

Marcin Gębarowski

Targi jako narzędzie aktywności marketingowej instytucji naukowych i badawczych

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 1(2), 81-100

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

TARGI JAKO NARZĘDZIE AKTYWNOŚCI MARKETINGOWEJ INSTYTUCJI NAUKOWYCH I BADAWCZYCH

dr Marcin Gębarowski
Politechnika Rzeszowska
Wydział Zarządzania

Wprowadzenie

Dynamicznie zachodzące zmiany w otoczeniu instytucji naukowych oraz badawczych sprawiają, iż podmioty te muszą poszukiwać sposobów skutecznego komunikowania się z przedstawicielami zróżnicowanych grup, które są istotne z punktu widzenia prowadzonej przez nie działalności marketingowej. W tym kontekście niedocenianym instrumentem promocji wydają się być targi, które w obecnej formule oferują bogate możliwości prezentowania oferty wystawców. Wykorzystanie potencjału współczesnych wydarzeń wystawienniczych wymaga jednak właściwego rozumienia ich istoty oraz znajomości reguł dotyczących prawidłowego przygotowania oraz realizacji wystąpień targowych. Ponadto, istotna jest świadomość specyficznych cech targów organizowanych dla danych rynków branżowych, które w istotnym stopniu determinują prowadzoną aktywność wystawienniczą.

W tym kontekście celem niniejszego opracowania jest zidentyfikowanie możliwości, jakie istnieją w zakresie wykorzystania targów w ramach działań marketingowych polskich instytucji naukowych i badawczych. Aby tego dokonać, przedstawiono istotę współcześnie organizowanych wydarzeń wystawienniczych oraz ich właściwości, istotne z punktu widzenia działań komunikacyjnych placówek naukowo-badawczych. Określono czynniki i proces, od których zależy skuteczne przygotowanie oraz przebieg wystąpienia targowego, jak również zaprezentowano typologię osób odwiedzających stoiska instytucji naukowych oraz badawczych. W uzupełnieniu wskazano przedsięwzięcia wystawiennicze, które organizuje się z myślą o stymulowaniu współpracy między instytucjami działającymi w obszarze nauki i badań a podmiotami rynkowymi.

Formuła współczesnych targów

Formuła organizacyjna obecnych targów jest efektem przemian, jakie dokonały się na przestrzeni XX wieku. Pierwsze wydarzenie wystawiennicze, w postaci zbliżonej do współczesnych targów (tzw. targi wzorów), odbyło się w Lipsku w 1894 roku. Wówczas to rozpoczął się okres prezentowania przez wystawców wzorców i próbek towarów, a nie – jak miało to miejsce do końca XIX wieku – całego dostępnego asortymentu (przyjęto przy tym założenie, iż każda sztuka z partii oferowanych do sprzedaży produktów posiada tę samą jakość oraz powtarzalność cech). Targi wzorów z czasem zaczęły zatracać swój uniwersalizm, przekształcając się w wydarzenia branżowe ukierunkowane na prezentowanie ofert

ze ściśle określonego obszaru tematycznego, dotyczącego jednego lub kilku pokrewnych gałęzi gospodarki. Pierwsze targi o zawężonej tematyce zorganizowano w Parmie w 1939 roku. Z końcem ubiegłego wieku, w następstwie ewolucji oczekiwań wystawców i zwiedzających, wydarzenia wystawiennicze przyjęły postać tzw. targów myśli naukowo-technicznej. Ich formuła charakteryzuje się tym, iż – równolegle z prezentowaniem ofert na stoiskach – w obrębie terenów targowych odbywa się wiele zróżnicowanych przedsięwzięć o istotnym znaczeniu dla rozwoju danego obszaru gospodarki. Takie wydarzenia towarzyszące najczęściej przyjmują postać: konkursów branżowych, pokazów, kongresów, spotkań organizacji zawodowych i gospodarczych, sympozjów naukowych.

W literaturze przedmiotu przytoczono wiele ujęć definicyjnych targów, które odnosiły się do ich poprzednich formuł organizacyjnych. W świetle wskazanych przeobrażeń propozycje te straciły jednak w dużej mierze na aktualności. Uwzględniając obecną postać wydarzeń wystawienniczych oraz przykładając szczególną wagę do ich walorów marketingowych można przyjąć, iż targi stanowią zorganizowaną formę prezentowania wzorów produktów przez podmioty prowadzące zróżnicowaną działalność. Organizowane są one w ściśle określonym terminie oraz miejscu, jak również w miarę regularnych odstępach czasu. Podczas ich trwania do oddziaływania na zainteresowane osoby wykorzystuje się szeroki zestaw narzędzi komunikacji marketingowej¹. Ponadto cechą współczesnych targów jest zamieszczanie w ich programach wielu imprez towarzyszących (adresowanych zarówno do wystawców, jak i zwiedzających).

W kontekście przytoczonej definicji warto wspomnieć, iż z końcem XX wieku, wraz z rozwojem globalnej sieci komputerowej, pewne formy komunikacji internetowej zwykło określać się mianem targów wirtualnych. Nazwę tę przypisuje się stronom będącym platformami handlu elektronicznego, które pozwalają na jednoczesne prezentowanie ofert wielu podmiotów („wirtualnych wystawców”)². Funkcję stoisk pełnią wówczas podstrony prezentujące informacje (m.in. zdjęcia) o ofercie produktowej, jak również dane adresowe umożliwiające nawiązanie kontaktu. Takie witryny internetowe, służące do kreowania wymiany handlowej, wyposaża się często w wewnętrzną wyszukiwarkę umożliwiającą przeszukiwanie dostępnych ofert według zróżnicowanych kryteriów.

W ostatnim czasie pojawiła się także inna, bardziej zaawansowana postać targów wirtualnych. Są nią serwisy internetowe zawierające rozbudowane animacje komputerowe, za pośrednictwem których prezentuje się trójwymiarowe odpowiedniki stoisk. Użytkownicy takich witryn, siedząc przed ekranem monitora, mogą w czasie przeglądania zgromadzonych ofert zatrzymać się (podobnie, jak to się odbywa w czasie rzeczywistych targów) przy interesujących ich wirtualnych ekspozycjach.

1 Por. M. Gębarowski, *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press, Gdańsk 2010, s. 32.

2 Odnosząc się do najważniejszych cech targów (tzn. umożliwiania prezentowania produktów „na żywo” oraz stwarzania warunków do nawiązywania bezpośrednich kontaktów wystawców ze zwiedzającymi) przedstawionych w kolejnej części niniejszego opracowania można przyjąć, iż używanie w odniesieniu do takich platform handlu elektronicznego słowa „targi” jest nieuzasadnione.

Cechy targów istotne w aktywności marketingowej instytucji naukowych i badawczych

Współczesne targi umożliwiają realizowanie wielu zadań jednocześnie³. Ta wielofunkcyjność wyróżnia je na tle pozostałych instrumentów komunikacji marketingowej i wynika z wyjątkowych cech wydarzeń wystawienniczych.

Targi, w odróżnieniu od wielu innych form promocji, pozwalają na bezpośrednie zapoznanie się z ofertą wystawcy, z wykorzystaniem wszystkich zmysłów adresatów działań marketingowych. Dzięki prezentacji produktu „na żywo” oraz realizowaniu w obrębie stoiska zróżnicowanych wydarzeń marketingowych (tzw. *eventów*) u zwiedzających mogą powstać silne przeżycia, które – przy właściwej realizacji wystąpienia targowego – w istotnym stopniu przyczynią się do wykreowania marki wystawiającego się podmiotu. Przemyślany udział w targach pozwala wystawcy emocjonalnie angażować osoby przybyłe na stoisko, pozostawiając w nich niezapomniane wrażenia. Przy czym dostarczane doświadczenia zmysłowe powinny być dopasowane do koncepcji budowania wizerunku marki wystawcy.

Istotną cechą targów, która nadaje im wyjątkowy charakter na tle pozostałych instrumentów promocji, jest gromadzenie w jednym miejscu i czasie wielu osób zainteresowanych określoną tematyką (w liczących się wydarzeniach wystawienniczych bierze udział przynajmniej kilkuset wystawców oraz kilkanaście tysięcy zwiedzających). Targi zatem tworzą dogodne warunki do przeprowadzania w krótkim czasie licznych rozmów z ekspertami⁴. Przy czym rozmowy te odbywają się na „neutralnym gruncie” (poza siedzibami podmiotów reprezentowanych przez interlokutorów) i często w atmosferze święta branżowego, jaka towarzyszy dużym wydarzeniom. Dzięki rozmowom targowym przedstawiciele instytucji naukowych i badawczych mogą m.in. na szeroką skalę konsultować swoje poglądy ze środowiskami przemysłowymi (m.in. w zakresie określania programów badań oraz precyzowania kluczowych w przyszłości rozwiązań technologicznych). Współczesne targi są jedną z najbardziej transparentnych form komunikacji marketingowej. Udział w wydarzeniach, którym towarzyszy wysoka frekwencja wystawców, przyczynia się do poznawania środowiska konkurencyjnego. Jest to konieczny warunek przedsiębiorczości szkół wyższych, ale również innych instytucji naukowych i badawczych. Obserwowanie wystawiających się podmiotów może być prowadzone m.in. w odniesieniu do realizowanych przez nie działań promocyjnych oraz konstruowania oferty edukacyjnej lub naukowej⁵.

