gębarowski, *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press, Gdańsk 2010, s. 56.

2 Por. Ł. Zalesiński, *Student pilnie poszukiwany*, „Rzeczpospolita” 2012, Nr 111 (9231), s. A7.

3 M. Gębarowski, *Fairs as a tool of marketing activity of research and scientific institutions [w:] Marketing of Scientific and Research Organizations 3. New point of view of European Marketing*, pod red. W. Wiśniowskiego, Scientific Publications of the Institute of Aviation, Warsaw 2012, s. 45-46.

Zadania stawiane przed aktywnością wystawienniczą są jasne i nie wymagają sprecyzowania, gdyż u niemal wszystkich wystawców uczestniczących w targach edukacyjnych jest to korzystne zaprezentowanie własnej oferty i dzięki temu skuteczne zachęcenie jak najwięcej młodych osób do podjęcia nauki<sup>4</sup>. Przygotowanie atrakcyjnego dla publiczności targowej wystąpienia pozwala również na zrealizowanie ważnych celów wizerunkowych, związanych z kształtowaniem pozytywnego obrazu instytucji w umysłach adresatów działań marketingowych. Wydarzenia wystawiennicze są bowiem narzędziem public relations, przyczyniającym się do wspierania marki wystawcy. Warto przy tym zauważyć, iż podmioty, które nie uczestniczą w niektórych targach (np. istotnych dla danej branży), wysyłają negatywny sygnał do otoczenia. Potencjalni klienci mogą wówczas zadawać pytania dotyczące ich absencji, a konkurenci mogą wykorzystać ich nieobecność do realizowania własnych celów targowych<sup>5</sup>.

Władze szkół ponadgimnazjalnych oraz uczelni, podejmując decyzje o wyborze targów, kierują się określonymi kryteriami. Najważniejsze z nich to zasięg wydarzenia (zarówno pod względem ilościowym – frekwencja publiczności targowej oraz wystawców, jak i jakościowym – profil odwiedzających). Istotny jest także poziom opłat, jakie należy ponieść w związku z uczestnictwem w targach (wynikających z kosztów bezpośrednich i pośrednich). Wśród innych czynników, które brane są pod uwagę przez przyszłych wystawców, mogą znaleźć się: program wydarzeń towarzyszących targom; obecność instytucji, z którymi wystawca bezpośrednio konkuruje; wizerunek wydarzenia oraz organizatora; zainteresowanie przedstawicieli mediów wcześniejszą edycją; własne doświadczenia wynikające z poprzednich lat.

Wysokość środków finansowych przeznaczanych na udział w targach uzależniona jest od ogólnego poziomu nakładów przekazywanych w ciągu roku na realizację działań w obszarze komunikacji marketingowej. Przy czym w przypadku wystawców, którzy w ciągu roku uczestniczą w wielu targach edukacyjnych – szczególnie niektórych szkół wyższych – wydatki na aktywność wystawienniczą stanowią znaczącą część budżetu promocyjnego. Na całkowity koszt udziału w pojedynczym wydarzeniu składa się wiele pozycji. Nakłady finansowe, jakie instytucja musi przeznaczyć na przygotowanie oraz przeprowadzenie wystąpienia targowego można podzielić na dwie ogólne kategorie – koszty bezpośrednie oraz koszty pośrednie. Pierwsza grupa obejmuje podstawowe opłaty związane z wynajmem powierzchni wystawowej oraz zaprojektowaniem i wykonaniem stoiska (o ile wystawca zdecyduje się na wykorzystanie własnego stanowiska ekspozycyjnego). Oprócz tych pozycji do kosztów bezpośrednich należą także koszty: montażu i demontażu ekspozycji wraz z wynajęciem dodatkowego wyposażenia (np. krzeseł, stolików, gablot), podłączenia potrzebnych instalacji (np. elektrycznej), usług spedycyjnych (m.in. transport eksponatów oraz elementów wyposażenia stoiska), zakwaterowania oraz żywienia członków zespołu targowego, przygotowania materiałów reklamowych oraz przeprowadzenia akcji promocyjnych w czasie trwania targów. Koszty pośrednie jest trudniej oszacować, gdyż stanowią je wszystkie pozostałe wydatki. Do podstawowych pozycji w ramach tej kategorii zalicza się m.in. koszty przeszkolenia oraz dodatkowego

<sup>4</sup> Podczas targów edukacyjnych w zdecydowanej większości wystawiają się szkoły ponadgimnazjalne (licea, technika, zasadnicze szkoły zawodowe), szkoły policealne, szkoły językowe oraz uczelnie. Niekiedy swoje oferty prezentują również inne podmioty, których działalność związana jest z edukacją – np. wydawcy podręczników, producenci pomocy naukowych.

<sup>5</sup> Por. P. De Pelsmacker, M. Geuens, J. Van den Bergh, *Marketing Communications. A European Perspective*, Pearson Education, Harlow 2010, s. 509.

wynagrodzenia osób pracujących na stoisku (o ile przysługuje im wynagrodzenie z tytułu wyjazdu na targi), jak również koszty podróży personelu reprezentującego wystawcę<sup>6</sup>.

