

MARCIN GĘBAROWSKI

Politechnika Rzeszowska¹

ZNACZENIE TARGÓW W PROCESIE PRZEKAZYWANIA INFORMACJI – KONTEKST ERY INFORMACYJNEJ

Streszczenie

Od dziesięcioleci targi są traktowane jako wielofunkcyjne wydarzenia, pozwalające na realizację zróżnicowanych celów przez wystawców. W dobie społeczeństwa informacyjnego zyskują jednak na znaczeniu nowoczesne, alternatywne wobec targów formy komunikacji – w tym przede wszystkim Internet. W tym kontekście warto zastanowić się, jaki jest obecny wizerunek targów w wymiarze dzielenia się informacją. W związku z tym celem artykułu jest eksploracja postrzegania funkcji informacyjnej współczesnych targów. Aby tego dokonać, przeanalizowano literaturę przedmiotu oraz zrealizowano badanie wśród wystawców.

Słowa kluczowe: targi, funkcja informacyjna targów, era informacyjna.

Wprowadzenie

Jedną z cech targów jest zdolność do szybkiego adaptowania się do zmieniających warunków rynkowych (Gębarowski 2010, s. 39). W okresie ostatnich dekad wydarzenia wystawiennicze przekształcały swoją formułę – tak, aby w jak największym stopniu zaspokajać potrzeby ich uczestników. Obecnie wskazuje się na nastanie ery informacyjnej, która charakteryzuje się przede wszystkim powszechnym wykorzystywaniem przez społeczeństwo elektronicznych form komunikacji, pozwalających na szybkie i tanie przekazywanie informacji. Warto zastanowić się zatem, czy do takich warunków również przystosowały się targi. Szczególnie interesujący wydaje się tu kontekst ich funkcji informacyjnej. Z tego względu celem

¹ Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania.

artykułu jest eksploracja postrzegania walorów informacyjnych współczesnych targów. Aby zrealizować ten cel, dokonano przeglądu literatury oraz przeanalizowano wyniki badania przeprowadzonego wśród wystawców.

1. Era informacyjna – kolejny etap ewolucji społeczeństwa

Dokonując pewnej symplifikacji, można stwierdzić, że z czasem gospodarka agrarna przekształciła się w gospodarkę przemysłową – a po niej z kolei nastąpiła era informacyjna. Podstawą funkcjonowania tego ostatniego etapu ewolucji jest technologia komputerowa i transmisja danych, a jeden z kluczowych zasobów pożądaných przez społeczeństwo stanowi informacja. Termin „społeczeństwo informacyjne” jest pojęciem interdyscyplinarnym i może być analizowany przez pryzmat kilku wymiarów – technologii, ekonomii, profesji, przestrzeni, kultury (Webster 2002, s. 8–9; Szymański 2013, s. 10). Przy czym najbardziej powszechne jest podejście uwzględniające technologię (Servaes i Carpentier 2006, s. 5). Na potrzeby niniejszego artykułu można zatem przyjąć, iż społeczeństwo informacyjne to społeczeństwo znajdujące się w punkcie, w którym tania informacja, bazy danych, jak również technologie przesyłu danych są w powszechnym użyciu. Przy czym przetwarzanie danych oraz wykorzystanie informacji ma miejsce w odniesieniu do innowacji organizacyjnych, handlowych, społecznych i prawnych, głęboko zmieniających życie społeczne (Soete 1997, s. 15).

Należy zauważyć, iż wskazuje się na występowanie współcześnie (a więc jednocześnie z erą informacyjną) także gospodarki doświadczeń, w której podstawą osiągnięcia sukcesu rynkowego jest wywoływanie zamierzonych doznań u klientów (Pine i Gilmore 1998, s. 100). Dostarczanie takich doświadczeń wymaga zaplanowanego i holistycznego oddziaływania na wszystkie zmysły. Konieczne jest zatem wykorzystywanie innych form dotarcia niż tylko media elektroniczne, pozwalających dostarczać bodźce zarówno wizualne, dźwiękowe, jak i dotykowe, smakowe oraz zapachowe. Taką tradycyjną formą komunikacji są targi.

