



TARGI
miejsce i przedmiot badań

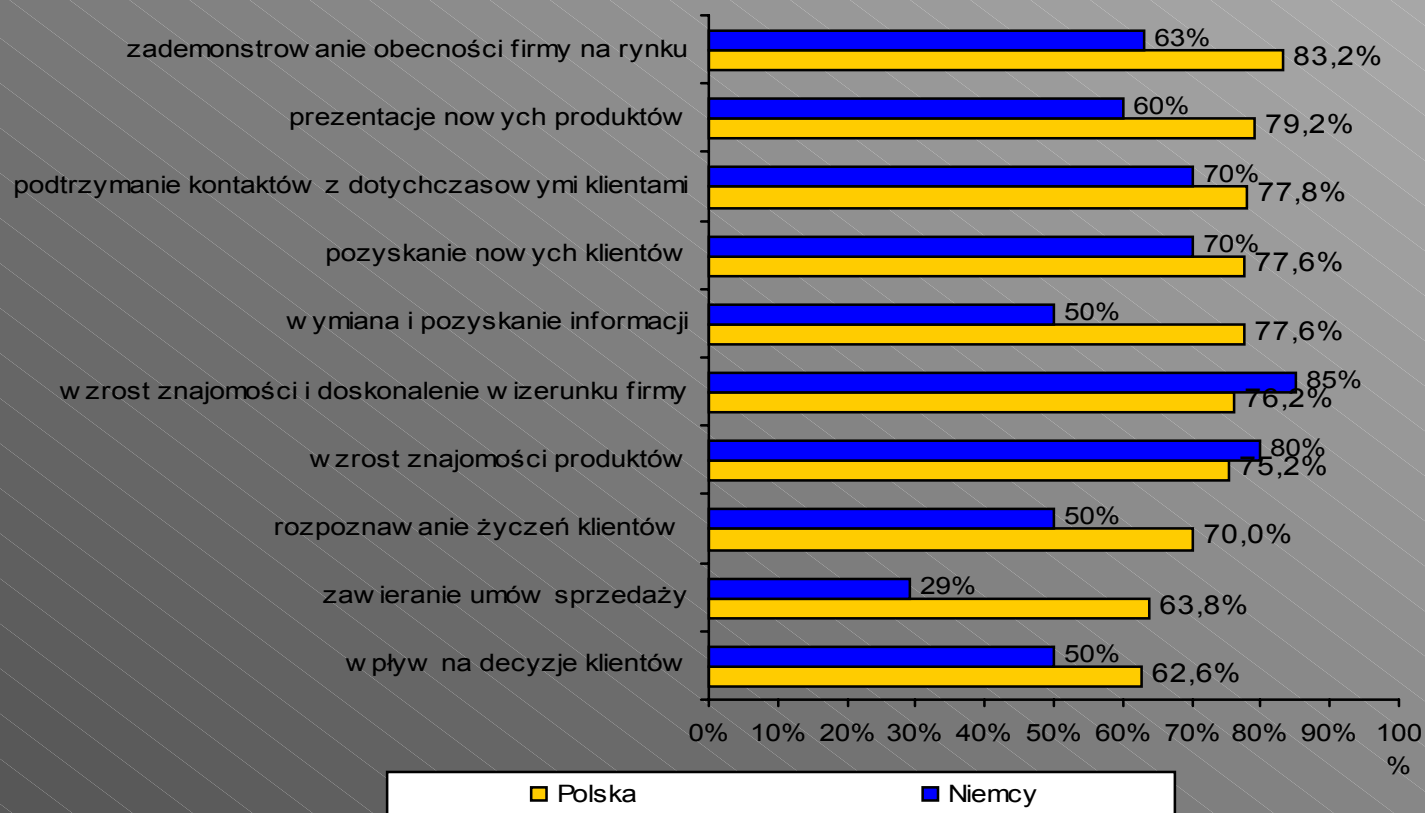
Rafał Janowicz
Pentor-Poznań

RESEARCH
INTERNATIONAL

**TARGI JAKO NARZĘDZIE
MARKETINGU
W OPINII POLSKICH WYSTAWCÓW**

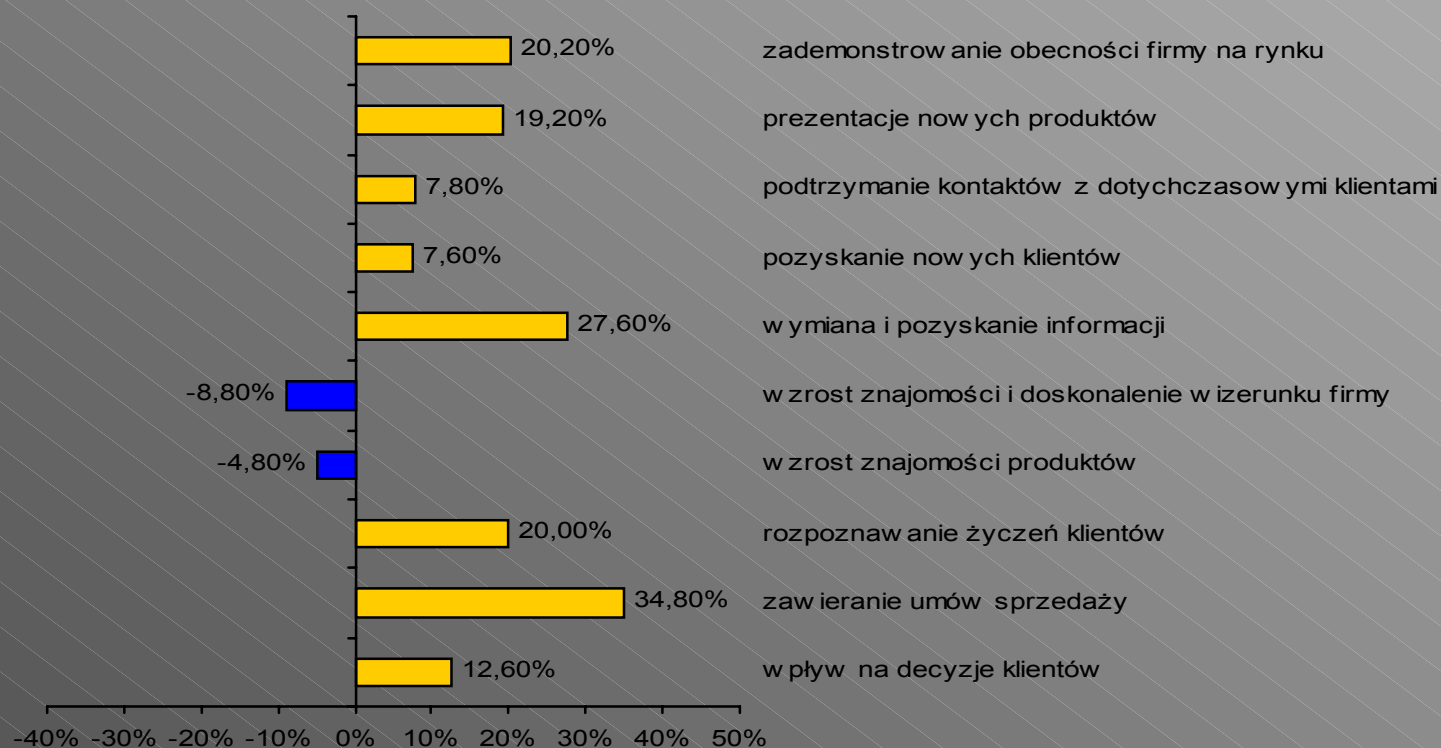
Użyteczność targów i wystaw dla osiągnięcia celów sprzedaży
Targi w Polsce , PENTOR – POZNAŃ, wrzesień 2000, N= 500 wystawców targowych,
Targi w Niemczech , EMIND, 1998/1999, N= 1105 firm w Niemczech (1998/1999)

– w tym 80% wystawców targowych i 20% nie-wystawców



Użyteczność targów i wystaw dla osiągnięcia celów sprzedaży
Targi w Polsce , PENTOR – POZNAŃ, wrzesień 2000, N= 500 wystawców targowych,
Targi w Niemczech , EMIND, 1998/1999, N= 1105 firm w Niemczech (1998/1999)

– w tym 80% wystawców targowych i 20% nie-wystawców



KIEDY TARGI SĄ NAJSKUTECZNIJSZE?

