



EXPO

NO **02**

OD PROJEKTU
PO SUKCES TARGOWY

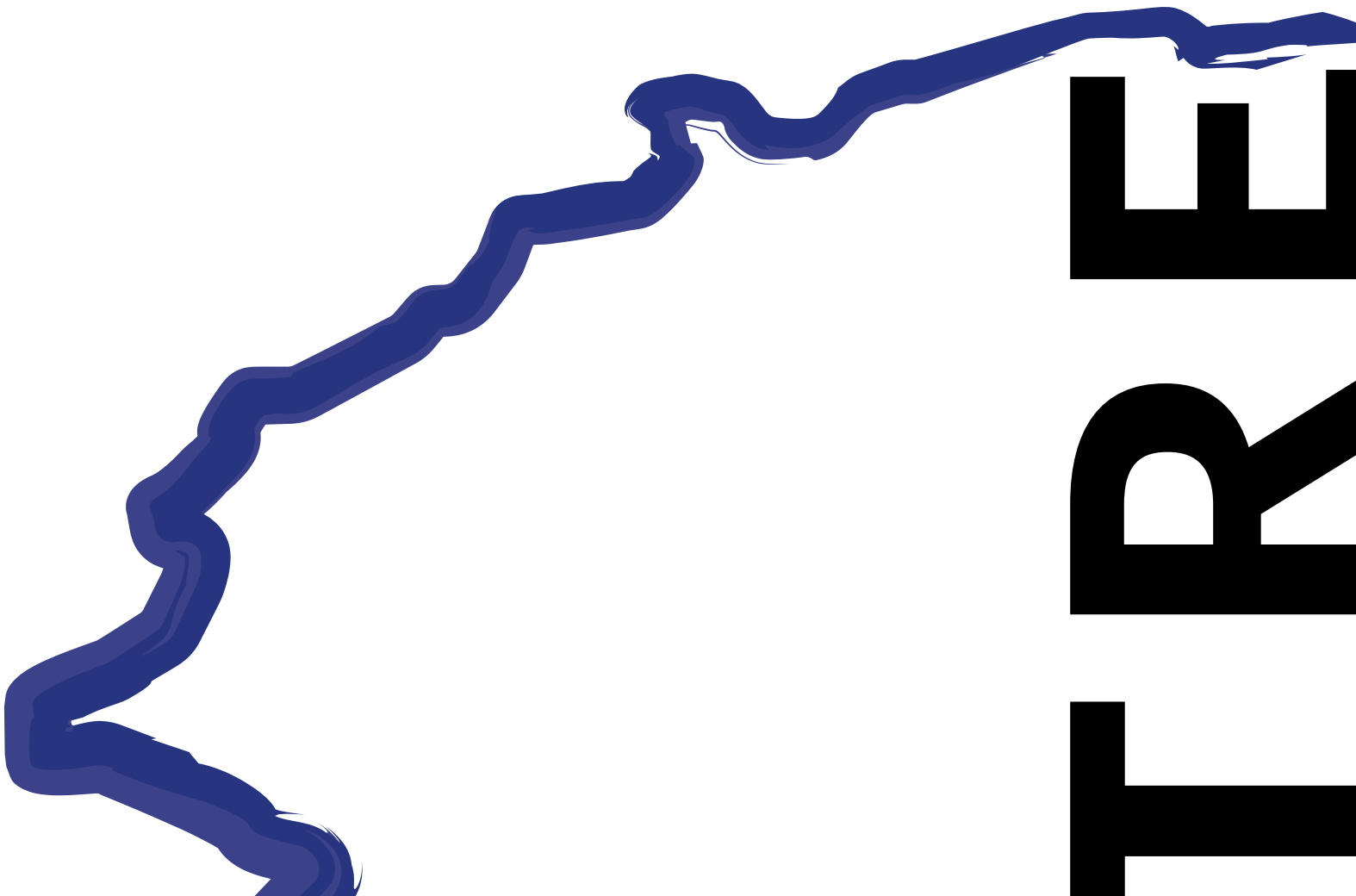
D

N

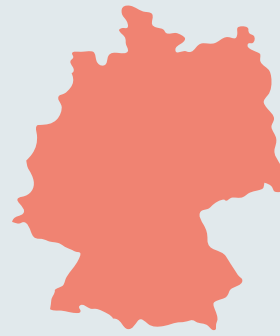
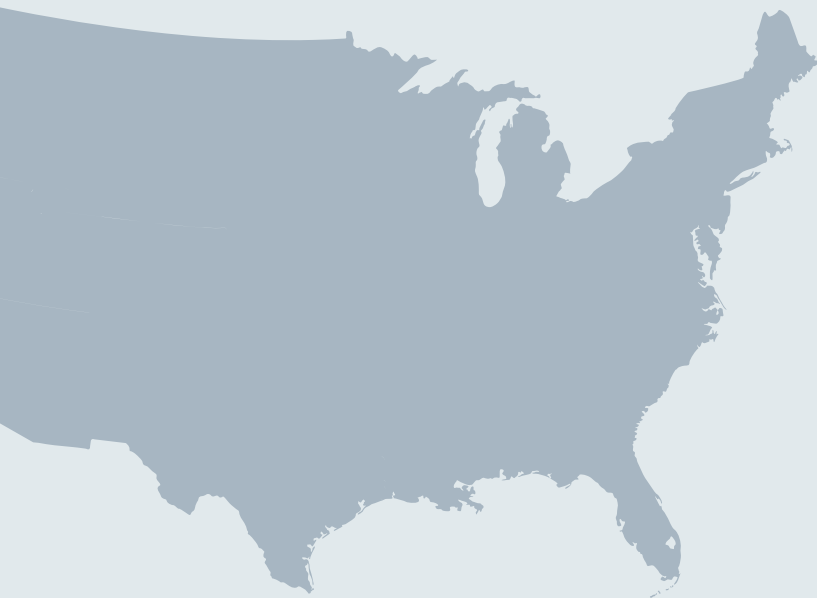
E

R

H



S
U
K
C
E
K
T
P
R
O
J
E
S
S



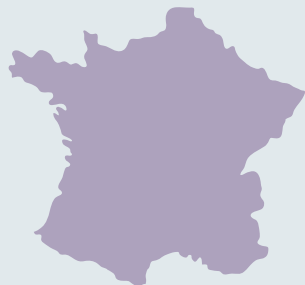
10 / TARGI W NIEMCZECH

16 / TARGI NA WSPACH
BRYTYJSKICH

22 / TARGI W USA

28 / TARGI WE FRANCJI

34 / TARGI W POLSCE



index

06 / OD PROJEKTU
PO SUKCES TARGOWY

08 / WYSTAWCO,
PRZYGOTUJ SIĘ.
CHECKLISTA

40 / O BUDŻECIE SŁÓW KILKA

44 / STREFA EKSPERTA

46 / MULTIMEDIA

58 / OKIEM WYSTAWCY

64 / CASE STUDY

84 / WYRÓŻNIONE

88 / PROJEKTUJEMY W TRENDACH

Dlaczego warto uwzględniać targi w strategii marketingowej?
Targi są drugim najczęściej wymienianym źródłem mającym wpływ na podejmowanie decyzji zakupowych.





Ponad 5 lat temu, kiedy zaczynałam pracę w branży targowej, słowo „targi” kojarzyły mi się jedyne z targami pracy. Nie miałam pojęcia, że branża targowa to dynamiczna machina, która generuje **3,2 mln miejsc pracy** na całym świecie. Przez myśl by mi nie przyszło, że rocznie odbywa się **32 000 imprez targowych**, które odwiedza **303 milionów Gości**, a prawie **5 milionów wystawców** pokazuje swoją ofertę biznesową w **ponad 180 krajach**¹. Drugi numer **TREND.expo** jest numerem od naszych project managerów, którzy odpowiadają za sukces stoisk na międzynarodowych rynkach: przede wszystkim **Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji, USA**. Co i kiedy należy zrobić, by przygotować się do imprezy targowej – odpowiedzi znajdziecie w naszej checklistie wystawcy, a budżet targowy zapla-

nujecie po lekturze „O budżecie targowym słów kilka” str. 38. Agnieszka poruszy temat eye-catcherów stoisk targowych i zdradzi triki, co zrobić, by Wasz klient czuł się na stoisku dobrze. W tym wydaniu opiszemy także multimedia oraz oddamy głos naszym klientom i ekspertom. W skrócie – pokażemy Wam drogę: **od projektu po sukces targowy**.

Katarzyna Rzakiewicz
Sales & Marketing Director / Smart Design Expo

Ps. Gdyby branża targowa była państwem, uplasowałaby się na **56 miejscu** wśród innych gospodarek, ze swoim PKB w wysokości **167,2 miliardów euro**, większym niż gospodarki krajów takich jak Węgry, Kuwejt, Sri Lanka i Ekwador. Niesamowite, prawda?

¹ (O4,2019, UFI: Global Economic Impact of Exhibitions)

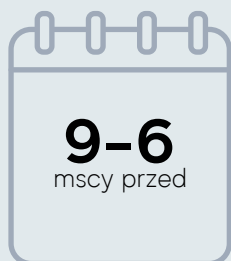
WYSTAWCO, PRZYGOTUJ SIĘ!

Zacznij od naszej checklisty,
a wszystko się uda!



Wiedź prym już na starcie!

- + określ cele i oczekiwania biznesowe
- + jeśli prezentujesz nowe produkty — koniecznie sprawdź sytuację ekonomiczną na rynku, możliwości sprzedaży i dystrybucji produktów
- + kalkuluj koszty — przeanalizuj zwrot z inwestycji, zaplanuj i zatwierdź budżet na targi
- + wyznacz zespół osób zaangażowanych w przygotowanie oraz jasno określ ich obowiązki



Dobry plan...

- + poproś organizatora o dokumentację targową
- + ustal z zespołem wielkość stoiska
- + wybierz produkty, które chcesz eksponować na targach — będzie to kluczowe przy projektowaniu stoiska i pomysłach na ich prezentację

Projektowania kreatywny czas.



- + zrób dokładny research firm projektujących i budujących stoiska targowe (skup się na 2 -3 firmach. Najlepiej, żeby to była firma, która obsłuży Cię kompleksowo i ma doświadczenie na danym rynku)
- + prześluz wybranej firmie szczególowy brief — obie strony muszą rozumieć sens, założenia i Twoje cele targowe
- + rozpocznij działania reklamowe — pomyśl nad ubiorem pracowników, przygotowaniem informacji prasowych, angażem personelu zewnętrznego, np. hostess, tłumacza, fotografa, itp.

Działania marketingowe.



- + przedstaw firmę kreatywnie - użyj storytellingu, pokaż wyróżniki marki
- + zaprosz aktualnych i potencjalnych klientów na targi, zachęć do odwiedzenia stoiska
- + wyślij informacje prasowe do mediów
- + zorganizuj spotkania z klientami jeszcze przed targami — umówione wcześniej rozmowy pozwolą Ci sprawnie zarządzać czasem oraz personelem
- + rozpocznij tzw. „odprawę” pracowników — porozmawiajcie o strategii i jej realizacji na targach

3, 2, 1... start!



Targi.

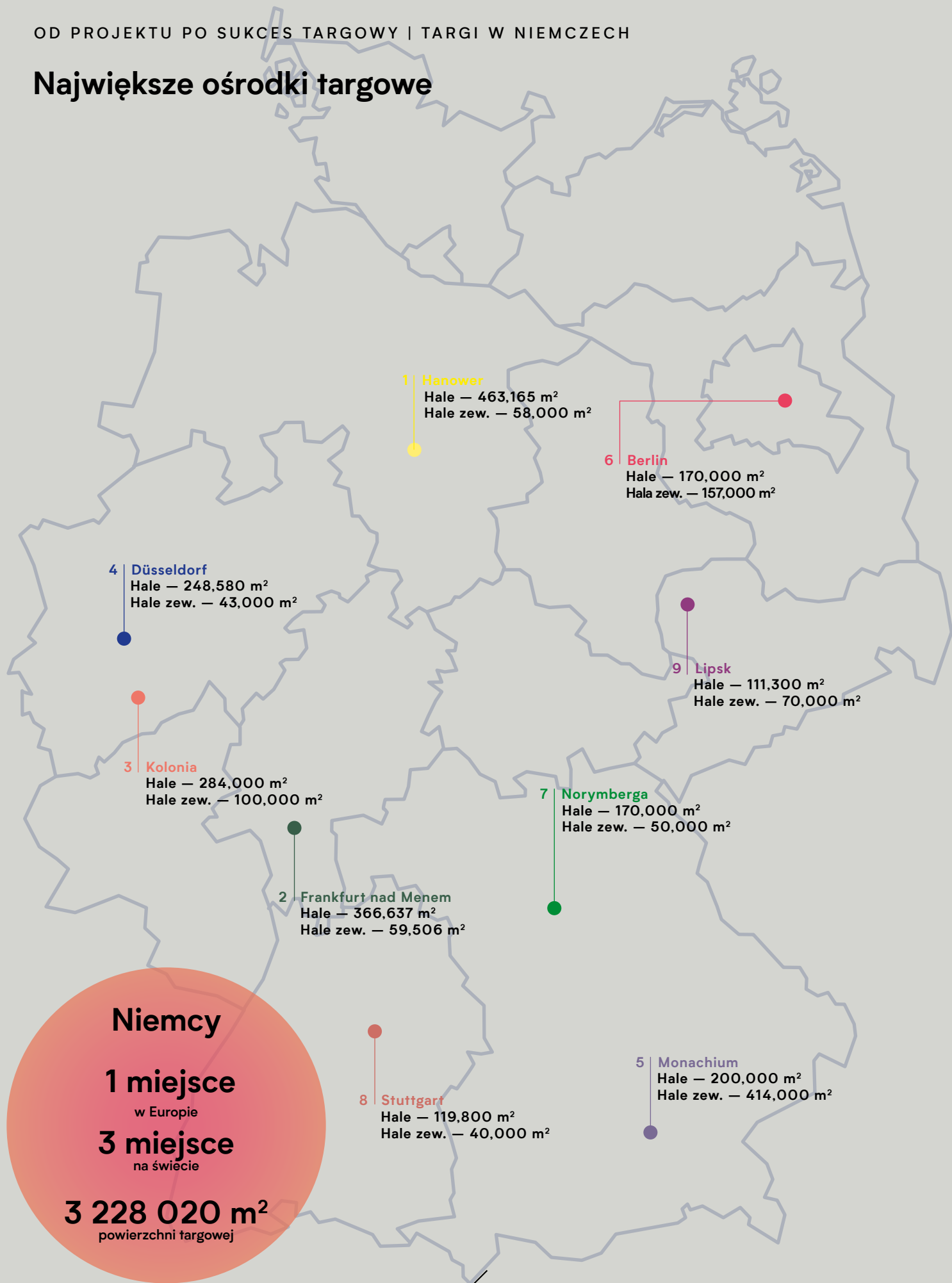
- + odbierz stoisko od firmy zabudowującej
- + rozpocznij targi — kontroluj działania, by osiągnąć sukces, realizuj strategię
- + obserwuj konkurencję — pamiętaj, oni też na pewno patrzą, jak sobie radzisz!

Uwaga!

To jeszcze nie koniec :)

- + pomyśl, jakie elementy stoiska chcesz zachować — demontaż i transport zwrotny musi być uporządkowany
- + od razu po targach zorganizuj spotkanie i burzę mózgów — czy jesteście zadowoleni z targów? Spisz wnioski, ewentualne korekty i pomysły na przyszłość
- + zbierz w jedno miejsce leady, zaplanuj dalszy kontakt z klientami
- + podsumuj koszty, określ zwrot z inwestycji
- + zdecyduj, na jakich kolejnych targach będziesz się wystawiać!

Największe ośrodki targowe



TARGI W NIEMCZECH

Cały rok pełen biznesowych emocji. Jednak największe i najbardziej strategiczne imprezy odbywają się co dwa, trzy lata.



Niemiecki rynek wystawienniczy jest najprężniej działającym rynkiem w Europie. To 60 ośrodków targowych na międzynarodowe i krajowe targi oraz obiekty przeznaczone na wystawy o zasięgu regionalnym o łącznej powierzchni 3,2 miliona metrów kwadratowych. Odpowiada to wielkości 448 boisk piłkarskich! Aż dziesięć z nich ma powierzchnię ponad 100 000 m². Specjaliści przewidują, że kolejne inwestycje będą realizowane w zakresie poprawy jakości usług ośrodków targowych, a nie dalszego rozwoju przestrzeni, która już jest ogromna.

Katarzyna Kwiatkowska / senior project manager Smart Design Expo

NIEMCY – GIGANT TARGOWY

- Co sprawia, że niemiecki rynek niezmiennie pozostaje gigantem targowym?
- O jakich rzeczach musisz pamiętać planując targi w Niemczech?
- Kiedy rozpocząć przygotowania do największych branżowych imprez targowych?

W pierwszej dziesiątce największych centrów targowych znajdują się: Hanower, Frankfurt/M, Kolonia, Dusseldorf, Monachium, Berlin, Norymberga, Stuttgart, Lipsk i Essen.

W 2018 r. targi w Niemczech utrzymały swoją pozycję osiągając solidne wyniki pomimo trudnych ogólnych warunków gospodarczych. **178 międzynarodowych i krajowych targów** w minionym roku miało średnio **1,5%** więcej wystawców i około **1%** więcej miejsca na stoiskach niż ich poprzednie wydarzenia. Powodem tego jest utrzymująca się wysoka międzynarodowa atrakcyjność niemieckich targów: **udział z zagranicy znacznie wzrósł w 2018 r. – o 3%** po stronie wystawcy i odwiedzających.

AUMA – Stowarzyszenie Niemieckiego Przemysłu Targowego, przewiduje dalszy niewielki wzrost liczby wystawców i stabilną liczbę odwiedzających na 174 międzynarodowe i krajowe targi w 2019 r. Niepewność istnieje głównie w odniesieniu do rozwoju wystaw w sektorze motoryzacyjnym. Może być to spowodowane rozwijającą się konkurencją m.in. Paris Global Motor Show oraz Geneva Motor Show. W dalszym ciągu jednak odbywające

się co dwa lata we Frankfurcie targi IAA są podawane jako numer jeden w tym sektorze.

Nasze doświadczenie na niemieckim rynku targowym zbudowaliśmy na przestrzeni lat, ale również na bazie ciężkich i trudnych konstrukcyjnie stoisk. Obrazując przykładem, za nami są duże targi BAUMA, na których zbudowaliśmy pawilon zewnętrzny o powierzchni 586m². Prace wymagały koordynacji dostawą i ustawieniem maszyn wystawcy, których montaż, ze względu na wielkość, wymuszał konieczność użycia dźwigów i sprzętu ciężkiego. Dodatkowym utrudnieniem były ciężkie warunki atmosferyczne oraz opór wiatru, który musiał zostać uwzględniony przy tworzeniu obliczeń statycznych w dokumentacji technicznej.

Udział w targach to inwestycja, która daje firmom długofalowe korzyści, ale jednocześnie wymaga sporych nakładów finansowych i doskonałej organizacji. Planując udział w targach na terenie Niemiec warto zabrać się za organizację stoiska 12 miesięcy wcześniej, a w przypadku imprez odbywających się w cyklach 2 i 3 letnich nawet 24 miesiące przed, zaczynając od rezerwacji powierzchni. Bardzo ważne jest, aby nie robić tego pochopnie, **dokładnie wybrać halę**, w której

chcemy się pokazać oraz **zbadać naszą konkurencję**. Bliskość Niemiec, a więc stosunkowo niewielkie koszty związane z transportem i podróżą, jest doskonałą okazją do tego, aby osobiście negocjować warunki udziału w targach z organizatorem. Można to zrobić po wcześniejszym umówieniu się, nawet jeśli nie jesteśmy jego strategicznym partnerem i wnioskujemy o niewielką powierzchnię. Niemieckie ośrodki targowe charakteryzują się bardzo dobrą organizacją, trzeba jednak zwrócić uwagę na harmonogram organizatora targów i podane terminy, ponieważ wcześniejsze zamówienie oferowanych usług gwarantuje niższe ceny.

Bardzo starannie należy zaplanować budżet, na który składa się przede wszystkim:

- wynajem powierzchni targowej,
 - projekt i budowa stoiska, transport oraz montaż ekspozycji,
 - podróż i zakwaterowanie pracowników oraz personelu (np. tłumaczy, hostess, fotografa, baristy itp.),
 - materiały reklamowe (katalogi, broszury, wizytówki itp.).
- Można przyjąć, że minimalny budżet na organizację stoiska o powierzchni około 50 m² wraz z zakupem powierzchni i minimalistyczną zabudową na targach w Niemczech to kwota od 200 tys. zł, do której należy również doliczyć podróże służbowe oraz koszty materiałów promocyjnych i personelu pomocniczego.

“ **Udział
w targach
to inwestycja.** ”

**Niemiecki rynek wystawienniczy to 60 ośrodków targowych na międzynarodowe i krajowe targi oraz obiekty przeznaczone na wystawy o zasięgu regionalnym o łącznej powierzchni 3 200 000 m².
Odpowiada to wielkości 448 boisk piłkarskich.**

FAKTY

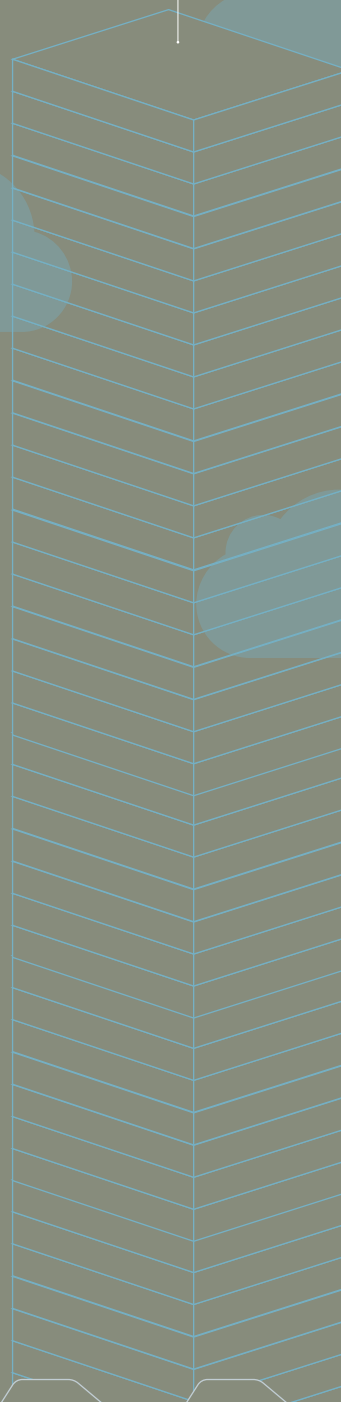
ABY DOSTAĆ SIĘ NA TARGI BAUMA, NAJDŁUŻSZY DYSTANS POKONALI UCZESTNICY Z NOWEJ ZELANDII – 18,49 TYS. KM.