2. Przeobrażenia funkcjonalne targów

W ostatnich stu latach targi ewoluowały, zmieniając swoją formułę i przechodząc od targów wzorów do tzw. targów myśli naukowo-technicznej (Kałduński 2002, s. 64). Wraz z przeobrażeniami wydarzeń wystawienniczych ewoluowały także ich funkcje.

W drugiej połowie XX w. w literaturze przedmiotu najczęściej targom przypisywano cztery zasadnicze funkcje: kreatora rynku, informacyjną, oddziaływania na specjalizację produkcji, miastotwórczą (Wojciechowski 1986, s. 26–27). Główny

nacisk kładziono na wymiar transakcyjny związany z bezpośrednim stymulowaniem wymiany handlowej. Obecnie zwraca się uwagę na supremację funkcji informacyjno-promocyjnej nad pozostałymi wymiarami targów. Wyniki badań odnoszących się do rozwoju funkcji targów pokazały, że funkcja związana z komunikacją marketingową oraz przekazywaniem informacji będzie zyskiwać na znaczeniu przynajmniej do 2020 r. (Kirchgeorg i in. 2010, s. 309).

Warto przy tym zauważyć, iż w XXI w. targi – z uwzględnieniem zadań, jakie pełnią w gospodarce oraz w działaniach marketingowych pojedynczych przedsiębiorstw – postrzegane są jako wielofunkcyjna platforma spotkań wystawców ze zwiedzającymi. W tym kontekście można spojrzeć na wydarzenia wystawiennicze z różnych perspektyw, przypisując im wiele funkcji. Z perspektywy supraekonomicznej/społecznej wyodrębnia się funkcje: innowacyjną, public relations, informacyjną, polityczną. Z kolei z makroekonomicznego punktu widzenia wskazuje się na występowanie funkcji: tworzenia i rozwoju rynku, transparentności, rozwoju ekonomicznego. Płaszczyzna uczestników targów pozwala natomiast wyodrębnić funkcje: informacyjną, oddziaływania, sprzedażową, motywacyjną. Ostatnia perspektywa to spojrzenie przez pryzmat organizatora targów i wyodrębnienie funkcji: dostarczyciela usług, osiągania zysków, rozwoju zakresu działalności (Kirchgeorg 2005, s. 40).

3. Współczesne targi jako przestrzeń pozyskiwania informacji

Eksplorując funkcję informacyjną targów, należy odnieść się do wydarzeń adresowanych do uczestników rynku B2B (*business-to-business*) oraz targów przygotowywanych z myślą o rynku B2C (*business-to-customer*). W wydarzeniach zaliczanych do pierwszej grupy uczestniczą przede wszystkim specjaliści ze ściśle określonych obszarów tematycznych. Druga grupa imprez ma masowy charakter i przyciąga finalnych nabywców. Targi organizowane z myślą o rynkach B2B oraz B2C różnią się między sobą w wielu względach, w tym również w aspekcie potrzeb informacyjnych i podejścia do przekazywania informacji. Podczas wydarzeń wystawienniczych gromadzących specjalistów rozmowy z osobami przybyłymi do stoiska są dłuższe, a spotkania niejednokrotnie umawia się przed targami i mają one poufny charakter. W przypadku targów B2B omawia się szczegółowe zagadnienia związane z eksponowaną ofertą, co wymusza zaangażowanie przez wystawców personelu dobrze znającego ofertę, jak również branżę. Odmienny charakter mają również materiały promocyjne. Podczas targów dla specjalistów mniejsze znaczenie ma galanteria reklamowa, a materiały drukowane pełnią bardziej funkcję informacyjną niż wizerunkową. Targi B2B cechuje także kładzenie zwiększonego nacisku podczas prezentacji na aspekty merytoryczne niż rozrywkowe.

Na podstawie przeglądu literatury z zakresu marketingu wystawienniczego można stwierdzić, że do informacyjnego wymiaru targów zaczęto przywiązywać zwiększoną wagę w ostatniej dekadzie. Świadczy o tym rozpoczęcie analiz zjawiska wywiadu targowego (*trade show intelligence, exhibit intelligence*) oraz stworzenie koncepcji RTSI (*Return on Trade Show Information*).