Targi mają największą efektywność przy:

- tworzeniu kierunków sprzedaży
- zdobywaniu zamówień
- zdobywaniu nowych rynków
- przy promowaniu wizerunku firmy

Opinia badanych przez PENTOR

KIEDY TARGI SĄ NAJSKUTECZNIEJSZE? c.d.

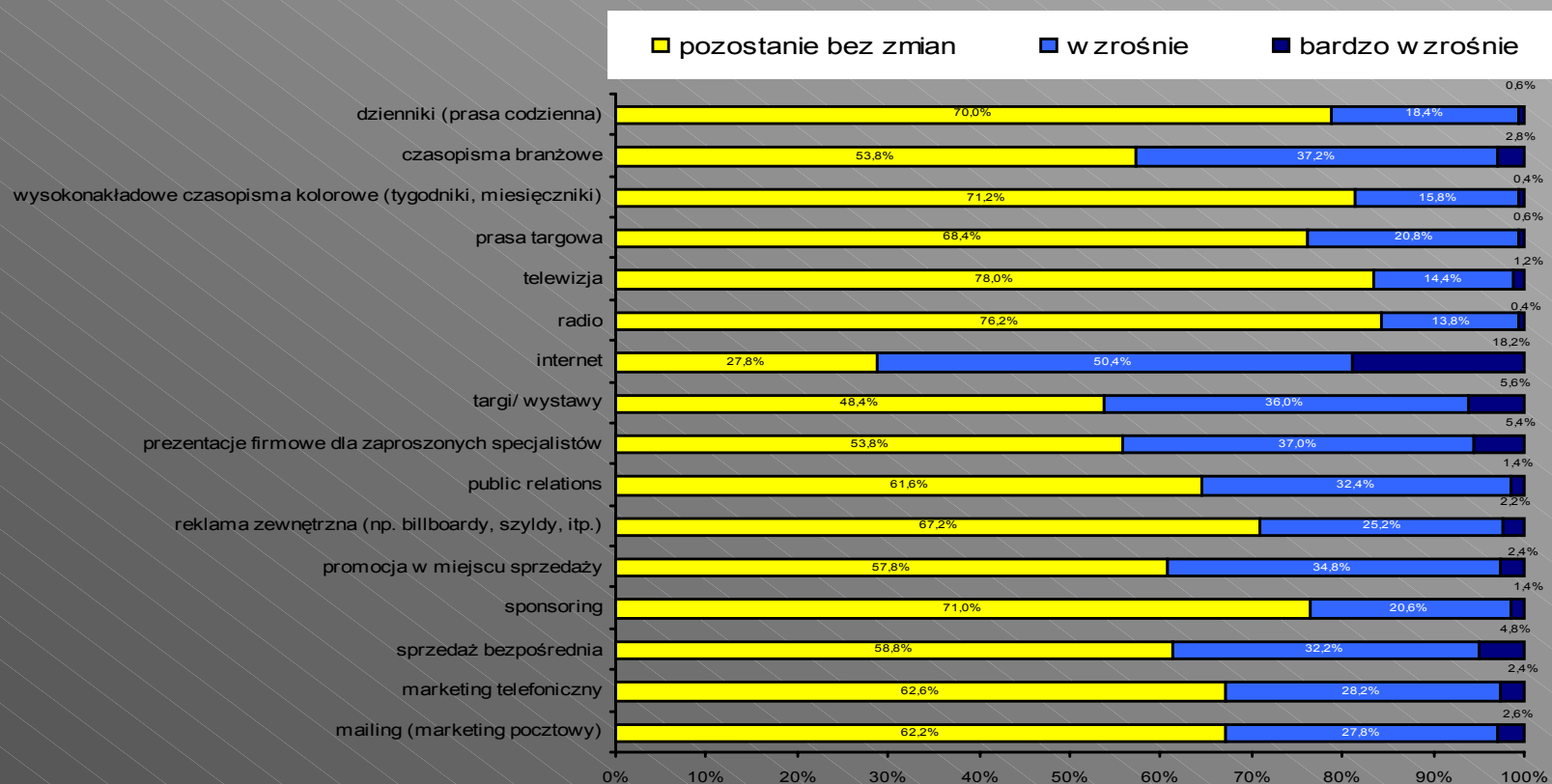
Procentowo badania wskazują na :