ROK 2018 – 178 IMPREZ TARGOWYCH

OSTATNIEGO DNIA TARGÓW, 14 KWIETNIA, ZABRZMIAŁ „DŹWIEK BAUMY”: ZGODNIE Z TRADYCJĄ, O GODZ. 16:15, ROZLEGŁ SIĘ KŁAKSON WSZYSTKICH MASZYN BUDOWLANYCH ZGROMADZONYCH W PRZESTRZENI WYSTAWIENNICZEJ

GDYBY WSZYSTKIE STOISKA ZEWNĘTRZNE NA TARGACH BAUMA STAŁY JEDNO NA DRUGIM, UTWORZYŁYBY WIEŻOWIEC O ŁĄCZNEJ WYSOKOŚCI 1,5 TYS. M I 481 PIĘTRACH.

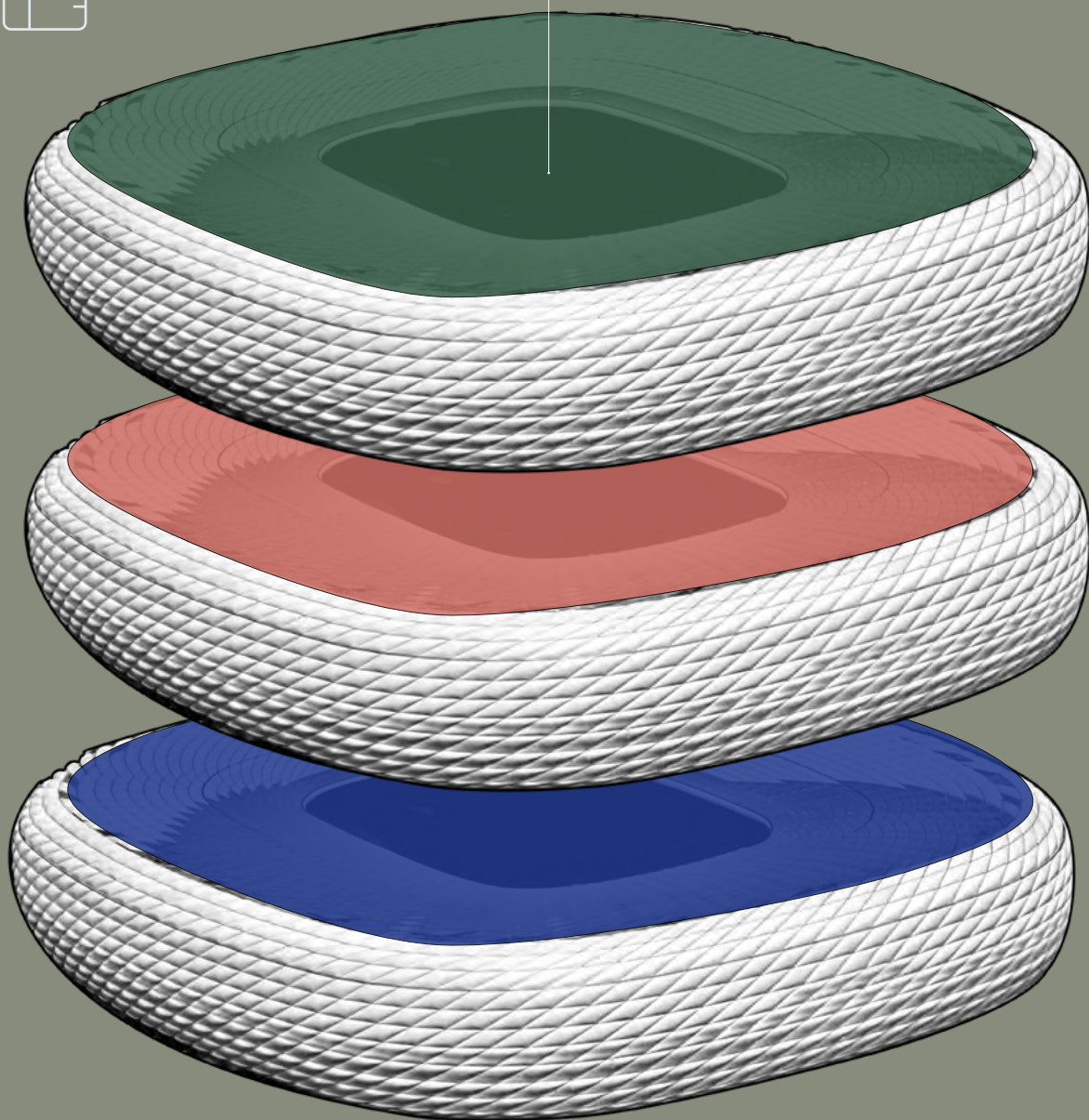




ORGANIZATOR IMPREZY - MESSE MÜNCHEN, NA CZAS TARGÓW BAUMA DZIERŻAWIŁ SASIEDNIE TERENY, A ICH OGRODZENIE WYMAGAŁO UŻYCIA AŻ 5,5 KM PŁOTU.

32. MIĘDZYNARODOWE TARGI SPECJALISTYCZNYCH MASZYN BUDOWLANYCH, SPRZĘTU I URZĄDZEŃ STOSOWANYCH W BUDOWNICTWIE ORAZ MASZYN GÓRNICZYCH BAUMA W MONACHIUM MIAŁY POWIERZCHNIĘ WYSTAWIENNICZĄ TRZYKROTNIE WIĘKSZĄ NIŻ POWIERZCHNIA MURAWY STADIONU PIŁKARSKIEGO ALLIANZ W MONACHIUM.

IŁOŚĆ ZABUDOWANEJ POWIERZCHNI ORAZ LICZBA ZWIEDZAJĄCYCH NA TARGACH BAUMA PRZEWYŻSZA WSZYSTKIE INNE TARGI NA ŚWIECIE!



DNIEM, W KTÓRYM ZAZWYCZAJ PRZYJEŹDŹA NAJWIĘCEJ ODWIEDZAJĄCYCH TARGI BAUMA, JEST SOBOTA, ZWANA SUPER SOBOTĄ; W TYM ROKU NA PARKINGACH TARGOWYCH STANĘŁO OKOŁO 21,5 TYS. SAMOCHODÓW I 1 TYS. AUTOBUSÓW.



Największe ośrodki targowe

**Wyspy
Brytyjskie**

3000
impresz targowych rocznie

1,9 %
wszystkich ośrodków
targowych na świecie

11
miejsce na świecie

5 Glasgow
Hale — 22,355 m²

9 Harrogate
Hale — 13,700 m²

7 Liverpool
Hale — 15,225 m²

4 Dublin
Hale — 23,000 m²

3 Manchester
Hale — 28,000 m²

6 Coventry
Hale — 20,703 m²

8 Peterborough
Hale — 14,500 m²

1 Birmingham
Hale — 198,983 m²

2 Londyn
Hale:
ExCeL — 110,411 m²
Olympia — 44,910 m²

TARGI NA WYSPACH BRYTYJSKICH

Rozpoczynając rozmowy biznesowe warto pamiętać, że mieszkańcy UK są bardzo dobrymi negocjatorami, którzy cenią sobie swobodę i lekkość w kontaktach biznesowych.



Statystycznie rzecz biorąc... Na terenie UK odbywa się rocznie około 3000 imprez targowych, zaś same ośrodki targowe zajmują 1,9% wszystkich ośrodków targowych na świecie, z czego największymi są targi NEC w Birmingham dysponujące łączną powierzchnią 198 983 m².
Analizując kondycję rynku wystawienniczego na Wyspach Brytyjskich zauważamy tendencję wzrostową w najważniejszym z możliwych aspektów: coraz więcej firm bierze udział w targach. Wystawcy dostrzegają potencjał, jaki ma do zaoferowania ten rynek i chcą z niego wyciągnąć jak najwięcej. Oznacza to również wzrost konkurencji, co jest doskonałym motorem napędowym kreatywnych rozwiązań projektowych.

Nicola Styczyńska / project manager Smart Design Expo

WYSPIARSKI KLIMAT

- **W jaki sposób zoptymalizować koszty, aby nie wydać więcej niż powinieneś?**
- **Jakie są dodatkowe przepisy, o których musisz wiedzieć szykując stoisko w UK?**
- **Jak prowadzić rozmowy biznesowe przy okazji targów na Wyspach Brytyjskich?**

Statystyki podpowiadają, że w roku 2018 aż 71% firm wystawiających się na targach w UK było zadowolonych z uczestnictwa na targach, co daje nam kilkuprocentowy wzrost w porównaniu z rokiem 2016 (67% zadowolonych wystawców). Rosnące zadowolenie jest spowodowane rozwojem samych ośrodków targowych i świadomości organizatorów targów, ponieważ regularnie dbają o podniesienie jakości oraz warunków podczas wydarzeń targowych. W jaki sposób napędza to koło rozwoju? Zwiedzający targi są bardzo wymagającą grupą, ponieważ największą wagę przykładają do „jakości” wystawców – analizują firmy pod kątem wielkości, rozpoznawalności, różnorodności ofert i oceniają sposób prezentacji ich firmy – stoisko targowe. To implikuje ciągle podnoszenie poprzeczki tak samo organizatorom targów, jak i wystawcom, dlatego warto analizować statystyki i profile zwiedzających dane imprezy targowe.

Metoda 3 x Z – zaplanować, zaprojektować, zbudować

Duża i dobrze usytuowana przestrzeń na hali targowej to pragnienie każdego wystawcy. Choć świadomość wystawców, co do tego, na ile wcześniej powinno się zacząć ubiegać o przestrzeń u organizatora jest coraz większa, to w dalszym

ciągu zauważamy, że jest to robione zbyt późno. Dlatego przy każdej sposobności radzimy: im szybciej, tym lepiej! Warto mieć stoisko w miejscu, w którym znajdziemy swoją potencjalną konkurencję, ale również tam, gdzie wystawiają się duże i znane marki – to właśnie tam przybędzie najwięcej zwiedzających – potencjalnych klientów, a mniej zbieraczy gadżetów. Pomagajmy sobie w osiągnięciu jak najlepszych celów biznesowych.

Organizatorzy targów brytyjskich są bardzo szczegółowi, wymagający i dbają o wszystkie formalności.

Mają wyostrzone przepisy dotyczące bezpieczeństwa – dlatego każdy wystawca ma obowiązek wypełnić formularze tzw. RAMS – Risk Assessment and Method Statements. Dodatkowe restrykcyjne wymogi dotyczą już samej konstrukcji stoiska – W UK jest łagodniejszy podział stopnia schodów, aby wejście po nich było wygodniejsze. Poręcze muszą być koniecznie wydłużone. Wiedza o takich regulacjach pozwoli uniknąć stresu podczas montażu. Dobrze jest odpowiednio wcześniej wybrać firmę wykonującą projekt i zabudowę stoiska. Firmy targowe, które obsługują kompleksowo klientów zdejmują

z nich czasochłonne obowiązki, takie jak składanie zamówień na media (im wcześniej zostaną zamówione, tym są tańsze), dopilnowanie wszelkich zgód, formalności technicznych oraz wymogów, co do materiałów, z jakich są zbudowane stoiska, a które są wymagane przez organizatorów ośrodków targowych. **Każdy projekt musi zostać zaakceptowany przez „health and safety officers”, co jest dodatkowym, bardzo ważnym aspektem targów organizowanych w UK.**

Niezbędnym minimum jest również posiadanie podczas prac montażowych kasków, specjalnych butów ochronnych oraz kamizelek odblaskowych.

Mini kalkulator kosztów

O jakich dodatkowych kosztach należy pamiętać, aby optymalnie gospodarować budżetem i nie mieć poczucia, że uderzyły nas zbyt mocno po kieszeni? Najdroższy jest zakup powierzchni, ceny w UK wahają się od 200 do 350 funtów za m². Znacznie obciążającym budżet, choć również niezbędnym zakupem, są przyłącza — prąd, woda oraz podwieszeń. Ilość podwieszeń można dopracowywać na etapie projektowania stoiska — firma projektująca stoisko targowe, powinna uprzedzić klienta, ile punktów podwieszeń trzeba będzie zamówić, aby wybudować stoisko wg projektu.

Często bagatelizowanymi kosztami, które zaskakują są hotele. Ich rezerwacja może być uciążliwa i czasochłonna, gdyż ceny potrafią niebotycznie

wzrastać w okresie targów, a lokalizacje najbliższej targów są niedostępne już na długo przez targami. Zalecamy, aby pomyśleć o hotelach minimum pół roku wcześniej i mieć na względzie dojazd na targi — jeśli zdecydujemy się na samochód, warto udać się z dala od centrum i osiaść na obrzeżach miasta, ponieważ dojazd zajmuje kilkakrotnie mniej czasu niż z centrum. Jeśli natomiast w planach jest komunikacja miejska, to jej bliskość jest cennym udogodnieniem.

Z życia wzięte

Rozpoczynając rozmowy biznesowe warto pamiętać, że mieszkańcy UK są bardzo dobrymi negocjatorami, którzy cenią sobie swobodę i lekkość w kontaktach biznesowych. Zwracają się do siebie po imieniu, przez co skracają dystans i pozostawiają w większości przypadków

otwartą furtkę do przyszłych rozmów handlowych. Przy okazji każdej negocjacji rozpoczętych na targach warto rozważyć spotkanie biznesowe celem ich kontynuacji.

Wystawiając się na targach w UK należy jednak pamiętać, aby wszelkie materiały promocyjne i marketingowe były przygotowane przez profesjonalnego tłumacza. Zwiększy to naszą wiarygodność i sprawi, że będziemy traktowani jako poważny partner biznesowy.

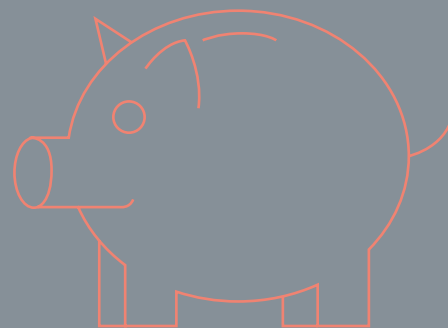
🗨️ **Zwiedzający targi są bardzo wymagającą grupą** 🗨️

Statystyki podpowiadają, że w roku 2018 aż 71% firm wystawiających się na targach w UK było zadowolonych z uczestnictwa na targach.

FAKTY



BARDZO WAŻNE JEST BEZPIECZEŃSTWO PODCZAS PRAC MONTAŻOWYCH, DLATEGO NIEZBĘDNYM MINIMUM JEST POSIADANIE KASKÓW ORAZ SPECJALNYCH BUTÓW OCHRONNYCH I KAMIZELEK ODBLASKOWYCH.



ZNACZNIE OBCIĄŻAJĄCYM BUDŻET, CHOĆ RÓWNIE NIEZBĘDNYM ZAKUPEM, SĄ PRZYŁĄCZA TARGOWE — PRĄD, WODA ORAZ KONSTRUKCJA PODWIESZANA.

A donut chart with a blue outer ring and an orange inner ring. The orange ring represents 71% of the total. The number '71%' is displayed in the center of the chart.

71%

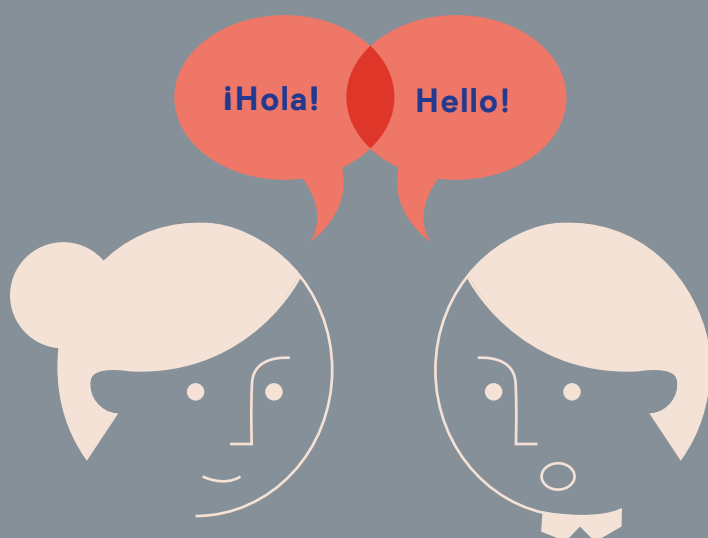
STATYSTYKI PODPOWIADAJĄ, ŻE W ROKU 2018 AŻ 71% FIRM WYSTAWIAJĄCYCH SIĘ NA TARGACH W UK BYŁO ZADOWOLONYCH Z UCZESTNICTWA NA TARGACH, CO DAJE NAM KILKUPROCENTOWY WZROST W PORÓWNANIU Z ROKIEM 2016 (67% ZADOWOLONYCH WYSTAWCÓW)

● 2018

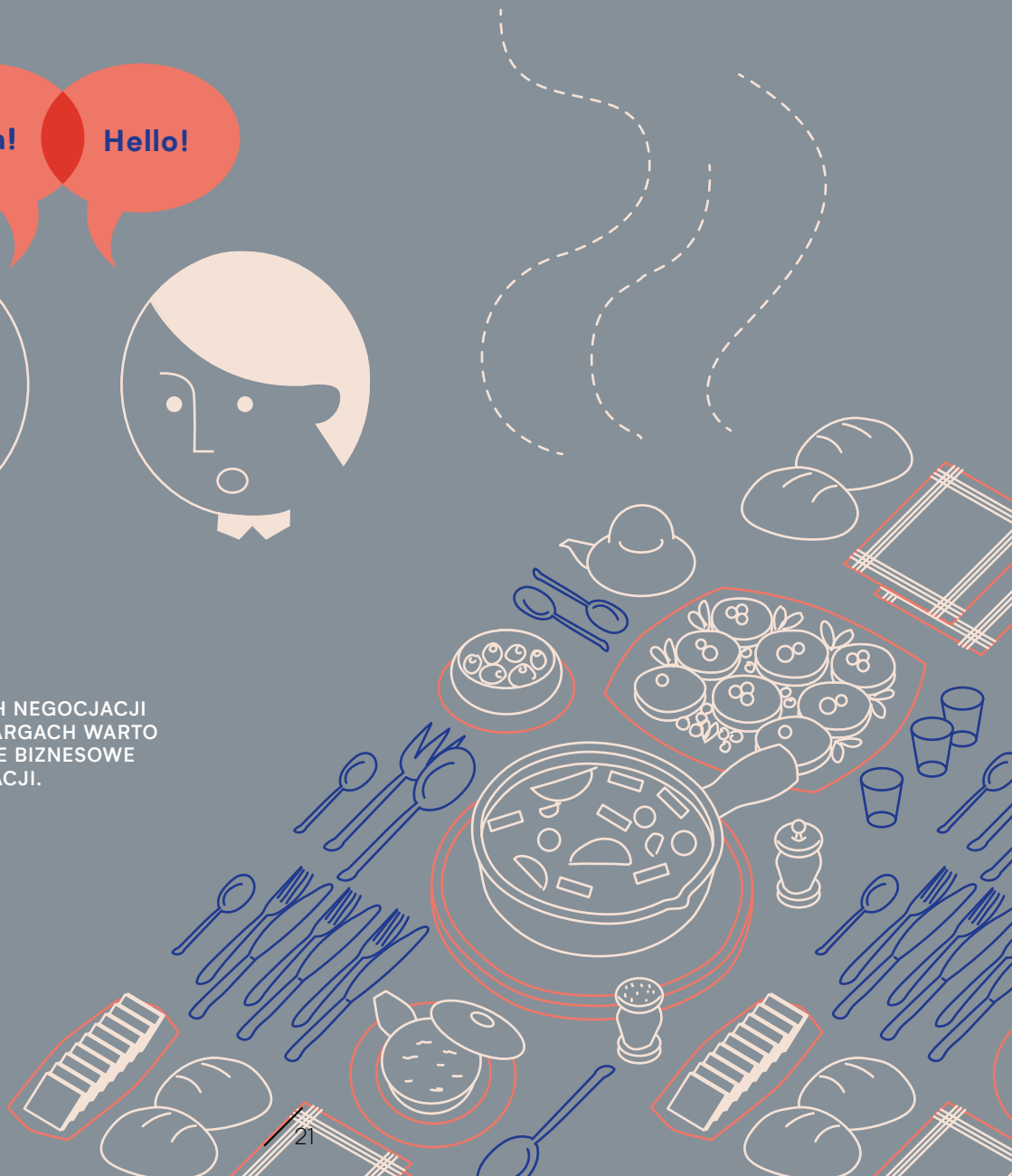
● 2016



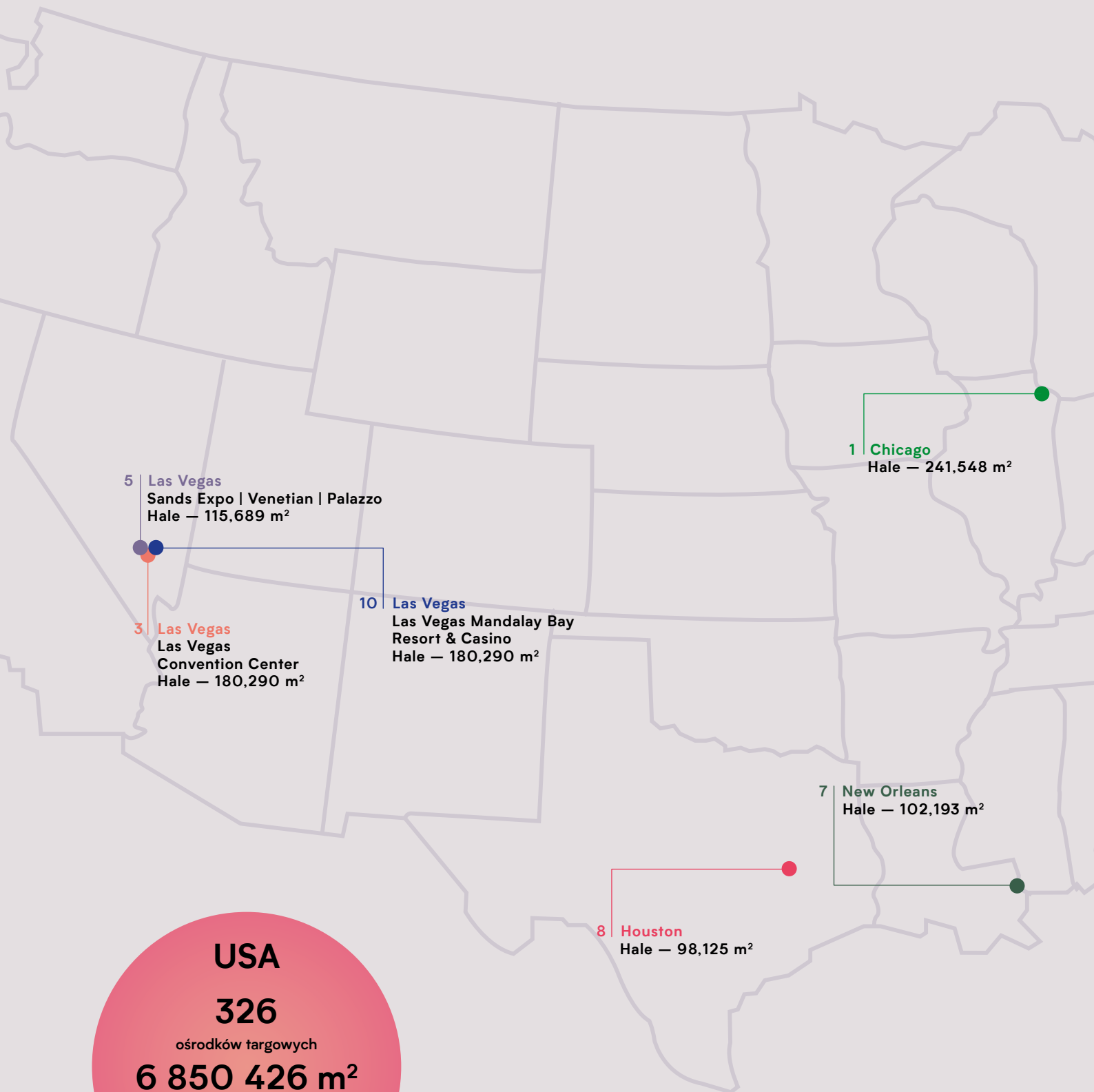
CHOĆ ŚWIADOMOŚĆ WYSTAWCÓW,
CO DO TEGO, NA ILE WCZEŚNIEJ
POWINNO SIĘ ZACZAĆ UBIEGAĆ
O PRZESTRZEŃ U ORGANIZATORA
JEST CORAZ WIĘKSZA, TO W DAŁSZYM
CIĄGU JEST TO ROBIONE ZBYT PÓŻNO.
RADZIMY: IM SZYBCIEJ, TYM LEPIEJ!