Współczesne targi uznawane są za jedną z najbardziej dogodnych form do prowadzenia wywiadu gospodarczego. Podczas targów istnieje możliwość pozyskania informacji nie tylko na temat najbliższego otoczenia firmy (mikrootoczenia) – informacji dotyczących konkurentów, klientów i dostawców – ale również można dowiedzieć się wiele o makrootoczeniu. Ten ostatni wymiar obejmuje informacje odnoszące się do: decyzji podejmowanych przez polityków, nowych technologii, trendów makroekonomicznych, planowanych lub wchodzących w życie regulacji prawnych, wyzwań ekologii, ograniczeń infrastrukturalnych, zjawisk społecznych (Søilen 2013, s. 131). Warto przy tym podkreślić, iż targi B2B, adresowane do wąskiego grona znawców danej branży, pozwalają na prowadzenie technicznego wywiadu gospodarczego (*competitive technical intelligence*) i pozyskiwanie informacji specjalistycznych, niekiedy o kluczowym znaczeniu dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej (Paap 2007, s. 177–189).

Współczesne wydarzenia wystawiennicze tworzą warunki do gromadzenia informacji za pośrednictwem wielu kanałów komunikacji. W tym kontekście jako główne źródła informacji targowej należy wskazać (Gębarowski, Wiażewicz 2014, s. 336–337):

- rozmowy przeprowadzane na stoiskach i poza nimi (z wystawcami, specjalistami znającymi daną branżę, dziennikarzami),
- wizualne i werbalne prezentacje eksponatów przeprowadzane na stoiskach,
- rozdawane przez wystawców drukowane materiały reklamowe (ulotki, foldery, katalogi) oraz materiały w formie elektronicznej (prezentacje i filmy promocyjne dystrybuowane na CD lub innych nośnikach pamięci),
- katalogi targowe wydawane przez organizatorów (są to publikacje z notkami o wystawcach, rozdawane lub sprzedawane zwiedzającym),
- strony internetowe targów (w szczególności podstrony dotyczące danej branży),
- wydarzenia towarzyszące targom (konferencje, kongresy, konkursy branżowe, szkolenia etc.).

Szczególnego podkreślenia, w kontekście pozyskiwania informacji przez wystawców i zwiedzających, wymaga rola wydarzeń towarzyszących, które składają się na program wielu targów. To głównie za sprawą takich wydarzeń używa się określenia „targi myśli naukowo-technicznej”.

Koncepcja RTSI odnosi się do wskaźnika, który pozwala określić wpływ informacji zgromadzonych na targach na podejmowanie długoterminowych decyzji w organizacjach. Miara ta umożliwiła sprecyzowanie korzyści wynikających z po-

zyskania, rozpowszechniania, jak również wykorzystania informacji zdobytych podczas wydarzeń wystawienniczych (Bettis-Outland i in. 2010, s. 268–269).

Analizując informacyjny wymiar aktywności wystawienniczej, należy odnieść się do jakości informacji. Pojęcie to obejmuje stopień adekwatności (*accuracy*), istotności (*relevance*), przejrzystości (*clarity*) oraz aktualności (*timeliness*) informacji pozyskanej na targach. Adekwatność określa obiektywizm (zgodność z rzeczywistością). Trafność decyduje o tym, czy dana informacja jest postrzegana jako istotna w danym momencie. Przejrzystość odnosi się do tego, czy informacja była łatwa do pozyskania. Aktualność z kolei opisuje przydatność informacji do realizacji obecnych zadań uczestnika targów (Maltz i Kohli 1996, s. 53; Bettis-Outland i in. 2012, s. 386). Targi, głównie ze względu na to, iż koncentrują w jednym miejscu i czasie tysiące specjalistów z konkretnej (często wąskiej) branży oraz pozwalają na zaprezentowanie nowości rynkowych, dostarczają informacji o wysokiej jakości. Jednak to od uczestników wydarzeń wystawienniczych zależy, w jaki sposób i jak skutecznie te informacje zostaną wykorzystane.