- 28,8% targi - najbardziej efektywne narzędzie tworzenia kierunków sprzedaży spośród takich narzędzi jak Internet, na który w pierwszej kolejności wskazało 21,2%, mailing – 9%, public relations – 15,2% i reklama w mediach – 25%.
- 33,2% targi - najbardziej efektywny instrument służący zdobywaniu zamówień kiedy pozostałe instrumenty odpowiednio: Internet - 15,8% , mailing – 15%, public relations – 10,4% i reklama w mediach – 24,6%.
- 32,4% targi - najbardziej efektywne narzędzie promowania wizerunku firmy, kiedy na pozostałe instrumenty : Internet - 18,0%, mailing – 4,6%, public relations – 17,0% i reklama w mediach – 26,8%.
- 36,6% targi - najbardziej efektywne narzędzie zdobywania nowych rynków

TARGI, A CYKL ŻYCIA PRODUKTU

- Poszczególne fazy życia produktu generują zapotrzebowanie na zastosowanie różnego typu instrumentów marketingowych.
 - **wprowadzanie i wzrost produktu na rynek** - targi jako najbardziej skuteczna metoda promocji
 - **dojrzałość i spadek** - targi plasowane są na czwartym miejscu, za sprzedażą bezpośrednią, Internetem, reklamą.

Proszę powiedzieć czy znaczenie wymienionych niżej instrumentów marketingowych ?
Targi w Polsce , PENTOR – POZNAŃ, wrzesień 2000,
N= 500 wystawców targowych



TARGI WŚRÓD NARZĘDZI MARKETINGOWYCH PRZYSZŁOŚCI

Targi obok Internetu są uznawane przez badanych wystawców za marketingowe narzędzie przyszłości.

Wzrost znaczenia **marketingu bezpośredniego** i narzędzi działania nakierowanych na bliski kontakt z Klientem takich jak:

- targów,
- prezentacji firmowych,
- promocji w miejscu sprzedaży,
- sprzedaży bezpośredniej,
- czasopism branżowych.

PODSUMOWANIE:

Badani przez PENTOR wystawcy twierdzili że:

- Targi to bardzo skuteczne narzędzie, trzeba tylko wiedzieć do czego i jak je wykorzystać.
- Targi to wyzwanie marketingowe wymagające kreatywnego podejścia opartego na gruntowniej wiedzy z dziedziny marketingu wystawienniczego, reklamy i promocji.
- Targi to święto, w trakcie którego należy intensywnie i planowo realizować postawione przed nimi cele.

BADANIA MARKETINGOWE JAKO ELEMENT MARKETINGU TARGOWEGO

**70% wystawców wykorzystuje targi do pozyskania
informacji rynkowych**

**Pomocne w zdobywaniu informacji w ramach marketingu
targowego są badania marketingowe.**

MIERZENIE SKUTECZNOŚCI TARGÓW JAKO NARZĘDZIA MARKETINGU

POMIARY POMIĘDZY IMPREZAMI TRAGOWYMI

Badania dotyczące efektywności targów

- prowadzone są przed podjęciem decyzji o wyborze konkretnej imprezy targowej.

1) badania efektywności targów jako narzędzia marketingu,

pozwalają na określenie miejsca targów w strukturze procesu decyzyjnego oraz w procesie budowania wizerunku marki / firmy.