PRZY OKAZJI KAŻDYCH NEGOCJACJI
ROZPOCZĘTYCH NA TARGACH WARTO
ROZWAŻYĆ SPOTKANIE BIZNESOWE
CELEM ICH KONTYNUACJI.



Największe ośrodki targowe



USA

326

ośrodków targowych

6 850 426 m²

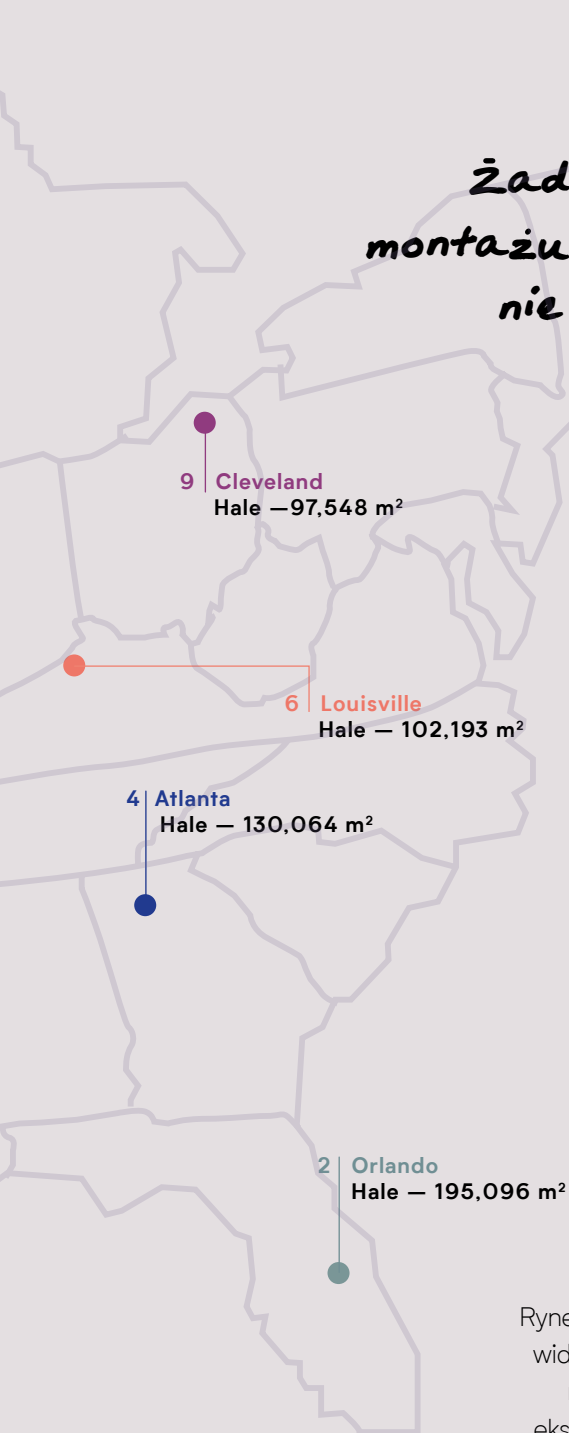
całkowitej powierzchni targowej

19,7 %

światowej
powierzchni targowj

TARGI W USA

Żadne inne przepisy prawa dotyczące montażu stoisk targowych w innych krajach nie są tak rygorystyczne, jak w USA.



Rynek targowy w USA jest dla polskich wystawców wciąż niezbadany. Choć widać progres i polskie firmy coraz częściej widzą tam potencjał oraz duże możliwości biznesowe, jak również kierują w stronę USA swoje plany na ekspansję, to w dalszym ciągu mały odsetek polskich firm decyduje się na wystawianie, ponieważ jest to ogromne wyzwanie zarówno logistyczne, jak i finansowe oraz organizacyjne. W USA (Orlando i Las Vegas) realizowaliśmy stoisko targowe 3-krotnie dla firmy Marmite na targach KBIS. I za każdym razem doświadczałam czegoś nowego z organizacyjnego punktu widzenia.

Dorota Czarska / project manager Smart Design Expo

PODRÓŻ ZA OCEAN

- Z jakimi dodatkowymi kosztami musisz się liczyć przy okazji wystawiania na targach w USA?
- Kim są pracownicy Labor Union i do czego są Ci niezbędni?
- Czy jako wystawca potrzebujesz wizy amerykańskiej?

Fakty, mity i ciekawostki.

Każdy wystawca myśli, że organizacja stoiska targowego w USA wiąże się z dużymi kosztami.

Tak, to fakt. Koszty wybudowania stoiska w USA są kilkukrotnie wyższe niż przy planowaniu imprezy w Europie. Dlatego tak ważne jest dokładne przeanalizowanie rynku, celu wystawiania się oraz na ile jest on realny do osiągnięcia.

Jakich kosztów można się spodziewać?

- zakup powierzchni,
 - koszty projektu, wykonania, wyposażenia stoiska,
 - koszty logistyczne — nie jest zaskoczeniem to, że uderzą po portfelu bardziej niż standardowa logistyka na targi. Trzeba bowiem wystać z Polski produkty przeznaczone na ekspozycję promem lub samolotem do magazynu targowego w USA.
- Należy pamiętać,** aby produkty były zabezpieczone w odpowiedniego wymiaru skrzyniach fumigowanych — jest to niezbędny wymóg, na który organizatorzy targów w Stanach zwracają szczególną uwagę. Są oni też świadomi czasu, jaki zajmuje logistyka na targi, dlatego **akceptacja projektu odbywa się znacznie szybciej niż w Europie.**
- koszty odprawy celnej produktów wywożonych z Polski,
 - koszty organizatora targów — labors (serwis targowy, podłączenie prądu, wody, koszty punktów podwieszonych), sprzątanie, ochrona,
 - należy zaznaczyć, że koszty punktów podwie-

szn są bardzo wysokie, dlatego większość firm projektujących stoisko stara się uwzględnić ich w projekcie jak najmniej.

Dodatkowym kosztem, jaki musimy ponieść względem organizatora targów jest **koszt drayage**, który nie występuje w Europie. Jest on zależny od wagi wszystkich materiałów, zarówno elementów stoiska, jak i produktów wprowadzanych na teren targowy. **Waha się od 70–200 USD za 45 kg w zależności od umowy pomiędzy zarządzającymi targami (Show management) a oficjalnym organizatorem (General Show Contractor).**

A za co właściwie płacimy? Za dowieszenie produktów na magazyn organizatora ze strefy rozładunkowej, dowieszenie ich na stoisko, magazynowanie pustych opakowań oraz wywóz do strefy załadunku,

- koszty ubezpieczenia pracowników na terenie USA i ubezpieczenia produktów — każdy ze stanów ma swoje własne regulacje dotyczące ubezpieczeń, dlatego każdorazowo należy je dokładnie zweryfikować i sprawdzić,

- koszty transportu pracowników, wiz, diet oraz zakwaterowania — **ciekawostką** jest to, że członkostwo w międzynarodowym stowarzyszeniu IFES pomaga w otrzymaniu długoterminowego zatrudnienia dla obywateli spoza USA, czyli wizy O-1, dla osób o niezwykłej zdolności lub osiągnięciu „w dziedzinie obrony cywilnej”.

Przy budowie stoiska w USA niezbędna jest asysta pracowników Labor Union. **Tak, to fakt.** Labor

Union, czyli inaczej związki zawodowe, to grupa ludzi, którzy reprezentują pracowników w różnych zawodach. Powstały one, by chronić rynek i zapewniać ludziom pracę. Ważnym jest zrozumienie, w jaki sposób działają związki zawodowe. Zasady różnią się w zależności od stanu, dlatego na liście zadań przed każdymi targami powinno znaleźć się sprawdzenie ich. Również liczba obowiązkowych pracowników labor union uzależniona jest od stanu, w którym odbywają się targi. Organizatorzy targów zazwyczaj dostarczają instrukcję, która zawiera wytyczne dotyczące pracy pracowników Labor Union. **Dużym ułatwieniem organizacyjnym będzie kontakt z firmą, która ma doświadczenie w prowadzeniu targów i budowie stoisk w USA.**

Pomoże to w ustaleniu technicznych warunków na targach w odniesieniu do konkretnej lokalizacji i aranżacji stoiska zgodnie z wymogami targowymi. Wynajmując pracowników Labor Union wskazanych przez organizatora nie wiemy, kim jest osoba przydzielona oraz w jakiej dziedzinie jest wykwalifikowana. Dzieje się tak, ponieważ ci ludzie pracują w ośrodku targowym dodatkowo na zlecenie. Nie jest to ich jedyna praca. Dlatego też wątpliwe mogą być ich umiejętności budowlane. Współpraca z doświadczoną firmą pozwoli uniknąć takich sytuacji. Stawka godzinowa pracownika Labor Union waha się od 70-185 USD w normalnych godzinach pracy, natomiast nadgodziny stanowią 1,5-2 razy stawki podstawowej.

Mogę zamówić wykonanie stoiska od organizatora targów. **Tak, to prawda.** Natomiast stoiska wykonywane przez nich są zazwyczaj modułowe,

nie projektowane pod indywidualną zabudowę i wykorzystujące elementy wielokrotnego użytku, do wypożyczenia: wykładzina + padding (podkład pod wykładzinę), wynajęcie systemu do konstrukcji ścian (np. Matrix), grafika czy meble. Będzie to na pewno rozwiązanie tańsze, ale czy pomoże osiągnąć cele zakładane na tych targach?

Będąc wystawcą i budując stoisko na targach w USA nie potrzebuję wizy. **Nie, to jest mit.** Zorganizowanie wiz to powinna być jedna z pierwszych czynności, ponieważ los bywa przewrotny. Chyba, że jesteś obywatelem jednego z 38 uprzywilejowanych krajów uczestniczących w programie

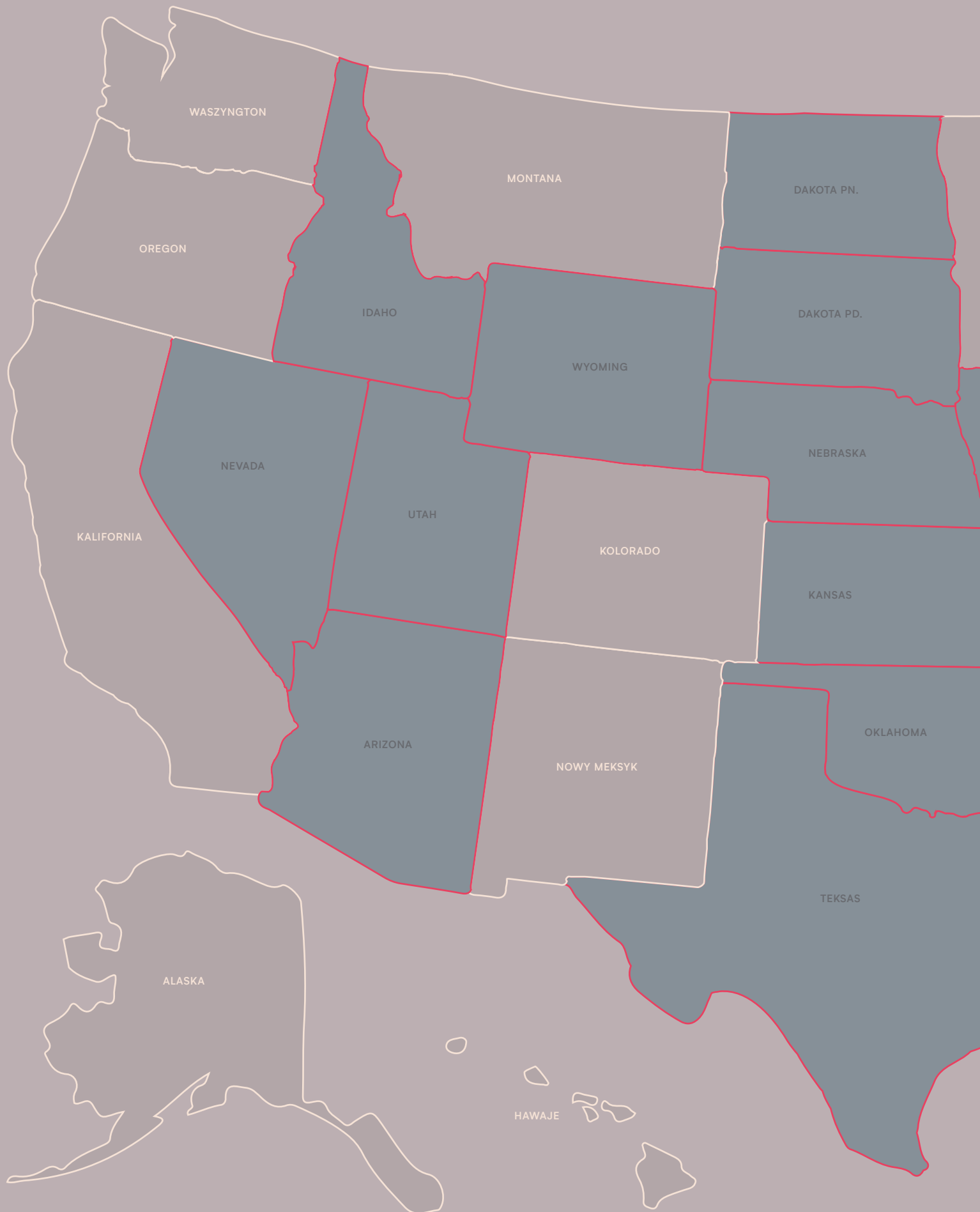
bezwizowym, który umożliwia obywatelom krajów włączonym do programu podróżowanie do Stanów Zjednoczonych bez wizy na pobyt 90 dni lub mniej, gdy spełniają wszystkie wymienione wymagania i są zatwierdzone przez elektroniczny system autoryzacji podróży (ESTA). **Niestety, na tej liście nie ma Polski.**

Dodatkowo, wystawcy są często zaskoczeni i zdumieni surowością przepisów dotyczących montażu oraz demontażu stoiska. Żadne inne przepisy prawa dotyczące montażu w innych krajach nie są tak rygorystyczne, jak w USA.

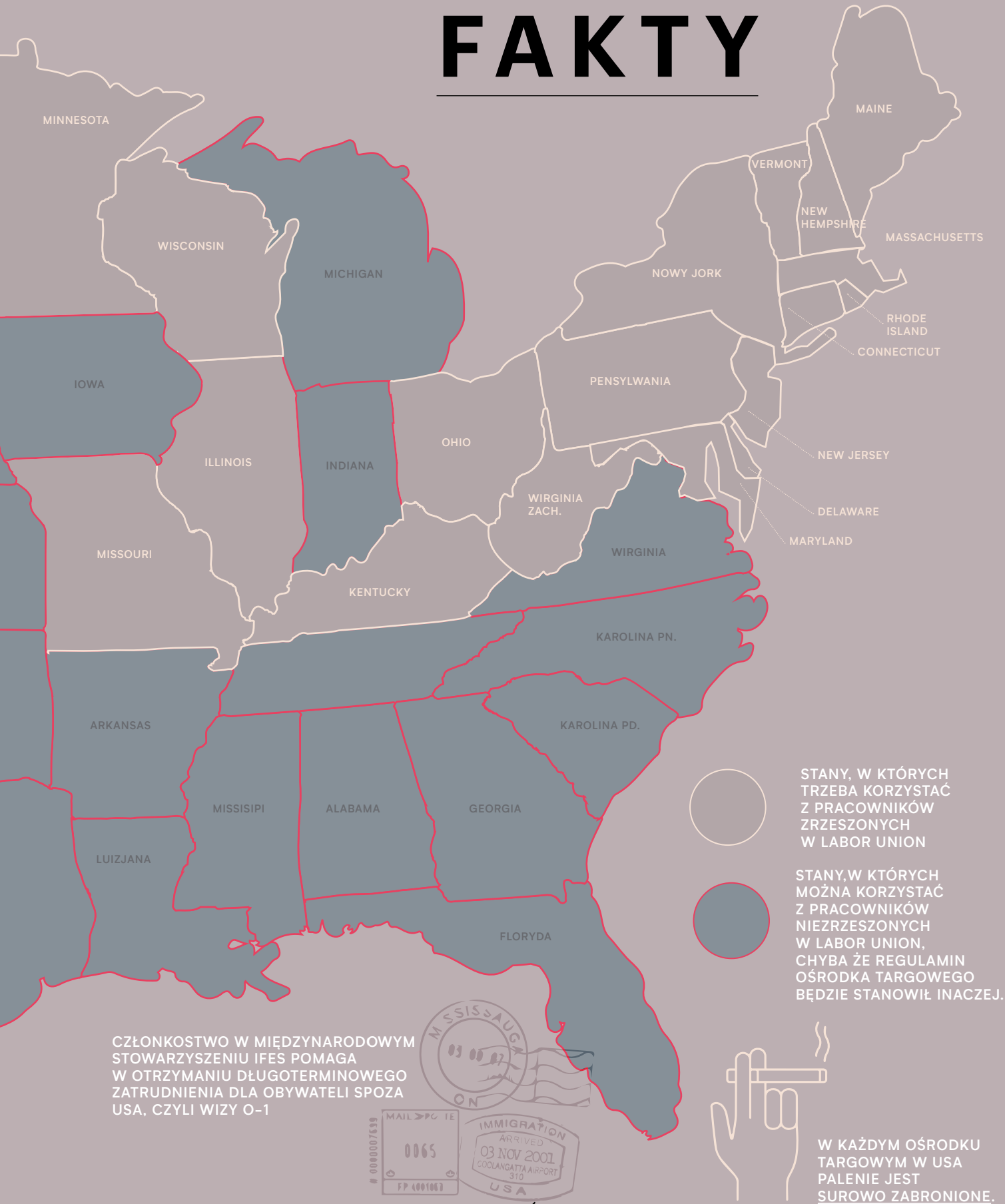
Ciekawostka — w każdym ośrodku targowym w USA palenie jest surowo zabronione. Niektóre przepisy mogą się wydawać absurdalne, co nie zmienia faktu, że w Stanach jest 326 ośrodków targowych i 14 000 targów rocznie.

“**Ważne jest dokładne przeanalizowanie rynku.**”

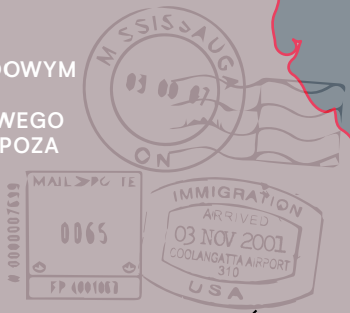
Koszty wybudowania stoiska w USA są kilkakrotnie wyższe niż przy planowaniu imprezy w Europie.



FAKTY



CZŁONKOSTWO W MIĘDZYNARODOWYM STOWARZYSZENIU IFES POMAGA W OTRZYMANIU DŁUGOTERMINOWEGO ZATRUDNIENIA DLA OBYWATELI SPOZA USA, CZYLI WIZY O-1

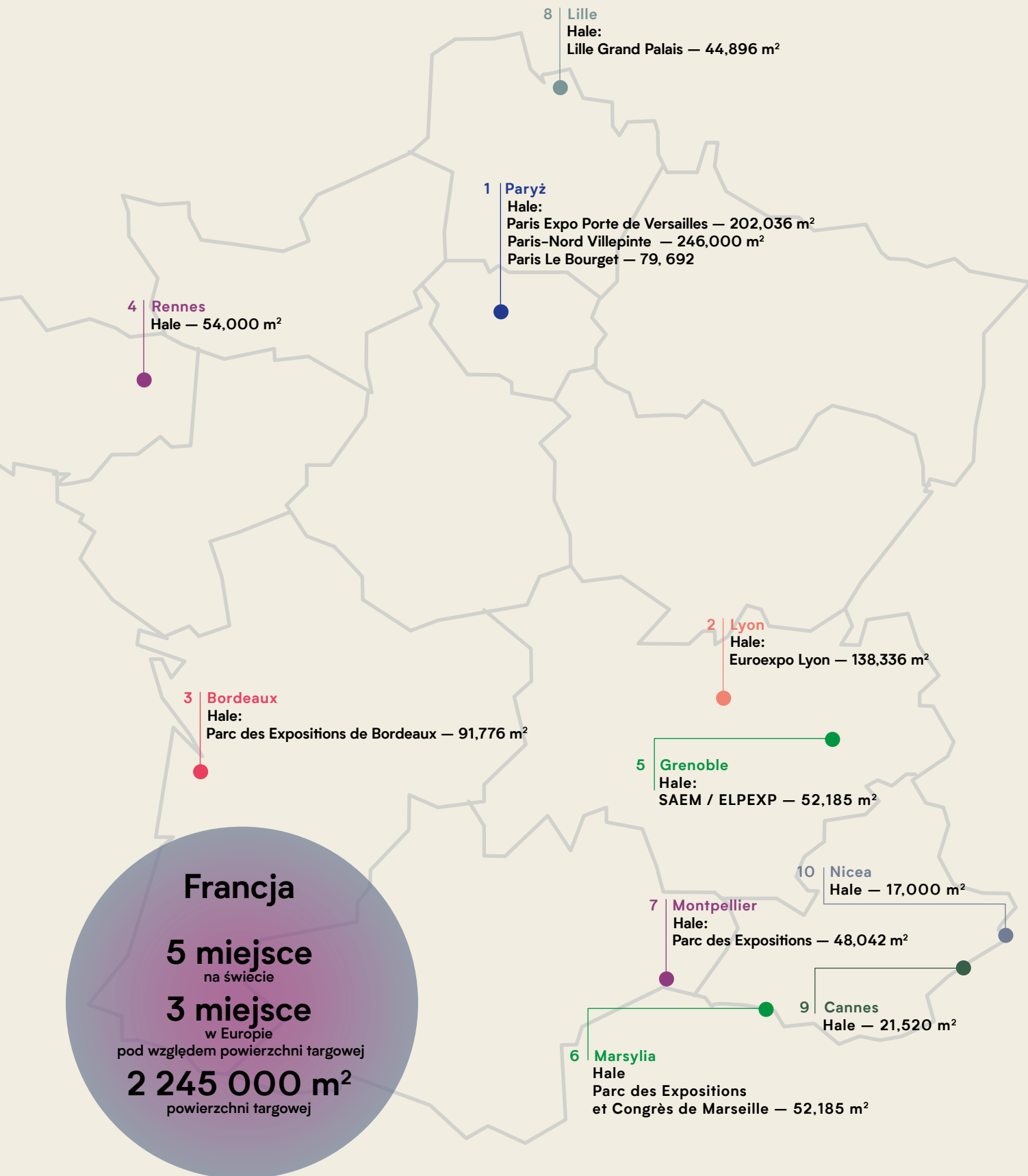


- STANY, W KTÓRYCH TRZEBA KORZYSTAĆ Z PRACOWNIKÓW ZRZESZONYCH W LABOR UNION
- STANY, W KTÓRYCH MOŻNA KORZYSTAĆ Z PRACOWNIKÓW NIEZRZESZONYCH W LABOR UNION, CHYBA ŻE REGULAMIN OŚRODKA TARGOWEGO BĘDZIE STANOWIŁ INACZĘJ.