4. Funkcja informacyjna targów w świetle wyników badania wystawców

W październiku 2013 r. przeprowadzono badanie na terenach Międzynarodowych Targów Poznańskich, którego celem było poznanie opinii wystawców dotyczących różnych aspektów ich aktywności marketingowej. Uczestnikami badania byli reprezentanci podmiotów prezentujących swoje oferty podczas Targów Regionów i Produktów Turystycznych „Tour Salon”. W edycji tej imprezy z 2013 r. udział wzięło ponad 600 wystawców (z 39 krajów) oraz ok. 18 tys. zwiedzających. Wykorzystaną metodą badawczą była ankieta audytoryjna. Badanie polegało na przekazaniu kwestionariuszy przedstawicielom wystawiających się podmiotów, a po pisemnym wypełnieniu – zebraniu przez ankieterów. Badanie miało charakter wyczerpujący, gdyż każdy wystawca otrzymał kwestionariusz. Rozdawano arkusze zarówno w polskiej wersji językowej (wśród wystawców krajowych), jak również w języku angielskim (wśród podmiotów zagranicznych). Zebrano 168 narzędzi pomiarowych, jednak ze względu na niepełne wypełnienie 5 z nich analizie poddano dane zgromadzone w 163 kwestionariuszach (110 formularzy oddali polscy wystawcy, zaś 53 – zagraniczni).

W ramach badania postanowiono sprawdzić, jak dla wystawców ważne są cele udziału w targach związane z przekazywaniem lub pozyskiwaniem informacji rynkowych. Z tego względu zapytano reprezentantów wystawiających się podmiotów, na realizację których zadań – ich zdaniem – w największym stopniu pozwala udział w targach (tab. 1). Najczęściej wskazywanym, przez ponad połowę respondentów, celem była chęć przedstawienia najnowszej oferty, a więc zamiar poinformowania otoczenia o swoich produktach. Na tym motywie uczestnictwa częściej koncentro-

wali się krajowi wystawcy. Co trzeci uczestnik badania wskazywał na dwa inne cele związane z funkcją informacyjną targów: zademonstrowanie obecności (pozytywnie) wystawcy na rynku oraz poznanie obecnych trendów. Przy czym chęć zapoznania się z kierunkami rozwoju branży przejawiali w większym stopniu polscy wystawcy. Z kolei co czwarta pytana osoba wymieniła obserwowanie oferty i zachowań konkurentów, jak również rozpoznawanie życzeń klientów. Możliwość śledzenia konkurentów była bardziej istotna dla wystawców krajowych, zaś poznawanie oczekiwań klientów – dla wystawców zagranicznych.

Tabela 1

Cele, na realizację których zdaniem wystawców w największym stopniu pozwalają targi

Cele udziału w targach	Odsetek wskazań wystawców		
	ogółem	polscy	zagraniczni
Przedstawienie najnowszej oferty wystawcy	52,8	58,2	40,0
Kreowanie silnych doświadczeń u klientów, pozwalających trwale zapamiętać markę wystawcy	42,9	42,7	41,8
Nawiązanie oraz podtrzymanie kontaktów towarzyskich	41,7	29,1	65,5
Zademonstrowanie obecności/pozycji wystawcy na rynku	33,1	34,5	29,1
Poznanie obecnych trendów w branży	31,9	38,2	18,2
Obserwowanie oferty i zachowań konkurentów	28,8	31,8	21,8
Rozpoznanie życzeń klientów	23,9	19,1	32,7
Zaprezentowanie oferty „na żywo” przez odwołanie się do wszystkich zmysłów klientów	23,9	29,1	12,7
Zawieranie umów sprzedaży	11,0	12,7	7,3
Pozyskanie zainteresowania mediów	9,8	13,6	1,8
Udział w konkursach targowych, seminariach lub innych imprezach towarzyszących targom	4,9	5,5	3,6
Przeprowadzenie badań rynku	2,5	1,8	3,6
Nawiązanie nowych kontaktów branżowych	1,2	0,0	3,6

Źródło: opracowanie własne.