Szkoły ponadgimnazjalne oraz uczelnie rzadko decydują się na wykorzystywanie stoisk autorskich. Zdecydowana większość stanowisk, jakie można zobaczyć podczas targów edukacyjnych, budowana jest w oparciu o zabudowę standardową (tzw. systemy oktagonalne). Podstawę takich konstrukcji stanowią ścianki (najczęściej pokryte okleiną w białym kolorze) łączone i konfigurowane za pomocą metalowych słupków. Stoiska przygotowane z zastosowaniem systemów standardowych, w zależności od wykupionego przez wystawcę wyposażenia, organizator targów uzupełnia o dodatkowe elementy (np. stoliki, krzesła, regały, gabloty, trybunki informacyjne, podesty). Popularność wykorzystywania standardowych systemów wystawienniczych podczas targów edukacyjnych wynika przede wszystkim z niskiej ceny takich rozwiązań, co przy ograniczonych budżetach instytucji edukacyjnych ma duże znaczenie. Dodatkowo – z punktu widzenia organizatorów wydarzeń – zaletą takiego typu zabudowy jest duża łatwość i szybkość montażu oraz demontażu, jak również możliwość wielokrotnego użycia. Natomiast podstawową wadą dla wystawiających się podmiotów jest małe zindywidualizowanie zabudowy. Wystawcom, przy aranżacji standardowej, udostępniane są stanowiska podobne do wielu innych znajdujących się w hali targowej, które we własnym zakresie muszą wizualnie wyróżnić oraz przystosować do formy zaplanowanych przez siebie wystąpień<sup>7</sup>. Podczas targów edukacyjnych wystawcy niekiedy prezentują się na stoiskach wykonanych według autorskich projektów. Zbudowane na ich podstawie ekspozycje są droższe, jednak pozwalają silnie wyróżnić się na tle konkurencji. Przy takim rozwiązaniu występuje całkowita dowolność w zakresie aranżowania przestrzeni wystawowej.

Aranżując stoisko wystawca powinien pamiętać o tym, że wygląd ekspozycji ma silnie przyciągać uwagę publiczności targowej. Ważne jest jednak zachowanie zgodności z systemem identyfikacji wizualnej uczelni<sup>8</sup>. Dotyczy to zarówno samej zabudowy stanowiska (kolorystyki), jak i elementów jego wyposażenia – m.in. ścianek wystawienniczych, roll-upów (umieszczonych na nich elementów graficznych). Zachowanie zgodności sprowadza się do przestrzegania przyjętych w systemie standardów, które są zapisywane w dokumencie określanym najczęściej jako „Księga identyfikacji wizualnej”. Dokument ten zawiera wytyczne skodyfikowane w postaci rysunków oraz instrukcji, odnoszące się do stosowania elementów systemu.

6 Por. M. Gębarowski, *Współczesne...*, op. cit., s. 84-85.

7 Najczęściej ekspozycja, zbudowana w oparciu o stoisko standardowe, w celu nadania jej indywidualnego charakteru, wyposażana jest w dodatkowe elementy – m.in. ścianki wystawiennicze, trybunki, rollupy, stojaki na drukowane materiały reklamowe. Często spotykanym rozwiązaniem jest oklejanie ścianek kolorowymi plakatami lub folią, jak również przypinanie do zabudowy nadmuchanych balonów.

8 W naszym kraju nie wszystkie szkoły wyższe wdrożyły systemy identyfikacji wizualnej. Z kolei te, które takie rozwiązania posiadają, wykorzystują systemy składające się z różnej ilości elementów. W uboższych wariantach zawierają one zaledwie tylko znak graficzny uczelni (jak ma to miejsce w przypadku np. Politechniki Poznańskiej – <http://info.put.poznan.pl/content/logo%20PP>) lub kilka elementów (np. Uniwersytet Medyczny w Łodzi – [http://www.umed.pl/pl/doc/bpiw/ksiega\\_znaku\\_1.pdf](http://www.umed.pl/pl/doc/bpiw/ksiega_znaku_1.pdf), [http://www.umed.pl/pl/doc/bpiw/ksiega\\_znaku\\_2.pdf](http://www.umed.pl/pl/doc/bpiw/ksiega_znaku_2.pdf)). W bardziej kompleksowych systemach uwzględnionych zostało więcej pozycji (np. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu – <http://www.ue.poznan.pl/uczelnia/siw-uep/>), w tym również elementy wyposażenia stoisk – takie, jak ścianki ekspozycyjne oraz lady wystawiennicze (np. Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie – <http://www.agh.edu.pl/pl/uczelnia/o-uczelni/system-identyfikacji-wizualnej-agh/ksiega-identyfikacji-wizualnej.html>, Politechnika Rzeszowska – <http://dokumenty.portal.prz.edu.pl/komunikaty-dla-pracownikow/do-pobrania/system-identyfikacji-wizualnej/informacje-ogolne>).

Z podjęciem decyzji o wyborze rodzaju stoiska związany jest wybór pomysłu na pokazanie oferty edukacyjnej. Najczęściej wykorzystywaną możliwością jest prezentacja statyczna, sprowadzająca się do tego, iż personel targowy opowiada zainteresowanym osobom o możliwościach i warunkach podjęcia nauki. Podczas takich prezentacji wystawca może wspierać się elementami, które poprawiają atrakcyjność wizualną przekazu – wykorzystując m.in. modele, makiety, plansze, plakaty. Wystąpienie targowe może jednak przybrać bardziej aktywną formę, gdy w jego scenariusz włączone zostaną dodatkowe wydarzenia – np. konkursy, loterie, specjalne pokazy. Zrealizowanie takich pomysłów wymaga niekiedy specjalnego zaaranżowania części powierzchni stoiska.