Zdolność targów do koncentrowania licznych przedstawicieli stron podaży i popytu sprawia, że dostarczają one aktualnych, trafnych oraz kompleksowych informacji o poszczególnych branżach. Cykliczność ich organizowania pozwala natomiast zaobserwować pojawiające się trendy. Ponadto wydarzenia wystawiennicze wykazują dużą wrażliwość na to, co dzieje się na danych rynkach. Z tego względu w wielu opracowaniach poświęconych targom przypisuje się im miano „barometra gospodarki”.

³ W literaturze przedmiotu wskazuje się na wielość zadań, jakie można osiągnąć w ramach prawidłowo zrealizowanego wystąpienia targowego. W niektórych publikacjach wymienia się nawet ponad 100 możliwych do zrealizowania celów targowych (por. B. Siskind, *Powerful exhibit marketing. The complete guide to successful trade shows, conferences and consumer shows*, John Wiley & Sons Canada, Mississauga 2005, s. 11-15).

⁴ Przyjmuje się, że osoba często wyjeżdżająca na targi – w zależności od branży – może przeprowadzić od ośmiu do trzydziestu specjalistycznych rozmów dziennie.

⁵ Por. *Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem*, pod red. M. Pluty-Olechnik, Difin, Warszawa 2009, s. 53.

Proces przygotowania i realizacji wystąpienia targowego

Odniesienie przez instytucje naukowe i badawcze maksymalnych korzyści z aktywności wystawienniczej wymaga zrealizowania ciągu działań, które umożliwią właściwe przygotowanie oraz realizację wystąpienia targowego. Proces składający się z tych działań można ująć w postaci następujących etapów:

- 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. działań *follow-up*).

Cele aktywności wystawienniczej determinują w istotnym stopniu wybór targów oraz sposób zorganizowania ekspozycji. Ich jasne sprecyzowanie na wstępnym etapie przygotowań pozwala zredukować ryzyko nieudanego wystąpienia targowego. Prawidłowo ustalone cele są także ważnym punktem odniesienia przy pomiarze uzyskanych rezultatów.

Dzięki temu wystawca może sprawdzić, czy zadania określone przed rozpoczęciem wydarzenia były realistyczne oraz czy właściwie dobrano targi pod kątem ich osiągnięcia.

W przypadku instytucji naukowych i badawczych wśród celów, jakie najczęściej stawia się w ramach aktywności wystawienniczej, należy wskazać: zademonstrowanie i promowanie wyników własnej działalności, przedstawienie aktualnych ofert współpracy potencjalnym partnerom biznesowym, poszukiwanie źródeł finansowania dla realizowanych projektów, nawiązywanie kontaktów z przedstawicielami innych ośrodków naukowych, podkreślenie pozycji w środowisku i wzmacnianie pożądanego wizerunku (np. jako placówki innowacyjnej w danym obszarze badań), pozyskanie zainteresowania mediów, udział w wydarzeniach towarzyszących targom, zaprezentowanie nowych technologii i wynalazków, popularyzowanie własnej dziedziny aktywności badawczej oraz edukowanie uczestników targów. Przy czym, z punktu widzenia skuteczności działań wystawcy, ważne jest dokonanie wyboru zaledwie kilku celów (w oparciu o własne priorytety), które personel targowy będzie starał się osiągnąć podczas wystąpienia targowego.

Kluczowy, z punktu widzenia efektów uzyskiwanych przez wystawcę, pozostaje dobór imprez targowych, w których weźmie on udział w ciągu roku. Przy podejmowaniu takiej decyzji przez instytucje naukowe i badawcze należy kierować się parametrami o charakterze ilościowym oraz jakościowym, odnoszącymi się do poszczególnych przedsięwzięć wystawienniczych⁶. Wśród najważniejszych kryteriów, które należy uwzględnić, powinny znaleźć się przede wszystkim: frekwencja wystawców i zwiedzających podczas poprzedniej edycji wydarzenia (z podziałem na krajowych i zagranicznych uczestników), tradycja organizowania targów oraz ich renoma, całkowita wielkość wynajętej powierzchni wystawienniczej, ilość

⁶ Podstawowe informacje, charakteryzujące poprzednie edycje większości z wydarzeń wystawienniczych odbywających się w kraju, dostępne są w opracowaniach Polskiej Izby Przemysłu Targowego (raporty pt. „Targi w Polsce”) oraz na stronach internetowych organizatorów poszczególnych targów.

akredytowanych dziennikarzy, atrakcyjność programu imprez towarzyszących, pozycja organizatora na rynku targowym. Ponadto każdy wystawca, podejmując decyzję o udziale w danym wydarzeniu, kieruje się całkowitym kosztem przygotowania oraz realizacji wystąpienia targowego.

Na ogólny koszt udziału w pojedynczych targach składa się wiele pozycji. Nakłady finansowe, jakie wystawiający się podmiot musi ponieść, można podzielić na dwie ogólne kategorie – koszty bezpośrednie oraz koszty pośrednie. Pierwsza grupa obejmuje podstawowe opłaty związane z wynajmem powierzchni wystawienniczej oraz zaprojektowaniem i wykonaniem stoiska. Poza tymi pozycjami do kosztów bezpośrednich należą także koszty: montażu i demontażu stanowiska ekspozycyjnego wraz z zakupem dodatkowego wyposażenia, podłączenia potrzebnych instalacji (np. elektrycznej, wodociągowej), usług spedycyjnych (m.in. transport eksponatów oraz elementów wyposażenia stoiska, załadunek, rozładunek i składowanie eksponatów oraz ich opakowań), zakwaterowania i wyżywienia osób obsługujących wystąpienie targowe, przygotowania materiałów reklamowych oraz przeprowadzenia akcji promocyjnych podczas targów. Koszty pośrednie są trudniejsze do oszacowania. Do podstawowych pozycji w ramach tej kategorii zalicza się koszty: przeszkolenia oraz dodatkowego wynagrodzenia osób obsługujących stoisko, podróży personelu targowego oraz jego powrotu do firmy, rozmów telefonicznych oraz korzystania z internetu, obsługi spotkań z klientami, ubezpieczenia i ochrony ekspozycji. Ponadto do kosztów pośrednich zalicza się straty wynikające z nieobecności pracowników w siedzibie wystawiającego się podmiotu w czasie, gdy przebywają oni na targach⁷.

Wystawca może samodzielnie przygotować stoisko lub zlecić jego zaprojektowanie i wykonanie wyspecjalizowanej firmie. Pierwsze rozwiązanie występuje najczęściej przy niewielkich budżetach oraz w sytuacji, gdy wystawca zdecydował się na wykorzystanie nieskomplikowanego stanowiska systemowego. W przypadku nietypowych aranżacji często dochodzi do współpracy z podmiotem zewnętrznym, świadczącym usługi w zakresie projektowania oraz stawiania zabudowy targowej. Możliwe jest także wypożyczenie stoiska, co pozwala zmniejszyć koszty udziału w jednym lub kilku wydarzeniach. Trudno jednak w ten sposób znacząco wyróżnić się na tle innych wystawców.

Do podstawowych cech, charakteryzujących stanowiska ekspozycyjne, należy zaliczyć ich atrakcyjność wizualną oraz funkcjonalność. Ta druga cecha wiąże się ze stworzeniem odpowiednich warunków do realizowania celów postawionych przez wystawcę. Układ stoiska powinien zapewniać właściwe środowisko pracy członkom zespołu targowego, którzy muszą dysponować miejscem umożliwiającym jednoczesne prowadzenie wielu rozmów, atrakcyjne prezentowanie oferty oraz regenerowanie sił. Ponadto w obrębie stoiska powinna znajdować się przestrzeń magazynowa, pozwalająca pomieścić elementy garderoby personelu oraz materiały reklamowe.

Atrakcyjność wizualna jest subiektywnym parametrem, gdyż to samo stoisko może być odmiennie postrzegane przez każdego z uczestników targów. Można jednak przyjąć, iż o tym, czy dana ekspozycja będzie zauważana i odwiedzana przez szerokie rzesze zwiedzających, decydują przede wszystkim⁸:

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

8 Por. M. Gębarowski, *Twoje stoisko targowe musi być atrakcyjne i funkcjonalne*, „Targi” 2009, nr 1, s. 30.

-
- kolorystyka jego poszczególnych elementów oraz widoczny znak graficzny (logo lub logotyp) wystawcy – wykorzystane barwy powinny przykuwać uwagę, jak również odwoływać się do kolorów korporacyjnych wystawiającej się organizacji,
 - materiały konstrukcyjne, z których wykonana jest zabudowa – odpowiednio dobierając materiały wykończeniowe można wytworzyć pożądaną atmosferę na stoisku (np. surowe drewno wywołuje odczucie naturalności i sielskości, metal w połączeniu ze szkłem kreuje wrażenie nowoczesności),
 - forma ekspozycji oraz przyjęta koncepcja eksponowania oferty targowej – ofertę można zaprezentować „na żywo” w postaci eksponatów lub z wykorzystaniem modeli, makiet, plansz itp.

