Investeşte în oameni!
Proiect cofinanţat din Fondul Social European prin
Programul Operaţional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educaţia şi formarea profesională în sprijinul creşterii economice şi dezvoltării societăţii bazate pe cunoaştere”
Domeniul major de intervenţie 1.2 „Calitate în învăţământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină: Targuri si Expozitii	Capitol: Manifestările expoziţionale – instrumente moderne de marketing

Secvență: **Unitul 1 - Manifestările expoziţionale în mix-ul de marketing**

I. Cuprinsul secvenței

1.1 Manifestările expoziţionale în mix-ul de comunicare
1.2 Manifestările expoziţionale în mix-ul de preţ
1.3 Manifestările expoziţionale în mix-ul de distribuţie
1.4 Manifestările expoziţionale în mix-ul de produs
1.5 O privire asupra concurenţei

II. Obiectivele secvenței

- **Descrierea si dezbaterea tematicii acestei Unitati urmarind secvential manifestările expoziţionale în diferitele forme ale mix-ul.**

III. Cuvinte cheie

- **mix-ul de comunicare, mix-ul de preţ, mix-ul de distribuţie, mix-ul de produs**

Unitul 1 - Manifestările expoziţionale în mix-ul de marketing

Ştiaţi că?

Marketingul semnifică planificarea, coordonarea şi controlul tuturor activităţilor antreprenoriale pe pieţele existente şi pe cele potenţiale. Aceste activităţi ale întreprinderilor au ca scop satisfacerea pe termen lung a tuturor nevoilor clientului, pe de o parte, şi realizarea obiectivelor întreprinderii, pe de altă parte. De aceea, este necesară activarea tuturor instrumentelor politicii de marketing a unei întreprinderi.

Mixul de marketing presupune configurarea produsului, adaptarea preţurilor la condiţiile de mediu, identificarea acţiunilor de distribuţie optime, implementarea celor mai eficiente acţiuni de comunicare-promovare. Aceste instrumente servesc întreprinderii la exercitarea unei influenţe active asupra pieţei de desfacere.

Astăzi, manifestarea expoziţională în sine nu mai este privită doar ca un cadru eficient al demersurilor de distribuţie; ea se apropie tot mai mult şi de celelalte elemente de marketing. Aceasta se datorează metamorfozei, în special a manifestărilor destinate bunurilor de investiţii, într-un mijloc util de informare şi comunicare.

Pentru fiecare domeniu al mix-ului de marketing există un mare potenţial de mijloace eficiente asociate participării la o manifestare. Cu această ocazie, expozantul poate aplica simultan politici de comunicare, politici de preţ, de distribuţie şi, respectiv, de produs.

1.1 Manifestările expoziţionale în mix-ul de comunicare

Citire

Procesul de comunicare reprezintă un schimb de ştiri şi informaţii. La o manifestare expoziţională se face, deopotrivă, un schimb de informaţii, în care expozantul apare cu standul său, produsele sale şi cu personalul pregătit să transmită informaţii, iar vizitatorul preia rolul receptorului, după care participă activ la schimbul de informaţii. Manifestarea expoziţională preia, în acest cadru, rolul mediatorului. Comunicarea este, aşadar, o funcţie esenţială a târgurilor şi expoziţiilor.

În mod clasic, instrumentele politicii de comunicare ale unei firme sunt reclama, promovarea vânzărilor, discuţiile personale şi relaţiile publice. La acestea, am mai putea adăuga cercetarea de piaţă, care condiţionează apoi design-ul corporativ al întreprinderii.

De reţinut

Figura următoare exemplifică poziţia târgului în comparaţie cu alte mijloace de comunicare:

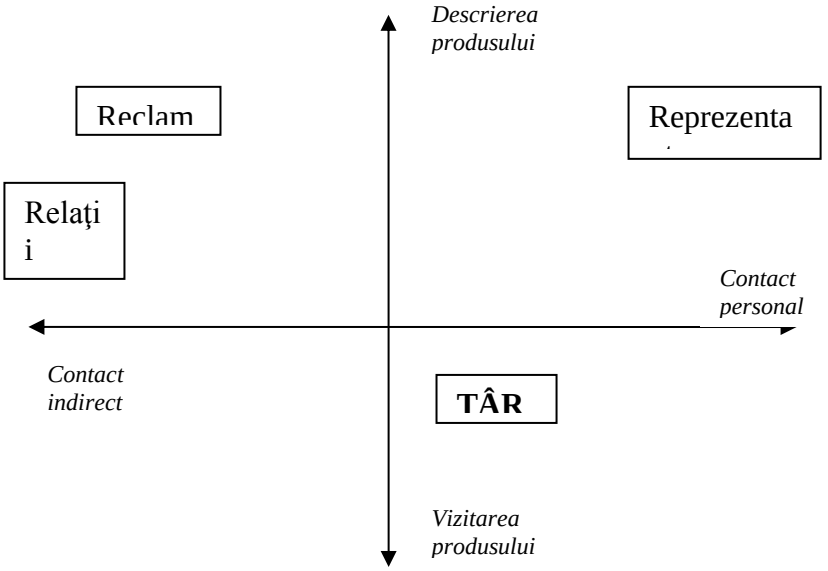

Figura nr. 1: Târgurile în mix-ul de comunicare (adaptat după [15, 20])

Prin această reprezentare, este reflectat rolul esenţial al târgurilor ca instrument de comunicare. El se manifestă pe două planuri:

- În cadrul participării la târguri, poate fi atinsă o intensitate sporită a contactelor directe dintre expozant şi vizitator, o apropiere optimă de client. Dialogul personal dintre cei doi are o valoare deosebită, întrucât numai prin mijloace de informare şi comunicare se pot stabili contacte noi, iar cele existente se intensifică. Un târg furnizează informaţii referitoare la un produs/serviciu mult mai activ şi intens decât orice alt instrument de marketing. Produsul poate fi, de regulă, nu numai descris, ci şi văzut. Acest fapt este, în particular, foarte important la manifestările destinate bunurilor de investiţii.
- Un al doilea plan prezintă târgul în raport cu trăsăturile manifestării şi cu disponibilitatea. O participare la un târg are caracterul unui eveniment. Expozantul are posibilităţi multiple de a-i oferi vizitatorului o imagine impresionantă, de exemplu printr-o demonstraţie exclusiv legată de produs. Gradul de disponibilitate este relativ scăzut, întrucât o manifestare nu poate avea loc decât la un anumit interval de timp şi cu o preavizare care trebuie luată în considerare. Pentru expozant, acest lucru înseamnă o planificare pe termen lung a participării sale.

Datorită multifuncţionalităţii lor, comparativ cu alte mijloace, târgurile dobândesc o importanţă aparte. În nici un alt mediu nu poate fi contactat individual atât de eficient şi nicăieri nu i se oferă clientului contactul direct, pentru a stimula nevoia de informaţie, respectiv pentru a satisface necesarul de informaţii. Avantajele proprii produsului şi întreprinderii, cum ar fi seriozitatea, serviciul ireproşabil faţă de clienţi şi înalta calitate a produsului, se evidenţiază într-o astfel de împrejurare.