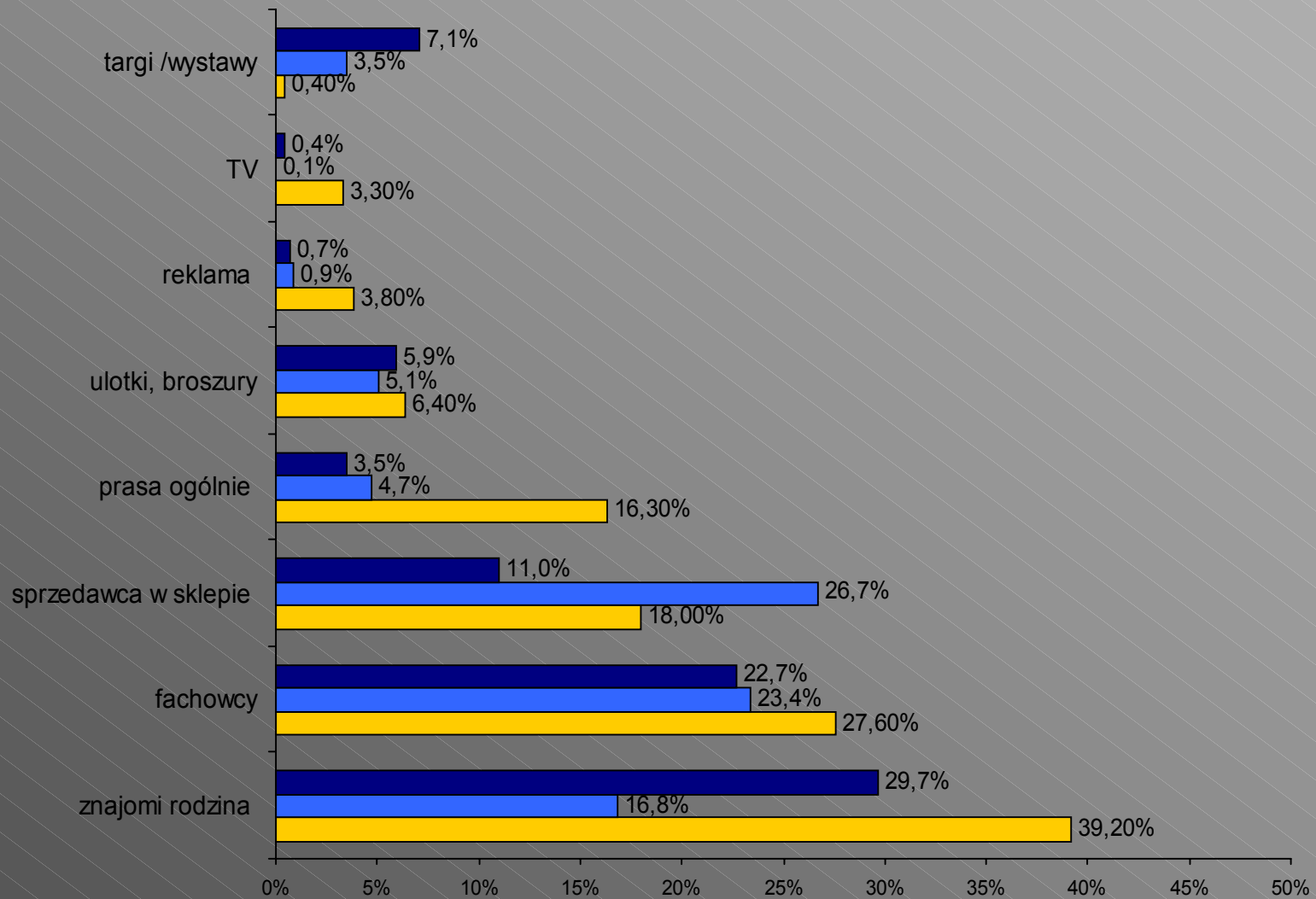
2) badania efektywności konkretnych imprez targowych,

pozwalają mierzyć m.in. czy targi wpłynęły na zachowania zakupowe, zmianę wizerunku marki oraz czy i jak zostały zapamiętane, czy wizyta na targach spełniła oczekiwania odwiedzających stoisko targowe.

Proszę powiedzieć skąd czerpie Pan/i informacje na temat materiałów wykorzystywanych podczas prac remontowo budowlanych ?

