

# VADEMECUM wystawcy

najlepsze praktyki w **marketingu wystawienniczym**





# ROZDZIAŁ I

## PRZYGOTOWANIE DO TARGÓW W PRAKTYCE

Do korzyści płynących z działań wystawienniczych chyba nie trzeba nikogo przekonywać. Targi dają szansę bezpośredniej interakcji z produktem lub usługą, podnoszą świadomość wśród potencjalnych klientów, zapewniają wyjątkowe możliwości zwiększenia ekspozycji oraz – co niezwykle ważne – stanowią doskonałą platformę budowania bezpośrednich kontaktów z grupą docelową, w tym z decydentami.

Jak w najlepszy sposób wykorzystać potencjał targów? Na jakie elementy należy zwrócić szczególną uwagę?

Przedstawiamy garść wskazówek, które znajdują przełożenie na sukces marketingowy.

# 1. Wybór targów

Przed decyzją o uczestnictwie w danym wydarzeniu branżowym zwróćmy uwagę nie tylko na jego tematykę czy usługi dodatkowe proponowane przez organizatora, ale także na otoczenie targów – w tym infrastrukturę, zaplecze hotelowe czy inne elementy, które budują charakter okolicy oraz zwiększają frekwencję odwiedzających.

Przed finalnym podjęciem decyzji o uczestnictwie warto poprosić organizatora o dane dotyczące ostatniej edycji targów (liczba gości, mediów, wzmianek w prasie etc.) oraz na własną rękę prześledzić opinie o wydarzeniu.



# 1. Wybór targów

## PYTANIA POMOCNICZE:

- Na których targach pojawiają się Twoi klienci i konkurencja?
- Czy w kalendarzu targów branżowych pojawiają się podobne wydarzenia?
- Czy targi, które wybrałeś są popularne w Twojej branży?
- Czy cieszą się dobrymi rekomendacjami wśród wystawców i odwiedzających?
- Czy jest to wydarzenie cykliczne czy nowość na rynku wystawienniczym?
- Czy organizator zadbał o atrakcje dla odwiedzających (pokazy, seminaria etc.)?
- Czy zapoznałeś się z danymi dotyczącymi poprzednich edycji, np. z liczbą gości?
- Czy biorąc pod uwagę liczbę konkurencyjnych firm będziesz w stanie się wyróżnić?

## 2. Cele taktyczne

Przed udziałem w targach warto przeanalizować własne cele biznesowe oraz zdefiniować kluczowe zadania tworzonej kampanii wystawienniczej. Jednymi z najważniejszych elementów są tu: oczekiwana liczba i rodzaj nowych leadow, skala zwrotu z inwestycji, nieszablonowy sposób prezentacji firmy czy ustalenie metody oceny wyników.



2.

# Cele taktyczne

## PYTANIA POMOCNICZE:

- Dlaczego chcesz wziąć udział w targach? Jaki jest Twój nadrzędny cel?
- Na jakie działania postawisz największy nacisk? Strategię wizerunkową, nowe kontakty?
- Czy na targach możesz liczyć na obecność “wartościowych leadów”?
- W jaki sposób zamierzasz określić efektywność swoich działań?
- Czy poniesione nakłady mają szansę się zwrócić? Czy przyniosą wymierne korzyści?
- Czy konkurencja nie jest zbyt silna?
- Jakie są potrzeby Twoich stałych i potencjalnych klientów?



## 3. Odpowiednia organizacja

Udział w targach powinien być zaplanowany z odpowiednim wyprzedzeniem, działania ad hoc rzadko kiedy przyniosą nam wymierne korzyści. Określ harmonogram działań, budżet oraz dobierz odpowiednich partnerów oraz podwykonawców – media, agencje reklamowe, firmy dostarczające profesjonalne rozwiązania wystawiennicze, logistyczne, ubezpieczeniowe i tym podobne.





## 3. Odpowiednia organizacja

### PYTANIA POMOCNICZE:

- Czy termin targów nie pokrywa się z innymi wydarzeniami w Twojej firmie?
- Czy posiadasz wystarczającą liczbę osób do pracy stacjonarnej i w terenie?
- Czy stworzyłeś przemyślany harmonogram działań przed, w trakcie i po targach?
- Czy jesteś w stanie określić tak zwane “wąskie gardła”?
- Czy zdążysz przygotować na czas wszelkie niezbędne materiały marketingowe?
- Czy wyjściowy budżet, którym dysponujesz będzie wystarczający?
- Czy stworzyłeś kompletną listę podwykonawców?
- Czy zadbałeś o kwestie natury technicznej (oświetlenie, moc prądu, dostęp do Internetu i inne)?
- Czy wiesz co zrobić w przypadku problemów technicznych?
- Czy posiadasz listę telefonów alarmowych?
- Czy kwestie montażu, demontażu i logistyki zostały odpowiednio zaplanowane?