W KAŻDYM OŚRODKU TARGOWYM W USA PALENIE JEST SUROWO ZABRONIONE.

Największe ośrodki targowe



TARGI WE FRANCJI

*Francja to państwo, w którym
zawsze coś się dzieje.
Na jej terenie funkcjonują
aż 93 ośrodki targowe.*



Francja plasuje się na 5-tym miejscu na świecie pod względem powierzchni targowej z wynikiem 2 245 000 tys. m² i jednocześnie jest na podium w Europie zajmując tam trzecie miejsce. Można zatem śmiało stwierdzić, że jest to lokalizacja pożądana przez wystawców. Nie oznacza to jednak, że francuski rynek targowy osiada na laurach — przeciwnie.

Patryk Krajewski / business development manager Smart Design Expo

RÓWNOWAGA I ROZWÓJ

- Jakie są główne ośrodki targowe we Francji i czym dysponują?
- Na czym polega zrównoważony rozwój ośrodków targowych we Francji?
- Czym jest UFI, które ma siedzibę we Francji?

Francja to państwo, w którym zawsze coś się dzieje. Rzeczywiście, 2 245 000 m² to spora powierzchnia do wystawienniczego popisu. To pozwala Francji bronić 3-go miejsca w Europie pod względem dysponowanej powierzchni. W Paryżu odbywają się największe i najważniejsze targi w Europie, takie jak Targi Motoryzacyjne Mondial DE L'automobil, targi budowlane Batimat (odbywające się co dwa lata), targi wnętrzarskie Maison&Objet czy targi spożywcze SIAL. Polscy wystawcy od lat z powodzeniem również biorą w nich udział. Dlaczego? Świadomość korzyści płynących z zaangażowania na rynku zachodnim jest z roku na rok coraz większa, a sukces bardzo rzadko jest kwestią przypadku. Nie inaczej jest na targach we Francji — odpowiedni przekaz wystawcy to efekt przemyślanej pracy wraz z firmą, która zadba o organizację całej imprezy targowej.

Charakterystyczną rzeczą dla targów we Francji, szczególnie w branży kosmetycznej, są bardzo krótkie montaże, co z kolei jest zawsze wyzwaniem dla firmy budującej stoisko targowe. Montażowy wyścig z czasem trwa często 1,5–3,5 dnia, dlatego logistyka powinna być odpowiednio zorganizowana, podobnie jak prace budowlane i wykończeniowe. Dodatkową rzeczą odróżniającą francuskie ośrodki targowe od innych europejskich destynacji jest wymóg francuskich certyfikatów potwierdzających klasyfikację ogniową.

Francja, a dokładniej paryskie ośrodki targowe, jako jedyne międzynarodowe targi, i jednocześnie jako jedyne na świecie, wykonują modernizację swoich siedzib uwzględniając zasadę 5 zmysłów (wzrok, słuch, smak, węch i dotyk). W tym duchu tworzą bujne w drzewa, kwiaty, ogrody i parkowe ławki obszary zieleni, dbają o wysoką jakość i nowoczesność punktów gastronomicznych. Wzmacniają bodźce przy pomocy relaksacyjnej muzyki, stawiają rzeźby oraz dzieła sztuki.

Wartym wspomnienia jest fakt, że w Paryżu mieści się główna siedziba UFI — wiodącego światowego stowarzyszenia zrzeszającego wystawców i operatorów centrów wystawienniczych na całym świecie, a także główne krajowe i międzynarodowe stowarzyszenia i wybranych partnerów w branży wystawienniczej.

Głównym celem UFI jest reprezentowanie, promowanie i wspieranie interesów biznesowych członków i przemysłu wystawienniczego. **UFI** bezpośrednio reprezentuje około **50 000 pracowników branży wystawienniczej** na całym świecie, a także ściśle współpracuje z 53 krajowymi i regionalnymi członkami stowarzyszeń.

Obecnie zarejestrowanych jest 785 organizacji członkowskich w 86 krajach i regionach na całym świecie.

Ponad 960 międzynarodowych targów dumnie nosi etykietę zatwierdzoną przez UFI, gwarancję jakości dla odwiedzających i wystawców. Członkowie UFI nadal zapewniają międzynarodowej społeczności biznesowej unikalne media marketingowe, których celem jest rozwijanie wyjątkowych możliwości biznesowych.

UFI przygotowuje **szereg wartościowych raportów** podsumowujących branżę wystawienniczą na całym świecie. Odnosi się zarówno do ekonomicznych wpływów targów na światową gospodarkę, jak również aspektu szeroko rozumianego marketingu oraz wskazuje szereg statystyk pomocnych przy planowaniu imprez targowych. Jest to zdecydowanie obowiązkowa pozycja dla osób, które planują strategię rozwoju przy pomocy obecności na targach.

Największe ośrodki targowe we Francji:

Paris Expo Porte de Versailles o łącznej wewnętrznej powierzchni powierzchni hal 202 036 m². Zakładany projekt moderniza-

cji targów jest wzmocnieniem pozycji Paryża na arenie międzynarodowej. Obiekt ten jest z biznesowego punktu widzenia bardzo wartościowy dla wystawców dzięki zrównoważonemu rozwojowi, bliskości natury, zapleczu hotelowemu oraz nowoczesnej gastronomii. Co roku odbywa się tutaj 200 wydarzeń rocznie i odwiedza je 7,5 miliona osób.

Paris-Nord Villepinte o powierzchni 246 000 m². To duże centrum konferencyjne w dzielnicy Villepinte, oddalone od centrum Paryża, w pobliżu paryskiego lotniska Charles de Gaulle. Centrum wystawowe zostało otwarte w 1982r. i jest drugim, co do wielkości we Francji.

Euroexpo Lyon

o powierzchni 138,336 m². Dojazd zajmuje z centrum 30 min i jest wiodącym miejscem wystawienniczym znajdując się na liście 15 najlepszych europejskich miejsc wystawowych.

“**Sukces rzadko jest kwestią przypadku.**”

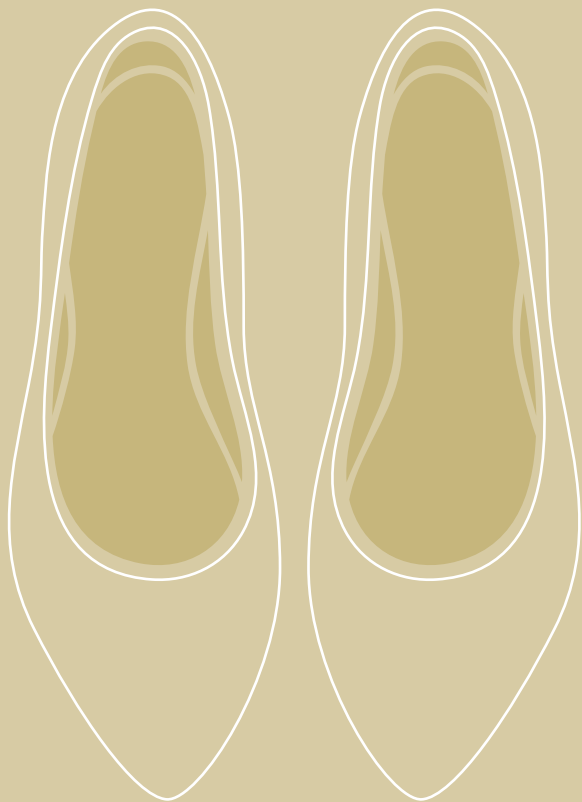
W Paryżu odbywają się największe i najważniejsze targi w Europie takie jak Targi Motoryzacyjne Mondial DE L'automobil, targi budowlane Batimat, targi wnętrzarskie Maison&Objet czy targi spożywcze SIAL.

FAKTY

Największe i najbardziej znaczące targi we Francji:

TEXWORLD

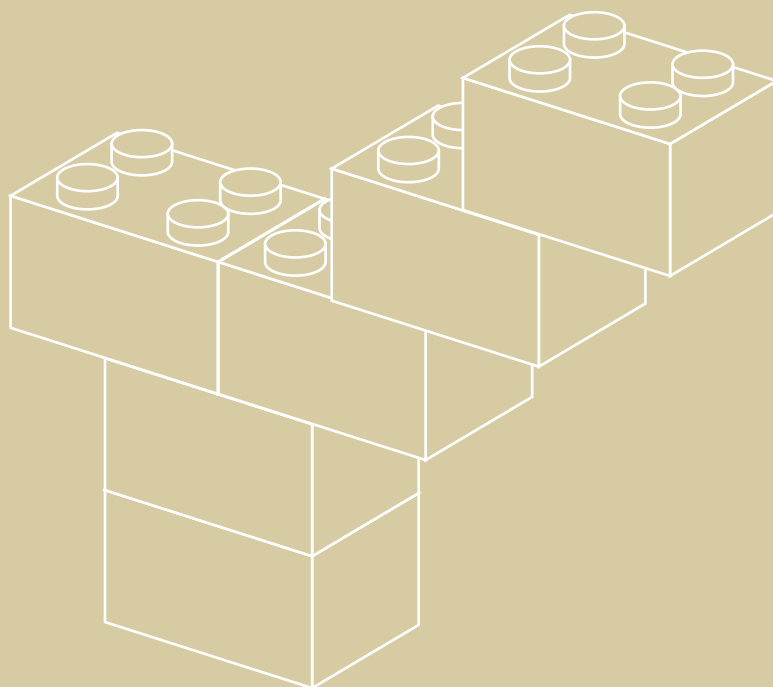
TARGI MODY
30 000 ODWIEDZAJĄCYCH
1800 WYSTAWCÓW



REZERWUJĄC WCZEŚNIEJ NOCLEG NALEŻY ZWRÓCIĆ UWAGĘ NA JAKOŚĆ HOTELI. OZNACZENIA HOTELI SĄ ZAWYŻONE - 3 GWIAZDKI WE FRANCJI TO PÓŁTOREJ W POLSCE.

BATIMAT

TARGI BUDOWLANE
270 000 ODWIEDZAJĄCYCH
1700 WYSTAWCÓW
TARGI ODBYWAJĄ SIĘ CO 2 LATA





MAISON & OBJET

TARGI WNĘTRZARSKIE
90 000 ODWIEDZAJĄCYCH
50% TO WYSTAWCY ZAGRANICZNI

SIAL

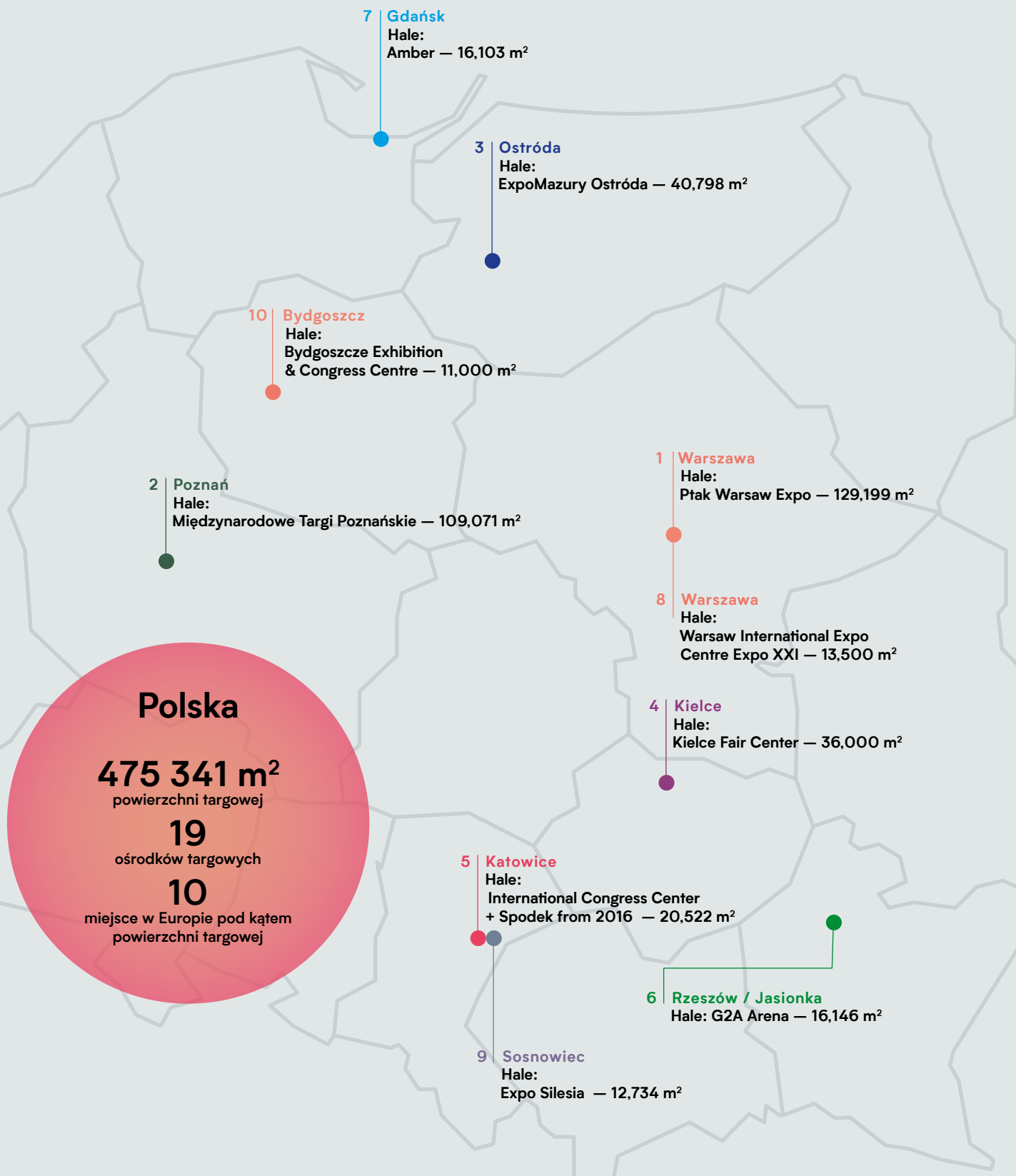
TARGI SPOŻYWCZE
310 000 ODWIEDZAJĄCYCH
7 200 WYSTAWCÓW



W GODZINACH OK. 14-18.30 WE FRANCJI
OBOWIĄZUJE PRZERWA GASTRONOMICZNA,
WSZYSTKIE PORZĄDNE LOKALE
GASTRONOMICZNE SĄ ZAMKNIĘTE. PODOBNI
JAK W INNYCH ZACHODNICH PAŃSTWACH,
OKOŁO POŁUDNIA JE SIĘ LUNCH, A DOPIERO
WIECZOREM DUŻY POSIŁEK. MAŁE ŚNIADANIE
SKŁADAJĄCE SIĘ Z ROGALIKA, KAWY I SZKŁANKI
SOKU TO TYPOWO FRANCUSKI ZWYCZAJ.
ŚNIADANIA SĄ ZAWSZE NA SŁODKO.



Największe ośrodki targowe



TARGI W POLSCE

Polski przemysł targowy ma się z roku na rok coraz lepiej – jest atrakcyjny dla zagranicznych wystawców i stwarza im możliwości biznesowe, co napędza dalszy rozwój branży.



Polska jest krajem, która odnotowuje aktualnie bardzo silny rozwój jeśli chodzi o rozbudowę ośrodków targowych. Według raportu UFI plasujemy się na 15 pozycji na świecie oraz 10 w Europie z całkowitą powierzchnią 473 341 m². Dla porównania, w 2011 roku znajdowaliśmy się na miejscu 20 z powierzchnią 268 068 m², co daje nam wzrost o 56%! Z roku na rok odnotowujemy systematyczny wzrost na poziomie 5,1%. Co ciekawe, jak pokazuje raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego na przestrzeni lat nie odnotowano znaczącego wzrostu w liczbie imprez targowych, a w 2017 był to nawet spadek względem roku poprzedniego z 211 do 193.

Łukasz Jerzmanowski / co – owner Smart Design Expo

POLSKA GOŚCINNOŚĆ

- Jak wyglądają statystyki dotyczące targów w Polsce?
- Co powoduje, że Polska jest poważnym graczem na światowym rynku targowym?

Widoczną tendencją, która może być kluczowa dla szacowania możliwości i rozwoju targów w Polsce jest wzrost liczby wystawców międzynarodowych w 2017 roku względem roku poprzedniego o ponad tysiąc (2016r. — 4753, 2017r. — 5853) — wzrost ten jest znaczący, mając na uwadze, że do 2017 roku wyniki utrzymywały się na podobnym poziomie. Jest to z pewnością dowód na to, że Polski rynek jest konkurencyjny, a firmy zagraniczne widzą w nas potencjał biznesowy. Z kolei przy okazji rozmów z kluczowymi wystawcami z Polski zauważamy przesunięcia w budżecie — polskie firmy przenoszą siły ciężkości na imprezy zagraniczne. Jest to spowodowane w większości przypadków tym, że Polacy mają opanowany własny rynek i rozwijają eksport, co wynika z ich aktualnej strategii i planów ekspansji.

Płak Warsaw Expo

Największe centrum targowo-konferencyjne w Europie Środkowej. Łączna powierzchnia wewnętrzna wynosi 143 000 m², co sytuuje warszawski ośrodek targowy na pierwszym miejscu w Polsce pod względem dysponowanej powierzchni i jak podaje sam organizator na swojej stronie, jest to 31% powierzchni wystawienniczej w Polsce oraz

1.4% w skali światowej. W Europie prześcigają targi Brukseli, Londynie, Stuttgartcie czy Moskwie. Odbývają się tam kluczowe imprezy targowe zarówno dla sektora B2B, jak i B2C, takie jak Warsaw Home, Warsaw Motor Show czy World Travel Show.

Międzynarodowe Targi Poznańskie

Drugi największy w Polsce ośrodek targowy dysponujący wewnętrzną powierzchnią 109,071 m². Nie oznacza to wcale, że jest mniej znaczącym graczem. Targi poznańskie niosą za sobą długą historię, ogromną ewolucję i rozwój. Przyjrzyjmy się, które imprezy targowe są największe w odniesieniu do wynajętej powierzchni krytej w 2017r. oraz liczby wystawców na tych imprezach:

Targi	Pow. [m ²]	liczba wszystkich wystawców
Motor Show	36 490	196
Meble Polska	25 486	253
ITM	23 370	636
Budma	22 658	681
Drema	21 396	345

opracowanie: własne na podstawie raportu Polskiej Izby Przemysłu Targowego z 2017 r.

Z tego najwięcej wystawców międzynarodowych pojawiło się na ITM (385), co daje trochę ponad 50% wszystkich wystawców oraz Budmie (270), co z kolei daje prawie 40% wszystkich wystawców.

Polska gospodarka stała się ósmą co do wielkości gospodarką w Unii Europejskiej osiągając status wysokiego dochodu w stosunkowo krótkim czasie. Największym składnikiem polskiej gospodarki jest sektor usług (63,2 %). Między innymi z tego powodu polski rynek targowy jest coraz bardziej konkurencyjny względem rynków zagranicznych.

Polski rynek targowy jest atrakcyjny dla zagranicznych wystawców i stwarza im możliwości biznesowe, co napędzą dalszy rozwój branży wystawienniczej. Obserwując i analizując zmiany, jakie dokonują się z roku na rok na polskim rynku targowym widać, że Polska jest fazie wzrostu i prognozujemy go dalej na przestrzeni kilku lat. Świadomość organizatorów targów jest bardzo

duża - z zaangażowaniem i energią wprowadzając ulepszenia do kolejnych edycji imprez targowych, co widać po słupkach statystycznych i zadowolonych wystawcach oraz zwiedzających.