Prin această reprezentare, este reflectat rolul esenţial al târgurilor ca instrument de comunicare. El se manifestă pe două planuri:

- În cadrul participării la târguri, poate fi atinsă o intensitate sporită a contactelor directe dintre expozant şi vizitator, o apropiere optimă de client. Dialogul personal dintre cei doi are o valoare deosebită, întrucât numai prin mijloace de informare şi comunicare se pot stabili contacte noi, iar cele existente se intensifică. Un târg furnizează informaţii referitoare la un

produs/serviciu mult mai activ şi intens decât orice alt instrument de marketing. Produsul poate fi, de regulă, nu numai descris, ci şi văzut. Acest fapt este, în particular, foarte important la manifestările destinate bunurilor de investiţii.

- Un al doilea plan prezintă târgul în raport cu trăsăturile manifestării şi cu disponibilitatea. O participare la un târg are caracterul unui eveniment. Expozantul are posibilităţi multiple de a-i oferi vizitatorului o imagine impresionantă, de exemplu printr-o demonstraţie exclusiv legată de produs. Gradul de disponibilitate este relativ scăzut, întrucât o manifestare nu poate avea loc decât la un anumit interval de timp şi cu o preavizare care trebuie luată în considerare. Pentru expozant, acest lucru înseamnă o planificare pe termen lung a participării sale.

Datorită multifuncţionalităţii lor, comparativ cu alte mijloace, târgurile dobândesc o importanţă aparte. În nici un alt mediu nu poate fi contactat individual atât de eficient şi nicăieri nu i se oferă clientului contactul direct, pentru a stimula nevoia de informaţie, respectiv pentru a satisface necesarul de informaţii. Avantajele proprii produsului şi întreprinderii, cum ar fi seriozitatea, serviciul ireproşabil faţă de clienţi şi înalta calitate a produsului, se evidenţiază într-o astfel de împrejurare.

Citire

Printr-o participare la târg, se poate ajunge, printre altele, prin stimularea vânzărilor şi reclamă, la unele informaţii care pot fi utile întreprinderii. Printr-o participare la târg, o întreprindere se poate adresa unei palete mai largi de clienţi, respectiv poate acţiona mai bine asupra clientelei curente. În cadrul participării la târg, schimbările structurii clientelei şi ale atitudinii comerciale pot fi sesizate direct şi mai rapid.

Test

1. Pentru fiecare domeniu al mix-ului de marketing există un mare potenţial de mijloace eficiente asociate participării la o manifestare; dintre cele enumerate care varianta este corecta?
   a. Expozantul poate aplica simultan politici de comunicare, politici de preţ, de distribuţie şi, respectiv, de produs.
   b. Expozantul poate aplica doar la politici de comunicare sau la politici de pret.
   c. Expozantul poate aplica in functie de caz la una dintre variantele urmatoare: politici de comunicare sau politici de preţ sau de distribuţie sau de produs.
2. In cate planuri se poate manifesta poziţia târgului în comparaţie cu alte mijloace de comunicare?
   a. Una
   b. Patru
   c. Doua
   d. Nici una din varinate

1. a) / 2. c)

1.2 Manifestările expoziţionale în mix-ul de preţ

De reţinut

Aspectele concludente ale mix-ului de preţ, în contextul manifestărilor expoziţionale, sunt:

- stabilirea preţului
- creditarea
- bonificaţiile
- modalitatea de plată
- serviciile ataşate.

Citire

Parametrii relevanţi pentru dezvoltarea unui mix propriu al condiţiilor de preţ sunt îndeosebi cunoaşterea exactă a structurii clientelei, a mărimii întreprinderii, a locului de desfăşurare a activităţii şi distanţei faţă de beneficiari. Informaţiile necesare pot fi obţinute de către întreprinderi, printre altele, şi prin dialogul cu clienţii.

Prin participarea la târg, mix-ul condiţiilor de preţ şi livrare aplicat în întreprindere poate fi actualizat în funcţie de noile cerinţe şi tendinţe. Pentru aceasta, trebuie luate în considerare următoarele aspecte:

- costurile de ambalare, de transport şi de asigurare a mărfii
- costurile pentru serviciile clienţilor şi service
- calculaţia preţurilor
- condiţii de plată
- reduceri de preţ în funcţie de cantitate
- condiţii de livrare
- condiţii de returnare.

Mai trebuie, de asemenea, avute în vedere bonitatea clienţilor şi seriozitatea în efectuarea plăţilor. Mix-ul condiţiilor de preţ şi livrare trebuie astfel configurat, încât să fie atinse obiectivele firmei şi asigurate veniturile acesteia.

Test

1. Care dintre urmatoarele aspecte trebuie luate in considerare la participarea la targuri:
   a. costurile de ambalare, de transport şi de asigurare a mărfii;
   b. reducerile de pret in functie de plata;
   c. condiţii de returnare si condiţii de plată

2. Aspectele concludente ale mix-ului de preţ, în contextul manifestărilor expoziţionale sunt:
   a. costurile pentru serviciile clienţilor şi service
   b. reduceri de preţ în funcţie de cantitate
   c. stabilirea preţului
   d. stabilirea preţului sau bonificaţiile si condiţii de livrare

1. a) şi c) / 2. c)

1.3 Manifestările expoziţionale în mix-ul de distribuţie

De reţinut

Mix-ul de distribuţie ar putea fi prezentat, succint, ca un ansamblu de patru elemente:

- organizarea desfacerii
- canalele de desfacere
- depozitare
- transport.

O elucidare a acestor aspecte arată în ce măsură participarea la o manifestare expoziţională aduce un plus de eficacitate. Va trebui verificat dacă nu este necesară o extindere sau modificare a organizării desfacerii, de exemplu: o restructurare a serviciilor externe, căutarea de reprezentanţi sau agenţi comerciali, căutarea de parteneri pentru depozitare şi transport. De asemenea, trebuie cugetat asupra necesităţii schimbării căilor de desfacere din punct de vedere calitativ şi cantitativ.

Test

1. Mix-ul de distribuţie ar putea fi prezentat, succint, ca un ansamblu de care patru elemente?

Raspuns: .....

Organizarea desfacerii, canalele de desfacere, depozitare, transport.

1.4 Manifestările expoziţionale în mix-ul de produs

De reţinut

Aspectele concludente ale mix-ului de produs, în contextul manifestărilor expoziţionale, sunt:

- calitatea produsului
- configurarea sortimentului
- marca
- designul produselor.

Citire

O decizie foarte importantă este aceea referitoare la sortimentul prezentat în expoziţie. Pentru verificarea varietăţii de produse, este necesar a se stabili în ce stadiu al ciclului de viaţă se află acestea, respectiv mărimea segmentului de piaţă căruia i se adresează produsele.

Sortimentul poate fi lărgit, în unele situaţii, pentru a putea prezenta, la o nouă participare, un produs nou. Design-ul trebuie să fie de actualitate şi atrăgător pentru piaţa de desfacere; aceste caracteristici se adresează şi ambalajului.

Printr-o participare la o expoziţie, se poate testa fiecare element al mix-ului de produs şi, prin aceasta, produsul în sine. În discuţia cu utilizatorul, poate fi verificată acceptarea produsului şi se pot dobândi elemente noi pentru politica sortimentală.

Test

1. Enumerati aspectele concludente ale mix-ului de produs, în contextul manifestărilor expoziţionale.

Raspuns: .....

Calitatea produsului, configurarea sortimentului, marca, desiganul produselor.