4.

## Lokalizacja na mapie targów

Przy wyborze odpowiedniego miejsca należy zwrócić uwagę nie tylko na jego wielkość i potencjał ekspozycyjny, ale także na to czy nie znajduje się w pobliżu zaplecza sanitarnego, strefy gastronomicznej czy sceny, przy której ustawiono nagłośnienie. Każdy z tych elementów może zakłócić funkcjonowanie nawet najlepiej przygotowanego stoiska.

## 4. Lokalizacja na mapie targów

### PYTANIA POMOCNICZE:

- Czy Twoja strefa znajduje się w pobliżu głównych ciągów komunikacyjnych?
- Czy sąsiadujący wystawcy nie kłócą się z wizerunkiem i filozofią Twojej marki?
- Czy Twoje stoisko nie jest narażone na hałas i inne uciążliwe czynniki?
- Czy organizator przewidział wydarzenia towarzyszące, które mogą zakłócić Twoją pracę (pokazy, koncerty etc.)?

## 5. Zaproszenie do współpracy

Obecność na targach to wyjście poza ramy standardowych działań sprzedażowych oraz nierzadko – jedyna szansa do bezpośredniego kontaktu z klientami. Efektywną praktyką, przekładającą się na wzrost ruchu na stoisku, jest wcześniejsze informowanie o udziale w wydarzeniu. Do dyspozycji mamy szereg kanałów: media tradycyjne i społecznościowe (np. LinkedIn), dedykowane mailingi, zaproszenia czy materiały organizatora.



## 5. Zaproszenie do współpracy

### PYTANIA POMOCNICZE:

- Czy poinformowałeś kontrahentów o uczestnictwie w targach?
- Czy organizator przygotował zaproszenia, które możesz przekazać swoim gościom?
- Czy uruchomiłeś wszystkie kanały komunikacji (media, social media, PR)?
- Czy zadbałeś o zaproszenia dla ekspertów branżowych, blogerów i influencerów?
- Czy Twoja komunikacja marketingowa, jest na tyle ciekawa, że przekona niezdecydowanych do wzięcia udziału w wydarzeniu?

## 6. Daj się zauważyć

Aby zainteresować klientów potrzebne jest coś więcej niż dobra promocja, przygotowanie merytoryczne i estetyczna aranżacja przestrzeni. Stoisko powinno być funkcjonalne oraz wyróżniać się na tle innych. Kluczowa jest tu koncepcja kreatywna – dobór odpowiedniej bryły, kolorów, oświetlenia, materiałów i ich struktur czy zastosowanie nowych technologii. Marketing to bardzo konkurencyjny rynek, a na targach powinniśmy być lepszą wersją siebie.



## 6. Daj się zauważyć

### PYTANIA POMOCNICZE:

- Czy przeanalizowałeś dotychczasowe działania konkurencji (ofertę, wygląd stoiska, atrakcje)?
- Czy masz pomysł na to, jak wyróżnić się na tle innych wystawców?
- W jaki sposób stworzysz prozakupową atmosferę – aromatyzacja stoiska, gra świateł, ciekawy design?
- Czy stworzyłeś listę dotychczasowych błędów wystawienniczych, które możesz zniwelować?
- Czy wielkość Twojej strefy jest proporcjonalna do zabudów innych wystawców, a przede wszystkim do Twojej bezpośredniej konkurencji?
- Czy przygotowałeś atrakcje lub materiały, dzięki którym zostaniesz zapamiętany?

**CLEVER  
FRAME<sup>®</sup>  
MODULAR  
SALES  
SUPPORT  
ARCHITECTURE**





## 7. Storytelling

Budowany wizerunek firmy musi być spójny oraz w pełni odzwierciedlać jej tożsamość. Planując działania wystawiennicze warto stworzyć historię, która scali wszystkie elementy ekspozycji – architekturę stoiska, jego kolory, znaki firmowe czy ubiór pracowników. Wszystkie te elementy (w miarę możliwości) warto potraktować kompleksowo, tak aby jak najlepiej przełożyły się na sukces organizacji.