Na chwilę obecną 80% rynku targowego jest wypełnione przez targi w Warszawie, Poznaniu, Kielcach, Krakowie oraz Gdańsku. W tych 5-ciu ośrodkach odbywają się najważniejsze międzynarodowe targi branżowe, takie jak m.in.:

Trako (Gdańsk) - odbywające się w cyklu dwuletnim targi dla branży transportu szynowego,

MSPO (Kielce) - trzecie największe w Europie targi zbrojeniowe,

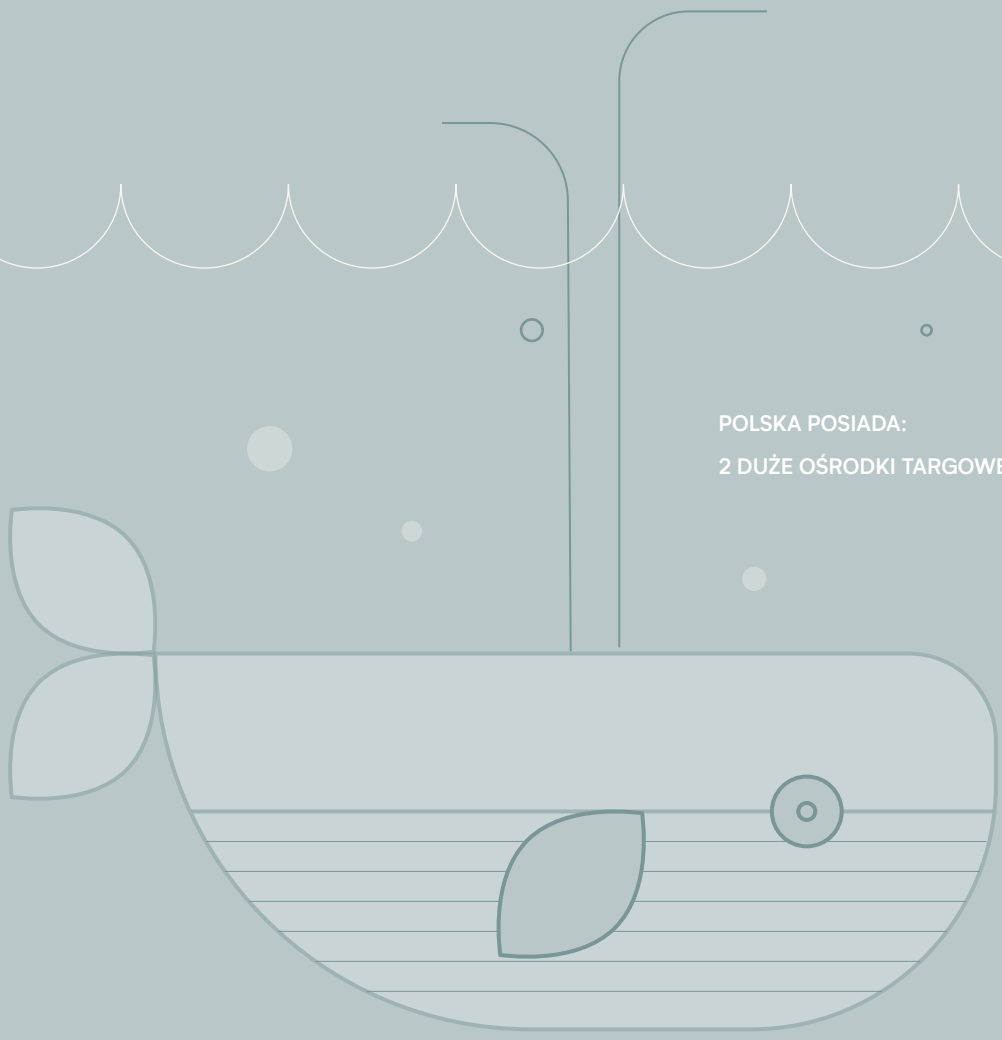
Budma (Poznań) - jedna z największych w Polsce imprez targowych dla branży budowlanej,

Warsaw Home (Warszawa) - biznesowe targi wyposażenia wnętrz,

Targi Książki (Kraków) - międzynarodowa, cykliczna impreza targowa dedykowana branży wydawniczo-księgarskiej.

“**Firmy zagraniczne widzą w Polsce potencjał biznesowy.**”

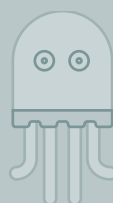
Polacy mają opanowany własny rynek i eksport, co wynika z ich aktualnej strategii i planów ekspansji.



POLSKA POSIADA:
2 DUŻE OŚRODKI TARGOWE



3 ŚREDNIE OŚRODKI TARGOWE



14 MAŁYCH
OŚRODKÓW TARGOWYCH

Płak Warsaw Expo to największe centrum targowe w Europie Środkowej

45

IMPREZ WEWNĘTRZNYCH

STALE ROZRZASTAJĄCA SIĘ GRUPA IMPREZ TARGOWYCH. CYKLICZNE WYDARZENIA TAKIE JAK: WARSAW COMIC CON, GOACTIVE, WARSAW MOTOR SHOW, WORLD TRAVEL SHOW, INDUSTRY WEEK, CENTRALNE TARGI ROLNICZE, CZY WARSAW GAME SHOW.

150 tys.

ODWIEDZAJĄCYCH

W ROKU 2018 ODBYŁO SIĘ TUTAJ PONAD 40 WYDARZEŃ TARGOWYCH, A LICZBA ODWIEDZAJĄCYCH PRZEKROCZYŁA 150 TYSIĘCY.

5 tys.

WYSTAWCÓW

PONAD 5 TYSIĘCY FIRM ZAPREZENTOWAŁO SWOJE OFERTY.

25

IMPREZ ZEWNĘTRZNYCH

W ROKU 2018 ODBYŁO SIĘ TUTAJ 25 IMPREZ ZEWNĘTRZNYCH.

ŹRÓDŁO: WARSAW EXPO.EU

POLSKA TO:

1,4%

GLOBALNEJ POWIERZCHNI
WYSTAWOWEJ

3,0%

POWIERZCHNI
WYSTAWOWEJ
W EUROPIE

56%

ROZWÓJ PRZESTRZENI
TARGOWEJ OD 2011 ROKU
DO DZIŚ



O BUDŻECIE SŁÓW KILKA

Nieco ponad połowę strony spośród wszystkich 456 zajmuje informacja o targach w najnowszej publikacji „ABC marketingu b2b” Łukasza Kosyniuka. Książka skądinąd świetna; polecam każdemu, kto chciałby zainspirować się i usystematyzować wiedzę na temat metod i narzędzi w marketingu b2b. Niestety brak jest na rynku polskim profesjonalnych, a przede wszystkim aktualnych opracowań na temat metod i narzędzi planowania udziału firmy w targach. **Tym artykułem chciałabym podzielić się wiedzą, jak zaplanować budżet marketingowy na stoisko targowe.** Pomogły mi najnowsze naukowe opracowania AUMY – Stowarzyszenia Niemieckiego Przemysłu Targowego, raporty UFI – Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego oraz książka z roku 2006: Marketing targowy. Vademecum Wystawcy pod red. Henryka Mruka i Alojzego Kucy. A przede wszystkim: rozmowy z naszymi klientami, partnerami i tymi, którzy się nimi nie stali. Czerpałam garściami z rozmów z Zarządem Smart Design Expo, który ma ponad dwudziestoletnie doświadczenie w branży wystawienniczej. Nie bez znaczenia jest też fakt, że po raz czwarty sami też stawiamy się w roli wystawcy – w roku 2020 będziemy obecni na największych targach branży retail – Euroshop w Dusseldorfie.

Metody ustalenia budżetu targowego

Od czego zacząć? Planując budżet udziału w targach trzeba z jednej strony zestawić cele firmy, jakie chce się osiągnąć dzięki obecności na targach, a z drugiej – jej możliwości finansowe i szacowane koszty. Przedstawię pięć metod ustalenia budżetu na targi.

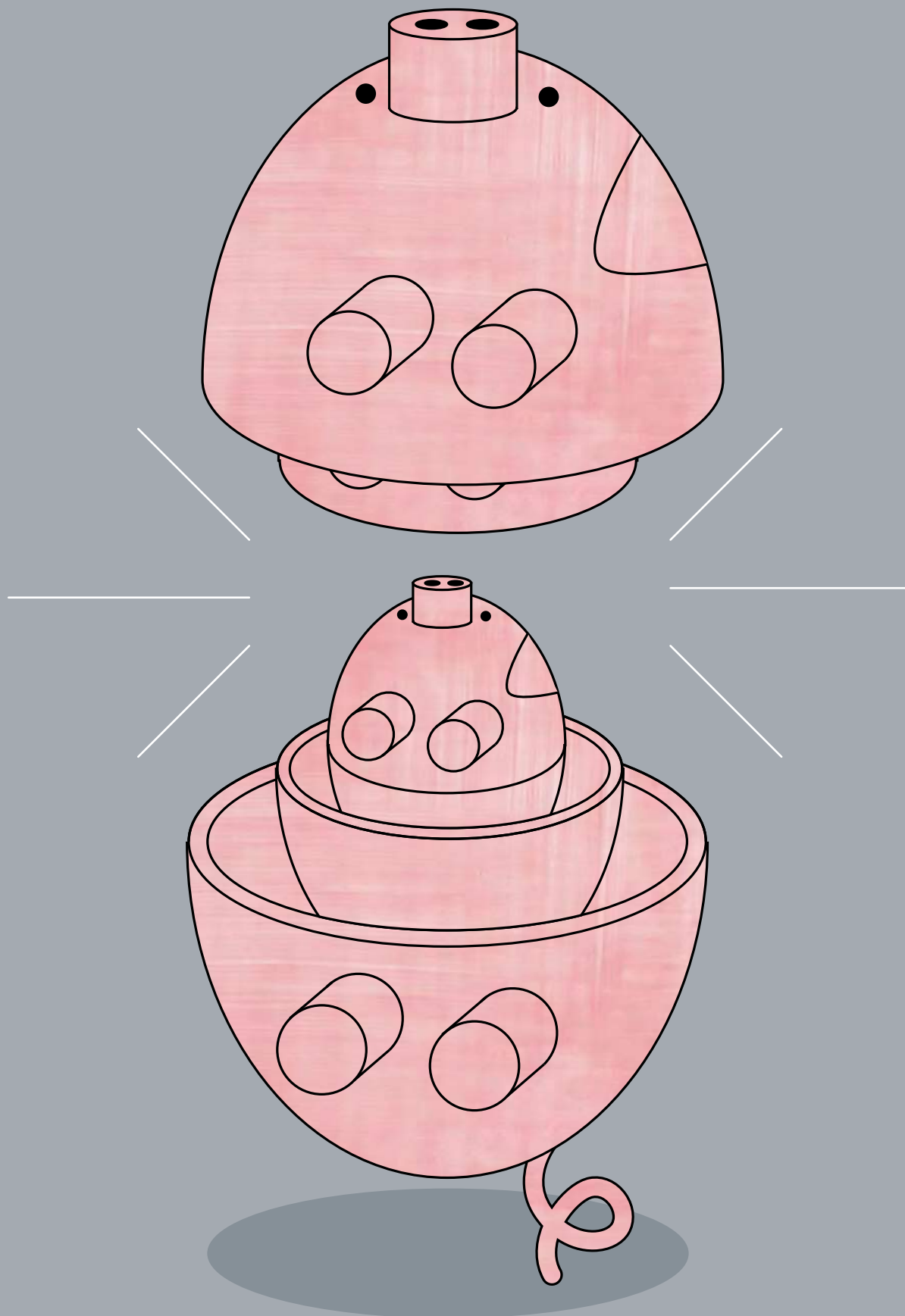
Zacznijmy od tej idealnej – ale niestety najtrudniejszej w praktyce. Możemy określić optymalny budżet za pomocą metody celowej, tzn. odpowiadamy sobie na pytania:

- 1. Jakie są cele naszej firmy na konkretne targi?**
- 2. Jakie środki są potrzebne, by je osiągnąć?**

Niezbędna jest do tego jednak znajomość efektywności różnych działań targowych. Na przykład: mając dane, o ile zwiększy się liczba osób odwiedzających stoisko, przy zwiększeniu metrażu z 50 do 100 metrów kwadratowych, można ocenić czy taki wydatek przyniesie firmie oczekiwane efekty i pozwoli zrealizować założone cele targowe.

Jeśli jednak nie znamy dokładnie efektywności działań targowych, można – ustalając budżet targowy – postąpić się kolejnymi z metod:

Planowanie budżetu
targowego to proces
wieloetapowy.



• **Metodą budżetu quasi-celowego** — pomimo tego, że nie znamy efektywności wydatków na różne działania targowe, to możemy ocenić na podstawie doświadczenia lub obserwacji z udziału w poprzednich targach, czy pozostawić budżet w podobnym kształcie jak podczas poprzedniej edycji targów, czy dokonać w nim zmian, aby osiągnąć zakładane przez mnie cele. I tak np. podczas 5 dni targów zespół sprzedażowy zebrał 300 nowych kontaktów na 25 metrach kwadratowych.

Te dane mnie satysfakcjonują, więc nie potrzebuję zwiększać powierzchni, budżet będzie na podobnym poziomie.

• **UWAGA:** Z naszego doświadczenia bycia wystawcą na targach Euroshop w Niemczech, ceny wynajmu powierzchni, wpisu do katalogów i opłaty ryczałtowe za prąd drożeją. W praktyce w 2020 za wynajęcie od organizatora stoiska narożnego o powierzchni 25 m² zapłacimy o 6% więcej niż w roku 2017. Dlatego planując budżet na podstawie poprzednich imprez targowych warto jest dodać + 10% jako margines cenowy uwzględniający wzrost cen. Nie przyjmujemy takiej samej wielkości budżetu, bo istnieje duże ryzyko niedoszacowania!

• **Metodą procenta budżetu marketingowego** — możemy określić, jaki będzie udział wydatków na targi w całej kwocie przeznaczanej na wydatki marketingowe. Według badań prowadzonych przez AUMĘ, wśród 500 niemieckich wystawców wydatki na targi w latach 2013 - 2018 roku stanowiły około 48% całego budżetu marketingowego b2b. Podaję tu specjalnie dane rynku niemieckiego, ponieważ na tle innych rynków targowych charakteryzuje się on ugruntowaną pozycją lidera, na podstawie którego widać różne tendencje i trendy, które są widoczne później w innych krajach.

• **Metodą budżetu według konkurencji** — najbardziej kontrowersyjna metoda - zorientowanie budżetu na lidera lub liderów w zakresie wydatków targowych i porównywanie własnych nakładów z wydatkami konkurentów. Należy jednak pamiętać, że przedsiębiorstwa znajdują się w różnej sytuacji rynkowej, realizują odmienne misje,

strategie, dysponują różnymi zasobami;

• **Metodą budżetu według możliwości finansowych** — firma wydaje na targi tyle, na ile ją stać. Nie ma tu logicznego powiązania pomiędzy celami udziału w targach, a przeznaczanymi na nie funduszami.

Planując wydatki na ekspozycję targową warto wypróbować kilka z wymienionych metod, aby opracować optymalny budżet. W niektórych firmach przyjmuje się metodę „od ogółu do szczegółu” i najpierw określa się globalną wartość budżetu, by później podzielić go na różne działania. W innych, korzystając z metody odwrotnej, czyli „od szczegółu do ogółu”, rozpoczyna się planowanie pojedynczych działań i w ten sposób uzyskiwana jest łączna kwota potrzebna na targi. Proces ten można powtarzać, wprowadzając korekty, i w ten sposób dojść do ostatecznych ustaleń.

Z jakimi dokładnie kosztami muszę się liczyć planując budżet targowy?

Weź pod uwagę następujące koszty:

- wynajmu powierzchni targowej,
- zużycia mediów (woda, prąd, internet, sprężone powietrze, instalacje zraszaczy etc.),
- projektu i zabudowa stoiska (wraz z montażem, demontażem, transportem),
- usług na stoisku (catering, hostessy, atrakcje np. maszyna do robienia popcornu, automat wydający pamiątkowe koszulki, fotobudka etc.),
- transportu, spedycji (ludzi, produktów wystawcy),
- wejściówki na targi dla personelu i potencjalnych klientów oraz karty parkingowe,
- personelu stoiska i podróży na targi (koszty diet, noclegów i transportu ludzi),
- innych wydatków (kosztu produkcji filmu reklamowego, kosztów gadżetów i materiałów reklamowych etc.),
- multimedialnych w zależności od zapotrzebowania i funkcji, jakie mają spełniać.

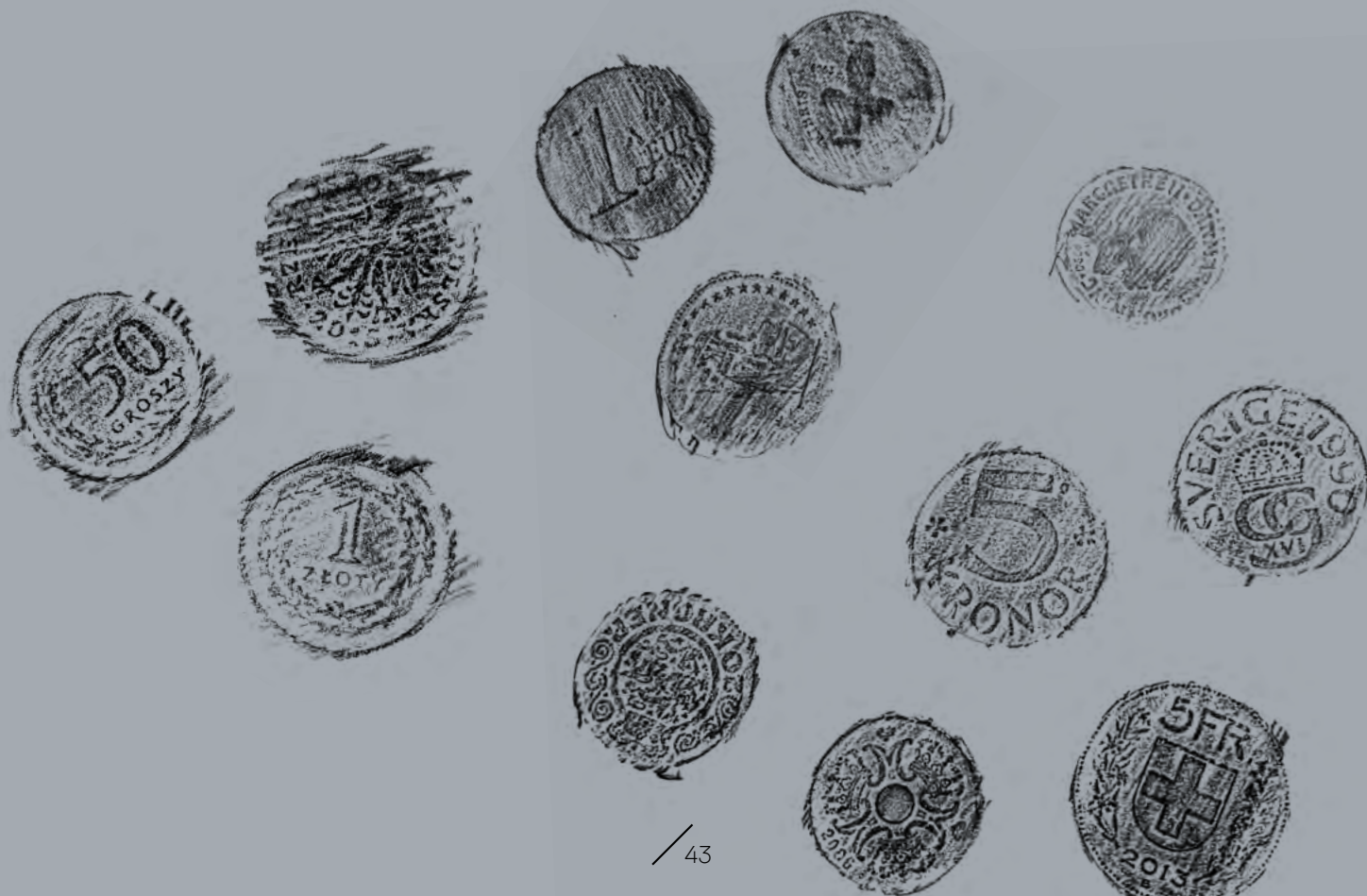
Warto pamiętać o kosztach obsługi spedycyjnej, które uzależnione są od terminu dostarczenia na targi eksponatów targowych. Jeżeli eksponaty dotrą przed terminem montażu i organizacji stoisk (termin ten określany jest przez organizatora), dochodzą koszty związane z opłatą za magazyn spedycyjny. Jeżeli eksponaty pojawią się na targach w niedzielę lub inny dzień wolny od pracy to koszty usług spedycyjnych są odpowiednio wyższe (średnio o 50%). Te same zasady dotyczą nocnego montażu lub demontażu stoiska czy też załadunku lub rozładunku eksponatów.

Ocena przyjętego budżetu targowego i wystąpienia

Ocena uczestnictwa w targach powinna zacząć się już przed imprezą targową, w trakcie ustalania celów z jakimi firma przyjeżdża na targi. Po jej zakończeniu, należy ocenić, czy i w jakim stopniu te cele zostały zrealizowane. W ocenie należy uwzględnić realne koszty uczestnictwa oraz to co ono wygenerowało — ilość i jakość kontaktów zebranych bezpo-

średnio oraz ilość osób, które mogły poznać markę (na podstawie statystyk organizatorów co do liczby zwiedzających). Do raportu należy dodać również zdobyte informacje na temat rynku i konkurencji, ocenę wydarzeń, spotkań networkingowych podczas targów. Zaplanowanie udanego udziału w targach nie jest kompletne, jeśli nie przygotujemy w odpowiednim czasie budżetu.

Katarzyna Rzakiewicz
sales and marketing director Smart Design Expo





JUSTYNA BAKALARSKA

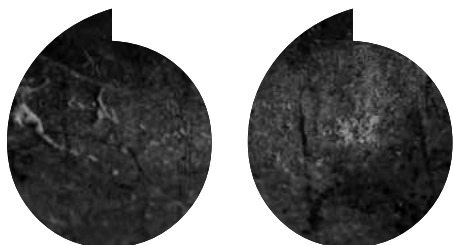
specjalista ds. komunikacji marketingowej, redaktor i wykładowca

„Należy zacząć odpowiednio wcześniej komunikować swoją obecność na targach, tak aby zachęcić potencjalnych klientów do spotkania w trakcie wydarzenia. Należy również kreatywnie podejść do przygotowania samego stoiska w trakcie targów, aby przyciągnąć osoby, które jeszcze nie znają naszej marki. Pomóc tu może atrakcyjna oprawa wizualna, przyjaźnie nastawiony i proaktywny zespół, a także ciekawe rozrywki, niebanalny sposób prezentacji oferty czy też zniżki dla uczestników targów.”

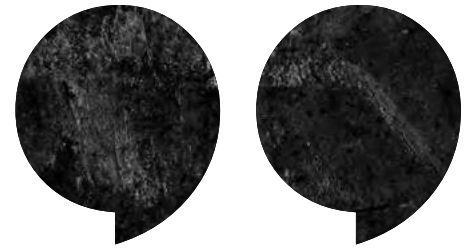
JAGA KOLAWA

z-ca redaktor naczelnej OOH magazine

„Warto, przed podjęciem decyzji o udziale w imprezie targowej, zadać sobie podstawowe pytania. Jaki budżet można przeznaczyć na materiały reklamowe na stoisku i jego aranżację? Jaki produkt czy usługę zamierzamy promować? Co firma zamierza osiągnąć dzięki obecności na targów — autoprezentację, poznanie kontrahentów czy zdobycie nowych kontaktów? Jaki jest profil odwiedzających targi? No i przede wszystkim, zgodnie ze starą marketingową zasadą „wyróżnij się albo zgin” — pomyśleć o sposobie na wybicie się z tłumu. Na wystawę bezwzględnie trzeba oddelegować kilka osób. Zgrany zespół złożony z pracowników firmy, którzy doskonale znają jej ofertę, języki obce, mają umiejętności negocjacyjne, jak również dobrze wypadają w kontaktach interpersonalnych — to klucz do wystawienniczego sukcesu.”