1.5 O privire asupra concurenţei

Citire

Analiza punctelor tari şi a celor slabe ale concurenţei este foarte importantă, pentru aprecierea unei posibile participări la târg. Scopurile analizei concurenţei pot fi:

- aprecierea mai exactă a propriei poziţii pe piaţă
- efectul educativ al comportamentului pe piaţă al concurenţei
- o apreciere mai exactă a propriului stadiu de dezvoltare.

Este foarte important de stabilit cine este concurenţa. Pe lângă concurenţii direcţi, care oferă acelaşi produs sau unul asemănător, trebuie luate în considerare şi întreprinderile care folosesc acelaşi proces tehnologic de fabricaţie şi care propun, astfel, substitute ale produsului respectiv.

Ştiaţi că?

Delimitarea pieţelor concurenţiale se realizează pe baza produselor şi serviciilor, precum şi după criterii de spaţiu. Apoi, poate fi stabilit raportul faţă de concurenţă, pe baza diferitelor criterii:

- imaginea firmei
- sediul, respectiv secţiile de producţie
- domeniul de activitate
- capacitatea de producţie
- activităţi de cercetare-dezvoltare
- strategia de marketing
- reclama
- reţeaua de distribuţie
- situaţia profitului
- direcţii de dezvoltare.

Citire

Participarea la târguri permite, datorită întâlnirii cu diverşi întreprinzători având structuri identice de ofertă, o notă suplimentară de transparenţă.

Sintetizând, vom spune că, în cadrul planificării pe termen mediu sau lung, participarea la târguri este de mare utilitate, în vederea clarificării poziţiei viitoare a firmei pe piaţă. Prin participare la manifestări expoziţionale poate fi îmbunătăţit raportul venituri-cheltuieli.

În cadrul participării la manifestări internaţionale de specialitate, ar trebui îndeplinite trei criterii:

- desfacerea nu este limitată regional
- desfacerea se adresează unei grupe cât mai largi de beneficiari
- produsul/serviciul încorporează un grad înalt de know-how.

Trebuie reflectat şi asupra efectelor participării, în cadrul conceptului general de politică de marketing a întreprinderii. Printr-o participare la târg se obţin efecte sinergice pozitive. Ea poate fi de succes atâta timp cât are concursul celorlalte elemente ale mix-ului de marketing.

Nu în ultimul rând, o participare trebuie să fie prevăzută pentru o perioadă care cuprinde cel puţin trei manifestări. O singură participare dă o imagine incompletă şi, mai ales, reduce posibilitatea aprofundării primelor contacte, stabilite în cadrul ediţiilor anterioare ale târgurilor de specialitate.

Test

1. Care sunt cele trei criterii care trebui îndeplinite in cadrul participării la manifestări internaţionale de specialitate.

Raspuns: .....

2. Cum poate fi stabilit raportul faţă de concurenţă?

Raspuns: .....

1. Desfacerea nu este limitată regional, desfacerea se adresează unei grupe cât mai largi de beneficiari si produsul/serviciul încorporează un grad înalt de know-how.
2. Pe baza diferitelor criterii: imaginea firmei; sediul, respectiv secțiile de producție; domeniul de activitate; capacitatea de producție; activități de cercetare-dezvoltare; strategia de marketing; reclama; rețeaua de distribuție; situația profitului; direcții de dezvoltare.

Secvență: Unitul 2 - Istoricul manifestărilor expoziţionale

I. Cuprinsul secvenței

2.1 Manifestări asociate târgurilor şi expoziţiilor
2.2 Tendinţe recente în industria târgurilor şi expoziţiilor
2.3 Factorii implicaţi în activitatea de târguri şi expoziţii

II. Obiectivele secvenței

Familiarizarea cu notiunile cheie si expunerea tendintelor recente, a factorilor implicate si a manifestarii associate târgurilor şi expoziţiilor

III. Cuvinte cheie

Tendinte, factori, manifestari

Unitul 2 - Istoricul manifestărilor expoziţionale

2.1 Manifestări asociate târgurilor şi expoziţiilor

Citire

Influenţa favorabilă a manifestărilor expoziţionale asupra mediului economic şi social din toate zonele globului a crescut enorm şi continuă să manifeste aceeaşi tendinţă ascendentă. Această evoluţie se referă în special la câteva aspecte:
- numărul şi dimensiunea manifestărilor expoziţionale
- numărul şi calitatea organizatorilor şi prestatorilor de servicii pentru acestea
- numărul şi distribuţia geografică a localităţilor ce găzduiesc manifestări
- numărul, calitatea şi funcţionalitatea complexelor expoziţionale
- numărul, calitatea şi diversitatea participanţilor.

Evoluţia pozitivă a târgurilor şi expoziţiilor se bazează pe faptul că ele se constituie într-un mediu extrem de favorabil pentru interacţiunea dintre ofertanţi (vânzători) şi consumatori (cumpărători).

Pe măsura creşterii şi diversificării, atât a particularităţilor cererii de produse, de servicii şi de informaţii, cât şi a modalităţilor de comunicare şi transmitere a datelor, a apărut şi se dezvoltă în continuare nevoia sprijinirii activităţilor manifestărilor expoziţionale prin acţiuni complementare. Acestea au menirea să faciliteze:
- creşterea eficienţei şi a şanselor de realizare a obiectivelor, de către toate părţile implicate
- explicarea şi evidenţierea avantajelor ofertei expuse în vederea satisfacerii optime a cererii
- o contribuţie pragmatică la stabilirea unor contacte directe, nemijlocite între părţi.

Apare astfel necesitatea creării, realizării unor acţiuni complementare (conexe), care să sprijine în primul rând expozanţii - în calitate de ofertanţi, dar şi vizitatorii - în calitate de potenţiali clienţi. Sfera acestor acţiuni cuprinde: congrese, conferinţe, simpozioane, seminarii, prezentări de produse, parade de modă, degustări. Pe lângă latura informativă, aceste acţiuni au şi un puternic caracter promoţional, contribuind într-o măsură tot mai largă la succesul participării, ori a manifestării în ansamblu şi, de asemenea, creşterea profitului.

2.2 Tendinţe recente în industria târgurilor şi expoziţiilor

Citire

Ultimii ani relevă o serie de mutaţii, de tendinţe de adaptare a manifestărilor la cerinţele pieţei. Acestea se fundamentează pe câteva trăsături ale economiei actuale [12], [15]:

Globalizarea

Pe plan mondial, târgurile-globale sunt manifestări de vârf ale anumitor domenii. Acestea cuprind o gamă largă de tematici şi exercită o atracţie deosebită asupra vizitatorilor specializaţi şi asupra expozanţilor.

În situaţia manifestărilor expoziţionale, globalizarea apare prin transformarea treptată a unora dintre ele, în evenimente comerciale cu largă cuprindere internaţională, mai ales în anumite domenii economice şi industriale de vârf. Această extindere are două forme:
- a prestigiului (renumelui)
- internaţionalizare - manifestări localizate în diferite puncte de pe glob (saloane auto, de mobilă)

Europenizarea

La manifestările expoziţionale care cuprind şi aria europeană, se întâlnesc, de partea expozanţilor şi a vizitatorilor de specialitate, participanţi din Europa în sensul cel mai larg geografic (Uniunea Europeană, ţările candidate, fostele state CSI, ţări din Orientul Apropiat).

Regionalizarea

Este tendinţa generală de orientare a atenţiei şi eforturilor către ţări membre ale anumitor grupări economice sau zone geografice. În acest fel, evenimentele se pot transforma din evenimente cu importanţă naţională în evenimente cu caracter regional.