PENTOR - POZNAŃ, 2000

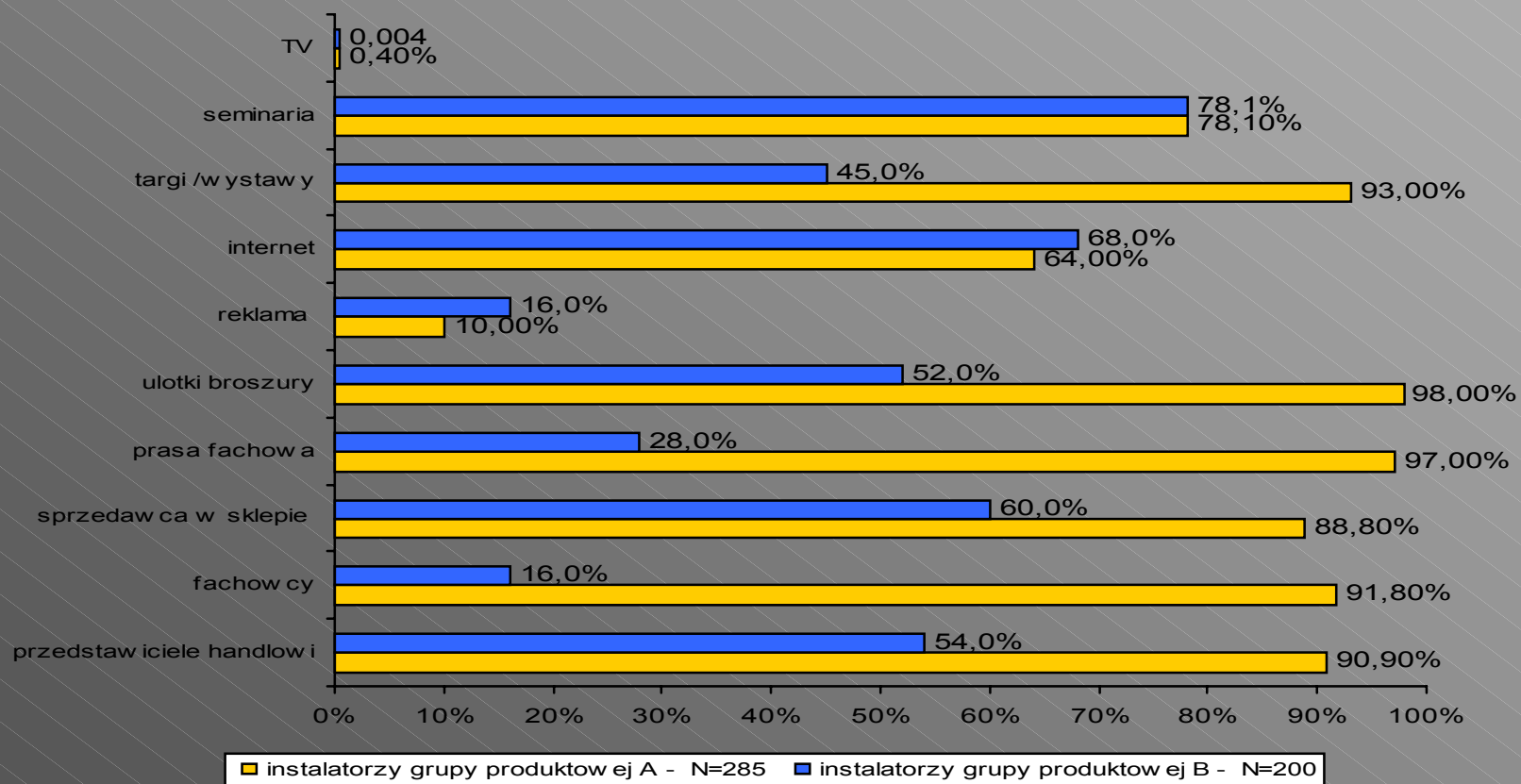
tor



- inw estor instytucjonalny - w ybrana grupa produktow a - N=400
- inw estor indyw idulani - w ybrna grupa produktow a - N=400
- inw estor indyw idulany - ogólnie dla w wszystkich grup produktow ych N=1000

SEARCH
INTERNATIONAL

Proszę powiedzieć skąd czerpie Pan/i informacje na temat pomp/rynien?
PENTOR- POZNAŃ, 2000



POMIARY W TRAKCIE TRWANIA TARGÓW

Czego mogą dowiedzieć się wystawcy w czasie trwania targów?

- kim są osoby odwiedzające ich stoisko oraz stoiska konkurencji ?
- jaki mają stosunek do firmy?
- jak oceniają rynek odwiedzający stoisko?
- jak oceniają wystawę?
- jak oceniają produkty w porównaniu z konkurencją?
- jakie osoby odwiedzają ich wystawę i czy warto dla nich brać udział w imprezie?

POMIARY W TRAKCIE TRWANIA TARGÓW

1) badanie frekwencji oraz satysfakcji zwiedzających pozwala :

- określić liczebność odwiedzających,
- dokonać ich charakterystyki,
- określić przyczyny odwiedzenia stoiska,
- określić źródła wiedzy o badanych targach,
- określić wizerunek marki/ firmy,
- porównać frekwencję własnego stoiska z frekwencją stoisk konkurencyjnych,
- budować bazę danych do przyszłych kontaktów (np. bazy potencjalnych partnerów).