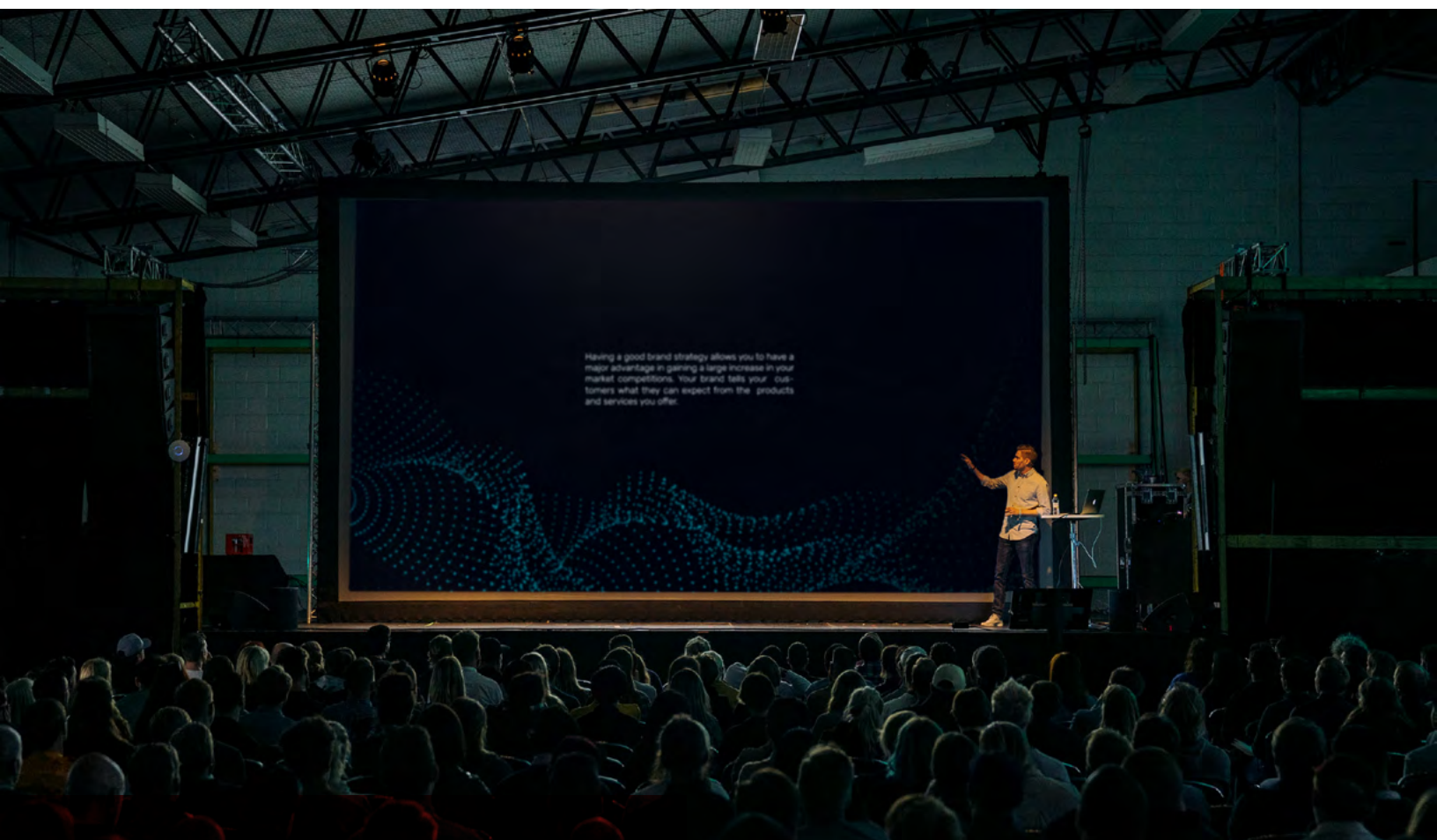
## 7. Storytelling

### PYTANIA POMOCNICZE:

- Jak będziesz się komunikować, by podkreślić wyróżniki swojej marki?
- Czy Twój przekaz odpowiednio pozycjonuje Cię w stosunku do konkurencji?
- Czy opracowując koncept kreatywny nie zapominasz o celach strategicznych swojej marki?
- Czy budując swój wizerunek odzwierciedlasz tożsamość / DNA swojej marki?
- Na jak dużo możesz sobie pozwolić w kreacji wizerunku?
- Czy Twój przekaz marketingowy jest spójny, klarowny oraz adekwatny do odbiorców?