Depăşirea limitelor localizării

Aceasta tendinţă este impusă de necesitatea satisfacerii la un nivel cât mai ridicat şi la preţuri cât mai avantajoase a cererii. De asemenea, extinderea ofertei de interes, de atracţie în afara unei localităţi sau provincii facilitează culegerea de informaţii şi stabilirea de contacte utile.

Evenimentele virtuale

Pentru definirea şi înţelegerea evenimentelor virtuale, sunt necesare o serie de consideraţii succinte referitoare la acest domeniu de vârf. Termenul virtual e folosit în mod curent de operatorii şi utilizatorii de tehnică de calcul. În fapt, noţiunea de virtual ar trebui interpretată ca o punte între imaginea conceptuală şi existenţa reală, fizică. Dezvoltarea evenimentelor virtuale se bazează pe câteva elemente:

- suportul spaţiului virtual - sistemul global de comunicaţii, Internet
- comunicarea - principala consecinţă (efect) ocazionată de utilizarea Internetului
- diseminarea informaţiilor
- facilitarea cercetării şi instruirii
- promovarea produselor, serviciilor şi tehnologiilor de marketing şi comerţului electronic
- cataloagele on-line, magazinele şi vitrinele virtuale.

2.3 Factorii implicaţi în activitatea de târguri şi expoziţii

Citire

Sporirea importanţei târgurilor şi expoziţiilor ca instrumente de marketing, a impus necesitatea definirii cu mai multă claritate a principalilor factori implicaţi în realizarea şi succesul acestora.

Aceşti factori vor fi clasificati în cinci mari categorii, ale căror obiective şi interese sunt diferite, evoluând uneori chiar spre o stare conflictuală.

Trăsătura lor comună este dorinţa lor de realizare a profitului în urma activităţii depuse.

Rolul târgului (expoziţiei) este, în acest sens, de a crea condiţii favorabile pentru atingerea obiectivelor de către toţi factorii, pentru realizarea şi armonizarea intereselor acestora şi în consecinţă pentru atingerea succesului.

De reţinut

Cele cinci categorii de factori sunt următoarele:

A. Factori implicaţi direct în organizarea acestor evenimente, respectiv aceia care concură la prestarea activităţilor de marketing, organizare, prestare de servicii specializate; dintre aceştia evidenţiem:

- organizatorul sau coorganizatorii evenimentului
- proprietarul sau deţinătorul complexului expoziţional în care se desfăşoară

evenimentul
- agenţii şi reprezentanţii, pentru atragerea şi recrutarea participanţilor la eveniment (expozanţi, promotori, lectori, vizitatori).
- prestatorii de servicii specializate, având ca obiectiv asigurarea celor mai bune şi eficiente condiţii tehnice, organizatorice şi comerciale pentru realizarea evenimentului. Toate acestea creează premisele şi pentru succesul ediţiilor următoare ale evenimentului.

B. Factori interesaţi în promovarea vânzărilor propriilor produse, servicii, tehnologii şi idei, aceştia fiind expozanţii, producătorii şi lectorii. Această categorie are două obiective distincte:
- obţinerea unor preţuri şi condiţii cât mai avantajoase, care să conducă la un nivel cât mai scăzut al cheltuielilor de participare. Acest obiectiv se adresează factorilor implicaţi în pregătirea şi realizarea evenimentului.
- expunerea şi prezentarea unor produse, servicii, tehnologii şi idei care să satisfacă interesele şi obiectivele vizitatorilor.

C. Factori interesaţi în cunoaşterea ideilor, tehnologiilor şi soluţiilor prezentate, în calitate de potenţiali cumpărători sau în calitate de concurenţi, aceştia din urmă interesaţi de obţinerea unor informaţii în vederea evaluării potenţialului propriilor produse şi servicii.

D. Prestatorii de servicii, de reclamă şi publicitate în folosul factorilor implicaţi în organizarea evenimentului, ca şi în folosul expozanţilor, promotorilor, vizitatorilor sau altor categorii de participanţi.

E. Liderii de opinie cu funcţiune şi rol important din perspectiva influenţei pe linia participării la eveniment sau în ceea ce priveşte produsele, serviciile şi tehnologiile prezentate.

De reţinut

În continuare vom prezenta succint principalele categorii de factori:

1. *Organizatorii* pot fi:
- companiile comerciale specializate în organizarea acestui gen de evenimente
- asociaţii profesionale ale producătorilor (comercianţilor) de bunuri şi servicii
- asociaţii religioase, sindicale, de caritate, ştiinţifice, medicale, de educaţie, guvernamentale sau neguvernamentale (de exemplu, târgul ”Universitaria”)
- camerele de comerţ şi industrie
- centre şi institute de cercetări în domeniul economic, cultural, tehnic.

Principalele atribuţii ale organizatorilor sunt:
- prospectarea pieţei
- activităţi de marketing legate de conceperea evenimentului
- identificarea, atragerea şi recrutarea potenţialilor expozanţi, promotori, lectori, vizitatori
- promovarea, reclama şi publicitatea evenimentelor
- lansarea, pregătirea şi realizarea acestora
- asigurarea condiţiilor materiale şi de servicii
- relaţiile oficiale cu autorităţile şi instituţiile din oraşul sau chiar ţara gazdă

- sporirea propriei capacităţi concurenţiale.

2. *Proprietarii* sau *Deţinătorii de complexe expoziţionale*; aceştia trebuie:
- să administreze, gestioneze şi întreţină în condiţii de calitate, funcţionare şi utilizare corespunzătoare facilităţile existente la nivelul complexului;
- să pună la dispoziţia organizatorilor spaţiile, pavilioanele, instalaţiile necesare evenimentului în condiţiile financiare, comerciale, tehnice convenite.

3. *Agenţii* sau *Reprezentanţii organizatorilor*; aceştia îşi desfăşoară activitatea în diferite ţări şi zone geografice şi au ca activităţi principale:
- promovarea evenimentului în rândurile publicului ţintă şi mass-media;
- recrutarea şi atragerea participanţilor, expozanţilor, lectorilor, promotorilor, în anumite condiţii prestabilite. Pentru activitatea prestată ei sunt remuneraţi, de obicei, pe bază de comision.

4. *Prestatorii de servicii* specializaţi

Serviciile specializate care se prestează în scopul realizării şi derulării unui eveniment au o gamă destul de largă:
- proiectarea, construirea, amenajarea, mobilarea şi decorarea standurilor şi a spaţiilor pentru manifestare;
- etalarea produselor, serviciilor şi materialelor promoţionale;
- amenajarea, echiparea şi decorarea spaţiilor adiacente;
- executarea instalaţiilor pentru alimentare cu energie electrică, apă, telefonie şi telecomunicaţii, racordarea acestora la reţelele complexului;
- prestarea de alte servicii: angajare de personal pentru traduceri, curăţenie, pază, manipulări, curierat, alimentaţie publică, asigurări, asistenţă medicală.

5. *Promotorii*, *Lectorii* şi *Prezentatorii*

Sunt de regulă persoane cu înaltă pregătire profesională, cu prestigiu în domeniul în care activează. Aceştia sunt recrutaţi dintre:
- cadrele didactice universitare;
- cercetători ştiinţifici, specialişti în diferite tehnologii;
- inventatorii şi inovatorii recunoscuţi, celebri;
- conducători de mari companii, lideri în domeniul respectiv;
- personalităţi oficiale din instituţii şi organizaţii de stat, camere de comerţ, administraţie.
- personalităţi şi specialişti care ocupă poziţii de avangardă în diverse domenii.