Stoisko powinno silnie przyciągać uwagę osób obecnych w hali targowej, gdyż osoby te zaledwie w ciągu kilku sekund decydują o tym, czy zapoznać się z ekspozycją konkretnego wystawcy. Walory wizualne stoiska można zwiększyć za sprawą wykonania go według oryginalnego projektu. Przy takim rozwiązaniu występuje całkowita dowolność w zakresie aranżowania przestrzeni wystawienniczej. Jednak korzystanie z niestandardowej zabudowy autorskiej jest najdroższym z możliwych wariantów, na który decydują się wystawcy dysponujący odpowiednio wysokim budżetem. Tańszym rozwiązaniem jest wynajęcie u organizatora targów stoiska, zbudowanego w oparciu o jeden ze standardowych systemów wystawienniczych (tzw. „oktagonalnych”)⁹. Wówczas wystawcy udostępniane jest stanowisko podobne do wielu innych znajdujących się w hali targowej, które sam musi przystosować do potrzeb własnego wystąpienia. W tym przypadku zindywidualizowanie ekspozycji stanowi największą trudność. Niekiedy wystawcy, w tym również instytucje naukowe i badawcze, decydują się na kolejne z możliwych rozwiązania. Wykorzystują, pozostające w ich dyspozycji, elementy szybkorozkładalnych (mobilnych) systemów wystawienniczych. Znajdują one zastosowanie nie tylko w czasie targów, ale również podczas innych wydarzeń – takich, jak: konferencje naukowe, seminaria, kongresy, prezentacje, dni otwarte. Podstawowe komponenty takiej zabudowy to m.in. ścianki wystawiennicze, słupy pasażowe, trybunki, rolety oraz stojaki na drukowane materiały reklamowe.

O tym, jaka będzie frekwencja zwiedzających przy ekspozycji wystawcy decyduje nie tylko wygląd i kształt stoiska, ale również jego układ konfiguracyjny oraz lokalizacja. Przy dokonywaniu rezerwacji miejsca w hali targowej istnieje możliwość zdecydowania się na układ: rzędowy, narożny, czołowy lub wyspowy. W przypadku tych stoisk kontakt ze zwiedzającymi może następować odpowiednio przez jedną, dwie, trzy lub cztery niezabudowane krawędzie. Najwięcej w halach targowych znajduje się konfiguracji rzędowych. Są one najtańsze, jednak z uwagi na to, że pozwalają na dostęp do eksponatów oraz personelu tylko przez jeden bok, oferują ograniczoną możliwość prowadzenia działań marketingowych. Najtrudniej jest zarezerwować stoiska wyspowe, których jest najmniej. W ich przypadku cena wynajmu za metr kwadratowy jest najwyższa.

Wewnątrz hal targowych występują miejsca ekspozycyjne mniej lub bardziej dogodne do usytuowania stoisk. Ze względu na kierunki przemieszczania się większości osób tworzących publiczność targową,

⁹ Takie rozwiązania systemowe tworzy się w oparciu o elementy wielokrotnego użycia (powtarzalne moduły). Podstawę konstrukcji w ich przypadku stanowią ścianki (panele pokryte okleiną PCV, w kolorze białym, o szerokości 100 cm i wysokości 250 cm). Połączeń dokonuje się za pomocą metalowych słupków, pozwalających na wpięcie do każdego z nich kilku ścianek.

korzystną lokalizacją jest odseparowanie stoiska między ciągami komunikacyjnymi (lokalizacja wyspowa). Dogodnym miejscem dla ustawienia ekspozycji mogą okazać się okolice głównych wejść do hal wystawowych. Taka lokalizacja zapewnia duży ruch zwiedzających, jednak towarzyszący temu tłok oraz hałas mogą utrudniać realizowanie zadań marketingowych. Miejsca, których powinno się unikać, to końce rzędów stoisk, gdyż nie wszyscy goście targowi tam docierają.

Skuteczność działań marketingowych prowadzonych podczas targów zależy nie tylko od sposobu zaaranżowania stanowiska ekspozycyjnego, ale również w dużej mierze od postawy personelu reprezentującego wystawcę. W związku z tym należy przywiązywać dużą wagę do starannej selekcji członków zespołu targowego, ich odpowiedniego przeszkolenia oraz właściwej koordynacji działań podejmowanych w czasie pracy stoiska.

Zespół reprezentujący wystawcę powinny tworzyć osoby, które będą w stanie zapewnić sprawną obsługę gości targowych oraz właściwą pracę stoiska (umożliwiającą realizację przyjętych celów). W związku z tym wśród niezbędnych członków obsady stoiska placówki naukowo-badawczej należy wskazać¹⁰:

- kierownika ekspozycji – osobę odpowiadającą za organizację pracy personelu oraz przebieg wystąpienia targowego w każdym dniu trwania targów,
- prezenterów – osoby demonstrujące ofertę oraz nawiązujące kontakt z osobami zainteresowanymi ekspozycją,
- recepcjonistę – osobę oczekującą na zwiedzających przy krawędzi stoiska (np. za kontuarem), której zadaniem jest witanie gości, zbieranie wizytówek, prowadzenie kalendarza spotkań oraz kierowanie zwiedzających do właściwych (specjalizujących się w danym zagadnieniu) członków zespołu targowego,
- obsługę techniczną – pracowników dokonujących montażu i demontażu stoiska, jak również instalujących przywiezione urządzenia oraz nadzorujących ich pracę,
- stażystów lub praktykantów – osoby pełniące funkcje pomocnicze, wykonujące zadania zlecone przez pozostałych członków personelu.

Często skład zespołu targowego uzupełniają hostessy, których zadaniem jest reprezentowanie wystawcy oraz zapraszanie publiczności do odwiedzenia ekspozycji. W przypadku instytucji naukowo-badawczych z reguły nie angażuje się ich do obsługi wystąpień targowych. Na stoiskach uczelni pojawiają się natomiast studenci (w szczególności podczas targów edukacyjnych), gdyż dla uczniów szkół średnich stanowią oni najbardziej wiarygodne źródło informacji. Ponadto w przypadku osób uczących się i studiujących nie istnieje bariera w komunikacji, jaka często ma miejsce podczas rozmów prowadzonych między przyszłymi absolwentami a pracownikami naukowo-dydaktycznymi.

Właściwie przygotowany udział w targach może stać się istotnym narzędziem realizowania celów public relations organizacji. Z tego względu w kompletnym zespole targowym znajduje się reprezentant wystawcy wyznaczony do komunikowania się z przedstawicielami mediów. Taka osoba powinna posiadać wiedzę i umiejętności dotyczące prowadzenia rozmów z dziennikarzami (m.in. udzielania wywiadów)

¹⁰ Por. M. Gębarowski, *Współczesne...*, op. cit., s. 125.

oraz dysponować profesjonalnie przygotowanymi materiałami prasowymi. Informacje przekazywane dziennikarzom powinny być przede wszystkim atrakcyjne dla odbiorców mediów branżowych (najczęściej praktyków – czytelników specjalistycznych tytułów prasowych lub portali internetowych). Dlatego w przypadku instytucji naukowych oraz badawczych zalecane jest koncentrowanie się w materiałach prasowych na aplikacyjnych i innowacyjnych rozwiązaniach, jak również unikanie zbyt teoretycznego języka.

Członkowie zespołu pracującego na stoisku, niezależnie od pełnionej roli, muszą posiadać świadomość celów, jakie postawiono przed wystąpieniem targowym. Ponadto osoby te powinny wykazywać spore umiejętności organizacyjne oraz interpersonalne, jak również umieć funkcjonować w grupie i specyficznych warunkach panujących podczas targów. Rozmowy targowe odbywają się bowiem w atmosferze pośpiechu. Reprezentant wystawcy często zmuszony jest do jednoczesnego wykonywania wielu zadań, nieustannego opowiadania zwiedzającym na te same lub podobne pytania oraz przebywania przez wiele godzin w pozycji stojącej.

Decydując się na udział w targach należy przygotować w odpowiedniej ilości materiały informacyjno-reklamowe, dopasowane w swojej treści i formie do charakteru targów. Najczęściej placówki naukowo-badawcze wykorzystują materiały drukowane (ulotki, foldery) oraz galanterię reklamową (artykuły piśmienne, słodycze i inne drobne akcesoria – np. smycze reklamowe, breloki). Ponadto, podobnie jak pozostali wystawcy, instytucje reprezentujące sektor nauki i badań zamieszczają informacje o sobie w katalogach targowych wydawanych przez organizatorów poszczególnych wydarzeń.