Uczestników „Tour Salon” zapytano także o to, czy ich zdaniem targi są dobrym miejscem do zdobywania informacji na temat branży, której dotyczą (tab. 2). Zdecydowana większość, bo ponad 80% wystawców, odpowiedziała, że „zdecydowanie tak” lub „raczej tak”. Nieznacznie większy odsetek takich deklaracji można było zauważyć w przypadku zagranicznych respondentów.

Tabela 2

Struktura odpowiedzi na pytanie: „Czy Pana(i) zdaniem targi to dobre miejsce do zdobywania informacji na temat branży, której targi dotyczą?”

Odpowiedź	Odsetek wskazań wystawców		
	ogółem	polscy	zagraniczni
Zdecydowanie tak	32,5	37,3	22,6
Raczej tak	49,7	43,6	62,3
Ani tak, ani nie	14,1	13,6	15,1
Raczej nie	3,1	4,5	0,0
Zdecydowanie nie	0,0	0,0	0,0
Brak odpowiedzi	0,6	0,9	0,0

Źródło: opracowanie własne.

W kontekście nastania ery informacyjnej i nadal rosnącej popularności mediów elektronicznych ważne wydaje się być postrzeganie Internetu jako konkurencyjnej wobec targów formy komunikowania się z rynkiem. Z tego względu zapytano reprezentantów wystawiających się organizacji o to, jak widzą tę kwestię w perspektywie kolejnych 10 lat (tab. 3). Mniej więcej taki sam odsetek (niespełna 30%) respondentów stwierdził, że w okresie najbliższej dekady globalna sieć komputerowa wyprze targi oraz że Internet nie stanowi zagrożenia dla tej tradycyjnej formy spotkań oferentów z nabywcami. Przy czym korzystny dla targów scenariusz częściej wskazywali zagraniczni wystawcy. Około 40% indagowanych osób nie potrafiło się jednoznacznie wypowiedzieć w tej kwestii.

Tabela 3

Struktura odpowiedzi będących odniesieniem się do stwierdzenia „Pana(i) zdaniem w perspektywie 10 kolejnych lat rozwój Internetu jako narzędzia komunikacji marketingowej”

Odpowiedź	Odsetek wskazań wystawców		
	ogółem	polscy	zagraniczni
Zastąpi targi	27,6	29,1	24,5
Trudno powiedzieć	39,9	39,1	41,5
Nie zastąpi targów	28,8	26,4	34,0
Brak odpowiedzi	3,7	5,5	0,0

Źródło: opracowanie własne.

Warto zauważyć, iż badanie zrealizowane zostało podczas targów branży turystycznej, co może przekładać się na opinie dotyczące zagrożenia dla wydarzeń wystawienniczych ze strony Internetu. Turystyka jest obszarem gospodarki, w którym sieć komputerowa stała się już kluczowym kanałem pozyskiwania informacji o ofertach biur podróży oraz pozostałych podmiotów działających w tym sektorze.

Można założyć, że podczas targów organizowanych z myślą o innych branżach większy odsetek wystawców wskazywałby na to, że Internet nie wyprze targów. Ta teza wymaga jednak zweryfikowani w ramach kolejnych badań, odnoszących się do innych obszarów gospodarki (np. logistyki, przemysłu spożywczego, etc.).

Podsumowanie

Na podstawie przeglądu publikacji dotyczących targów, jak również zrealizowanego badania, wyłania się wnioszek wskazujący na to, że możliwość przekazywania informacji nadal stanowi jedną z głównych funkcji targów. Przy czym dla wystawców kluczowe jest promowanie własnej oferty i podkreślanie zajmowanej pozycji w branży, jak również gromadzenie informacji dotyczących mikrootoczenia (zachowań konkurentów) oraz makrootoczenia (trendów rynkowych). Wyniki badania pokazały, że zdaniem niektórych uczestników targów Internet w perspektywie najbliższych lat może zastąpić wydarzenia wystawiennicze. Z drugiej jednak strony podobnie liczna grupa wystawców jest przekonana, że elektroniczne formy komunikacji – operujące w wymiarze tylko wzroku i słuchu – nie zastąpią bezpośrednich prezentacji na stoiskach, pozwalających koncentrycznie oddziaływać na wszystkie zmysły adresatów działań marketingowych. Ponadto targi, w odróżnieniu od mediów elektronicznych, cechują się dużą transparentnością – uczestniczą w nich podmioty, którą zdecydowały się poddać swoją ofertę publicznej ocenie. W związku z tym imprezy targowe dostarczają informacji o wysokiej jakości (obiektywnych, trafnych, przejrzystych i aktualnych).