6. *Expozanţii* şi *Subexpozanţii*

Expozanţii sunt acele organisme, companii, persoane care închiriază un anumit stand sau o anumită suprafaţă de expunere de la organizatori. Ei pot fi:
- companii producătoare, comerciale şi de intermediere
- asociaţii profesionale ale producătorilor
- camere de comerţ şi industrie
- institute şi centre de cercetare
- companii de presă, reclamă şi publicitate
- alte organizaţii cu caracter obştesc, non profit.

Subexpozanţii sunt acele entităţi, companii sau persoane care fac parte din categoria anterioară, dar din considerente financiare nu au stand propriu şi subînchiriază spaţii de la expozanţi.

7. *Vizitatorii*

În ultimii ani sunt consideraţi din ce în ce mai mult ca fiind cheia succesului oricărui eveniment, din următoarele considerente:
- importanţa lor pentru organizatori în menţinerea interesului promotorilor şi expozanţilor şi participarea acestora la următoarele ediţii
- rolul lor semnificativ pe linia plasării de noi comenzi, a încheierii de noi afaceri ca potenţiali cumpărători şi parteneri de afaceri
- valoarea informaţiilor şi opinilor exprimate de vizitatori asupra produselor şi serviciilor expuse şi, nu în ultimul rând, asupra modului de organizare a evenimentului.

Principalele categorii sunt următoarele:

a. vizitatorii din rândul publicului larg
b. vizitatori profesionali, specialişti din direcţia unor potenţiali cumpărători, a unor firme concurente, a unor institute şi centre de cercetare.

O altă clasificare posibilă, ia în seamă provenienţa geografică şi astfel distingem: vizitatori autohtoni şi/sau vizitatori străini.

8. *Sponsorii*

Reprezintă o categorie aparte de participanţi şi îndeplinesc trei funcţii importante:
- sunt catalizatori pentru atragerea unui număr sporit de participanţi
- sunt surse deloc de neglijat de venituri suplimentare pentru eveniment
- sunt propulsori ai creşterii imaginii şi prestigiului evenimentului.

Sponsorii unui eveniment pot fi:
- companii cu posibilităţi financiare deosebite
- companii de prestigiu în domeniul specific evenimentului
- asociaţii ale producătorilor din domeniul specific manifestării
- instituţii guvernamentale sau neguvernamentale.

9. Alţi *factori*

Aici menţionăm:
- lideri de opinie
- societăţi sau agenţii din domeniul mass-media
- editori de cataloage, tipărituri, prospecte, publicaţii
- societăţi specializate în sondaje de opinie
- agenţii de transport şi turism.

Secvenţă: **Unitul 3 - Trăsăturile şi funcţiile târgurilor şi expoziţiilor**

I. Cuprinsul secvenței

3.1 Trăsăturile târgurilor şi expoziţiilor
3.2 Funcţiile târgurilor şi expoziţiilor

II. Obiectivele secvenței

Explicarea conceptelor de trasaturi si functii in contextual targurilor si expozitiilor.

III. Cuvinte cheie

Trasaturi, Functii.

Unitul 3 - Trăsăturile şi funcţiile târgurilor şi expoziţiilor

3.1 Trăsăturile târgurilor şi expoziţiilor

Citire

Ca şi instrumente de marketing târgurile şi expoziţiile prezintă următoarele trăsături practice:
- cresc rapid în complexitate şi grad de implicare, în toate domeniile generatoare de profit
- ţintele vizate (clienţii potenţiali) devin din ce în ce mai sofisticaţi, mai specializaţi, mai inventivi şi mai exigenţi faţă de ofertanţi
- personalul de marketing al firmelor trebuie să-şi însuşească şi să-şi diversifice gama de cunoştinte de specialitate.

Principalele responsabilităţi în marketingul participării şi/sau organizării de evenimente pot fi grupate astfel:
- planificarea - prevedere, programare, alocare de resurse.
- organizarea - identificare de activităţi necesare, delegare de responsabilităţi şi competenţe, proiectare de structuri organizatorice, stimulare a activităţii în echipă
- conducerea (dirijarea) - presupune comunicarea între membrii echipei, perfecţionarea acestora, distribuire de atribuţii şi efectuarea de activităţi
- controlul - elaborarea de standarde de performanţă, evaluarea acesteia, adaptarea rapidă la schimbări.

3.2 Funcţiile târgurilor şi expoziţiilor

Citire

Este bine ştiut faptul că obiectivele de marketing se pot îndeplini prin contacte directe şi vizitarea potenţialilor cumpărători la sediile acestora. În prezent însă, evenimentele reprezintă singurele medii care, deşi implică o participare relativ costisitoare, oferă condiţiile cele mai favorabile pentru comunicare, negocieri, informare, consultări în numai câteva zile.

Adesea, participarea la un eveniment este coordonată şi integrată cu utilizarea altor instrumente de marketing, în funcţie de strategia, priorităţile şi obiectivele companiei astfel:
- dacă scopul major al participării îl reprezintă dezvoltarea contactelor şi a afacerilor, se va pune accent pe atragerea clienţilor existenţi, ca vizitatori
- dacă prioritatea o reprezintă identificarea şi atragerea de noi clienţi, atunci toată campania de promovare devine mult mai intensă şi variată.

De reţinut

Sintetizând aceste aspecte, organizarea unui eveniment şi/sau participarea la el ţin seama de următorii factori principali:
- comunicarea - formată din stabilirea de relaţii şi contacte, reclamă, promovarea vânzărilor.
- produsele, serviciile şi tehnologiile cu referire la tip, calitate, marcă, specificaţie tehnică, fiabilitate, disponibilitate.
- preţurile şi alte condiţii financiare, nivelul de preţ practicat, condiţii de creditare, rabaturi, modalităţi de plată.

- desfacerea - reţeaua de vânzare, canale de distribuţie utilizate, logistica (livrare), depozitarea, transportul.

Posibilitatea prezentării globale

O firmă este determinată din ce în ce mai mult să-şi concentreze strategia în direcţia prezentării activităţilor proprii, a produselor, tehnologiilor şi serviciilor în condiţii de transparenţă cât mai ridicată. Firmele se află în faţa provocării de a-şi construi şi dezvolta o prezentare globală, cea mai eficientă astăzi. Prezentarea globală oferă o varietate largă de posibilităţi care permit companiei să atingă cel puţin următoarele obiective fundamentale:
- aplicarea conceptului de „public relations" - relaţii publice - într-o manieră care să influenţeze pozitiv derularea propriei strategii
- influenţarea partenerilor potenţiali prin reclamă şi publicitate, precum şi realizarea programului şi a obiectivelor de vânzare.

Un alt aspect presupus de această funcţie este disponibilitatea târgurilor şi expoziţiilor.

Noţiunea de disponibilitate este o caracteristică a manifestărilor care conferă şi facilitează posibilitatea existenţei şi utilizării lor, la locul şi în timpul oportun de către cei interesaţi.

Creşterea transparenţei pieţei

Prin această funcţie, manifestările expoziţionale:
- influenţează asupra deciziei de achiziţionare
- facilitează obţinerea de informaţii şi explicaţii prompte
- permit o mai bună distincţie între caracteristicile bunurilor de consum şi ale mijloacelor de producţie
- facilitează identificarea unor noi soluţii de prezentare.