Trzon zespołów targowych, reprezentujących instytucje edukacyjne, stanowią nauczyciele oraz obecni uczniowie lub studenci. To od ich postawy w dużej mierze zależą efekty wystąpienia<sup>9</sup>. Z tego względu kluczową kwestią stanowi dobór członków personelu targowego oraz ich przygotowanie w zakresie właściwego postępowania. Podczas kompletowania osób, które będą przebywać na stoisku, należy przede wszystkim zwracać uwagę na komunikatywność i umiejętność rozmawiania z młodymi ludźmi. Jest to istotne zwłaszcza w przypadku nauczycieli akademickich, którzy nie zawsze potrafią wypowiadać się zrozumiałym dla młodzieży językiem. Z kolei włączenie do zespołu uczniów lub studentów sprawia, że prezentacja targowa staje się bardziej wiarygodna. Prawidłowe przygotowanie członków obsługi stoiska wymaga przeprowadzenia krótkiego szkolenia. Podczas takiego spotkania powinno się zapoznać personel stoiska z: celami aktywności wystawienniczej, szczegółami oferty edukacyjnej, zasadami organizacji pracy zespołu targowego, regułami poprawnego nawiązywania kontaktów z młodzieżą. Niestety realizowanie „treningu przedtargowego” przez polskich wystawców należy do rzadkości.

Ważnym etapem jest przygotowanie materiałów reklamowych – o odpowiedniej treści, w akceptowanej przez adresatów formie oraz wystarczającej ilości. Podczas targów edukacyjnych, ze względu na masowy i powierzchowny charakter nawiązywanych kontaktów, najczęściej wystawcy wykorzystują ulotki i informatory, jak również drobną galanterię reklamową (np. długopisy, logosmycze, kubki, balony) oraz słodycze. Rozważniej natomiast dystrybuowane są foldery i katalogi, których koszt przygotowania jest wyższy. Demonstracje ofert edukacyjnych szkół często wspiera się filmami lub prezentacjami, wyświetlanymi na monitorach. Niekiedy do przekazywania informacji wykorzystuje się kioski multimedialne (tzw. infokioski) z ekranami dotykowymi.

W czasie trwania targów edukacyjnych – z uwagi na to, że prezentowane są usługi (produkty, które mają niematerialny charakter) – nie wykorzystuje się samplingu (rozdawania próbek). Rzadko natomiast można spotkać przeprowadzanie degustacji. Najczęściej ma to miejsce w przypadku szkół o profilach gastronomicznych lub szkół językowych (ich przedstawiciele częściej niekiedy zwiedzających potrawami charakterystycznymi dla krajów, których języki znajdują się w ofercie edukacyjnej).

---

<sup>9</sup> Można przyjąć założenie, iż podczas targów edukacyjnych postawa personelu stoisk odgrywa większe znaczenie, niż w przypadku wydarzeń wystawienniczych dotyczących innych obszarów tematycznych. Spowodowane jest to tym, iż przy podobnej konstrukcji większości stanowisk (stawianych w zabudowie standardowej) oraz ograniczonych możliwościach indywidualizowania prezentacji ofert instytucji edukacyjnych, obsługa zwiedzających stanowi kluczowy czynnik sukcesu aktywności wystawienniczej.

---

Faza realizacji wystąpienia sprowadza się przede wszystkim do zapewnienia nieprzerwanej pracy stoiska podczas dni targowych, przy wykonaniu wszystkich przedsięwzięć zaplanowanych w harmonogramie. Wymaga to nadzorowania działań przez jedną osobą, pełniącą rolę koordynatora. Jej głównym zadaniem powinno być kierowanie pracą całego zespołu targowego – w taki sposób, aby osiągnięte zostały cele przyjęte dla aktywności wystawienniczej.

Dla wielu wystawców ważnym aspektem uczestnictwa w targach jest realizacja dodatkowych przedsięwzięć. Podmioty prezentujące oferty edukacyjne, dążąc do pozyskania dużego zainteresowania zwiedzających, starają się bowiem w coraz większym stopniu nadać widowiskowy charakter swoim wystąpieniom. Odbywa się to najczęściej za sprawą organizowania zróżnicowanych wydarzeń w obszarze stoisk lub poza nimi (wewnątrz hal targowych lub na terenach otwartych). Jednak takie wydarzenia przyniosą zamierzone efekty tylko wówczas, gdy<sup>10</sup>:

- zostaną zaplanowane w taki sposób, który sprawi, że będzie możliwe pobudzenie działania ze strony osób odwiedzających daną imprezę;
- będą wyróżniać się oryginalnością, gdyż wówczas silnie przykuwając uwagę odbiorców, zostaną na długo zapamiętane;
- tematyka wydarzeń będzie interesująca dla publiczności targowej (wówczas można uzyskać najlepsze efekty komunikacyjne);
- swoim charakterem nawiązą do prezentowanej oferty, elementów aranżacji ekspozycji lub tematyki targów;
- przez realizację zbyt spektakularnych przedsięwzięć nie przysłonią prezentowanej na targach oferty.