Nie wszystkie materiały informacyjno-reklamowe przygotowywane w związku z udziałem w targach powinny mieć uniwersalny charakter. Zaleca się, aby przynajmniej część z nich wystawca dostosował do profilu publiczności targowej oraz tematyki wydarzenia. Materiały promocyjne należy różnicować i tak opracować, aby zainteresowały odbiorców stanowiących segment rynku, ważny z punktu widzenia działań marketingowych prezentującej się instytucji. W przypadku graficznych materiałów przeznaczonych dla szerokiej grupy gości targowych główną uwagę należy zwracać na ich formę zewnętrzną. W opracowaniach adresowanych z kolei dla specjalistów nacisk powinno kłaść się przede wszystkim na zawartą w nich treść. Zawsze jednak wystawca musi pamiętać o utrzymaniu wysokiego poziomu edytorskiego drukowanych form reklamy¹¹.

Większość wystawców rozdaje gadżety uczestnikom targów. Można jednak spotkać pogląd wskazujący na to, iż w przypadku instytucji naukowych i badawczych wykorzystanie galanterii reklamowej jest ryzykowne, gdyż niejednokrotnie trudność sprawia wskazanie związku gadżetów z prowadzoną działalnością i pożądanym wizerunkiem. Słabej jakości odzież z nadrukiem (np. koszulka) czy kalendarz z amatorskimi zdjęciami budynków, które posiada dana instytucja, rzadko cieszą obdarowaną osobę, a często każą wątpić w gospodarność i poziom placówki. Z drugiej jednak strony przedmioty mające wymiar praktyczny (np. kalendarze, długopisy, torby ze znakiem graficznym instytucji) często pomagają nawiązać dobre relacje z przyszłymi partnerami. Pomysłowe gadżety natomiast przypominają o kreatywności pracowników

11 M. Gębarowski, *Reklama w czasie targów*, „Gazeta Targowa” 2006, Nr 3(273), s. 24.

organizacji¹². Ważne jest przy tym także to, aby galanteria reklamowa – o ile to możliwe – nawiązywała do profilu działalności instytucji lub unikalnych atrybutów, które ją wyróżniają¹³.

Formą wydawniczą, w ramach której instytucja naukowo-badawcza może się zareklamować, jest katalog targowy drukowany na zlecenie organizatora wydarzenia wystawienniczego. Takie wydawnictwo zawiera podstawowe informacje o podmiotach biorących udział w danych targach, publikowane w formie krótkich notek (najczęściej podaje się w nich: numer stoiska, adres strony internetowej oraz siedziby wystawcy, profil jego działalności i skrócony zakres oferty). Koszt publikacji notki jest najczęściej wliczony w opłatę obejmującą udział w targach. Dodatkowo płatne jest zamieszczenie oddzielnej reklamy. Głównym zadaniem katalogu targowego jest ułatwienie osobom przybyłym na targi odnalezienie interesujących ich ekspozycji. Katalog sprzedawany jest w kasach biletowych lub bezpłatnie rozdawany zwiedzającym. Często jest on wykorzystywany przez nich w okresie po zakończeniu targów, jako swoistego rodzaju informator o podmiotach z branży, której dotyczyła tematyka wydarzenia.

Z punktu widzenia wystawcy etap uczestniczenia w targach sprowadza się przede wszystkim do nadzorowania pracy stoiska w celu zapewnienia realizacji wcześniej przyjętych planów. Scenariusz udziału w targach placówki naukowo-badawczej powinien zakładać nadanie interesującej formy wystąpieniu, przy maksymalnym pobudzeniu aktywności ze strony zwiedzających. Można to osiągnąć przez podjęcie działań, które umożliwiają nawiązanie bliskiego kontaktu z publicznością targową. W tym względzie najlepiej sprawdzają się: konkursy, quizy, loterie, specjalne pokazy oraz degustacje (w przypadku podmiotów związanych z branżą rolno-spożywczą). To, na ile wydarzenia włączone w scenariusz wystąpienia przyciągną uwagę zwiedzających, zależy w dużej mierze od ich oryginalności. Wystawca powinien jednak wystrzegać się sytuacji, w której przedsięwzięcie umieszczone w harmonogramie pracy stoiska przysłoni jego ofertę. Ponadto wydarzenie powinno nawiązywać do motywów wykorzystanych przy aranżacji ekspozycji lub profilu działalności wystawcy.

Wraz ze zmieniającą się formułą współczesnych targów i zaznaczającą się supremacją ich funkcji informacyjno-promocyjnej wielu wystawców zaczęło nadawać swoim wystąpieniom targowym spektakularny kształt, nazywając je *eventami*. Takie aranżowanie ekspozycji często odbywa się z wykorzystaniem zróżnicowanych form ekspresji (m.in. muzyki, nietypowego oświetlenia, oryginalnych inscenizacji). Należy jednak zaznaczyć, że wydarzenia marketingowe są przede wszystkim adresowane do klientów nieprofesjonalnych, a zatem ich wykorzystywanie jest bardziej uzasadnione i skuteczne podczas targów typu *business to customer* (ukierunkowanych na masową publiczność)¹⁴. W przypadku instytucji naukowych i badawczych zastosowanie takich wydarzeń będzie zatem wskazane tylko w czasie targów edukacyjnych lub festiwali nauki.

12 Por. I. Howiecka-Tańska, *Promocja w nauce. Poradnik dobrych praktyk*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2007, s. 29.

13 Przykładem dopasowania galanterii reklamowej do unikalnych atrybutów instytucji są przedmioty promujące Politechnikę Rzeszowską, która – jako jedyna uczelnia cywilna w kraju – kształci studentów na specjalności „pilotaż” (w ramach kierunku „lotnictwo i kosmonautyka”). Uczelnia ta podczas swoich wystąpień targowych rozdaje tzw. gadżety antystresowe w kształcie samolotów.

14 M. Gębarowski, *Praca stoiska podczas targów*, „Gazeta Targowa” 2006, Nr 2(272), s. 20.

W ramach pracy stoiska szczególną uwagę należy zwrócić na proces gromadzenia informacji o potencjalnych partnerach, z którymi wystawcy być może uda się nawiązać współpracę w przyszłości¹⁵. Aby możliwym było zainicjowanie dużej ilości kontaktów, stanowisko ekspozycyjne musi zostać przystosowane do jednoczesnego odbywania kilku spotkań. Wskazane jest również konsekwentne dokumentowanie odbytych rozmów, co pozwoli rozwinąć nawiązane kontakty po zakończeniu targów. W tym celu wystawca powinien dysponować podręcznymi formularzami kart informacyjnych klientów (pozwalającymi wpisać m.in.: imię i nazwisko interlokutora, jego stanowisko służbowe, nazwę reprezentowanej firmy, zakres ewentualnej współpracy, przekazane materiały informacyjno-reklamowe), które należy wypełniać po przeprowadzonych rozmowach. Do każdej z takich kart dobrze jest dołączyć wizytówkę osoby odwiedzającej stoisko.

Proces realizacji wystąpienia targowego nie kończy się wraz z demontażem stoiska. Efekty, które uzyska wystawiający się podmiot, w dużej mierze zależą od działań (tzw. *follow-up*) podjętych przez jego pracowników po zakończeniu targów. Zakres czynności, które powinny zostać wówczas wykonane można przedstawić w postaci kilku grup zadań, obejmujących: rozwijanie kontaktów z dotychczasowymi lub potencjalnymi klientami, sprecyzowanie uzyskanych efektów marketingowych, uporządkowanie zgromadzonych materiałów¹⁶.

W ramach kształtowania zainicjowanych relacji pracownicy placówki naukowo-badawczej powinni wysłać materiały informacyjno-reklamowe (osobom, którym obiecano ich dostarczenie po zakończeniu targów) oraz nawiązać ponowny kontakt z potencjalnymi partnerami (tymi, którzy w czasie wizyty na stoisku zadeklarowali chęć prowadzenia dalszych rozmów). Relacje z nimi wzmocni także przesłanie listów (pocztą tradycyjną lub e-mailem) z podziękowaniem za odwiedzenie ekspozycji.

Z punktu widzenia przyszłej aktywności wystawienniczej istotne jest dokonanie oceny wystąpienia targowego¹⁷. Dzięki temu można wyciągnąć wnioski istotne dla przyszłych działań marketingowych, a także sprawdzić, czy cele zdefiniowane przed rozpoczęciem targów były realne oraz czy dokonano wyboru właściwego wydarzenia. Ocenę można przeprowadzić na kilka sposobów. Do najprostszych metod ewaluacji należy policzenie rozdanych na stoisku materiałów reklamowych (ulotek, folderów, galanterii reklamowej) oraz określenie liczby osób zainteresowanych prezentowaną ofertą. Możliwe jest także odniesienie się do liczby kontaktów nawiązanych z przedstawicielami mediów. Wystawca, który dysponuje odpowiednią wiedzą oraz informacjami zebranymi podczas targów, ma także możliwość sięgnięcia po bardziej zaawansowane metody pomiaru, które dają się ująć w ramach trzech grup wskaźników określa

15 Proces wynajdywania potencjalnych klientów określa się jako *prospektowanie* (ang. *prospecting*). Celem takiej aktywności jest poszukiwanie tzw. „prospektów” (ang. *prospects*), czyli firm lub osób, z którymi można i warto nawiązać współpracę.