## 8. Nic za darmo

Ludzie są o wiele bardziej skłonni dawać, gdy już coś otrzymali. Targi branżowe i eventy promocyjne to lustra świata rzeczywistego, a więc gdy chcemy powiększyć bazę potencjalnych klientów warto rozważyć kwestię ewentualnych „bonusów” – próbek produktowych, rabatów lub prelekcji, które przyciągną odwiedzających oraz pomogą im lepiej poznać daną markę, produkt czy usługę. Jeśli planujesz przygotować dla gości gift packi pamiętaj o ich odpowiednim rozmiarze – powinny być lekkie i kompaktowe, tak aby nie utrudniały gościom poruszania się po terenie targów.



8.

# Nic za darmo

## PYTANIA POMOCNICZE:

- Czy przeanalizowałeś prezenty, które otrzymujesz na wydarzeniach branżowych?
- Które z nich zachowałeś? Które są warte inwestycji?
- Czy zachowałeś równowagę pomiędzy skalą imprezy, a wartością upominku?
- Czy upominek jednoznacznie kojarzy się z Twoją marką lub danym produktem?
- Czy jesteś przygotowany na to, aby podzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem?
- Czy Twój program wystąpień (wykładów, case study i innych) posiada bogatą merytorykę?
- Czy główne punkty Twojej agendy nie pokrywają się z innymi wydarzeniami na terenie targów?

## 9. Prawo do zabawy

Zorganizowanie akcji promocyjnych, w tym konkursów, to świetny sposób na zdobycie sympatii uczestników oraz zebranie danych kontaktowych od osób odwiedzających stoisko. Pamiętajmy jednak, że każde przedsięwzięcie zawierające element losowania może zostać uznane za loterię, a organizatorzy z reguły nie posiadają odpowiedniego zezwolenia (zgodnie z ustawą o grach hazardowych).



# 9. Prawo do zabawy

## PYTANIA POMOCNICZE:

- Czy w Twoim programie pojawią się przedsięwzięcia posiadające ograniczenia prawne?
- Czy posiadasz wszelkie zgody (jeśli są wymagane) na poczęstunek napojami alkoholowymi?
- Czy masz pomysł na to, jak zaangażować gości?
- Czy Twoje atrakcje nie powinny być objęte ograniczeniami wiekowymi?
- Czy jesteś przygotowany na zarządzanie sytuacjami kryzysowymi (nieodpowiednie zachowanie gości, rozbite szkło i tym podobne)?
- Czy wiesz, jak pokierować gości do punktu medycznego, informacji oraz wyjść ewakuacyjnych?



## 10. Niby drobiazg

Detale potrafią zaważyć na naszym sukcesie. Planując organizację pracy na targach warto pamiętać o schowkach czy też zapleczu technicznym, w którym możemy zmagazynować wszelkie materiały.

Częstym błędem popełnianym przez wystawców jest pozostawianie na widoku kartonów, kabli i odzieży czy niesystematyczne sprzątnięcie strefy.





## 10. Niby drobiazg

### PYTANIA POMOCNICZE:

- Czy zaplanowałeś odpowiednio duże miejsce do magazynowania?
- Czy w obrębie Twojego stoiska znajduje się miejsce przeznaczone do rozmów z klientami (chill zone, sofy, lady z hokerami)?
- Czy zadbałeś o odpowiednie zamaskowanie kabli i innych elementów technicznych?
- Czy Twoja strefa jest zabezpieczona w środku czystości, kosze na śmieci, artykuły biurowe oraz inne niezbędne elementy, jak np. listwy zasilające?
- Czy przewidziałeś miejsce, w którym obsługa stoiska może pozostawić swoje prywatne rzeczy?
- Czy przygotowałeś wystarczającą ilość materiałów marketingowych (folderów, wizytówek, prospektów i innych)?

## 11. Twarze firmy

Wybór odpowiedniego personelu to kolejny, a być może najważniejszy, filar działań wystawienniczych. Na etapie planowania udziału w targach warto zrekrutować oraz przeszkolić osoby mające reprezentować firmę. Głównymi wytycznymi przy doborze zespołu powinno być doświadczenie zawodowe oraz umiejętności interpersonalne (na targach skupiających firmy międzynarodowe pamiętajmy także o znajomości języków obcych). Każda z osób powinna mieć przydzielone zadania – wszystko po to, by uniknąć chaosu organizacyjnego oraz zapewnić jak najlepszą obsługę odwiedzających.