Wśród zrealizowanych podczas targów edukacyjnych pomysłów można wskazać przykłady zróżnicowanych inscenizacji nawiązujących do profilu kształcenia – były to m.in. pokazy: ratownictwa medycznego (Uniwersytet Medyczny we Wrocławiu), zabiegów kosmetycznych (Wyższa Szkoła Kosmetyki i Nauk o Zdrowiu w Łodzi), działania robotów (Politechnika Rzeszowska), tańców historycznych (Akademia Pomorska w Słupsku), wyścigów na ergometrach wioślarskich (Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku). Niekiedy jednak, w ramach wystąpień targowych, realizowane są pomysły znacznie odbiegające od oferty edukacyjnej, jak np. pokazy tańca brzucha i flamenco (Wyższa Szkoła Filologiczna we Wrocławiu) oraz pokazy iluzjonistyczne (Uniwersytet Wrocławski). Niektóre szkoły wyższe chcą zwrócić uwagę na swoje ekspozycje przez wykorzystanie dźwięku. Najczęściej odbywa się to za sprawą występów reprezentujących uczelnie zespołów pieśni i tańca, jak również chórów akademickich.

Ostatnim etapem, wieńczącym wystąpienie, są tzw. działania *follow-up*. Ich zakres można sprowadzić do trzech grup czynności, które powinny zostać wykonane po powrocie z targów: rozwijanie kontaktów nawiązanych na stoisku, uporządkowanie pozyskanych materiałów informacyjno-reklamowych, określenie rezultatów aktywności wystawienniczej. Z uwagi na masowy charakter spotkań, jakie towarzyszą

---

10 M. Gębarowski, *Targi a wydarzenia marketingowe – wzajemne związki, podobieństwa i różnice [w:] Współczesny marketing. Strategie*, pod red. G. Sobczyk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 280.

targom edukacyjnym, rzadko rozwijane są kontakty nawiązane z kandydatami do podjęcia nauki. Częściej natomiast, jako dopełnienie rozmów przeprowadzonych z nauczycielami, dosyła się dodatkowe materiały promocyjne do szkół. W ramach działań „potargowych” powinno się przejrzeć oraz posegregować drukowane materiały reklamowe (ulotki, foldery, informatory) pozyskane na stoiskach innych podmiotów. Dobrze jest także zgromadzić zdjęcia prezentujące wystąpienia targowe głównych konkurentów. Wśród pozyskanych materiałów mogą również znaleźć się wypełnione narzędzia wykorzystywane w ramach badań marketingowych realizowanych przez wystawcę (np. kwestionariusze ankiet odnoszące się do oczekiwań absolwentów szkół średnich oraz wizerunku danej uczelni). Ocena efektów udziału w targach edukacyjnych dokonywana jest w węższym zakresie, niż może mieć to miejsce przy innych wydarzeniach wystawienniczych. Wpływ na to mają specyficzne cechy publiczności targowej, którą w zdecydowanej mierze tworzą uczniowie, jak również charakter nawiązywanych z nimi kontaktów. Kryteriami oceny efektów targowych są najczęściej proste wskaźniki – takie, jak ilość: rozdanych materiałów reklamowych; przeprowadzonych rozmów na stoisku; zebranych ankiet; osób, które wzięły udział w organizowanych konkursach, itp.

## **Komunikowanie się z uczestnikami targów edukacyjnych**

### **– złożoność oraz determinanty skuteczności**

Z punktu widzenia skuteczności działań marketingowych ważne jest nawiązanie interakcji z osobami przybyłymi do stoiska. W związku z tym wystawiające się szkoły powinny nadawać aktywną formę kontaktom targowym. Można to uczynić m.in. przez zorganizowanie konkursów, loterii oraz pokazów z udziałem publiczności. Podczas targów edukacyjnych niektórzy wystawcy ustawiają w obrębie swoich stoisk stanowiska komputerowe, przy których kandydaci do podjęcia nauki mogą zapoznać się z prezentacją szkoły lub z oprogramowaniem wykorzystywanym w procesach dydaktycznych.

Warto zwrócić uwagę na specyficzny charakter kontaktów nawiązywanych z uczestnikami targów edukacyjnych. Na tle wydarzeń wystawienniczych z innych branż, rozmowy przeprowadzane z osobami przybyłymi do stanowisk szkół wyższych mają z reguły masowy i powierzchowny charakter<sup>11</sup>. Z tego względu raczej nie wpuszcza się zwiedzających w obręb stoisk, prowadząc rozmowy przy krawędzi ekspozycji oraz wręczając materiały reklamowe osobom zainteresowanym ofertą konkretnego wystawcy.

Istotną determinantą skutecznego oddziaływania na młodzież szkół średnich jest wykorzystywanie przez osoby reprezentujące uczelnie otwartego stylu komunikacji. Powinno się to objawiać przede wszystkim:

- przyjęciem tolerancyjnej i życzliwej postawy wobec zwiedzających, którzy podczas targów edukacyjnych niekiedy zachowują się niesforne,
- cierpliwym odpowiadaniu na zadawane pytania – nawet te, na które odpowiedzi wydają się być oczywiste,

<sup>11</sup> Taki sposób porozumiewania się ze zwiedzającymi wpisuje się w formułę komunikacji targowej, którą można określić z języka angielskiego jako „Touch & Go”, czyli „nawiąż kontakt i pozwól odejść” (por. D. Kreuter, *Targowe techniki sprzedaży. Pięć kroków do pozyskania nowych klientów podczas targów*, Akademia Sukcesu – HDT Consulting, Warszawa 2004, s. 70).



- 
- wyzbyciem się mentorskiego tonu, charakteryzującego często zajęcia dydaktyczne prowadzone na uczelniach,
  - używaniem języka, który jest zrozumiały i akceptowany przez młodzież – nieformalnego, pozbawionego akademickiej terminologii.