16 M. Gębarowski, Aktywność „potargowa” wystawców, „Forum Targów” 2008, Nr 1-2, s. 26-28.

17 W wielu przypadkach dokładne określenie rezultatów aktywności wystawienniczej napotyka spore trudności. Powodowane jest to przede wszystkim tym, iż efekty, jakie przynosi wystąpienie targowe, są najczęściej widoczne dopiero w perspektywie długoterminowej. Ponadto, jeżeli organizacja wykorzystuje w tym samym czasie zróżnicowane formy komunikacji marketingowej, to na rezultaty pojedynczego wystąpienia nakładają się skutki innych działań promocyjnych. Część efektów jest trudna do zmierzenia także z tego względu, iż dotyczy zmian w postawach osób, które zobaczyły ekspozycję targową (np. wzrost rozpoznawalności marki wystawiającej się instytucji).

jących: wartość („jakość”) publiczności targowej, aktywność zwiedzających, skuteczność oraz efektywność udziału w targach¹⁸.

Udział w liczących się targach pozwala na zgromadzenie zróżnicowanych materiałów dotyczących określonej branży. Z tego względu, po zakończeniu wystąpienia targowego, osoby pracujące na stoisku powinny zebrać oraz posegregować pozyskane opracowania – zarówno te w formie drukowanej (ulotki, foldery, katalogi, czasopisma branżowe, informatory gospodarcze), jak i elektronicznej (katalogi przekazane na nośnikach CD lub pen drive). Wystawcy niekiedy decydują się na pozyskiwanie od uczestników targów danych pierwotnych (np. przez zastosowanie ankiety audytoryjnej). Wówczas zgromadzone narzędzia badawcze (kwestionariusze) należy przygotować do dalszego wykorzystania w kolejnych etapach procesu realizacji badania marketingowego.

Grupy osób odwiedzające stoiska instytucji naukowych i badawczych

Podczas targów stanowiska ekspozycyjne odwiedzają osoby zróżnicowane pod względem swojego zachowania oraz przejawianego zainteresowania ofertami wystawców. Z punktu widzenia skuteczności działań podejmowanych przez zespół stoiska istotne jest posiadanie umiejętności kwalifikowania pojawiających się osób (przyporządkowania ich do jednej z grup składających się na ogół publiczności targowej) oraz dobierania dla nich odpowiedniego stylu komunikacji.

W ogólnym ujęciu, przy uwzględnieniu stopnia zainteresowania ekspozycją danego wystawcy, można wyróżnić następujące grupy zwiedzających¹⁹:

- napastliwi – osoby, które są na tyle zaintrygowane prezentowaną ofertą, że same i bez nakłaniania ze strony personelu wchodzą w obręb stoiska, chętnie nawiązując rozmowę,
- zainteresowani – osoby pozostające przy krawędzi ekspozycji i nie wchodzące w jej obręb, ale okazujące zainteresowanie,
- bierni – osoby przechodzące między stoiskami, które tylko na moment zatrzymują się i spoglądają na eksponowane produkty.

Dla placówek naukowo-badawczych kluczowe znaczenie odgrywiają przedstawiciele dwóch pierwszych grup. Personel stoiska powinien przyjmować szczególnie aktywną postawę w odniesieniu do osób określonych jako „zainteresowane”. Postawa ta powinna cechować się gotowością do nawiązania rozmowy oraz subtelnym nakłanianiem do szczegółowego zapoznania się z ofertą targową.

Odniesienie się do celów, które posiadają osoby odwiedzające stanowiska instytucji naukowych i badawczych, pozwala wyodrębnić kolejne grupy zwiedzających (tab. 1). Przedstawiciele każdej z nich reprezentują zróżnicowane kompetencje oraz style komunikacyjne, a tym samym preferują odmienne zachowania personelu targowego.

¹⁸ Wskaźniki należące do wskazanych grup zostały szerzej przedstawione w opracowaniach poświęconych szczegółowym kwestiom związanym z oceną wystąpień targowych – por. m.in. M. Gębarowski, *Wskaźniki oceny efektów wystąpienia targowego*, „Gazeta Targowa” 2005, Nr 2(266), s. 21-22.

¹⁹ Por. D. A. Pitta, M. Weisgal, P. Lynagh, *Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications*, „Journal of Consumer Marketing” 2006, Nr 3(23), s. 162.

Tabela 1. Grupy osób odwiedzających stoiska instytucji naukowo-badawczych, wyodrębnione z punktu widzenia celów uczestnictwa w targach

Grupa	Charakterystyka	Sposób postępowania zespołu targowego
Dotychczasowi lub potencjalni partnerzy	Przedstawiciele środowisk biznesowych oraz innych placówek naukowo-badawczych, którzy pojawili się na targach w celu zrealizowania konkretnych zamierzeń. Są to osoby wykazujące duże zainteresowanie wystawianą ofertą.	Należy poświęcać im dużo uwagi oraz szczegółowo odpowiadać na zadawane pytania, wręczając przy tym materiały informacyjno-reklamowe. Osoby te powinny stać się głównymi adresatami działań marketingowych wystawcy.
Osoby o statusie „VIP”	Goście targowi (najczęściej zapraszani przez organizatora wydarzenia) reprezentujący przede wszystkim: kręgi polityczne, władze państwowe, administrację samorządową, środowiska gospodarcze i naukowe.	Osoby o takim statusie powinno się witać w pierwszej kolejności, a następnie zaprezentować im najciekawsze (np. nowatorskie) elementy prezentowanej oferty.
Zbieracze materiałów reklamowych	Zwiedzający koncentrujący się na gromadzeniu wszelkich darmowych publikacji reklamowych oraz gadżetów. Osoby te z reguły w niewielkim zakresie interesuje tematyka targów.	W sytuacji, gdy okaże się, że osoba przebywająca w obrębie stoiska nie jest zainteresowana ofertą a jedynie darmowymi materiałami, personel powinien taktownie odmówić ich przekazania (ograniczając się jedynie do wręczenia skromnej ulotki). Komplet materiałów można wręczyć dopiero po przekazaniu wizytówki.
Dziennikarze	Reprezentanci środków masowego przekazu (w szczególności mediów branżowych związanych z tematyką wydarzenia) dążący do pozyskania informacji, które zainteresują odbiorców (czytelników, słuchaczy, widzów).	Kontakt z nimi powinien nawiązać przedstawiciel wystawcy posiadający umiejętności dotyczące prowadzenia rozmów z dziennikarzami oraz wyposażony w materiały przygotowane z myślą o mediach (teczki prasowe).
Dzieci z rodzicami	Osoby najmłodsze wraz z opiekunami uczestniczą w wydarzeniach, które organizuje się przede wszystkim z myślą o nich (festiwale nauki). Celem udziału jest obserwacja interesujących doświadczeń oraz zdobycie wiedzy w formie zabawy.	W przypadku festiwali nauki jest to główna grupa zwiedzających, której należy cierpliwie poświęcać najwięcej uwagi.
Uczniowie i studenci	Osoby uczące się pojawiają się na targach najczęściej w formie zorganizowanej (wycieczek szkolnych). Celem ich udziału jest pozyskanie informacji o ofercie dydaktycznej (targi edukacyjne) lub zdobycie wiedzy (festiwale nauki). Studenci podczas targów poszukują materiałów do prac dyplomowych oraz ofert zatrudnienia.	W czasie targów edukacyjnych uczniowie stanowią najważniejszą grupę zwiedzających, co wymaga szczegółowego odpowiadania na ich pytania. W czasie pozostałych wydarzeń wystawienniczych rozmowy z nimi nie powinny trwać zbyt długo. Dłuższe rozmowy można przeprowadzać ze studentami.
Pozostałe grupy zwiedzających	Osoby, którym przyświecają cele nieistotne z punktu widzenia realizacji celów targowych wystawcy. Są to m.in. bezrobotni poszukujący pracy, przedstawiciele handlowi, osoby znane personelowi stoiska i niezainteresowane ekspozycją.	Rozmowy z reprezentantami tych grup powinny być krótkie i powinno do nich dochodzić tylko wówczas, gdy w pobliżu stoiska nie ma innych osób zainteresowanych ekspozycją.

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzanie rozmów targowych wymaga szybkiego dobierania odpowiedniego stylu komunikacji do profilu reprezentowanego przez pojedynczego gościa zwiedzającego stoisko. Nie jest to zadanie łatwe, gdyż często w tym samym czasie w obrębie ekspozycji przebywają osoby należące do różnych grup, z którymi niemal jednocześnie powinno się nawiązać kontakt.