STREFA EKSPERTA



Tomasz Kobierski

wiceprezes zarządu Grupy MTP

„Estetyka, czyli forma stoiska, materiał, kolorystyka, aranżacja, oświetlenie, odgrywają fundamentalną rolę w przyciągnięciu i zatrzymaniu uwagi zwiedzających. Jeśli targi mają charakter B2C stoisko powinno być otwarte, z łatwym dostępem do eksponatów i informacji produktowych – ulotek oraz próbek, a także możliwością zakomunikowania, co jest premierą rynkową.”

JACEK SZLAK

redaktor naczelny portalu Marketing przy Kawie, juror konkursu Ekspozycja Roku

„Stoisko ma prezentować się dobrze przez dłuższy czas, być odporne na tłumy zwiedzających i zmienną aurę, gdy targi czy wydarzenia odbywają się pod gołym niebem. Niewłaściwe elementy konstrukcyjne mogą zniweczyć nawet najdoskonalszy projekt. Podobnie z oświetleniem: trzeba przewidzieć, co chcemy wydobyć światłem z projektu, gdzie klimat powinien być bardziej intymny, a gdzie konieczne jest równomierne oświetlenie najlepiej prezentujące produkty. Stoisko łączy elementy wielu sztuk wizualnych w służbie marketingu. Z wzornictwa musi brać najważniejsze: pietyzm w opracowaniu szczegółów przy jednoczesnym uwzględnieniu wizji całości i celu biznesowego.”





LICZĄ SIĘ WRAŻENIA

Idealne stoisko targowe powinno być nie tylko piękne, funkcjonalne i spójne ze strategią marketingową marki. Dobra przestrzeń wystawiennicza musi się wyróżniać, przyciągać uwagę gości, a zarazem wprowadzać ich w pozytywny nastrój. Ekspozycja, na której wizyta jest w dodatku ciekawym i zaskakującym doświadczeniem, pozostawia po sobie trwałe wspomnienia. Jest to więc najlepsza inwestycja dla wystawcy, ponieważ taki projekt pracuje na sukces marki jeszcze długo po targach.

Ekspozycja, która przyciąga

Kluczową cechą dobrego projektu wystawienniczego jest jego zauważalność. Stoisko musi się wyróżniać na tle konkurencji i przyciągać wzrok osób spacerujących targowymi alejkami. W tym celu stosuje się bardzo różne zabiegi – zaskakujące rozwiązania kolorystyczne i architektoniczne, przeskalowane formy, wieloformatowe grafiki czy ciekawe zabiegi oświetleniowe. Wszystkie te tzw. eye-catchery mają za zadanie skupić na marce uwagę jak największej ilości osób przez jak najdłuższy czas. Obecnie bardzo popularne jest stosowanie w wystawiennictwie nowinek ze świata technologii multimedialnych – wielkogabarytowych telebimów, hologramów, mappingu

czy ekranów transparentnych.

Takie rozwiązania, poprzez wprowadzenie ruchu i animacji, bardzo skutecznie koncentrują uwagę. Jednocześnie powodują, że stoisko jest odbierane jako nowoczesne, a zarazem dają możliwość przekazania dużej ilości informacji, które często trudno jest zmieścić na tradycyjnych materiałach reklamowych.

Przestrzeń, w której miło przebywać

Niezwykle ważne jest, by klient, który zdecyduje się odwiedzić stoisko czuł się w jego w przestrzeni jak najbardziej komfortowo. Aktualnie modne stają się stosowanie dużej liczby roślin, zielonych ścian, przyjemnych zapachów i kojącej muzyki. Takie zabiegi oddziałują na wszystkie zmysły gości wprowadzając ich w dobry nastrój, który w dłuższej perspektywie przyczynia się również do pozytywniejszego odbioru promowanej marki. Stosowanie narzędzi multisensorycznych na targach jest zabiegiem szczególnie korzystnym, gdyż imprezy te kojarzą się raczej z tłokiem, zabieganiem i hałasem. Jest to więc doskonały sposób na stworzenie przestrzeni, która będąc enklawą spokoju pozwala wyróżnić się na tle konkurencji.

Wrażenia, które pozostają w pamięci

Stworzenie na stoisku niepowtarzalnego klimatu, wciągnięcie gości w opowiadaną historię i odwołanie do ich emocji to działania, które powodują, że odwiedzana ekspozycja pozostaje w pamięci przez dłuższy czas.

W przestrzeni wystawienniczej mogą służyć temu olbrzymie grafiki, filmy i animacje oraz elementy zabudowy zapraszające do interakcji. Warte uwagi są proste gry, interaktywne ściany i zabawy, które angażują gości i jednocześnie przełamują targową powagę. Interesującym zabiegiem jest też umiejętne komponowanie poszczególnych elementów zabudowy, których odkrywanie powoduje, że stoisko staje się trochę jak zagadka do rozwiązania. Działaniem takim jest np.

prezentowanie częściowo zasłoniętych produktów, ukrywanie fragmentów ekspozycji za ażurową ścianą czy tworzenie labiryntów. Zachęcenie do aktywności goście nie tylko z zapałem zwiedzają całe stoisko, ale także zapamiętują wizytę na nim i chętnie o niej opowiadają. W marketingu targowym istotne jest kreowanie wyrazistej atmosfery i takie kształtowanie wystawy, by wszystkie jej elementy były spójne i wzajemnie się uzupełniały. Osiągnięcie takich efektów możliwe jest przy wsparciu doświadczonych projektantów, specjalistów ds. oświetlenia i multimediiów. Efektem takiej współpracy jest ekspozycja, która na sukces marki pracować będzie nie przez 3 czy 5 dni, ale jeszcze długo po zakończeniu imprezy branżowej.

Agnieszka Skóra

Project Manager Smart Design Expo





Łukasz Domaradzki — MEON

Firma MEON to ludzie, którzy mówią językiem technologii i mają duże doświadczenie w tworzeniu rozwiązań multimedialnych na stoiskach targowych.

NIE MA TARGÓW BEZ TECHNOLOGII

Możecie się z tym nie zgadzać, ale rzeczywistość wygląda inaczej. Multimedia są nieodłącznym elementem imprez wystawienniczych i tak już pozostanie. Wystawcy przeciągają się między sobą pod względem użycia nowych, innowacyjnych i zadziwiających technologii.

Odpowiednio dobrane elementy audio-visual to połowa sukcesu stoiska. Aktualnie jesteśmy zasypywani ogromną ilością bodźców, większość z nich podświadomie ignorujemy. Jak sprawić by na długo zapaść w pamięć odwiedzającym stand? Technologia służy nie tylko do ekspozycji produktów, czy prezentowaniu podstawowych informacji o wystawcy. Odgrywa także ogromną rolę w budowaniu wizerunku marki w świadomości klientów. Odpowiednio skrojone rozwiązania technologiczne opowiedzą historię marki w ciekawy sposób i skłonią klientów do nawiązania bliższej relacji z wystawcą, to kolejny krok do podjęcia współpracy... A o to nam chodzi!

Multimedia są obowiązkową składową stoiska, to już wiemy. Kiedy zacząć o nich myśleć?

Jeszcze nie wiesz jakie, ale wiesz że chcesz je mieć. Proces planowania użytych multimedii rozpoczyna się jeszcze zanim projektant postawi pierwszą kreskę. Kluczem do sukcesu jest synergia i dopasowanie elementów audiowizualnych z bryłą stoiska, tak by razem stanowiły spójną, harmonijną całość. Pierwszym etapem jest ustalenie budżetu, którym dysponujesz. Przyjęło się, że im większy budżet, tym większe pole do popisu. Trudno się z tym nie zgodzić, jednakże podstawowe rozwiązania również potrafią zaskoczyć i wyrzucić niezłe wrażenie na kontrahentach.

Budżet już określony, co dalej?

Teraz pora przekazać ster specjalistom. Z pewnością masz już jakąś wizję, jak chcesz by wyglądał Twój stand. Projektanci pomogą Ci dopasować dostępne możliwości (a tych jest naprawdę sporo!) do Waszych potrzeb i wyobrażeń.



KIEDY ZACZĄĆ?



„ (...) budżet jest podstawą do dalszych działań. W zależności od jego wysokości dostępne są różne rozwiązania.”

**Multimedia
są obowiązkową
składową stoiska,
to już wiemy.
Kiedy zacząć
o nich myśleć?**



Rozwiązania na różną kieszeń.

Jak już wspomnieliśmy, budżet jest podstawą do dalszych działań. W zależności od jego wysokości dostępne są różne rozwiązania.

Rozwiązania standardowe.

Są to najpopularniejsze elementy audio-visual wśród wystawców. Jednak zastosowanie ich nie przekreśla szansy na sukces stoiska. Ważne jest kreatywne podejście! Proste formy przy odrobinie pomocy i wyobraźni projektantów mogą zamienić się w prawdziwe perełki, które wprawiają w osłupienie niejednego i zapadną w pamięci na długo!

Do najczęściej używanych multimediiów należą:

- telewizory (40-98 cali)
- ekrany diodowe LED w dużej rozdzielczości, w rozmiarach od 1m² aż do 150m²!
- tablety i szeroko pojęte touchscreeny, które angażują odwiedzających
- infokioski
- technologia Virtual Reality oraz Augmented reality (rozszerzona rzeczywistość)

Rozwiązania premium wynoszą stoisko na wyższy poziom. Wachlarz dostępnych możliwości jest nieskończony. Ogranicza Cię jedynie wyobraźnia!

Oprócz wcześniej wspomnianych rozwiązań standardowych są to głównie technologie, które mocno angażują użytkownika i niejako wymuszają na nim interakcje ze stoiskiem. Do takich technologii należą:

- video mapping interaktywny, w szczególności, gdy bryła stoiska jest prosta i potrzeba ją urozmaicić,
- instalacje kinetyczne i ściany sensoryczne,
- ekrany transparentne i lustrzane z innowacyjnym sterowaniem – np. wzrokiem,
- roboty,
- HypeBoxy

Poznaj bliżej technologię:

1. Virtual Reality i Augmented Reality



Wirtualna rzeczywistość to inaczej trójwymiarowe środowisko komputerowe, które jest kontrolowane przez użytkownika. Większości z nas kojarzy się głównie z grami komputerowymi, jednak spektrum zastosowań jakie niesie za sobą ta technologia jest dużo szersze. Jest to stosunkowo tanie rozwiązanie, które sprawdzi się nawet na stoiskach o niewielkiej powierzchni. Do zastosowania go niezbędne są okulary VR, smartfon oraz spersonalizowana dla klienta aplikacja. W przypadku technologii AR użytkownik potrzebuje jedynie smartfona, na którego ściągnie dedykowaną aplikację.

2. Projection i Video Mapping interaktywny

Projection Mapping to rozszerzona technologia Video Mappingu. Od Video Mappingu odróżnia ją możliwość mapowania obrazów na nieregularnych bryłach i kształtach, podczas, gdy standardowy Video Mapping opiera się na projektowaniu obrazów i animacji na płaskich powierzchniach, np. na ścianie. Technologia ta brzmi z pozoru prosto i nieskomplikowanie, jednak możliwości, które stwarza są ogromne. Zwłaszcza jeśli połączymy ją z innymi elementami audio-visual i niestandardowymi powierzchniami. Z pomocą tych rozwiązań możliwe jest stworzenie interaktywnych mappingów, a także

ścian sensorycznych, przy kontakcie, z którymi uczestnik ma realny wpływ na to co się dzieje na mapowanej powierzchni i indukuje różne scenariusze. Gdy połączymy technologię z interesującymi fakturami i elementami, które z pozoru nie mają ze sobą nic wspólnego, jesteśmy w stanie otrzymać zaskakujący efekt. Projection mapping na mchu, albo zielonej ścianie? Na drewnianej powierzchni? Dlaczego nie!

Jakie rozwiązania technologiczne będą stosowane na targach w przyszłości?

Branża hi-tech stale rośnie i rozwija się w błyskawicznym tempie. Dotychczasowe, klasyczne rozwiązania takie jak telewizory, ekrany LED i touchscreeny nie znikną i nadal

będą obecne na stoiskach, jednak nie w takiej formie, jaka jest nam znana aktualnie. Ekrany staną się cieńsze, przybiorą zróżnicowane formy, inne od tych jakie dominują teraz (np. ekrany gięte, lub transparentne), a rozdzielczość i jakość obrazu wejdą na jeszcze wyższy poziom. Poza tym przewidujemy rozwój technologii, które silnie angażują użytkownika i dają realną kontrolę nad środowiskiem: ściany sensoryczne, project mappingi interaktywne, roboty na stoisku, te technologie dopiero zaczynają pojawiać się w świecie targów jednak z każdym dniem stają się coraz bardziej popularne, zyskując aprobatę i uznanie odwiedzających.



zdjęcie: www.designboom.com

Mapping w ogólnym ujęciu to projektowanie obrazów na rozmaitych powierzchniach.

Flos, Louis Poulsen oraz B&B italia na targach iSaloni2019 zaprojektowali interaktywną ścianę - obrazy reagowały na dotyk - po kliknięciu odpowiedniego miejsca zaczynały się poruszać pokazując nam historię powstania produktu.



zdjęcie: www.dezeen.com



PO PROSTU DZIAŁA!

SQM Multimedia Support

Dostawca najnowocześniejszych multimedialnych form komunikacji i promocji na imprezy targowe, konferencje i eventy — w całej Europie jak i poza jej granicami.

Przełom XX I XXI wieku obfitował w eksplozję nowinek technologicznych. Pomimo to, użytkownicy kojarzyli nowoczesną elektronikę z trudną i nieintuicyjną obsługą. Szczęśliwie, w ostatnich piętnastu latach dokonał się przełom. Producenci sprzętu zrozumieli, że to właśnie łatwość obsługi urządzeń jest kluczem do serc użytkowników. Obecnie naturalna intuicyjność obsługi jest priorytetem w tworzeniu innowacyjnych technologii. Dzięki marce Apple korzystamy dziś z telefonów, które obsługujemy „po prostu” dotykając ekranów. Gramy w gry korzystające z technologii VR (Virtual Reality), w których sterowanie odbywa się „po prostu” przez poruszanie głowy i dłoni. Dzięki aktywnej analizie obrazu samochody potrafią same się prowadzić, a my jesteśmy „po prostu” pasażerami. Obsługa urządzeń „po prostu” staje się standardem również w branży targowej. Kiedy goście imprez widzą ekran usytuowany tak, aby bez trudu można było go dotknąć. Jest dla nich oczywiste, że jest to ekran dotykowy, który wyświetli interaktywne treści. Podobnie intuicyjne są instalacje w formie Lift&Learn, które przekazują multimedialną informację o produkcie podniesionym przez gościa. Laserowa technologia dotyku pozwala nam zamienić każdy materiał w ekran dotykowy. Dzięki niemu dotknięcie próbki materiału może wywołać projekcję

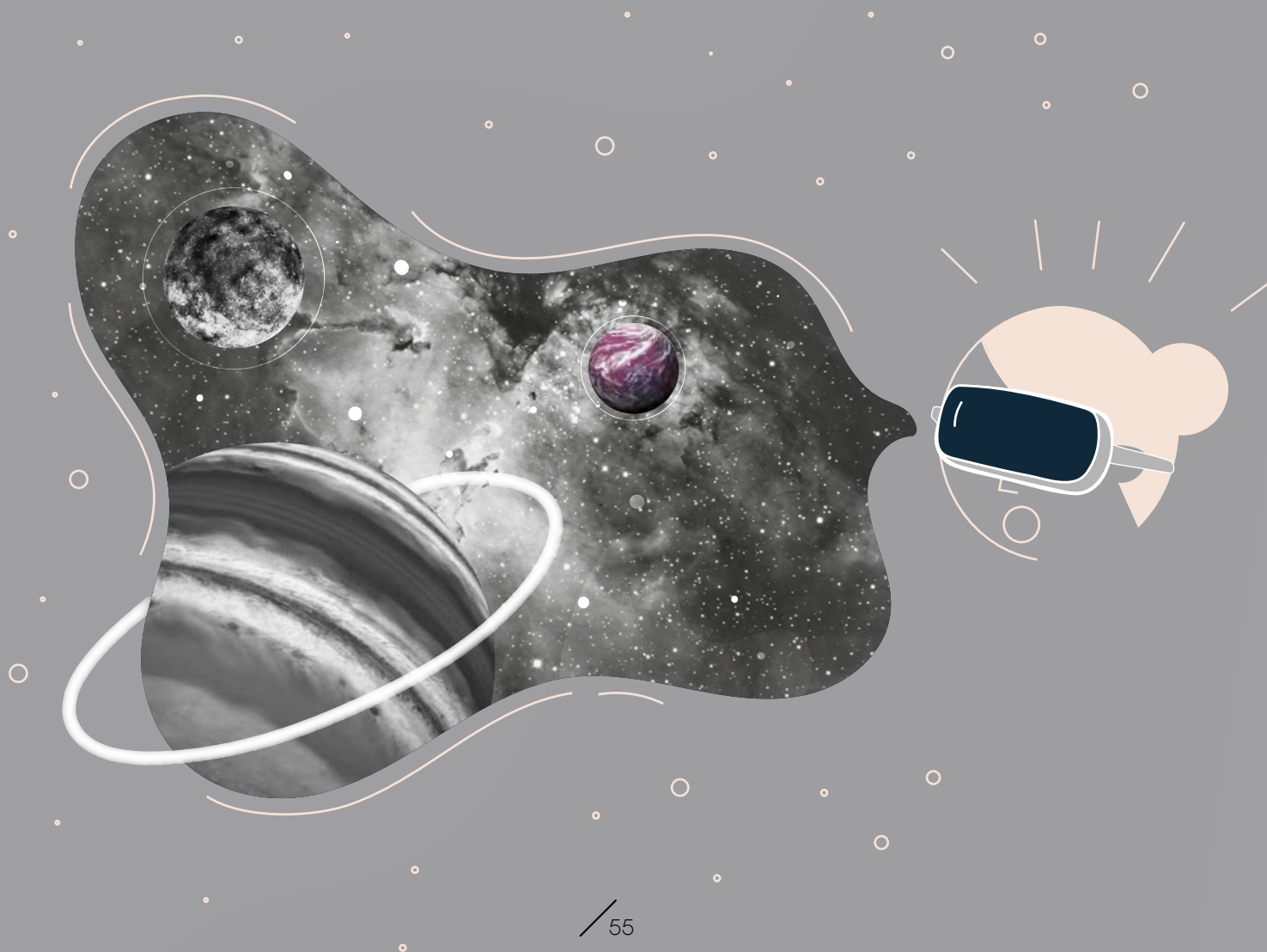
z animowanymi informacjami o materiale. Współczesna branża wystawiennicza dysponuje ogromnym arsenalem nowoczesnych technologii, które sprawiają, że elementy stoiska mogą stać się magicznie ożywione. Powinny jednak przede wszystkim działać „po prostu”.

Wyobraź sobie, że znajdujesz się pośrodku dużej fabryki, słyszysz hałas maszyn, widzisz pędzące w tle roboty oraz przesuwane się na suwnicach karoserie samochodowe. Sterylna czystość, migające światła oraz precyzyjne ruchy kolejnych robotów skrupulatnie spawających elementy karoserii wprawiają Cię w osłupienie. Jesteś we wnętrzu, do którego dostęp mają głównie pracownicy, członkowie zarządu, bądź bardzo ważni goście. Jesteś w miejscu, w którym nie zdawałeś sobie nawet sprawy, że kiedykolwiek się znajdziesz. A teraz jesteś proszony o zdjęcie okularów VR, słyszysz miły głos pytający o wrażenia. Czas na kolejne etapy zwiedzania stoiska... Nie jest to fragment powieści Science Fiction, a coraz bardziej popularne również w branży wystawienniczej wykorzystanie technologii VR. Nowoczesne technologie mają swoje zastosowanie w kreacji wyglądu, jak i funkcjonalności stoiska targowego. Umożliwiają nam przeniesienie się w inne miejsce, tak jak opisany wyżej przypadek zwiedzania hali produk-

cyjnej, dają nam możliwość poznania prezentowanych produktów w szerszym spektrum niż do tej pory. Produkt nie jest już postrzegany wyłącznie jako ekspozycja. Specjaliści starają się tworzyć systemy, które tworzą interakcję z produktem i prezentują go w innowacyjny sposób. Systemy rozszerzonej rzeczywistości pozwalają nam przeświecać obiekty. Z taką realizacją mogliśmy spotkać się już w latach 2012–2013 na stoiskach targowych marki Mazda, gdzie przesuwając monitor na suwnicy mogliśmy obserwować „od środka” działanie wszystkich układów w pojeździe. Systemy RFID automatycznie uruchomią sekwencje materiałów, czy interaktywnych prezentacji o konkretnym produkcie, jeżeli tylko go podniesiemy lub postawimy w konkretnym miejscu. Produkt można eksponować w towarzystwie hologramów 3D, czy używając jako obiekt do wideo mappingu. Systemy multimedialne to nie tylko sprzęt oraz content, to także ruch, a połączenie tych trzech elementów

umożliwia tworzenie interaktywnych, zmieniających swój kształt i funkcjonalność przestrzeni. Można już dzisiaj pracować nad stoiskami, które w trakcie targów zmieniają swój wygląd. Wyciągarki, suwnice – modułowe rozwiązania raz kreują przestrzeń, w której gościmy widzów prezentacji, a za kilka – kilkanaście minut zmieniają ją w coś o zupełnie innej funkcjonalności. Uważam, że targi przyszłości to interaktywne przestrzenie łączące najlepszy design z systemami AV, eksponowanie produktu w wielu wymiarach oraz interakcja ze zwiedzającym, która na targach się tylko zaczyna, a staje się długotrwałą relacją.

Paweł Nowicki & Grzegorz Bumbul | SQM









TARGI NAZYWAM ŚWIĘTEM BRANŻY

Targi branżowe są dla nas jednym z najważniejszych eventów w których uczestniczymy. Każdego roku organizujemy spotkania z klientami, na których prezentujemy nowości, jesteśmy obecni na prezentacjach dla różnych grup odbiorców: architektów, deweloperów, inwestorów. Jednak to targi branżowe są dla nas najważniejszym wydarzeniem, które wymaga od całej organizacji bardzo dużego zaangażowania.

W jaki sposób podchodzimy do targów? Event trwa kilka dni, jest esencją tego co dzieje się w branży, co dzieje się w firmie. To moment, który należy maksymalnie wykorzystać stąd przygotowania rozpoczynamy z chwilą zamknięcia poprzednich targów. I nie jest to przesadą. Zebranie informacji o targach, pozytywnych i negatywnych. Analiza odwiedzających — pod kątem zainteresowania asortymenty, regionu, współpracy (nowi, obecni klienci). Podsumowanie całego wydarzenia od strony konkurencji, daje konkretne informacje o efektywności targów, a także w jaki sposób należy się przygotować do kolejnej edycji. Mimo, że mamy świadomość, że te dane i potrzeby mogą się zmienić. Ponadto

uczestniczymy, jako zwiedzający w różnego typu targach, od branżowych po designerskie, w tym ostatnim przypadku to istotna wiedza o trendach związanych ze sposobem pokazywania się, komunikowania.