Publiczność targów edukacyjnych stanowią w zdecydowanej większości uczniowie, dla których atrakcyjne są niemal wszystkie materiały reklamowe dostępne na stoiskach. Przy czym młodzież często, jeszcze podczas swojej wizyty na targach, wyzbywa się pozyskanych elementów (z reguły materiałów drukowanych), wyrzucają je do koszy na śmieci lub pozostawiając w innych miejscach. W związku z tym jedną z kluczowych kwestii – z punktu widzenia racjonalności działań wystawców – jest rozważne dystrybuowanie galanterii reklamowej, jak również folderów i informatorów. Pomaga to uniknąć rozdania wszystkich materiałów promocyjnych w początkowych godzinach trwania targów, jak również uchronić wystawcę przed ponoszeniem nadmiernych kosztów związanych z przygotowaniem zbyt wielu takich elementów. Istnieje kilka prostych sposobów, umożliwiających zapanowanie nad ilością materiałów przekazywanych zwiedzającym. Przede wszystkim przywiezione materiały, poza skromnymi ulotkami (koszt ich wydruku jest najmniejszy), powinny być przekazywane tylko tym osobom, które wykażą szczegółowe zainteresowanie ofertą wystawcy. Ponadto stojaki z folderami i informatorami można umieścić w głębi stoiska, zamiast przy jego krawędzi. Wówczas dostęp do materiałów nie będzie tak swobodny. Z kolei sposobem na przekazywanie bardziej wartościowych gadżetów reklamowych jest wręczanie ich zwycięzcom prostych konkursów, organizowanych przez personel targowy.

Udział w wydarzeniach wystawienniczych oferuje często możliwość nawiązania kontaktów z dziennikarzami. Podczas targów edukacyjnych najczęściej są to reprezentanci lokalnych mediów (prasy, portali internetowych, radia, telewizji). Do przeprowadzania rozmów z nimi powinna zostać wskazana jedna osoba (np. rzecznik prasowy uczelni), wyposażona w odpowiednie materiały (tzw. teczkę prasową) oraz przygotowana do udzielania wywiadów (nie obawiająca się wystąpień publicznych, jak również posiadająca wiedzę i umiejętności z zakresu media relations).

Elementem, który wpływa na odbiór wystąpienia targowego, jest wygląd przedstawicieli wystawcy. Podczas targów edukacyjnych personel stanowisk ekspozycyjnych z reguły nosi odzież z naniesionymi oznaczeniami reprezentowanej przez siebie uczelni. Najczęściej można spotkać studentów ubranych w koszulki z nadrukami. Natomiast nauczyciele akademicy w wielu przypadkach ubierają się bardziej oficjalnie. Niektóre uczelnie, jeżeli istnieje taka możliwość, członków swojego personelu wyposażają w mundury, co znacznie ich wyróżnia na tle wyglądu reprezentantów innych wystawców<sup>12</sup>. Niekiedy na stoiskach pojawiają się oryginalnie ubrane osoby – przypominające znane postacie (np. są to sobowótory) lub biorące udział w specjalnych pokazach (klauni, mimowie, szczudlarze, itp.).

---

<sup>12</sup> Najczęściej obserwowane jest to w przypadku szkół związanych z służbami mundurowymi (wojskiem, policją, strażą pożarną). Niekiedy jednak taką możliwość mają inne uczelnie – np. Politechnika Rzeszowska podczas targów edukacyjnych do zespołu targowego włącza studentów specjalności „pilotaż”, ubranych w charakterystyczne mundury pilotów samolotów pasażerskich.

Komunikowanie się z uczestnikami targów edukacyjnych, przy właściwym przygotowaniu, może stać się istotnym narzędziem badania rynku. Zadając wcześniej ustalone pytania osobom przybyłym do stoiska można poznać ich opinie dotyczące m.in. oczekiwań wobec oferty edukacyjnej oraz socjalnej uczelni, jak również zbadać wizerunek wystawcy w oczach uczniów szkół średnich. Udzielone odpowiedzi powinny zostać zapisane przez personel targowy w stosownych kwestionariuszach, których treść zostanie zebrana i opracowana po zakończeniu targów. W ramach wystąpienia targowego można również przeprowadzać ankietę audytoryjną, rozdając kwestionariusze uczestnikom targów, do których sami wpiszą swoje odpowiedzi. Ograniczeniem badań marketingowych realizowanych w trakcie trwania targów edukacyjnych jest niewielka ilość danych, którą można pozyskać. Wpływa na to, towarzysząca z reguły takim wydarzeniom, wysoka frekwencja zwiedzających oraz krótki czas kontaktu z osobami przybyłymi do stoiska. Z tego względu kwestionariusz może zawierać zaledwie kilka pytań, a do jego wypełniania powinno zostać udostępnione oddzielne miejsce (wyposażone w stolik i krzesła oraz długopisy).

Współczesne wystąpienia targowe szkół wyższych przyjmują coraz częściej postać widowiskowych wydarzeń. Pozwala to silnie oddziaływać na wszystkie zmysły osób zainteresowanych ofertą edukacyjną. Dzięki temu odpowiednio przygotowany personel stoisk zyskuje możliwość obserwowania reakcji publiczności na dostarczane bodźce, a tym samym wyboru form komunikacji, które są preferowane przez adresatów działań marketingowych. Ponadto, przy zaplanowanym i holistycznym oddziaływaniu na wszystkie zmysły uczestników targów edukacyjnych, istnieje możliwość podkreślania niematerialnych atrybutów marki uczelni oraz kształtowania trwale powiązanych z nią skojarzeń.