Determinanty realizacji skutecznych wystąpień targowych przez instytucje naukowe i badawcze

Na podstawie zebranych doświadczeń można wskazać czynniki, które w znacznej mierze decydują o efektach wystąpień targowych instytucji naukowych i badawczych. Jedną z determinant rezultatów aktywności wystawienniczej jest koncepcja pozycjonowania organizacji. Koncepcja ta wskazuje docelowe miejsce w świadomości adresatów działań marketingowych, jakie placówka ma zajmować w stosunku do innych podobnych podmiotów. Przyjęta strategia plasowania instytucji powinna znaleźć odzwierciedlenie w aranżacji przestrzeni wystawienniczej, w tym przede wszystkim w formie stoiska, jego wyposażeniu oraz sposobach pokazywania eksponatów²⁰.

Wachlarz możliwych do zastosowania rozwiązań w zakresie prezentowania instytucji naukowych oraz badawczych zależy od specyficznych cech ich oferty. Ograniczenia w zakresie aranżowania stoisk występują w przypadku podmiotów oferujących wyłącznie usługi. Niematerialny charakter usług często sprawia, że w warunkach targowych trudno jest pokazać na żywo proces ich świadczenia. Jako alternatywne rozwiązanie wystawcy wykorzystują niekiedy prezentacje oraz filmy pokazywane w obrębie stoisk za pośrednictwem urządzeń wizyjnych (rzutników multimedialnych lub monitorów). Natomiast z reguły łatwiej jest zorganizować ekspozycję, gdy wystawca dysponuje materialnymi atrybutami swojej oferty.

W przypadku prezentowania ofert placówek naukowo-badawczych istotne jest włączenie do ekspozycji targowej elementów pozwalających na nawiązanie interakcji. Można to osiągnąć m.in. przez umożliwienie zwiedzającym sterowania eksponowanymi urządzeniami lub wykorzystanie tzw. infokiosków z ekranami dotykowymi. Zastosowanie rozwiązań interaktywnych czyni wystąpienie targowe bardziej atrakcyjnym oraz pozwala zaangażować wiele zmysłów osób przybyłych do stoiska.

Czynnikiem, który warunkuje skuteczność prezentacji targowej jest jej względna prostota i zrozumiałość (jednoznaczność) dla osób odwiedzających stanowiska ekspozycyjne. Podczas rozmów oraz demonstracji przeprowadzanych przez reprezentantów instytucji naukowych i badawczych istotne jest unikanie zbędnego teoretyzowania – szczególnie, gdy w populacji zwiedzających dominują nieprofesjonaliści (najczęściej podczas wydarzeń organizowanych dla tzw. rynków B2C). Ważne jest zatem dostosowanie stylu komunikacji do indywidualnych cech odbiorców.

Przeciętna osoba odwiedzająca targi zapamięta szczegółowo nie więcej niż 20 stoisk spośród kilkuset, które zobaczy²¹. O tym, czy dana ekspozycja znajdzie się w tej grupie decyduje kształt stoiska (jego konstrukcja i kolorystyka, materiały wykorzystane do wykończenia) oraz forma wystąpienia targowe-

²⁰ Na przykład, jeżeli szkoła wyższa chce być postrzegana jako nowoczesna, to stoisko powinno przyczyniać się do wykreowania takiego wizerunku (m.in. za sprawą wyposażenia go w urządzenia multimedialne oraz innowacyjne eksponaty).

²¹ J. Appleyard, *How to exhibit at trade fairs. The complete guide to making your company's next exhibition enormously rewarding*, How to Books, Begbroke 2005, s. 9.

go. Ponadto istotny jest dobór osób, które będą reprezentować wystawcę. To od ich cech osobowości, umiejętności oraz zaangażowania w dużej mierze zależeć będzie ostateczny rezultat wystąpienia. W tym kontekście można wskazać zbiór pożądanych cech członków zespołu targowego instytucji naukowych i badawczych. Należy do niego zaliczyć²²:

- dobrą znajomość oferty prezentowanej na stoisku,
- znajomość języków obcych wraz ze słownictwem specjalistycznym, specyficznym dla danej branży,
- umiejętność słuchania oraz trafnego zadawania pytań w celu poznania potrzeb partnerów,
- optymizm oraz otwartą postawę wobec ludzi, ułatwiające nawiązywanie kontaktów,
- umiejętność radzenia sobie z różnymi typami klientów,
- zdolność współdziałania w grupie oraz umiejętność delegowania uprawnień,
- elastyczność, pozwalającą dostosować się do różnych warunków działania,
- cierpliwość i opanowanie – szczególnie w sytuacjach zmęczenia oraz napięcia emocjonalnego,
- zdolność do empatii, czyli rozumienie punktu widzenia innych osób,
- asertywność, przejawiającą się w byciu stanowczym oraz dbaniem o interesy reprezentowanej organizacji,
- znajomość różnorodnych technik sprzedaży, połączoną z umiejętnością adekwatnego do sytuacji zastosowania ich w praktyce,
- uprzejmość oraz przestrzeganie obyczajów i form towarzyskich.

Kształt wystąpienia targowego determinowany jest czasem, który wystawca przeznaczy na przygotowanie udziału w targach. Okres przygotowań powinien zależeć od przyjętej koncepcji prezentowania oferty instytucji naukowo-badawczej. Ogólne zalecenie wskazuje na to, aby – głównie ze względu na konieczność dokonania rezerwacji atrakcyjnego miejsca pod lokalizację stoiska – planowanie wyjazdu na targi rozpoczynać z rocznym wyprzedzeniem. W przypadku stanowiska autorskiego jego projekt oraz wykonawca powinny zostać wybrane z półrocznym wyprzedzeniem. Najbardziej intensywne prace nad wystąpieniem przypadają na ostatni kwartał przed targami i obejmują m.in.: dobór oraz przeszkolenie personelu, zorganizowanie transportu stoiska i eksponatów, przygotowanie materiałów informacyjno-reklamowych, dokonanie wpisu do katalogu targowego, wysłanie zaproszeń do klientów, uzgodnienie szczegółów dotyczących montażu i demontażu ekspozycji, rezerwację noclegów dla członków zespołu pracującego na stoisku.

Istotnym czynnikiem, który wpływa na efekty uzyskiwane w ramach marketingu targowego, jest świadomość błędów najczęściej popełnianych przez polskich wystawców oraz unikanie ich w ramach własnych wystąpień. Wśród mankamentów, które mogą pojawić się w czasie uczestniczenia instytucji naukowych i badawczych w wydarzeniach wystawienniczych, należy wskazać²³:

- pozostawianie pustego stoiska w czasie trwania targów,
- siadanie na krzesłach przeznaczonych dla gości targowych,

22 Por. M. Gębarowski, *Zgrany team*, „Forum Targów” 2007, nr 3/4, s. 36-37.

23 *Ibidem*, s. 38.

- ignorowanie osób oczekujących przy krawędzi ekspozycji na nawiązanie kontaktu z reprezentantem wystawcy,
- używanie w czasie rozmów języka niedostosowanego do grupy docelowej,
- czytanie gazet i czasopism lub przeglądanie materiałów reklamowych pozyskanych od innych wystawców,
- spędzanie czasu przy laptopie (lub innym urządzeniu elektronicznym) bez próby nawiązania kontaktu wzrokowego z osobami podchodzącymi do stoiska,
- prowadzenie przedłużających się rozmów przez telefon komórkowy,
- ustawianie się obok siebie i rozmawianie – tworzenie przez członków zespołu zwartych grup, którym trudno przerwać rozmowę,
- przyjmowanie nieodpowiedniej (zamkniętej) postawy ciała w oczekiwaniu na klientów (np. unikanie kontaktu wzrokowego, krzyżowanie rąk na piersi, odwracanie się plecami do krawędzi stoiska).

Wymienione błędy, często postrzegane przez polskich wystawców jako drobne i nieistotne uchybienia, mogą w znacznym stopniu przyczynić się do obniżenia frekwencji na stoisku, a tym samym zmniejszenia skuteczności aktywności wystawienniczej.

W kontekście wskazanych determinant należy zaznaczyć, iż aktywność wystawiennicza powinna być postrzegana jako zaplanowana, długofalowa oraz systematyczna działalność komunikacyjna adresowana do grup istotnych dla funkcjonowania danej instytucji naukowo-badawczej. Ponadto taka aktywność powinna wpisywać się w założenia strategii marketingowej prezentującego się podmiotu. Skuteczność aktywności wystawienniczej determinowana jest bowiem spójnością podejmowanych działań, czyli stopniem powiązania celów udziału w targach z założeniami dotyczącymi wykorzystania innych form marketingu.