Facilitarea contactelor personale de afaceri

Unele studii recente au relevat tendinţa de scădere a contactelor personale între furnizori şi cumpărători. Creşterea importanţei acţiunilor promoţionale determină o scădere a necesităţii întâlnirilor personale, care sunt şi devin din ce în ce mai costisitoare.

Spre deosebire de tendinţele descrise anterior, evenimentele îndeplinesc o funcţie sporită de promovare a contactelor personale cu o localizare după cum urmează:
- în cadrul evenimentului, în interiorul centrelor expoziţionale
- în afara acestuia, la sediul uneia dintre părţi, dar în perioada evenimentului
- între persoane şi specialişti din diverse organizaţii şi având diferite posturi, relaţii care în alte împrejurări s-ar stabili cu dificultate.

Armonizarea obiectivelor şi rezultatelor

Unul din scopurile majore ale marketingului îl constituie armonizarea intereselor, a obiectivelor cu rezultatele obţinute în urma desfăşurării activităţii.

Examinarea particularităţilor evenimentelor pe linia corelării efectelor cu interesele şi obiectivele, conduce la următoarele concluzii:
- reclama şi publicitatea sunt îndreptate în primul rând spre percepţia independentă, individuală a mesajelor. Evenimentul oferă în schimb posibilităţi mai extinse şi mai eficiente în influenţarea şi determinarea deciziilor diverşilor participanţi.
- contribuţia activă şi competentă a personalului de vânzări se realizează prin asumarea interesului, prin însuşirea tuturor instrumentelor şi pârghiilor pe plan profesional.
- existenţa în anumite cazuri a unor limite care contribuie la procesul de adoptare a deciziilor
- de regulă participarea la discuţii şi negocieri în cadrul evenimentelor se asigură de către

unul sau mai mulţi reprezentanţi ai firmelor în funcţie de tematica abordată.

Cultivarea şi dezvoltarea imaginii companiei, a produselor şi serviciilor sale

Cultivarea şi dezvoltarea imaginii constituie unul dintre obiectivele majore ale oricărui factor implicat într-o manifestare. Ele sunt subordonate propriei strategii de marketing, la baza succesului lor situându-se următoarele acţiuni:

- prezentarea şi etalarea corespunzătoare a produselor, serviciilor, tehnologiilor.
- angajarea de discuţii şi negocieri în vederea încheierii de contracte.

Informare

Practica şi sondajele de opinie efectuate de marii organizatori de evenimente, dar şi de expozanţi, au identificat faptul că majoritatea vizitatorilor se aşteaptă ca toate informaţiile de care au nevoie să fie furnizate pe loc. Totuşi, ei realizează că apar şi o serie de limite în furnizarea de informaţii; în mod frecvent standul sau modul de prezentare în sală sunt astfel concepute încât produsele, serviciile, tehnologiile să fie uşor vizibile şi înţelese, astfel încât vizitatorii să poată obţine facil informaţiile de care au nevoie.

Stimularea schimbului de informaţii

Un asemenea proces se desfăşoară intens cu ocazia participării la un eveniment, deşi uneori are loc o percepţie îngustă asupra acestei funcţii, apropiată de furnizarea de informaţii. Evenimentul, standul, încăperile sau manifestările conexe devin puncte de atracţie şi catalizatori de promovare a relaţiilor dintre vânzător şi cumpărător. În consecinţă, comunicarea poate fi considerată ca o funcţie de bază a evenimentului. Poziţia proeminentă a manifestărilor, în comparaţie cu alte modalităţi de comunicare, se manifestă pe două niveluri care se completează şi se condiţionează reciproc:

- primul nivel – contactul direct, nemijlocit între cele două grupe de participanţi (vizitatori & expozanţi), cu efect asupra dezvoltării de relaţii de afaceri reciproc avantajoase
- cel de-al doilea nivel – evenimentul se prezintă ca un ansamblu (sistem) eficient de promovare şi comunicare la dispoziţia participanţilor.

Facilitarea participării în grup

Această funcţie este mai pregnantă în situaţia firmelor originare din ţări în curs de dezvoltare, ale căror participări la evenimente internaţionale se bazează pe misiuni ale unor grupuri.

Concentrarea pieţelor selectate

Evenimentele concentrează într-un singur loc şi într-o perioadă bine determinată (cunoscută din timp de către cei interesaţi) un număr mare de cumpărători potenţiali, asigurând totodată cadrul propice realizării de contacte directe, individualizate şi personalizate între ofertanţi şi cumpărători.

Evaluarea reacţiei cumpărătorilor

Cu ocazia unui eveniment, expozantul îşi poate formula o opinie mult mai apropiată de realitate asupra ofertei sale, decât în cazul discuţiei separate cu un singur cumpărător. Aceasta întrucât informaţiile se obţin de la mai mulţi cumpărători potenţiali, iar prelucrarea acestor informaţii poate conduce la concluzii mult mai realiste. Nu în ultimul rând, se pot obţine şi sugestii pentru optimizarea ulterioară a ofertei.

Caracter inovator

Un element predominant, chiar decisiv pentru succesul organizării şi/sau participării la o manifestare rezidă în latura inovatoare asociată organizării/participării.

Din acest punct de vedere, trebuie să reţinem următoarele aspecte:

- conceperea unui eveniment, amenajarea standurilor, sălilor, utilizarea materialelor şi a

echipamentelor, dau o impresie deosebită şi o atractivitate mai mare prin introducerea unor inovaţii, a unor idei noi la fiecare dintre ediţiile manifestării
- caracterul inovator apare şi prin prezentările tot mai convingătoare, mai atrăgătoare bazate pe imagini, filme, sunete, cromatică.
- prezentarea onestă şi transparentă a avantajelor produselor, presupune un accent distinct pe trăsăturile lor inovatoare,
- conjugarea prezentării produselor cu o reclamă şi o publicitate conţinând de fiecare dată elemente noi, va atrage atenţia, va provoca şi va lansa o invitaţie pentru toţi cei interesaţi.

Comparaţia directă între preţuri şi oferte

Marile evenimente, mai ales cele cu caracter internaţional, atrag un număr mare şi o diversitate largă de firme în calitate de expozanţi. În consecinţă, participarea la aceste evenimente oferă avantajul studierii şi observării directe a produselor, serviciilor şi tehnologiilor expuse, precum şi a tehnicilor de marketing care au adus succes competitorilor.

Asistenţă financiară

În multe situaţii participarea la unele evenimente internaţionale reprezintă o oportunitate suplimentară pentru obţinerea de asistenţă financiară şi tehnică de către firmele şi întreprinzătorii din ţări în curs de dezvoltare, din partea unor organisme sau investitori provenind din ţări dezvoltate. Totuşi, în numeroase situaţii rezultatele sunt nesatisfăcătoare în special datorită următoarelor cauze:
- evenimentul selectat nu corespunde scopului propus sau este organizat necorespunzător
- produsele expuse nu sunt adaptate particularităţilor cererii de pe piaţa vizată
- firmele care expun unele produse nu sunt suficient de pregătite şi competitive pentru a exporta pe o altă piaţă
- pregătirea participării la eveniment este necorespunzătoare
- personalul companiei prezent la eveniment nu este suficient de competent şi instruit.