Przygotowanie targów to wiele miesięcy pracy — nowości produktowe, aktualna oferta, prezentacja marki, spotkania z klientami, ekspozycja, analiza konkurencji... tych działań jest bardzo wiele. Rozkładamy całość na czynniki pierwsze i budując strategię przechodzimy wszystkie elementy włączając różne grupy osób z naszej firmy do poszczególnych działań. Zatem nie jest tak, że targi to tylko wydarzenie istotne z punktu widzenia marketingu. **Aby dobrze przygotować ekspozycję ważne jest, aby zarówno działu handlowe, jak i operacyjne miały świadomość rangi takiego wydarzenia.** Poza tym, trudno mówić o ważności wydarzenia, w których finalnie wezmą udział tylko osoby mające kontakt z klientem. Według nas to błąd. Na targach są obecne osoby zarówno z marketingu, handlu, z zaopatrzenia, R&D, jak i produkcji. A mówiąc o produkcji mamy na myśli również udział kierowników

niższego szczebla np.: brygadzystów. Oczywiście zaangażowanie wynika z rangi wydarzenia — dla nas są to targi R+T w Stuttgarcie odbywające się raz na trzy lata. Ale podobnie jest przy międzynarodowych targach w Polsce. Stąd same targi nazywam świętem branży — wg mnie to doskonałe określenie. Dobra organizacja, profesjonalne przygotowanie eventu pod każdym kątem (marketingowym, produktowym, handlowym) pozwala w pełni wykorzystać potencjał targów, koncentrować się na spotkaniach z klientami, świetnie pokazać produkt i markę. Działania marketingowe związane z wydarzeniem targowym zależy od jego rangi. Im ważniejsze wydarzenie tym wcześniej się o nim mówi, ponieważ ono już funkcjonuje w świadomości osób związanych z branżą. **Jednak na 5-4 miesięcy wcześniej intensyfikujemy działania. Począwszy od publikacji w mediach, po komunikację z klientami.** Wykorzystujemy nie tylko tradycyjne formy przekazu o naszym udziale w targach. Umieszczamy informację o naszej obecności podczas targów np.: w stopkach mailowych, czy wydając okolicznościowe dokumenty firmowe. Nasi klienci wciąż wykorzystują tradycyjne kalendarze, stąd np. wpisujemy wydarzenie targowe również w wydawane przez nas terminarze. Oczywiście nie wolno zapominać o komunikacji po zakończeniu eventu. I tu zarówno forma przekazu, odbiorcy, jak również kanały dystrybucji są istotne. Przygotowujemy publikacje prasowe, ale również informacje do klientów. Np. odwiedzający otrzymują od nas podziękowanie za spotkanie tego samego dnia po wizycie na stoisku. W dobie szybkiego przepływu informacji jest to bardzo ważne. Mam za sobą organizację kilkunastu dużych wydarzeń targowych o randze międzynarodowej. Moje doświadczenie to zarówno przygotowanie targów od A do Z (łącznie z projektem kilku stoisk, które otrzymywały nagrody ☺), jak również powierzenie działań przygotowania ekspozycji profesjonalistom. I tu nie zaskoczę nikogo, współpraca z firmą zewnętrzną, która wspólnie poprowadzi projekt przygotowania targów jest nie do przecenienia.

Czas, organizacja, zaangażowanie, logistyka, wsparcie, świeże spojrzenie, doświadczenie... można wymieniać wiele działań, które sprawi, że udział w targach da nam poczucie wykorzystania potencjału eventu, a także sukcesu. Dziś nie jest możliwe przygotowanie w pełni profesjonalnego eventu bez wsparcia firmy zewnętrznej. Chyba, że firma dysponuje działem specjalizującym się w tego typu działaniach. Oczywiście klienci mają bardzo różne potrzeby i oczekiwania, stąd tak ważne jest aby firma projektowa rozumiała te potrzeby, wykorzystwała swoje doświadczenie i wiedzę, a co więcej inspirowała, aby przenieść te działania z ekspozycji również na samo wydarzenie. Dziś rola firmy projektowej nie kończy się na zaprojektowaniu i zbudowaniu stoiska, ponieważ dziś nie mówimy już o ekspozycji, ale o wydarzeniu.

**Agnieszka Gołębiewska | kierownik działu marketingu
firmy Anwis**



Anwis, R+ T, Stuttgart 2018. Projekt: Smart Design Expo

TRZYMAMY RĘKĘ NA PULSIE

Smart Design Expo: W ciągu roku firma Techmatik bierze udział w około 12-15 imprez targowych. Kiedy zaczynacie przygotowania do targów oraz jakim kluczem dobieracie imprezy targowe?

Techmatik: Cały plan i strategię wymyślamy i analizujemy raz w roku przy planowaniu budżetu, ponieważ mamy kilka imprez targowych, które musimy zaplanować w odpowiednim czasie. Tym bardziej, że jesteśmy częścią amerykańskiej grupy Columbia Machine, więc musimy wszystkie wydarzenia omówić wspólnie dużo, dużo wcześniej. Standardowo planujemy je rok wcześniej, chyba, że są to większe targi, takie jak Bauma, wtedy rozmowy zaczynamy nawet 2 lata wcześniej. To jest duże przedsięwzięcie, więc nawet sama rezerwacja hoteli odbywa się 2 lata .

SDE: Biorąc pod uwagę liczbę targów, w jakich bierzecie udział, to w jaki sposób mierzycie efektywność wystawiania się na targach? Jakie cele sprzedażowo-marketingowe sobie wyznaczacie?

Techmatik: Przed każdymi targami organizujemy spotkania, w zależności od tego czy są targi są organizowane tylko z ramienia Techmatik, czy też we współpracy z grupą amerykańską, to przygotowujemy notki. Nazywa-

my to Event Object Report, czyli zadania przed targami: jakie mamy cele, jacy potencjalni klienci pojawiają się na danych targach, jakiej konkurencji możemy się spodziewać – taka krótka analiza głównych celów i zadań. Również po targach robimy podsumowania. Sposób, jakim mierzymy sukces targów, to są nowe leady lub zamówienia od stałych klientów. Mamy opracowany system do rozmowy z klientem – po każdej rozmowie zbieramy wizytówki, wpisujemy do formularza dane, na jaki temat była rozmowa, a później po targach rozdzielamy to na handlowców odpowiedzialnych za dany region. Przygotowujemy naszą sprzedaż zarówno przed targami, jak i po targach. Całą organizacją zajmuje się u nas dział marketingu w porozumieniu z oddziałem ze stanów – wraz z dyrektorem handlowym ustalamy wspólnie najważniejsze cele, natomiast handlowcy, którzy później jadą odbywać na targach rozmowy biznesowe są nakierowani na to, żeby zbierać leady.

SDE: Wspomniał Pan, że w Polsce wystawiacie się tylko na jednej imprezie. Czy targi międzynarodowe są z punktu widzenia firmy bardziej efektywne, wartościowe?



Julia Królak

Marketing specialist w Smart Design Expo



Damian Madoń

Kierownik ds. Marketingu w TECHMATIK S.A.

Techmatik: Może nie nazwałbym imprez w Polsce mniej efektywnymi, ponieważ każdy sam musi ocenić, na ile jest w stanie rozwijać się na danym rynku. My w Polsce jesteśmy numerem 1 w naszej branży, konkurujemy tylko z niemieckimi firmami. W Polsce mamy aktualnie 36 linii produkcyjnych, a za granicą około 15 - właśnie skończyliśmy budowę linii produkcyjnych w Dubaju, Pakistanie, a za chwilę ukończymy w Korei Południowej. Polski rynek jest nasycony, więc w planach mamy ekspansję, ponieważ tam widzimy duże możliwości rozwoju dla nas. W Polsce trzymamy rękę na pulsie, rynek polski mamy poukładany. Aktualnie chcemy rozszerzać współpracę na całym świecie.

SDE: Czy zwracacie uwagę na sposób prezentacji konkurencji?

Techmatik: Tak, oczywiście. Myślę, że każda firma powinna analizować swoją konkurencję. Chcemy być jak najbliżej niemieckich firm, żeby nie być z boku tylko w centrum uwagi. Jeśli chodzi o metraż, to Bauma rządzi się swoimi prawami, ponieważ bardzo ciężko jest uzyskać konkurencyjną powierzchnię względem niemieckich firm. Organizatorzy nie przyznają większych metraży, ponieważ te najbardziej pożądane są już pozajmowane. Ale taka jest rzeczywistość

niemieckiego rynku.

SDE: A jak oceniacie design konkurencji?

Techmatik: Zawsze śledzimy sposób prezentacji konkurencji, robimy zdjęcia. W tym roku na Baumie konkurencja nie zaskoczyła nas niczym szczególnym. Kiedyś mieliśmy poczucie, że to my gonimy konkurencję i podpatrujemy ich pomysły i rozwiązania, natomiast w tej chwili, od około 2 lat, to konkurencja ogląda się coraz bardziej na nas.



Stoisko Techmatik na targach Bauma 2019 w Monachium.
Projekt: Smart Design Expo.

SDE: Skoro jesteście nastawieni na generowanie leadów sprzedażowych, to czy w polu waszych analiz są również statystyki targowe?

Techmatik: Głównie sprawdzamy jakie firmy wystawiają się z konkurencji, ale oczywiście unikamy targów, gdzie każdy ma do nich dostęp – nazwę to osób nie-biznesowych. Naszym targetem jest biznesowa grupa, nasza branża jest mała, hermetyczna, więc jawnym jest kto przychodzi i jest zainteresowany ofertą, a kto przychodzi tylko żeby pozwiedzać. Dlatego później określamy to przy rozmowach z handlowcami – ilość konkretnych leadów jest oznaczana odpowiednim priorytetem. Te leady weryfikują później, czy na danych targach jest nasza grupa docelowa. I na tej podstawie między innymi dokonujemy decyzji o tym, czy warto wystwiać się na danych targach. Dla przykładu, zrezygnowaliśmy z targów takich jak Budma w Poznaniu już 2-3 lata temu. Kolejne targi, które odpuściliśmy to targi na Białorusi – po przesłaniu mappek i statystyk okazało się, że statystyki targowe są coraz niższe, a ceny wyższe. W najbliższych planach za to mamy po raz pierwszy pojawić się na targach Batimat w Paryżu.



Stoisko Techmatik na targach Bauma 2019 w Monachium.
Projekt: Smart Design Expo.

SDE: Jakie są zatem kluczowe rynki, na jakich będziecie się skupiać, mając na uwadze wspomniane wcześniej plany na ekspansję?

Techmatik: Wbrew pozorom raczej nie będzie to rynek niemiecki, bo jest ciężkim i specyficznym rynkiem, który woli zainwestować w swój kraj. Mamy przedstawiciela na rynki północno-afrykańskie: Maroko, Algieria – tam kładziemy duży nacisk na inwestycję. Dużo dzieje się też w Stanach i Ameryce Południowej – mamy już pierwsze zamówienia. Dodatkowo, po targach Bauma zyskaliśmy nowego klienta z nowego kraju na Bliskim wschodzie z którym dotychczas nie współpracowaliśmy, także możliwości ekspansji jest sporo, musimy tylko ją zrealizować.

SDE: Jak wygląda Wasza praca przed targami – czy informujecie swoich klientów o tym, gdzie się wystawiacie, umawiacie spotkania?

Techmatik: Tak, oczywiście. Wysyłamy newslettery, na Baume wysyłaliśmy darmowe wejściówki dla klientów, żeby nie musieli płacić za wstęp. Odzew był bardzo duży, także działania przynoszą rezultaty. Do tego stopnia, że niektórzy musieli przyjść później, ponieważ nie mogliśmy wygospodarować czasu dla wszystkich naraz. Wystaliśmy około 500 darmowych wejściówek, z czego ponad połowa została zrealizowana. To bardzo fajny wynik.

SDE: Jak dużą wagę przykładacie do dobrego designu stoiska?

Techmatik: Jeśli chodzi o duże targi, takie jak np. Bauma to zdecydowanie bardzo ważna jest indywidualna zabudowa, ponieważ tego wymaga rynek. Na Baumie są duże firmy, jest dużo pieniędzy – to widać, więc wszyscy chcą się pokazać z jak najlepszej strony. Dlatego jeśli targi są dla nas kluczowe i ważne, to warto wyróżnić się projektem stoiska.

SDE: Ilu pracowników wysłacie na targi?

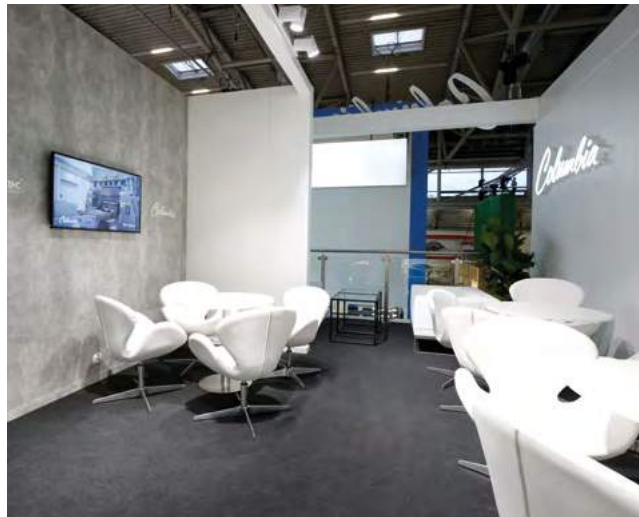
Techmatik: Samą organizacją między innymi Baumi, zajmowałem się ja oraz jedna osoba z USA. Zaczęliśmy ją planować 2 lata wcześniej, ponieważ szykowaliśmy premierę nowej maszyny. Mieliśmy grupę roboczą wraz z dwoma prezesami i dyrektorami handlowymi i co jakiś czas organizowaliśmy cykliczne spotkania dotyczące tych targów. Im bliżej targów, tym więcej rzeczy było do przygotowania. Stoisko musiało być zaprojektowane również odpowiednio wcześniej, więc na rok przed targami rozpoczęliśmy poszukiwania. W następnej kolejności zaczęliśmy angażować handlowców – realizowaliśmy dla nich szkolenia, organizowaliśmy materiały związane z nową maszyną – musieli mieć czas, żeby się z nią zapoznać. Na stoisku mieliśmy około 20 osób – wszyscy handlowcy z podziałem na odpowiednie rynki.

SDE: Czy w jakiś sposób ogłaszaliście premierę nowej maszyny?

Trechmatik: Promocję tego wydarzenia i naszego udziału w targach rozpoczęliśmy również odpowiednio wcześniej. Niektóre pisma branżowe wymagają artykułu na 3-4 miesiące przed jego publikacją, więc trzeba to wszystko przygotować. Z racji premiery nowej maszyny opublikowaliśmy reklamę na naszej stronie internetowej, oraz w prasie branżowej i w internecie, gdzie maszyna była przyciemniona – był to komunikat, że nadchodzi coś nowego – wszystko po to, aby wzbudzić zainteresowanie i zaintrygować. Przed targami ją odsłoniliśmy i wysłaliśmy informacje prasowe do mediów branżowych.

SDE: Czego oczekujecie od firmy projektującej i zabudowującej stoisko targowe? Czy coś was zaskoczyło podczas prac?

Techmatik: Na żywo wszystko odbiera się mocniej. Bardzo podobało mi się obserwowanie, jak stoisko rośnie w oczach. W trakcie montażu miałem możliwość na wprowadzenie drobnych korekt – ekipa montująca



Stoisko Techmatik na targach Bauma 2019 w Monachium.
Projekt: Smart Design Expo.

nie miała z tym problemu, a co więcej, wszystko wyglądało, jakby było tak zaplanowane od początku. Także wielki plus. Dostaliśmy 3 layouty od Was i osobiście bardzo to cenię, ponieważ mogliśmy dopasować projekt do naszych potrzeb i uzyskaliśmy efekt o jaki nam chodziło. Po raz pierwszy organizowałem tak duże targi jakimi jest Bauma, więc cenię sobie pomoc i wsparcie, jakie uzyskałem – zasugerowanie optymalnych rozwiązań, zdjęcie ze mnie wielu ciężarów oraz decyzji. Działaliśmy wspólnie i w porozumieniu, więc czułem się „zaopiekowany”. I tak naprawdę to zaufanie jest podstawą udanej współpracy.

**Z Damianem Madonim –
kierownikiem ds. marketingu
w firmie Techmatik S.A.
rozmawiała Julia Królak –
marketing specialist
w firmie Smart Design Expo.**



DETAL 1

Kamień. Wszystkie ściany, podłogi, sufit, lamy i podesty zostały w całości zrobione z laminatu imitującego kamień.



Forma nawiązująca do jaskini. Główną ideą projektu było stworzenie stoiska nawiązującego do jaskini dolomitu.



Lampy przypominające stalaktyty. Stworzono stylowe kompozycje nawiązujące do stalaktytów – wąskie wiszące lampy.



DETAL 2

DETAL 3

CASE STUDY

- 01_Marmite | ISH 2019
- 02_Aluprof | BAU 2019
- 03 _Cersanit | ISH 2019

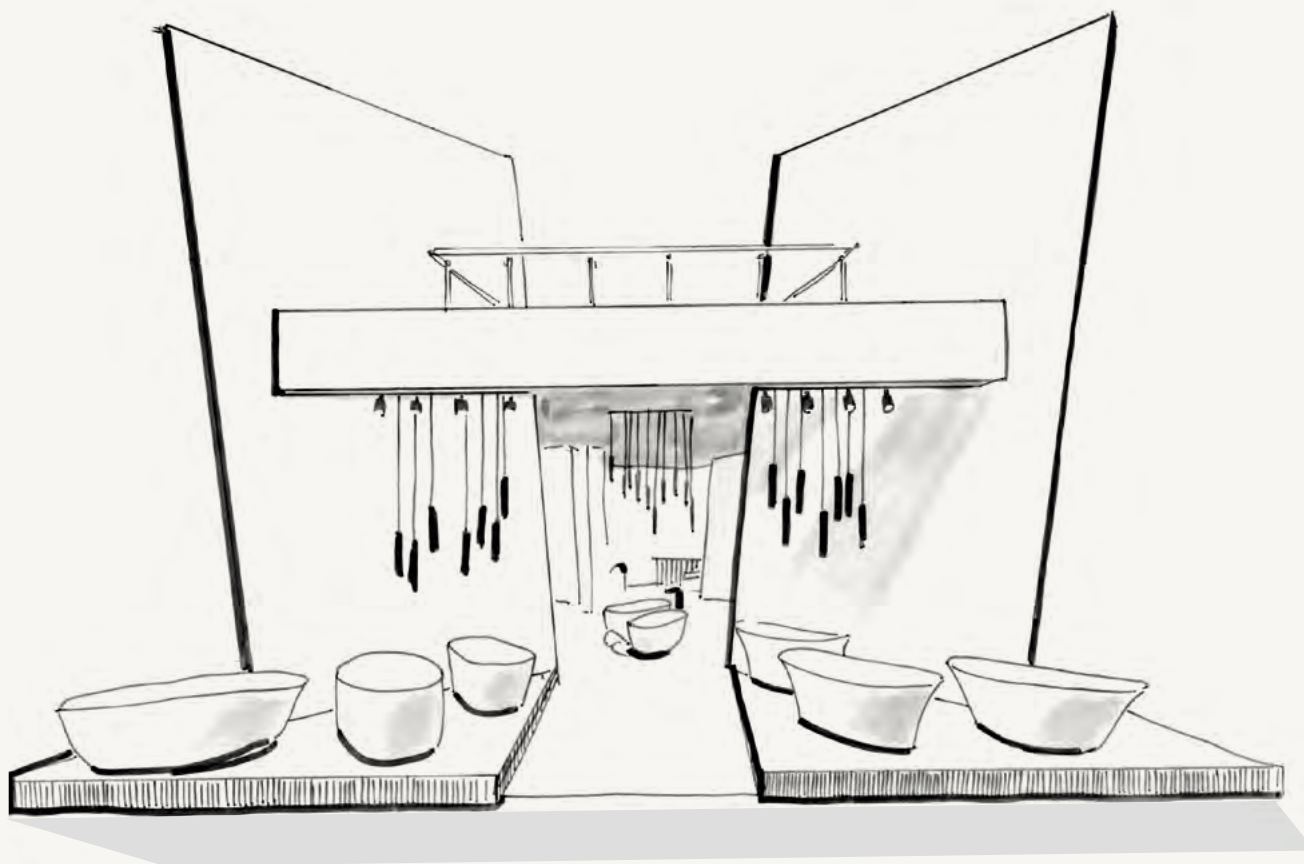
01 Marmite ISH 2019

Współpracujemy z firmą Marmite od 6 lat projektując stoiska na kilkunastu imprezach rocznie na całym świecie. Możemy zatem śmiało stwierdzić, że są jednym z wystawców, który bardzo świadomie podchodzi do wystawiania się na targach przywiązując wagę do najmniejszych detali. To pozwala im wyróżnić się projektem stoiska. Marmite poprosiło nas o stworzenie zupełnie odmiennego konceptu stoiska przedstawiającego markę w intrygujący i inspirujący sposób. Motyw przewodni stoiska? „Jaskinia Dolimitu”. Brzmi tajemniczo? Wszystko zaczyna się od idei.

Marmite
ISH 2019
190 m² + piętro 100m²



*Umiejętnie dobrane wiszące lampy
imitowały stalaktyty.*



W sercu jaskini dolomitu.

Zwiedzający postrzegają nasze stoisko w zależności od tego jak bardzo wyróżnia się na tle targowej hali i konkurencji. Ideą projektu było stworzenie stoiska nawiązującego do jaskini dolomitu. Aby osiągnąć powyższy efekt całe stoisko zostało zbudowane wyłącznie z jednego materiału. Wszystkie ściany, sufit, podłogi, podesty wykonaliśmy z laminatu imitującego kamień. Jest to rozwiązanie dość rzadko spotykane na targach – stosując niesztampowe rozwiązania projektowe marka ma większe szanse na wyróżnienie, co wśród ogromnej liczby wystawców jest nie bez znaczenia. Dopelnieniem minimalistycznego designu stoiska były delikatne i stylowe aranżacje takie jak: kompozycje nawiązujące do stalaktytów – wąskie wiszące lampy oraz kompozycja kamieni dolomitu w centrum stoiska, z której wylaniały się wanny. Zgadamy się, że dobry design obroni się sam, natomiast dobry design z definicji oznacza dokładne przeanalizowanie formy, w jakiej zostanie zaprezentowana marka – nie ma tutaj miejsca dla przypadku. Od samego początku każdemu projektowi musi przyświecać wizja, która może

się rozwijać, ewoluować, ale zawsze pozostanie widoczna w finalnym efekcie.