## 11. Twarze firmy

### PYTANIA POMOCNICZE:

- Czy Twój zespół posiada dostateczną wiedzę na temat firmy, wyznaczonych celów oraz promowanych produktów?
- Czy podzieliłeś zadania biorąc pod uwagę wiedzę merytoryczną oraz umiejętności interpersonalne pracowników?
- Czy przygotowałeś harmonogram pracy, który uwzględnia przerwy oraz rotację zmianową?
- Czy obsługa stoiska posiada jasno wyznaczone zadania?
- Czy poświęciłeś czas na przeszkolenie pracowników?
- Czy ich ubiór jest odpowiedni do charakteru wydarzenia oraz nawiązuje do identyfikacji wizualnej Twojej marki?

## 12. Proaktywna postawa

Pamiętajmy o mowie ciała (unikaniu zamkniętej postawy, np. krzyżowaniu rąk) oraz o tym, aby targi nie były naszym biurem terenowym. W miarę możliwości ograniczmy rozmowy telefoniczne, śledzenie poczty e-mail czy przeglądanie Internetu.

Na targach koncentrujemy się przede wszystkim na odwiedzających, a po zakończonym evenie – podtrzymujemy nawiązane kontakty. Szybki kontakt z potencjalnymi klientami to jeden z najważniejszych kroków prowadzących do sfinalizowania naszych celów biznesowych.

Proaktywna postawa dotyczy także obecności w social mediach, w których warto posiłkować się hashtagami nawiązującymi nie tylko do nazwy wydarzenia, ale i jego sponsorów.



## 12. Proaktywna postawa

### PYTANIA POMOCNICZE:

- Czy zaplanowałeś pracę biura tak, aby targi nie zdeorganizowały jego codziennego funkcjonowania?
- Czy zespół, który pracuje stacjonarnie jest w stanie przejąć obowiązki osób pracujących na targach?
- Czy pracownicy mają ustawione autore-spondery i mogą skupić się głównie na działaniach wystawienniczych?
- Czy w trakcie trwania wydarzenia jesteś aktywny w social mediach?
- Czy masz do dyspozycji zespół osób, który na bieżąco może przygotować grafiki, teksty oraz wszelkie inne materiały przeznaczone do publikacji online?

# Check-lista do sukcesu

Wyznacz realistyczne cele	✓
Zaplanuj strategię i budżet	✓
Zdefiniuj niezbędne narzędzia	✓
Ustal metody oceny wyników	✓
Postaw nacisk na przygotowanie zespołu	✓
Stwórz plan promocji (online i offline)	✓
Zadbaj o design i funkcjonalność stoiska	✓
Znajdź pomysł na to, jak się wyróżnić	✓
Zadbaj o odpowiednie materiały promocyjne	✓
Przygotuj strategię późniejszych działań	✓

*Targi to zbiór naczyń połączonych, a każde z nich wymaga dogłębnej analizy oraz przygotowania planu. Pamiętajmy, każdy etap naszej strategii marketingowej powinien skupiać się na zwiększaniu ekspozycji marki i gromadzeniu potencjalnych klientów. Musimy pamiętać, że ocenie klientów poddany zostanie nie tylko nasz produkt czy usługa, ale także wizerunek.*

*Jeśli zależy nam na zwiększeniu „koszyka leadów” musimy zdobyć zaufanie klienta, a ono przejawia się pod różnymi postaciami – od sposobu zaprojektowania stoiska targowego po sposób, w jaki ubrani są jego pracownicy.*



# ROZDZIAŁ II

## ARCHITEKTURA WYSTAWIENNICZA – INSPIRACJE

Nowoczesne stoiska targowe dają szeroki wachlarz możliwości – zarówno pod kątem kształtu ich konstrukcji, jak i materiałów wykończeniowych. Najważniejszą kwestią, jaką należy wziąć pod uwagę przy ich projektowaniu, jest konsekwencja. Zachowanie pełnej spójności geometrycznej i stylistycznej stoiska ma kluczowe znaczenie w kontekście stworzenia prawdziwie profesjonalnej aranżacji.

Szukasz pomysłów do stworzenia kreatywnego stoiska? Poznaj projekty przygotowane przez doświadczonych projektantów z branży wystawienniczej.

MODUŁOWA KONSTRUKCJA





WYMIENNE PANELE GRAFICZNE



WIELE OPCJI KONFIGURACJI





PROJEKT CUSTOM-MADE

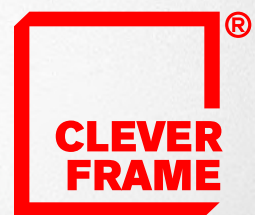


NOWOCZESNY DESIGN



BOGATA PALETA WYPEŁNIEŃ





Clever Frame Sp. z o. o.  
ul. Grota-Roweckiego 203  
52-214 Wrocław

+48 71 789 50 01  
biuro@cleverframe.com  
www.cleverframe.pl