### **Rynek targów edukacyjnych w Polsce**

Rynek targów edukacyjnych w Polsce charakteryzuje się dużym rozdrobnieniem. Oprócz kilkunastu imprez wiodących, odbywających się w głównych miastach targowych, a zarazem znaczących ośrodkach akademickich, organizowanych jest wiele skromniejszych wydarzeń w mniejszych miejscowościach.

Targi edukacyjne organizowane w Polsce – w zależności od tego, do kogo są adresowane – można podzielić na dwie grupy. Pierwszą grupę tworzą wydarzenia, podczas których wystawiają się szkoły ponadgimnazjalne, a publiczność targową stanowią gimnazjaliści stojący przed wyborem miejsca kontynuowania nauki. Druga grupa natomiast to targi aranżowane jako miejsce spotkań przedstawicieli uczelni (niekiedy szkół policealnych) oraz kandydatów na studia. Odbywają się również wydarzenia, w ramach których wystawiają się szkoły z ofertami edukacyjnymi na różnych poziomach kształcenia.

Targi edukacyjne znajdują się w harmonogramach imprez największych organizatorów wydarzeń wystawienniczych w kraju (m.in. Międzynarodowych Targów Poznańskich, Międzynarodowych Targów Łódzkich, Targów Kielce, Targów Lublin, Targów w Krakowie). Jednak przedsięwzięcia określane mianem targów edukacyjnych odbywają się również z inicjatywy szkół ponadgimnazjalnych, uczelni, urzędów pracy, fundacji, samorządów lokalnych, jak również innych instytucji (w tym również podmiotów organizujących targi w celach komercyjnych). Tę drugą grupę wydarzeń – mających miejsce poza miastami targowymi – charakteryzuje węższy zasięg oddziaływania, jak również z reguły mniejszy profesjonalizm

---

przygotowania samych targów oraz wystąpień wystawców (m.in. często prezentowanie ofert edukacyjnych dokonuje się na pobieżnie zaimprovizowanych stanowiskach, a nie w ramach typowej zabudowy targowej).

Organizowane są również przedsięwzięcia w nietypowej formule. Przykładem są odbywające się corocznie od 2010 roku w stolicy województwa dolnośląskiego targi „Wrocławski Indeks”. Jest to jedyne w Polsce wydarzenie wystawiennicze dla maturzystów, w którym mogą uczestniczyć szkoły wyższe tylko z jednego miasta (z reguły bierze w nim udział ok. 25 uczelni z Wrocławia – zarówno publicznych, jak i niepublicznych). Przykładem innego przedsięwzięcia jest organizowany od kilku lat „Salon Maturzystów”. Tworzy go cykl blisko dwudziestu targów edukacyjnych, aranżowanych we wrześniu w różnych miastach Polski<sup>13</sup>. Wydarzenia te odbywają się z inicjatywy Wydawnictwa Perspektywy Press, przy współpracy z okręgowymi komisjami egzaminacyjnymi oraz regionalnymi konferencjami rektorów. „Salonowi Maturzystów” towarzyszy bogaty program prelekcji, adresowanych do uczniów ostatnich klas szkół ponadgimnazjalnych.

Często targi edukacyjne integrowane są z targami pracy. Szczególnie ma to miejsce w mniejszych miejscowościach, gdzie nie udaje się pozyskać wśród szkół wyższych zbyt wielu wystawców. Niekiedy oprócz targów, podczas których prezentowane są oferty uczelni, organizowane są również inne wydarzenia wystawiennicze powiązane ze szkolnictwem<sup>14</sup>. Ponadto formuła współczesnych targów edukacyjnych wzbogacana jest o wydarzenia towarzyszące. Z reguły są to konferencje oraz specjalistyczne warsztaty adresowane do nauczycieli.

Polskie uczelnie coraz częściej rozszerzają swoją aktywność wystawienniczą, prezentując oferty w ramach targów edukacyjnych organizowanych za granicą. Starają się w ten sposób, przez nawiązanie bezpośredniego kontaktu, skutecznie pozyskiwać studentów wśród obcokrajowców. Podczas wydarzeń odbywających się w odległych zakątkach globu (np. w Chinach) – z uwagi na wysokie koszty – wystąpienia targowe mają najczęściej formę kolektywną (aranżowane są zbiorowe prezentacje kilku wystawców z Polski, w obrębie jednego stoiska)<sup>15</sup>. Na wystąpienia indywidualne najczęściej decydują się uczelnie z obszarów przygranicznych, uczestnicząc w targach odbywających się w niedalekich miastach państw sąsiadujących.

---

13 W 2012 roku w ramach „Salonu Maturzystów” odbyło się 18 wydarzeń w największych ośrodkach akademickich kraju.

14 Przykładem są odbywające się w stolicy województwa wielkopolskiego Targi Edukacyjne, którym towarzyszy Salon Wypożyczenia Szkół oraz Poznańskie Spotkania Targowe – Książka dla Dzieci i Młodzieży. Podczas edycji z 2012 roku wydarzenia odwiedziło łącznie ponad 30 tys. osób (za: <http://edukacja.mtp.pl>).