Przedstawienie produktu.

Stworzyliśmy aranżacje będące subtelnym tłem dla wyeksponowanych produktów Marmite, które były jednocześnie dopełnieniem głównego konceptu stoiska. Wanny zostały ustawione na kamieniach dolomitu, nad nimi zwisały długie, wąskie lampy. Stworzyliśmy również kompozycje nawiązujące do stalagnatów – wąskie słupy, kolumny łączące sufit z podłogą, detale, które dopełniały koncepcję jaskini.

Architektura.

Stoisko cechuje monumentalna forma o skośnych ścianach, co pozwoliło nam na osiągnięcie efektu jaskini. Ustawione pod kątem ściany tworzyły bramy wejścia na stoisko. Każde wejście prowadziło do odkrywania innej grupy produktowej, prowadząc do wnętrza jaskini. Od początku opowiadaliśmy historię przy pomocy architektury. Takie przenośnie i metafory wyzwalają kreatywność i zostają w pamięci na dłużej.







Marmite / ISH 2019



Marzena Michalska / designer & art director Smart Design Expo: Najważniejszym elementem w procesie projektowym jest zrozumienie potrzeb klienta. Na tych fundamentach można budować wizję, koncepcję projektu, proponując optymalne rozwiązania, które ponadto spełniają targowe wymogi techniczne. Otwartość zespołu Marmite spowodowała, że osiągnęliśmy spektakularny efekt finalny, będący jednocześnie bezpiecznym z punktu widzenia organizatora targów. Dla nas jako studia projektowego to był zastrzyk pozytywnej energii i szereg inspiracji, które mogliśmy wdrożyć w życie.





MARMITE

The beauty of precision.

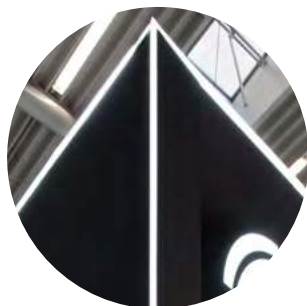
Uspa

Uspa

30 E

Uspa





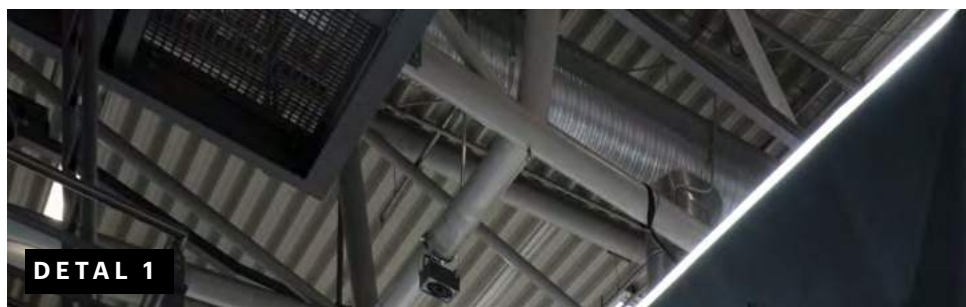
Podświetlenia. Stoisko przyciągało uwagę linearnym podświetleniem.



Okienka. Zawiesiliśmy 180 małych okienek, które nawiązywały do produktów marki Aluprof.



Elegancka czerń i drewno. Czern w połączeniu z drewnem nadają stoisku elegancji.



DETAL 1



DETAL 2



DETAL 3



02 Aluprof BAU 2019

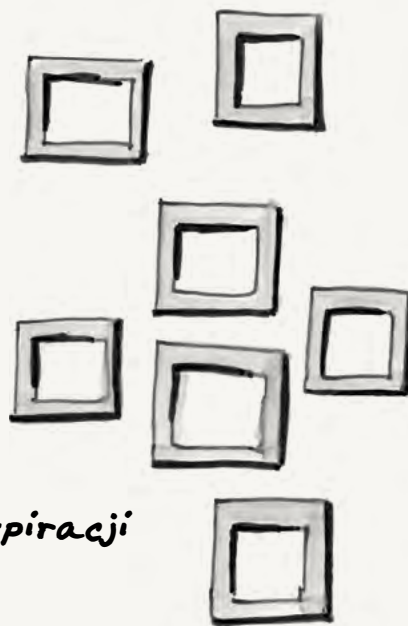
„Chcieliśmy na tej niewielkiej przestrzeni stworzyć coś symbolicznego — miejsce definiujące największą wartość polskich marek na zagranicznych rynkach. W rozwiązaniach technicznych jesteśmy w światowej czołówce, a naszą przewagą staje się typowa dla Polaków elastyczność, kreatywność, umiejętność budowania przyjaznych relacji. Aluprof nie chce ukrywać swojej polskości, przeciwnie — podkreślamy ją i czynimy z niej naszą przewagą. Symbolicznym podsumowaniem był wybór stoiska Aluprof przez architektów ze światowego stowarzyszenia World Architects jak to, które na pewno chcą odwiedzić.”

Sabina Gustof
Aluprof

Aluprof
ISH 2019
72 m² + piętro 40 m²



Okno - produkt klienta...



...stał się źródłem inspiracji



...dla dekoracji złożonej z małych, podwieszonych okienek.



Oświetlenie.

Nie lada wyzwaniem jest umiejętne oświetlenie stoiska przy zastosowaniu ciemnych kolorów elewacji i wyposażenia wnętrza. Doświadczeni projektanci, którzy rozumieją rolę oddziaływania światła na umysł oraz grę cieniem, mogą w przemyślany sposób skierować uwagę odwiedzających na stoisko. Coraz częściej obserwujemy świadome wykorzystanie światła i elementów wizualnych w celu podkreślenia rangi produktu i stworzenia odpowiedniego nastroju. Dodatkowo na stoisku Aluprof zastosowaliśmy ekran ledowy, który miał za zadanie przyciąganie uwagi zwiedzających.

Przestrzeń biznesowa.

Oprócz funkcji typowo wizerunkowej, należy pamiętać o zaplanowaniu przestrzeni do rozmów biznesowych. Wydzielona strefa na piętrze jest dobrym rozwiązaniem, ponieważ oddziela resztę stoiska, pozostawiając

swobodę rozmów i zwiedzania zarówno partnerom biznesowym, jak i pozostałym osobom odwiedzającym stoisko. Zapewnia to efektywną komunikację i umożliwia skuteczny przepływ informacji.

Instalacje i dodatki.

Stworzyliśmy przykuwającą wzrok instalację - zawiesiliśmy 180 małych okienek, które nawiązywały do produktów marki Aluprof. Instalacja tworzyła wyjątkową aranżację, która mieniła się srebrzystością okienek i delikatnie poruszała.

Użycie roślin na stoisku targowym jest zabiegiem, który dodaje uroku. Naturalna zielen ożywia i ociepla stoisko. Takie małe dodatki są doskonałym dopełnieniem całości designu. Stosowanie roślin oraz ścian zielonych na stoisku to jeden z dominujących trendów na tegorocznych targach Isaloni w Mediolanie.







Aluprof / BAU 2019



Marzena Michalska / designer & art director Smart Design Expo: Pomimo, że stoisko Aluprof nie miało ogromnej powierzchni, to zdecydowanie przyciągało uwagę i wyróżniało się na tle konkurencji – bardzo ważnym w procesie projektowania jest pamiętać o tym, jaką przestrzenią dysponujemy. Przede wszystkim nie należy zaczynać projektu stoiska bez mapy hali targowej. Mając komplet informacji można rozpocząć proces przemyślanego planowania zagospodarowania przestrzeni.



Delikatna kolorystyka nadaje stoisku lekkości i wyrafinowania.



Gigantyczny regał z produktami Cersanit, które zostały w odpowiedni sposób oświetlone w celu wyeksponowania ich.



Podział na strefy. Piękno designu najlepiej jest pokazać w naturalnych aranżacjach produktowych, dlatego zaprojektowaliśmy 4 łazienki przedstawiające odmienne kolekcje.



DETAL 1

DETAL 2

DETAL 3

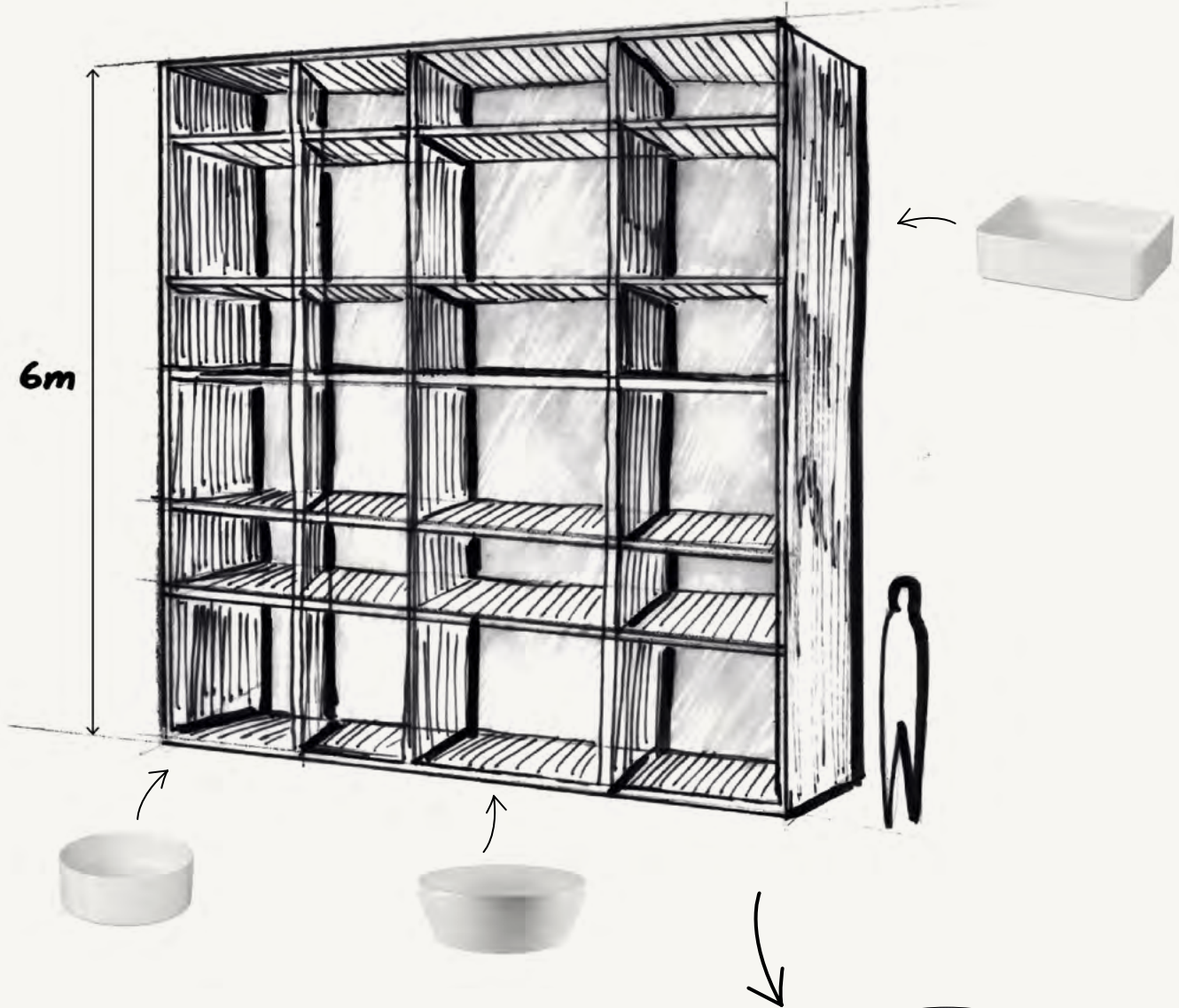


03 Cersanit ISH 2019

„Przemysłana, designerska przestrzeń pokazująca w artystyczny sposób potęgę produkcyjną firmy Cersanit. W tym duchu zadebiutowaliśmy na targach ISH we Frankfurcie. Na największych w branży targach zaprezentowaliśmy nowe kolekcje ceramiczne oraz meblowe, innowacyjne rozwiązania nowej gamy stelaży podtynkowych i przycisków spłukujących. Przygotowaliśmy 6-metrowy, stalowy regał z produktami ceramicznymi, aby pokazać naszą wolumenową produkcję. Zależało nam, aby projekt stoiska oddawał charakter naszych produktów, a więc bazował na światowych trendach i łączył minimalizm z funkcjonalnością. Dzięki zastosowaniu różnych aranżacji naszych produktów w naturalnym środowisku, odwiedzający nasze stoisko mogli oczami wyobraźni zobaczyć łazienki o nowoczesnym charakterze i czerpać z nich inspiracje.”

Klementyna Sobieraj
Cersanit

Cersanit
ISH 2019
247 m²



*Na gigantycznym, 6m regale
ustawiono odpowiednio pod-
świetlone produkty klienta*



Gigantyczny regał.

Pokazanie potęgi produkcyjnej w ujęciu artystycznym? To był nasz główny cel projektu dla stoiska Cersanit na ISH. Przy dużej ilości produktów trzeba być bardzo ostrożnym, aby nie stworzyć chaosu na stoisku. Ważny jest koncept na wyeksponowanie najważniejszej partii produktowej oraz wytyczenie ścieżek, w taki sposób, aby zachować komfort przestrzenny zwiedzania. Zdecydowaliśmy się stworzyć ogromny regał będący alegorią regału produkcyjnego. Zainstalowaliśmy na nim produkty klienta, które zostały

podświetlone w odpowiedni sposób dla wzmocnienia efektu i wyróżnienia ich. Stalowy regał miał 6m wysokości i ważył 1,5 tony.

Kolorystyka.

Delikatne kolory w tonacjach beżu, cappucino, szarości i różu nadają stoisku lekkości i wyrafinowania. Warto akcentować kolorami! Odpowiedni dobór zestawienia kolorystycznego jest zawsze ważnym elementem oceny całości projektu – niezależnie czy mówimy o modzie, wnętrzach czy stoisku targowym.







Cersanit / ISH 2019



Joanna Dittmar / designer Smart Design Expo: Stoisko zostało podzielone na różne strefy, aby pokazać dwa główne wyróżniki marki: dobry design oraz wysoką jakość produktów. Piękno designu najlepiej jest pokazać w naturalnych aranżacjach produktowych, dlatego zaprojektowaliśmy 4 łazienki przedstawiające odmienne kolekcje. W ten sposób każdy zwiedzający mógł oczami wyobraźni zobaczyć ich wykorzystanie we własnym domu – taki zabieg oprócz przedstawienia marki daje dozę inspiracji.

Od 1986 roku nagroda Exhibit Design Awards honoruje najlepsze na świecie projekty stoisk targowych. Projekty nagradzane zostają w 16 kategoriach. Wybrani otrzymują trofeum oraz publikację w majowym wydaniu EXHIBITOR.





Zdobycie każdej nagrody to dla nas ogromne wyróżnienie i moment, kiedy wprost pękamy z dumy. Kiedy nie chwalisz się światu swoim sukcesem, to zostaje on tylko wewnętrznym powodem do radości. A my tę radość chcemy przekazać dalej, ponieważ polska firma projektująca i budująca stoiska targowe zdobyła nagrodę za projekt stoiska dla polskiego wystawcy na arenie międzynarodowej!

Nasz projekt stoiska dla firmy **Drutex** na targach **Frontale 2018** otrzymał **srebrną nagrodę Exhibit Design Award w kategorii stoisko piętrowe.**

Jest to już 33 edycja honorująca najlepsze projekty stoisk targowych na całym świecie. Takie momenty upewniają nas, jak ważnym jest nieustanne obserwowanie i identyfikowanie trendów i kierunków, w jakich podąża wystawiennictwo na światowym poziomie. To daje nam realny wpływ na globalną dyskusję o najnowszych i najciekawszych rozwiązaniach przyszłości dla branży wystawienniczej.

**Łukasz Jerzmanowski /
co-owner Smart Design Expo**



W celu przyciągnięcia uwagi zastosowaliśmy ogromny ekran – specjalnie przygotowany przez klienta film był na nim wyświetlany cały czas podczas targów i zwracał uwagę zwiedzających z daleka. Jest to połączenie rozwiązań multimedialnych z architekturą i designem.



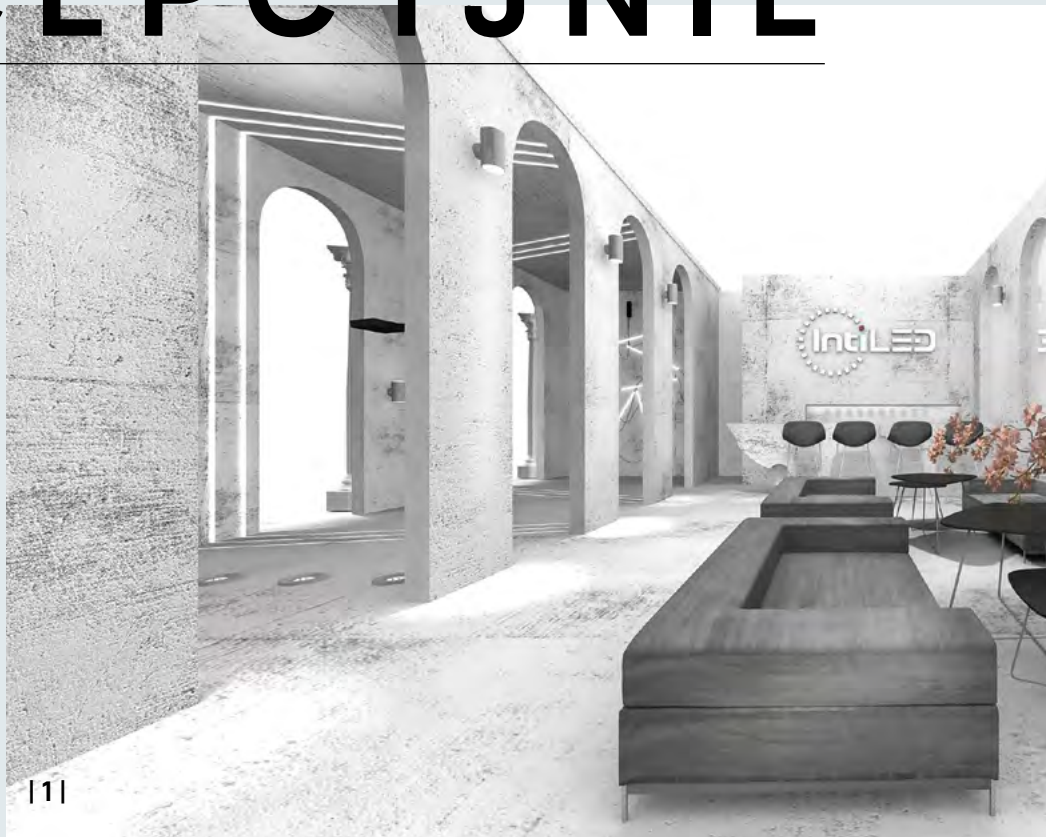


Projekt stoiska Drutex na targach Frontale łączy ze sobą industrialny klimat z wyczuwalną nutą elegancji i wyrafinowania. Nawiązując do brandingu marki musieliśmy przygotować z jednej strony przestrzeń z odpowiednio wyeksponowanymi produktami, a z drugiej komfortowe miejsce do spotkań biznesowych.

Dlatego projekt podzielony został na 2 części — produktową umiejscowioną na parterze i część konferencyjną wyposażoną w stoliki na drugiej kondygnacji. W kontraście do stalowych schodów i surowej zabudowy staje olbrzymia licząca 650 szt. roślin ściana zielona, w której dominują wiosenne, wielokolorowe kwiaty. Liczne przeszklenia, ciekawa zabudowa dachu w formie jodełki i aksamitna czerń budują atmosferę luksusu i ekskluzywności.



KONCEPCYJNIE



| 1 |

| 2 | Inspiracją dla stoiska PKP były przede wszystkim geometryczne kształty, które widoczne są w nowoczesnych aranżacjach wnętrz oraz motyw Jedwabnego Szlaku, przy budowie którego uczestniczy PKP Cargo. Dynamikę osiągnęliśmy poprzez zaprojektowanie niestandardowej zabudowy na planie koła. Wizja łączyła ze sobą styl europejski ze stylem azjatyckim przez zastosowanie okrągłych kształtów, drewna oraz dekoracji w postaci roślin: klonu palmowego i hibiskusów.

| 2 |





11 Projekt stoiska Intiled jest bardzo dobrym przykładem na przemyślaną adaptację oświetlenia (w tym wypadku produktów klienta) do architektury stoiska. Połączyliśmy styl klasyczny z muzeum sztuki współczesnej tworząc muzeum światła. Kolumny miały za zadanie odzwierciedlić sposób, w jaki światło klienta komponuje się z elementami dekoracyjnymi. Multiplikacja łuków stworzyła wrażenie optycznej przestronności w środku stoiska. Odpowiednia gra światłem jest obecnie bardzo silnym trendem, który mieliśmy okazję obserwować podczas największych wnętrzarskich targów iSaloni w Mediolanie.



REDAKCJA

ŁUKASZ JERZMANOWSKI
co - owner Smart Design Expo

Prowadził nadzór autorski nad wydaniem oraz przygotował informacje do polskiego rynku targowego.



JULIA KRÓLAK
marketing specialist

Odpowiadała za redakcję tekstów i przeprowadziła rozmowy z naszymi ekspertami.



KATARZYNA RZADKIEWICZ
sales & marketing director

Pilnowała, aby znalazły się tu same interesujące treści z punktu widzenia wystawcy.



DOROTA CZARSKA
project manager

Podzieliła się z nami wiedzą na temat rynku targowego w USA.



KATARZYNA KWIATKOWSKA
senior project manager

Niemcy - dział w całości przygotowany przez Kasię.



AGNIESZKA SKÓRA
project manager

Wprowadziła nas w dział multimedialny.



NICOLA STYCZYŃSKA
project manager

Opisała swoje doświadczenia targowe na Wyspach Brytyjskich.



PATRYK KRAJEWSKI
business development manager

Scharakteryzował dla nas francuski rynek targowy.



MARTA DOBRÓŚ
graphic designer

Zaprojektowała szatę graficzną, ilustracje do tego wydania oraz złożyła je do druku.





Firma Smart Design Expo już od 12 lat kreuje najwyższej jakości przestrzeń podczas wydarzeń targowych w różnych częściach świata. W swoim dorobku ma blisko 2000 projektów realizowanych głównie na zlecenia klientów zagranicznych. Smart Design Expo wyróżnia kompleksowe podejście, gwarantujące najwyższą jakość i estetykę na każdym etapie powstawania stoiska targowego, począwszy od pomysłu, przez projekt, dobór materiałów, aż po jego wykonanie.

WWW.SMARTDESIGN-EXPO.COM