Identificarea şi deschiderea de pieţe noi

Examinarea atentă a procedurilor de desfacere şi a efectelor/eficienţei acestora oferă posibilitatea ca, prin participarea la un eveniment, să se poată adopta decizii fundamentate privind necesitatea sau oportunitatea reorganizării reţelei de vânzări. Astfel, deciziile pot viza:
- restructurarea, redimensionarea sau reconversia personalului de la vânzări
- selectarea de noi agenţi, reprezentanţi, dealeri, distribuitori.
- cooperare cu parteneri specializaţi în transporturi, ambalare, condiţionarea mărfurilor
- cooperare cu băncile, societăţi de asigurare şi alte instituţii financiare.

Manifestări conexe

În practică se disting două mari categorii de manifestări conexe:

1. manifestări concepute şi realizate de organizatori, de asociaţii profesionale, de alte organisme colective.

Organizatorii de evenimente facilitează în mod frecvent desfăşurarea unor manifestări conexe sau de asociere în sprijinul evenimentelor. Astfel, se organizează congrese, conferinţe, simpozioane, seminarii, parada modei, degustări, în funcţie de specificul evenimentului.

Legarea manifestărilor conexe de evenimente propriu-zise conduce la:
- utilizarea mai eficientă a suprafeţelor şi facilităţilor de expunere şi prezentare
- creşterea eficienţei participării la eveniment
- satisfacerea cererii de informaţii.

Manifestările conexe contribuie la ridicarea valorii evenimentului din punct de

vedere al marketingului; şi reciproca este de multe ori valabilă, în sensul că organizarea unui eveniment în sprijinul unui congres sau al unei conferinţe, contribuie la creşterea valorii acesteia din urmă. Astfel eficienţa participării şi valoarea unui eveniment sunt considerabil influenţate (favorabil) de organizarea a cât mai multe manifestări conexe.

2. manifestări concepute şi realizate de firme individuale.

Orice organizator de evenimente oferă expozanţilor posibilitatea de a-şi pregăti şi desfăşura propriile manifestări conexe. Aceasta facilitate creează expozanţilor condiţii propice în vederea optimizării participării la eveniment.

Secvenţă: Unitul 4 - Obiectivele şi avantajele participării la târguri şi expoziţii

I. Cuprinsul secvenței

4.1 Obiectivele participării
4.2 Avantaje asociate manifestărilor expoziţionale

II. Obiectivele secvenței

Obiectivele şi avantajele participării la târguri şi expoziţii

III. Cuvinte cheie

Obiective, avataleje, participare.

Unitul 4 - Obiectivele şi avantajele participării la târguri şi expoziţii

4.1 Obiectivele participării

Citire

Înaintea deciziei finale asupra participării la târg, este necesară analiza situaţiei întreprinderii şi o definire clară a punctului de pornire. Această cerinţă vizează prestabilirea obiectivelor, pe planul comunicării, al condiţiilor de preţ, al distribuţiei şi produselor expuse.

Impunerea unei astfel de cerinţe este determinată de corelarea obiectivelor participării la târguri, cu strategia pe termen mediu a firmei. Din fiecare obiectiv strategic de marketing, rezultă consecvent obiectivele de atins la expoziţii.

De exemplu, pe planul comunicării este valabil următorul fapt: chiar dacă în prim-plan se află stabilirea legăturilor în scop de desfacere, în acelaşi timp se pot desfăşura şi activităţi de relaţii publice. Este posibilă chiar şi observarea îndeaproape a concurenţei, în sensul cercetării pieţei. Cel care oferă produse noi, se poate folosi de această ocazie pentru promovarea lor pe piaţă şi pentru publicitate. Diversitatea posibilităţilor de a realiza contacte personale cu cei interesaţi, nu este nicăieri mai mare decât în acest mediu.

De reţinut

Stabilirea principalelor obiective ale participării influenţează întreaga pregătire organizatorică, precum şi desfăşurarea propriu-zisă. Următoarea clasificare a obiectivelor participării la târguri impune un mod de apreciere flexibil. Astfel, obiectivele comunicării, de exemplu, servesc şi mix-ului de produs.

Principalele obiective ale participării [15]:

- cunoaşterea noilor pieţe (descoperirea nişelor pieţei)
- verificarea competitivităţii
- informarea asupra şanselor de export
- orientarea asupra evoluţiei în sectorul respectiv
- schimbul de experienţă
- deschiderea căilor pentru colaborare
- participarea la manifestări în domeniu
- recunoaşterea tendinţelor de dezvoltare
- găsirea de noi pieţe de interes pentru întreprindere/produs
- îmbinarea participării la târguri cu acţiuni complementare (seminarii, vizită la firmă)
- cunoaşterea concurenţei
- creşterea vânzărilor.

Obiectivele comunicării:

- stabilirea de contacte personale
- cunoaşterea noilor agenţi comerciali şi a potenţialilor beneficiari
- creşterea notorietăţii firmei
- sporirea eficienţei reclamei întreprinderii asupra clienţilor şi publicului
- relaţia cu mass-media
- discuţii referitoare la cerinţe şi doleanţe
- aprofundarea relaţiilor de afaceri existente
- culegerea de noi informaţii asupra pieţei
- transpunerea în practică a conceptului de „design corporativ”
- perfecţionarea pentru cercetare şi desfacere, prin schimb de experienţă.

Obiective legate de condiţiile de preţ:

- apariţia pe piaţă a unor oferte de servicii convingătoare
- cunoaşterea limitelor de fluctuaţie a preţurilor.

Obiective ale distribuţiei:

- construirea şi dezvoltarea reţelei de desfacere
- aprecieri privind eliminarea unor paşi în negocierile comerciale
- căutarea de noi reprezentanţi.

Obiective în sfera produsului:

- testarea acceptării produsului pe piaţă
- prezentarea noilor prototipuri
- testarea plasării produsului pe piaţă
- prezentarea unor inovaţii aduse produsului
- lărgirea sortimentului.

Citire

Pe un alt plan, motivaţiile vizitatorului-specialist oferă expozantului unele puncte de referinţă în planificarea sa. Astfel, se poate vorbi şi de obiective ale expozantului orientate către vizitatori. Printre acestea se numără:

- crearea unei priviri de ansamblu asupra pieţei şi a domeniilor apropiate
- aprecierea situaţiilor de conjunctură şi a perspectivelor
- analiza condiţiilor de preţ
- căutarea anumitor produse
- identificarea de noi produse şi posibilităţi de utilizare
- recunoaşterea tendinţelor de dezvoltare
- orientarea privind posibilităţile tehnice şi eficacitatea anumitor produse sau instalaţii
- conferinţe şi vizite
- perfecţionare profesională
- stabilirea şi dezvoltarea de relaţii comerciale
- efectuarea comenzilor şi încheierea contractelor.

Evaluarea fiecărui obiectiv al participării depinde de tipul de târg la care se doreşte sau se participă efectiv. La târguri de bunuri de consum, în prim-plan se află comanda. Printre vizitatorii acestora se numără, în principal, comercianţi care doresc să comande marfa, respectiv atracţii pentru următorul sezon. Caracteristic acestor târguri sunt, în primul rând, faptul că marfa este cumpărată în stocuri fixe şi, în al doilea rând, cumpărătorul decide, de regulă, imediat, fără a trebui să se consulte în prealabil cu conducerea firmei.

Ştiaţi că?