Wskazane cechy targów, jak również informacji targowej, są szczególnie istotne w kontekście obecnej fazy rozwoju społeczeństwa, jaką jest era informacyjna. To dzięki tym cechom, również w czasach społeczeństwa informacyjnego, targi będą nadal postrzegane jako istotne narzędzie aktywności marketingowej.

Literatura

1. Bettis-Outland H., Cromartie J.S., Johnston W.J., Borders A.L. (2010), *The return on trade show information (RTSI): a conceptual analysis*, „Journal of Business & Industrial Marketing” 25(4), s. 268–271.
2. Bettis-Outland H., Johnston W.J., Wilson, R.D. (2012), *Using trade show information to enhance company success: an empirical investigation*, „Journal of Business & Industrial Marketing” 27(5), s. 384–391.
3. Gębarowski M., Wiażewicz J. (2014), *Contemporary Trade Shows as a Place of Knowledge Sharing about Tourism Products*, w: *Human Capital without Borders: Knowledge and Learning for Quality of Life*, Proceedings of the Management,

- Knowledge and Learning International Conference, 25–27 June, Portorož, Slovenia, s. 335–344.
4. Gębarowski M. (2010), *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press, Gdańsk.
 5. Kałduński M. (2002), *Targi i wystawy międzynarodowe. Studium prawne poprzedzone wstępem historycznym*, Top Kurier, Toruń.
 6. Kirchgeorg M. (2005), *Characteristics and forms of trade shows*, w: M. Kirchgeorg, W.M. Dornscheidt, W. Giese, N. Stoeck (red.), *Trade Show Management*, Gabler, Wiesbaden.
 7. Kirchgeorg M., Jung K., Klante O. (2010), *The future of trade shows: insights from a scenario analysis*, „Journal of Business & Industrial Marketing”, 25/4, s. 301–312.
 8. Maltz E., Kohli A.K. (1996), *Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries*, „Journal of Marketing Research”, 33(1), s. 47–61.
 9. Paap J. (2007), *Competitive Technical Intelligence at Trade Shows and Professional Meetings*, w: J. Calof, B. Hohhof (red.), *Conference and Trade Show Intelligence*, Competitive Intelligence Foundation, Alexandria.
 10. Pine B.J., Gilmore J.H. (1998), *Welcome to the Experience Economy*, „Harvard Business Review”, 4(76), s. 97–105.
 11. Servaes J., Carpentier N. (2006), *Steps to Achieve a Sustainable Information Society*, w: J. Servaes, N. Carpentier (red.), *Towards a Sustainable Information Society*, Intellect, Bristol.
 12. Soete L. (1997), *Building the European Information Society for us all. Final policy report of the high-level expert group*, European Commission, Luxembourg.
 13. Søylen K.S. (2013), *Exhibit Marketing and Trade Show Intelligence. Successful Boothmanship and Booth Design*, Springer, Heidelberg.
 14. Szymański G. (2013), *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
 15. Webster F. (2002), *Theories of the Information Society*, Routledge, London.
 16. Wojciechowski H. (1986), *Targi i wystawy gospodarcze*, PWN, Warszawa.

THE SIGNIFICANCE OF TRADE FAIRS IN THE PROCESS OF SHARING INFORMATION – THE CONTEXT OF INFORMATION AGE

Summary

For many decades, trade fairs have been perceived as multifunctional events enabling exhibitors to accomplish diversified goals. In the age of information society, however, up-to-date and alternative to trade fairs forms of communication – including main-

ly the Internet, are becoming more and more significant. In that context, it is worth pondering what is the present image of trade fairs in terms of sharing information. Therefore, the aim of the article is to determine the contemporary perception of the information function of trade fairs. To attain that goal, literature on the subject has been analysed and research among exhibitors has been conducted.

Keywords: trade fairs, information function of trade fairs, information age.

Translated by Mateusz Wiażewicz