Targi o istotnym znaczeniu dla promowania działalności instytucji naukowych i badawczych

W kontekście prowadzonych rozważań istotne staje się rozgraniczenie targów edukacyjnych (adresowanych do osób zamierzających podjąć naukę w szkołach różnego szczebla) oraz wydarzeń wystawienniczych, które pozwalają na rozwijanie współpracy między różnymi instytucjami naukowymi i badawczymi, jak również między sferą nauki i badań oraz szeroko rozumianym biznesem. Targi edukacyjne, których prymarną funkcją jest promowanie dydaktyki, są wydarzeniami organizowanymi z myślą o tzw. masowym kliencie, co pozwala je przypisać do kategorii targów przeznaczonych dla rynków B2C (ang. *business to customer*). Druga grupa wydarzeń to targi przygotowywane z myślą o uczestnikach rynków B2B (ang. *business to business*), czyli przede wszystkim o profesjonalistach z określonej branży²⁴. Dominującą grupę zwiedzających w tego typu przedsięwzięciach wystawienniczych stanowią osoby zawodowo lub hobbyistycznie związane z ich tematyką.

²⁴ Wśród obecnie organizowanych targów ok. 90 proc. stanowią wydarzenia adresowane tylko do przedstawicieli przemysłu (targi dla rynków B2B). Są one mniej widoczne dla ogółu społeczeństwa, generują jednak obrót wart wiele miliardów dolarów, który pomaga napędzać światową gospodarkę (por. P. Locker, *Exhibition design*, AVA Publishing SA, Lausanne 2011, s. 15).

W Polsce, jak również w wielu innych krajach, najliczniej organizowane są targi edukacyjne. Niekiedy są one łączone z innymi wydarzeniami (np. targami pracy, targami wyposażenia szkół). Największe w Polsce targi edukacyjne organizowane są w stolicy województwa wielkopolskiego z inicjatywy Ośrodka Doskonalenia Nauczycieli w Poznaniu, Urzędu Marszałkowskiego oraz Międzynarodowych Targów Poznańskich²⁵. Duże wydarzenia, organizowane z myślą o promowaniu ofert szkół wyższych, mają corocznie miejsce w wielu innych polskich miastach, w tym m.in.: Krakowie (Targi Edukacyjne EDU.PL), Warszawie (Międzynarodowy Salon Edukacyjny PERSPEKTYWY), Kielcach (Targi Edukacyjne EDUKACJA), Łodzi (Łódzkie Targi Edukacyjne), Rzeszowie (Podkarpackie Targi Edukacyjne).

Na świecie odbywają się nieliczne przedsięwzięcia wystawiennicze, które w wymiarze międzynarodowym przyczyniają się do kreowania współpracy między sferą nauki i badań a przemysłem. Takim corocznym wydarzeniem, w którym uczestniczą wystawcy z wielu krajów, są targi *Research & Technology* organizowane w Hanowerze przez *Deutsche Messe AG*²⁶. Inną imprezą wystawienniczą, zauważaną w skali europejskiej, są targi *International Scientific Instrument Manufacturing Trade Fair and Conference – for Research and Industrial Applications SIMEXPO & IMEEX*. Odbywają się one co roku w moskiewskim centrum wystawienniczym „Expocentr”, a ich współorganizatorem jest m.in. Rosyjska Akademia Nauk²⁷. Oprócz wymienionych wydarzeń za granicą aranżuje się również inne spotkania, które umożliwiają zaprezentowanie się placówkom naukowym oraz badawczym. Mają one jednak przede wszystkim zasięg krajowy (np. *Trade Fair for Science, Research and Innovation RESEARCH AUSTRIA* w Grazu, *International ExpoForum on Industrial Innovation R2B – Research to Business Days* w Bolonii).

W Polsce ważnym wydarzeniem, którego głównym zamierzeniem jest stworzenie warunków do transferu technologii oraz wdrażania efektów prac instytucji badawczych i naukowych, jest Salon „Nauka dla Gospodarki”. Odbywa się on corocznie w ramach targów ITM, organizowanych przez Międzynarodowe Targi Poznańskie. Wydarzenie to, będące jednym z największych targów w Polsce, łączy w sobie kilka mniejszych imprez targowych (poświęconych takim obszarom, jak: spawalnictwo, metalurgia, plastyczna obróbka metali, hutnictwo, lakiernictwo, transport, bezpieczeństwo i higiena pracy)²⁸.

Targi ITM ukierunkowane są przede wszystkim na prezentowanie nowych produktów oraz promowanie innowacyjnych rozwiązań w wybranych gałęziach gospodarki.

25 Podczas edycji, która odbyła się w 2011 roku, w Poznańskich Targach Edukacyjnych uczestniczyło 360 wystawców (w tym 280 szkół różnych szczebli) oraz 45 tys. zwiedzających. Swoje stoiska posiadało 60 uczelni wyższych z kraju i zagranicy – m.in. Danii, Finlandii, Holandii, Niemiec, Wielkiej Brytanii (za: <http://edukacja.mtp.pl>).

26 Targi, których pierwsza edycja odbyła się w 1976 roku, organizowane są pod hasłem „Leading Trade Fair for R&D and Technology Transfer”. W 2010 roku w wydarzeniu uczestniczyło 474 wystawiających się podmiotów – w tym 98 wystawców z zagranicy (z 21 krajów). Wynajęli oni 8,6 tys. m.kw. powierzchni. Frekwencja zwiedzających wyniosła 52 tys. – w tym 5,4 tys. osób przybyło spoza Niemiec (za: <http://www.expodatabase.com>).

27 Po raz pierwszy targi SIMEXPO & IMEEX zorganizowane zostały w 2007 roku. W ich edycji z 2010 roku udział wzięło 73 wystawców (w tym 8 z zagranicy), którzy zajęli obszar 1,5 tys. m.kw. Na targach pojawiło się wówczas 4,6 tys. gości targowych (za: <http://www.expodatabase.com>).

28 W 2011 roku podczas targów ITM zaprezentowało swoje ekspozycje 934 wystawców (reprezentujących 32 kraje) na powierzchni 20 tys. m.kw. Ekspozycje ogółem zwiedziło 16,8 tys. gości targowych (za: <http://nauka.mtp.pl>). W ramach Salonu „Nauka dla Gospodarki” swoje oferty pokazało natomiast 53 wystawców (z Polski oraz Niemiec).

Innym polskim ośrodkiem, w którym cyklicznie dochodzi do spotkań przedstawicieli środowisk naukowych i gospodarczych, jest Gdańsk.

Z inicjatywy Międzynarodowych Targów Gdańskich co roku odbywają się Targi Techniki Przemysłowej, Nauki i Innowacji TECHNICON-INNOWACJE²⁹.

Wydarzeniu temu towarzyszą konferencje oraz konkursy, w ramach których wyróżnia się innowacyjne produkty.

Oprócz wskazanych targów, które regularnie gromadzą wielu wystawców i zwiedzających, w naszym kraju odbywają się również mniejsze przedsięwzięcia wystawiennicze organizowane jednorazowo lub kilkakrotnie w ramach projektów unijnych. W zamyśle organizatorów takich przedsięwzięć mają one także stanowić platformę spotkań przedstawicieli środowisk naukowych i biznesowych³⁰. Ich oddziaływanie ma jednak przede wszystkim wymiar lokalny.

Oddzielne grupy wydarzeń wystawienniczych stanowią targi wynalazczości (nazywane również „wystawami wynalazczości” lub „gieldami wynalazczości”) oraz festiwale nauki, licznie organizowane na całym świecie (w tym również w Polsce). Pierwsze z nich mają z reguły konkursowy charakter i pozwalają nagradzać oraz promować najbardziej innowacyjne rozwiązania³¹. Wystawy wynalazczości przyczyniają się także do upowszechniania nauki i badań w społeczeństwie. Podobnie popularyzatorskie zamierzenie przyświeca festiwalom nauki (określanym niekiedy jako „pikniki naukowe”). Są to wydarzenia społeczne charakteryzujące się różnorodną aktywnością w postaci wykładów, wystaw, warsztatów, laboratoriów oraz eksperymentów demonstrowanych w trakcie ich trwania, a także wypraw poznawczych, paneli dyskusyjnych i konferencji. Niektóre z festiwali nauki odbywają się z inicjatywy pojedynczych jednostek, a inne związków uczelni i instytucji, które powoływane są specjalnie do tego celu. Do kilku zespołów zostały zaangażowane również szkoły ponadgimnazjalne³². Podstawowym celem festiwali nauki jest edukowanie dzieci oraz młodzieży, jak również rozbudzanie w nich pasji poznawczych.

29 W 2010 roku w targach TECHNICON – INNOWACJE udział wzięło 59 wystawców (w tym jeden z Czech), których ekspozycje zajęły obszar 0,67 tys. m.kw. Targi odwiedziło 2,5 tys. zwiedzających (za: <http://www.expodatabase.com>).