15 Wyjazd na targi jednego pracownika uczelni może generować koszt od ok. 8 tys. zł do 15 tys. zł. Do tego dochodzą koszty związane z przygotowaniem ekspozycji – np. za wynajęcie stoiska podczas targów odbywających się na Ukrainie płaci się ok. 1 tys. euro. W niewielkim zakresie aktywność targową uczelni wspiera finansowo Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. W 2011 roku po raz pierwszy na promocję poza granicami kraju przeznaczono 350 tys. zł – m.in. na udział w dwóch międzynarodowych wydarzeniach wystawienniczych w Vancouver i Kopenhadze (R. Czeladko, *Uczelnie kuszą za granicą*, „Rzeczpospolita” 2011, Nr 124(8940), s. A5).

Można zauważyć, iż z roku na rok coraz więcej zagranicznych szkół wyższych (m.in. z Niemiec, Wielkiej Brytanii) prezentuje się podczas rodzimych targów edukacyjnych. Niekiedy odbywają się mniejsze wydarzenia, dotyczące ofert pochodzących tylko z jednego kraju<sup>16</sup>. Rosnąca liczba wystawców zagranicznych sprawia, iż obserwowanym od kilku lat zjawiskiem jest internacjonalizacja (umiędzynarodawianie się) targów edukacyjnych.

### Internet jako narzędzie komunikacji z uczestnikami targów edukacyjnych

Analizując formułę współczesnych targów edukacyjnych nie sposób nie odnieść się do rozwoju mediów elektronicznych, które zyskują szybką akceptację młodzieży. Dla wielu adresatów ofert szkół wyższych podstawowym narzędziem komunikacji stał się internet, który w swoich działaniach marketingowych musieli zacząć wykorzystywać zarówno organizatorzy targów, jak i sami wystawcy.

Można wskazać głównie kanały komunikacji internetowej, służące do porozumiewania się operatorów targowych z osobami zainteresowanymi wydarzeniami o tematyce edukacyjnej. Są to:

- witryny targów edukacyjnych,
- profile targów edukacyjnych w serwisach społecznościach,
- wirtualne wersje targów edukacyjnych (organizowane tylko w internecie).

Witryny internetowe targów edukacyjnych nie różnią się znacznie od serwisów tworzonych dla wydarzeń dotyczących innych obszarów tematycznych. Umieszcza się na nich najczęściej: podstawowe informacje o targach (datę, miejsce organizowania, godziny otwarcia dla zwiedzających, ceny biletów wstępu, harmonogram imprez towarzyszących), opis poprzednich edycji (często wzbogacony o zdjęcia i filmy), informacje o lokalizacji terenów targowych, listę wystawców oraz plan rozmieszczenia stoisk.

Coraz częściej operatorzy zakładają profile dla organizowanych przez siebie wydarzeń w serwisach społecznościowych, chcąc w ten sposób skutecznie dotrzeć do młodych osób – potencjalnych uczestników targów<sup>17</sup>. Korzystając z tej formy komunikacji należy przestrzegać zaleceń dotyczących wykorzystywania profili do celów marketingowych. Przede wszystkim informacje w serwisach społecznościowych powinny ukazywać się regularnie, w ciągu całego okresu oddzielającego edycje targów (nie tylko bezpośrednio przed rozpoczęciem wydarzenia oraz w czasie jego trwania). Ponadto profil powinien zostać ukierunkowany na wywoływanie interakcji z użytkownikami internetu – m.in. za sprawą zamieszczania wpisów pobudzających do dyskusji (niekoniecznie związanych z samymi targami) lub organizowania konkursów dla internautów.

*16 Przykładem są Amerykańskie Targi Edukacyjne zorganizowane przy współudziale Ambasady USA w kwietniu 2012 roku w Bibliotece Uniwersytetu Warszawskiego. Podczas ich trwania zaprezentowało się 12 uniwersytetów, a uczestnicy wydarzenia mogli m.in. zapoznać się z procedurami ubiegania się o indeks szkół ze Stanów Zjednoczonych oraz uzyskać informacje o możliwościach finansowania studiów i przyznania wizy studenckiej, jak również porozmawiać z absolwentami amerykańskich uczelni (za: [http://polish.poland.usembassy.gov/pr\\_targiedu.html](http://polish.poland.usembassy.gov/pr_targiedu.html)). Miały już także miejsce zagraniczne targi polskich szkół wyższych. Pierwsze z nich – Polish University Fair – odbyły się w maju 2011 roku w Chicago.*

*17 Przykładem jest Facebook, w którym obecne są m.in. następujące wydarzenia: Move2study – Międzynarodowe Targi Edukacyjne w Warszawie, Gliwickie Targi Edukacyjne – EDUCATION FAIR, Targi Edukacyjne ABSOLWENT (odbywające się w Gorzowie Wielkopolskim, Zielonej Górze, Pile i Lesznie).*

---

Przykładem wirtualnych targów edukacyjnych jest strona internetowa zamieszczona pod adresem [www.edutargi.pl](http://www.edutargi.pl). Powstała ona w 2008 roku i zawiera pogrupowane oferty szkół wyższych (oprócz tekstu, uczelnie publikują tam również zdjęcia oraz filmy). W wirtualnych „halach” prezentują się podmioty proponujące m.in. studia: licencjackie, magisterskie, podyplomowe, doktoranckie, MBA. W ramach serwisu istnieje możliwość komunikowania się z przedstawicielami uczelni, jak również wyrażenia opinii o danej placówce edukacyjnej.