POMIARY W TRAKCIE TRWANIA TARGÓW

2) badanie oceny stoiska

Z punktu widzenia Klienta, który zleca zwykle wykonanie projektu, czy całego stoiska istotne jest określenie:

- czy wydatkowane środki przyniosły oczekiwany efekt,
- czy wybrana koncepcja jest słuszna,
- czy warto współpracować w dalszym ciągu z daną agencją reklamową bądź firmą instalującą stoisko.

POMIARY W TRAKCIE TRWANIA TARGÓW c.d.

Wystawca otrzymuje informacje zwrotną:

- o tym jak w opinii zwiedzających wygląda jego stoisko w porównaniu ze stoiskami innych uczestników targów;
- wyniki badania określenia poziomu satysfakcji z odwiedzin stoiska i porównanie do innych stoisk konkurencyjnych co daje możliwość doskonalenia stosowanych rozwiązań wystawienniczych.

W tej grupie badań mieszczą się również badania jakości pracy personelu stoiska różnego szczebla, pozwalające na bieżące (w trakcie trwania targów) oraz po zakończeniu targów analizowanie tych zachowań i dopracowywanie ich.

TARGI JAKO MIEJSCE PROWADZENIA BADAŃ

TARGI JAKO MIEJSCE PROWADZENIA BADAŃ

- Targi to znakomite miejsce do prowadzenia badań pomocnych w pracy nad produktem, wizerunkiem marki.
- W trakcie targów często odwiedzają stoiska ludzie trudno dostępni w innych warunkach, często istnieje niepowtarzalna okazja nie tylko zaprezentowania im swojej marki, ale zbadania jak ją oceniają, jakich zmian w niej oczekują.

TARGI JAKO MIEJSCE PROWADZENIA BADAŃ

1) wystawianych produktów/usług

Charakter badań:

- badania ilościowe (krótkie wywiady kwestionariuszowe),
- badania jakościowe (wywiady pogłębione np. Clinic Test),

Clinic Test daje możliwość:

- Zbadania opinii na temat szczegółowych aspektów oceny produktu na tle konkurencji;
- Zbadania optymalnej ceny rynkowej;
- Zbadania koncepcji pozycjonowania.

TARGI JAKO MIEJSCE PROWADZENIA BADAŃ c.d.

2) badanie wizerunku marki/firmy

Badanie wizerunku marki/firmy prowadzone w trakcie trwania targów dostarczą informacji na temat:

- Ogólnej oceny branży
- Pozycji i oceny firmy w obrębie branży
- Stopnia znajomości firmy
- Emocjonalnych składników wizerunku
- Mocnych i słabych stron obrazu firmy
- Efektywności przedsięwzięć promocyjnych (targów)

Omawiane badania w połączeniu z badaniami wizerunku przed targami i po targach dają możliwość mierzenia wpływu targów na wizerunek firmy/marki.

TARGI JAKO MIEJSCE PROWADZENIA BADAŃ c.d.

4) badanie materiałów informacyjnych

5) badanie oferty konkurencyjnej

Badania konkurencji mogą się koncentrować m.in. na:

- Zbadaniu oferty produktowej, cen, rabatów, serwisu, etc.
- Zbadaniu stosowanych sposobów argumentacji w trakcie prezentacji w celu przygotowania własnej komunikacji

TARGI JAKO MIEJSCE PROWADZENIA BADAŃ c.d.

6) badania potrzeb i oczekiwań Klientów oraz partnerów handlowych

- targi to miejsce gdzie mamy dostęp do różnych grup klientów oraz partnerów;

- targi to skarbnica informacji na temat oczekiwań i postaw wobec produktu.

**Badania Instytutu PENTOR
pokazują również, że aby wykorzystywać
dobrze targi jako narzędzie marketingu, należy je dokładnie
zaplanować i zorganizować.**

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ!

Rafał Janowicz

Pentor-Poznań

ul. Reymonta 15/3, 60-791 Poznań

tel.: (0 61) 867 11 35, fax: (0 61) 867 12 29

e-mail: poznan@pentor.com.pl

www.pentor.com.pl