30 Jednym z takich przedsięwzięć była zorganizowana (po raz trzeci) w czerwcu 2010 roku Wystawa Wiedza-Innowacyjność-Rozwój WIPRO, w której udział wzięło 50 podmiotów. Odbyła się ona w Bydgoszczy z inicjatywy Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich. Zamierzeniem wystawy było zaprezentowanie najciekawszych wyników badań naukowych i prac rozwojowych, mających znaczenie dla rozwoju gospodarczego oraz przykładów udanych wdrożeń, jak również współpracy między nauką a gospodarką (za: <http://www.wipro2010.utp.edu.pl>). Kolejnym przykładem są Targi „Podkarpacka Nauka dla Przedsiębiorczości”, które miały miejsce się w czerwcu 2011 roku w Rzeszowie w ramach projektu „Podkarpacka Nauka do Przedsiębiorczości” realizowanego przez Rzeszowską Agencję Rozwoju Regionalnego. Celem wydarzenia, w którym uczestniczyło 25 wystawców, było zainteresowanie potencjalnych inwestorów i partnerów biznesowych innowacyjnymi technologiami, produktami, badaniami lub usługami świadczonymi w ramach działalności uczelni oraz innych instytucji naukowo-badawczych (za: <http://www.podkarpackanauka.pl>). Oba projekty były współfinansowane ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego „Kapitał Ludzki”.

31 Przykładem takiego wydarzenia, o uznanej renomie w skali światowej, są organizowane corocznie w Brukseli Międzynarodowe Targi Wynalazczości, Badań Naukowych i Nowych Technik BRUSSELS INNOVA. Pokazywane podczas ich trwania wynalazki ocenia kilkudziesięciosobowe jury. W jego skład wchodzi specjalistów z branż reprezentowanych na targach. Wystawcom przyznawane są medale, nagrody Grand Prix oraz inne wyróżnienia. W 2010 roku w ramach targów zademonstrowano 316 nowatorskich rozwiązań (z 17 krajów), a ekspozycje prezentujące wynalazki zobaczyło ponad 4 tys. osób (za: <http://www.haller.pl>).

32 T. Malczyk, Nyski Festiwal Nauki. Międzynarodowy wymiar popularyzacji nauki, Oficyna Wydawnicza PWSZ w Nysie, Nysa 2009, s. 13, 24.

Zakończenie

Współczesne targi mogą odegrać istotną rolę w działaniach komunikacyjnych polskich instytucji naukowych i badawczych. Ich potencjał wynika m.in. z tego, iż dzięki swoim cechom wpisują się one w kierunki zmian, jakie od kilku lat obserwuje się na europejskich rynkach w zakresie promowania nauki. Jedną z zauważalnych tendencji jest kładzenie nacisku na organizowanie bezpośrednich spotkań naukowców ze społeczeństwem, będących okazją nie tylko do przekazywania wiedzy, ale także do dialogu twórców oraz odbiorców nauki. Bezpośrednie spotkania (w tym również targowe) przyczyniają się bowiem do likwidowania stereotypu o hermetyczności nauki, niedostępnej dla zwykłych ludzi i niezainteresowanej ich opiniami. Kolejne obserwowane zjawisko to nauczanie oparte na zasadzie „*hands-on-science*”, czyli poznawaniu nauki przez samodzielne eksperymentowanie, obserwowanie zjawisk i urządzeń w działaniu (taka forma edukowania jest możliwa w obrębie stoisk). Ponadto w środowisku naukowym krajów Europy Zachodniej powszechne jest przekonanie, że regularne komunikowanie się z otoczeniem oraz informowanie o osiągnięciach badawczych jest istotnym elementem działań public relations instytucji naukowych (możliwość takich systematycznych spotkań oferują targi, które najczęściej organizuje się w cyklu corocznym lub dwuletnim)³³.

Odniesienie się do zaprezentowanej w niniejszym opracowaniu wielofunkcyjności współczesnych targów pozwala zidentyfikować korzyści, jakie wiążą się z ich przemyślanym zastosowaniem w ramach działań marketingowych instytucji naukowych i badawczych. Do tych korzyści należy zaliczyć:

- umacnianie zamierzonego wizerunku organizacji w otoczeniu (przemysłowym, naukowym i społecznym) przez oddziaływanie na wszystkie zmysły uczestników targów,
- wzrost wpływu przedstawicieli środowisk biznesowych na wyznaczanie kierunków polityki naukowo-badawczej,
- pozyskiwanie sugestii od potencjalnych partnerów i klientów (m.in. dotyczących: potrzeb rynku, kierunków studiów, oczekiwań wobec kadry dydaktycznej),
- umacnianie się powiązań między podmiotami rynkowymi a ośrodkami badawczo-rozwojowymi (nawiązywanie relacji partnerskich oraz eksperckich),
- zmniejszanie barier współpracy z przemysłem – w tym przede wszystkim tych, które są efektem posiadania niedostatecznych informacji o możliwościach współdziałania oraz braku zaufania,
- wzrost znajomości oferty polskich instytucji naukowych i badawczych wśród przedsiębiorców (zarówno w kraju, jak i za granicą – w zależności od skali targów),
- nawiązywanie formalnych oraz nieformalnych kontaktów pomiędzy przedstawicielami sfery przemysłu oraz obszarem nauki i badań,
- wymiana doświadczeń oraz integrowanie środowiska naukowego,
- rozwijanie umiejętności pracowników ośrodków badawczo-rozwojowych w zakresie realizowania działań komunikacyjnych (w szczególności dotyczących atrakcyjnego demonstrowania oferty oraz prowadzenia bezpośrednich rozmów).

33 Por. I. Howiecka-Tańska, *Promocja...*, op. cit., s. 53.

Mimo istniejących korzyści, występują jednak pewne ograniczenia, które powstrzymują szersze wykorzystanie marketingu wystawienniczego przez polskie instytucje naukowo-badawcze. Na podstawie obserwacji ich dotychczasowej działalności można zidentyfikować następujące bariery w tym zakresie:

- niska świadomość w środowisku naukowym korzyści, jakie wynikają z prawidłowo zrealizowanego wystąpienia targowego,
- niewystarczająca wiedza dotycząca stosowania technik marketingu wystawienniczego,
- postrzeganie udziału w targach jako jednorazowego działania, wykorzystywanego w oderwaniu od pozostałych działań marketingowych organizacji,
- ograniczona wysokość środków finansowych przeznaczanych na udział w targach.

Targi w obecnej formule, przy właściwym do nich podejściu, mogą stać się istotnym narzędziem kreowania współpracy między przedsiębiorstwami a instytucjami naukowymi i badawczymi. Ich rola może być znacząca w zakresie poszukiwania partnerów, a tym samym dynamizowaniu procesu komercjalizacji wyników badań lub technologii. Ponadto w obecnych warunkach rynkowych nie wystarczy dysponować innowacyjną czy unikatową technologią, aby zdobyć zainteresowanie przedsiębiorców. Konieczne jest także umiejętne wykorzystywanie instrumentów komunikacji marketingowej, wśród których ważne miejsce mogą zajmować targi. Wskazane jest zatem popularyzowanie w środowisku naukowym reguł marketingu wystawienniczego oraz konsekwentne przestrzeganie ich w działaniu. W przeciwnym razie nawet spore nakłady finansowe, jakie przeznaczone zostaną na udział w targach, nie przyniosą spodziewanych korzyści instytucjom naukowo-badawczym.

Bibliografia

1. Appleyard J., How to exhibit at trade fairs. The complete guide to making your company's next exhibition enormously rewarding, How to Books, Begbroke 2005,
2. Gębarowski M., Aktywność „potargowa” wystawców, „Forum Targów” 2008, Nr 1-2,
3. Gębarowski M., Praca stoiska podczas targów, „Gazeta Targowa” 2006, Nr 2(272),
4. Gębarowski M., Reklama w czasie targów, „Gazeta Targowa” 2006, Nr 3(273),
5. Gębarowski M., Twoje stoisko targowe musi być atrakcyjne i funkcjonalne, „Targi” 2009, nr 1,
6. Gębarowski M., Wskaźniki oceny efektów wystąpienia targowego, „Gazeta Targowa” 2005, Nr 2(266),
7. Gębarowski M., Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej, Regan Press, Gdańsk 2010,
8. Gębarowski M., Zgrany team, „Forum Targów” 2007, nr 3/4,
9. Iłowiecka-Tańska I., Promocja w nauce. Poradnik dobrych praktyk, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2007,
10. Locker P., Exhibition design, AVA Publishing SA, Lausanne 2011,
11. Malczyk T., Nyski Festiwal Nauki. Międzynarodowy wymiar popularyzacji nauki, Oficyna Wydawnicza PWSZ w Nysie, Nysa 2009,
12. Pitta D.A., Weisgal M., Lynagh P., Integrating exhibit marketing into integrated marketing communi-

-
- cations, „Journal of Consumer Marketing” 2006, Nr 3(23),
13. Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem, pod red. M. Pluty-Olearnik, Difin, Warszawa 2009,
 14. Siskind B., Powerful exhibit marketing. The complete guide to successful trade shows, conferences and consumer shows, John Wiley & Sons Canada, Mississauga 2005,
 15. Wojciechowski H., Dudziński J., Międzynarodowe rynki zorganizowane, Wydawnictwo ZSB, Szczecin 1997.