Przed wieloma laty, w dobie narodzin i szybkiego rozwoju internetu, obawiano się, że targi organizowane w trybie on-line zastąpią wydarzenia wystawiennicze odbywające się w rzeczywistości. Obecnie uważa się za bardzo mało prawdopodobne, aby kiedykolwiek wersje wirtualne wyparły tradycyjne targi – przede wszystkim z powodu istnienia u ludzi potrzeby kształtowania relacji z innymi oraz budowania sieci powiązań z uczestnikami rynków, jak również z chęci dotykania produktów i odczuwania niepowtarzalnej atmosfery towarzyszącej targom<sup>18</sup>. Można zatem przyjąć, iż wydarzenia wystawiennicze oraz internet pozostaną mediami komplementarnymi, równolegle wykorzystywanymi w działalności marketingowej instytucji edukacyjnych.

## Podsumowanie

Niektóre z polskich uczelni w okresie jednego roku uczestniczą w wielu targach edukacyjnych (niekiedy nawet w 20 wydarzeniach). Ilość ich wystąpień targowych świadczy o tym, że przygotowywanie stoisk z myślą o absolwentach szkół średnich przynosi zamierzone efekty. Jednak podmioty, które w tak szerokim zakresie decydują się na wykorzystanie aktywności wystawienniczej, są w zdecydowanej mniejszości. Większość uczelni uczestniczy zaledwie w kilku targach, popełniając przy tym wiele błędów, zmniejszających skuteczność podejmowanych działań.

Na podstawie zgromadzonych doświadczeń można stwierdzić, iż wydarzenia wystawiennicze adresowane do młodzieży szkolnej posiadają swoją specyfikę, którą powinno się brać pod uwagę przy planowaniu oraz realizowaniu aktywności wystawienniczej. Wśród takich cech, odróżniających targi edukacyjne od wydarzeń reprezentujących inne branże, należy wskazać to, że:

- zredukowaniu ulega proces przygotowania i realizacji wystąpienia targowego – wystawcy w ramach swojej aktywności wystawienniczej nie przechodzą przez wszystkie etapy tego procesu,
- dominującą formą zabudowy targowej są standardowe systemy wystawiennicze,
- z reguły występuje lokalny zasięg oddziaływania targów – grupa zwiedzających jest silnie związana z miastem, w którym odbywają się targi, oraz jego najbliższą okolicą,
- w ramach personelu targowego znajdują się przede wszystkim osoby prezentujące ofertę edukacyjną (można je nazwać „sprzedawcami”),
- dystrybuowanie galanterii reklamowej oraz drukowanych materiałów reklamowych następuje w masowy sposób,

---

<sup>18</sup> Por. Ch. Fill, *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content*, Pearson Education, Harlow 2009, s. 691.

- kontakt nawiązywany z publicznością targową ma najczęściej powierzchowny charakter, sprowadzający się do przeprowadzania krótkich rozmów i nie wpuszczania zwiedzających w obręb stoiska,
- w okresie poprzedzającym targi wystawcy nie wykorzystują spersonalizowanych form komunikacji (m.in. nie rozsyłają indywidualnych zaproszeń do uczestników targów),
- dla wystawiających się podmiotów nie jest istotna „jakość publiczności targowej”, mierzona liczbą specjalistów z danej branży; ważna jest natomiast jak największa frekwencja zwiedzających.

Jednym ze zjawisk, które obecnie można zaobserwować, jest nadawanie targom edukacyjnym widowiskowego charakteru. Z roku na rok zyskują one w coraz większym stopniu cechy wydarzeń marketingowych. Z jednej strony organizatorzy targów umieszczają w harmonogramach imprez towarzyszących zróżnicowane pozycje, które mają przyczynić się do zwiększenia frekwencji zwiedzających. Z drugiej natomiast sami wystawcy realizują pomysły (niekiedy bardzo spektakularne), przyciągające silnie uwagę gości targowych i nadające ich wystąpieniom wyjątkowy charakter.

Targi edukacyjne są wykorzystywane w działaniach marketingowych szkół wyższych od kilkadziesiąt lat. Jednak ich przyszłość, w dobie szybkiego rozwoju mediów elektronicznych, które dla młodych osób stały się podstawowym kanałem komunikacji, zależeć będzie od tego, czy organizatorzy wydarzeń i wystawcy będą w stanie zaproponować atrakcyjną formułę prezentowania ofert edukacyjnych. Dużo zależeć będzie także od stopnia profesjonalizacji działań realizowanych w ramach wystąpień targowych – zarówno w wymiarze właściwego aranżowania ekspozycji, jak i odpowiedniego prowadzenia rozmów z młodzieżą.

## Bibliografia

1. Czeladko R., Uczelnie kuszą za granicą, „Rzeczpospolita” 2011, Nr 124 (8940),
2. Fill Ch., Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content, Pearson Education, Harlow 2009,
3. Gębarowski M., Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej, Regan Press, Gdańsk 2010,
4. Kreuter D., Targowe techniki sprzedaży. Pięć kroków do pozyskania nowych klientów podczas targów, Akademia Sukcesu – HDT Consulting, Warszawa 2004,
5. Pelsmacker P. De, Geuens M., Bergh J. Van den, Marketing Communications. A European Perspective, Pearson Education, Harlow 2010,
6. Sobczyk G. (red.) Współczesny marketing. Strategie, pod, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008,
7. Wiśniowski W. (red.) Marketing of Scientific and Research Organizations 3. New point of view of European Marketing, Scientific Publications of the Institute of Aviation, Warsaw 2012,
8. Zalesiński Ł., Student pilnie poszukiwany, „Rzeczpospolita” 2012, Nr 111(9231).