Evaluarea obiectivelor participării la târg presupune faptul că expozantul a ales, pentru obiectivele prestabilite, participarea sa la un anume târg sau că modelează obiectivele în funcţie de manifestarea disponibilă.

Nu putem să ignorăm un aspect: în ce măsură există mijloace financiare pentru participarea la târg şi pentru acţiunile auxiliare şi personalul implicat, absolut necesare. Trebuie determinat dacă, având în vedere obiectivele întreprinderii, nu trebuie revizuite sau reeşalonate cheltuielile, pentru a putea participa la o manifestare expoziţională.

4.2 Avantaje asociate manifestărilor expoziţionale

Citire

Toate avantajele, pentru toţi cei implicaţi în derularea unui eveniment, pornesc de la cel prioritar – *realizarea profitului*. Ca efect al unei multitudini de factori (industrial, economic, social, politic), astăzi prezintă importanţă deosebită aşa-numitele avantaje secundare şi terţiare. De asemenea, până de curând, nu au fost cercetate şi studiate, în mod corespunzător, nici avantajele ulterioare evenimentelor sau avantajele post-eveniment.

În cazul avantajelor oferite de evenimente, se poate porni de la comparaţia între oraşele, regiunile şi ţările în care se organizează sau nu se organizează manifestări. Orice eveniment se organizează mai ales în beneficiul expozanţilor care, prin participare, sunt interesaţi să-şi menţină şi să-şi sporească potenţialul competitiv pe pieţele de interes. Literatura de specialitate [12] introduce următoarele categorii de avantaje asociate unei manifestări expoziţionale:
- avantaje primare (directe)
- avantaje secundare
- avantaje terţiare

De reţinut

Avantaje primare (directe)

Cu ocazia evenimentelor:
- se determină şi se analizează evoluţia cererii pentru anumite produse şi servicii
- se identifică şi localizează sursele de aprovizionare mai sigure, ieftine, apropiate
- se prospectează piaţa, cererea, concurenţa.
- se încheie operaţiuni de afaceri reciproc avantajoase
- se facilitează identificarea şi evaluarea canalelor şi modalităţilor de acces şi penetrare a unor noi pieţe (mai ales internaţionale), de menţinere şi consolidare a poziţiei deţinute pe pieţele existente
- se facilitează obţinerea de informaţii asupra noutăţilor şi tendinţelor inovatoare în domeniile de interes
- se asigură conturarea şi formarea unei imagini critice cu privire la standurile şi modalităţile de expunere utilizate.

De reţinut

Avantaje secundare

Deşi evaluabile şi comensurabile la o scară şi prin criterii diferite, comparativ cu cele primare, avantajele secundare cresc din ce în ce mai mult ca importanţă.

Avantajele secundare ies mai puţin în evidenţă, sunt mai greu sesizabile şi se adresează unui spectru mult mai larg de beneficiari, cu efecte pe termen lung.

Distingem două subcategorii de avantaje secundare:

1. *avantaje secundare tangibile*: au un caracter concret şi se referă la încasările realizate de autorităţile din localitatea, regiunea sau ţara unde se organizează evenimente.

Aici intră:

- taxe, impozite, încasări din cheltuielile factorilor implicaţi (cazare, masă, transport, activităţi culturale, comunicaţii, operaţiuni valutare şi bancare)
- oportunităţile de angajare şi utilizare a forţei de muncă
- stimularea dezvoltării de ansamblu a localităţii gazdă, prin contactul direct cu participanţi din alte zone ale ţării şi străinătate.

2. *avantaje secundare intangibile*: sunt mult mai greu de cuantificat, însă exercită un impact favorabil în plan social, cultural, administrativ şi politic. Printre avantajele secundare intangibile indicate de cercetări, sondaje, studii se pot evidenţia:

- din punct de vedere istoric, implicarea în evenimente a creat baza formării unei coeziuni între elitele intelectuale economice, tehnice, sociale, culturale din cadrul unei regiuni (oraş).
- prin găzduirea unor evenimente, oraşele-gazdă se pot integra în structuri mai largi, mai puternice
- evenimentele contribuie substanţial la orientarea efortului creator, al cercurilor de afaceri, înspre stabilirea de contacte cu ţări şi regiuni ale căror economii cunosc o dezvoltare accentuată
- mai trebuie spus că un eveniment de prestigiu duce, de regulă, la îmbogăţirea patrimoniului oraşului-gazdă, întrucât îi determină pe edili să întreţină, repare, modernizeze, extindă infrastructura.

Avantaje terţiare

În ultimii ani a fost introdus şi se studiază conceptul de avantaje terţiare, chiar dacă insuficient împărtăşit din punct de vedere teoretic. Avantajele terţiare exercită un impact favorabil asupra economiilor internaţionale, schimburilor internaţionale, climatului economic, social, politic de pe plan mondial.

Avantajele terţiare au apărut şi s-au înscris în tendinţa generală de globalizare a intereselor politice, diplomatice, militare, sociale, economice, culturale şi educative ale statelor.

Secvență: Unitul 5 - Clasificarea şi selecţia manifestărilor expoziţionale

I. Cuprinsul secvenței

5.1 Clasificarea din punct de vedere al ariei geografice
5.2 Clasificarea din punct de vedere al ariei de cuprindere
5.3 Clasificarea din punct de vedere al tematicii şi scopului vizat
5.4 Evaluare şi selecţie

II. Obiectivele secvenței

Clasificarea manifestarilot expozitionale,explicarea lor din mai multe puncta de vedere.

III. Cuvinte cheie

Clasificare, Arie, Evaluare.

Unitul 5 - Clasificarea şi selecţia manifestărilor expoziţionale

Citire

Pentru a putea integra un târg în mix-ul de marketing, este necesară o selecţie: selecţia în funcţie de regiuni şi clienţi-ţintă şi, în consecinţă, selecţia exponatelor şi personalului pentru stand. Alegerea manifestării potrivite nu presupune neapărat muncă de teren, întrucât există o mulţime de criterii care trebuie evaluate sistematic, suport al deciziei finale.

Există o largă varietate de clasificări, care folosesc criterii cu semnificaţie şi aplicabilitate practică. Vom parcurge în continuare cele mai frecvent întâlnite modalităţi de clasificare. [12]

5.1 Clasificarea din punct de vedere al ariei geografice

Citire

Permite o prefigurare necesară fundamentării deciziei de organizare a evenimentelor sau de participare la ele, în funcţie de interesele şi obiectivele stabilite de pieţele şi zonele geografice de interes. Din această perspectivă se disting următoarele tipuri de evenimente:

Evenimente internaţionale

- este permisă participarea sau participă companii şi persoane din întreaga lume. Totuşi, practica a relevat faptul că ponderea cea mai ridicată o deţin factorii (expozanţi, vizitatori) din ţara şi chiar localitatea gazdă a evenimentelor
- se înregistrează însă şi participări ale unor factori din ţări şi zone geografice mai îndepărtate, mai ales atunci când aceştia sunt interesaţi în estimarea prestigiului şi amplorii evenimentului, în culegerea de informaţii, în stabilirea de contacte.
- ponderea diferitelor categorii de expozanţi şi/sau vizitatori în cadrul evenimentelor internaţionale diferă foarte mult în funcţie de importanţa şi prestigiul manifestării, de nivelul de dezvoltare economico-industrial, de dimensiunea pieţei ţării (localităţii) gazdă şi, nu în ultimul rând, de nivelul infrastructurii şi „confortului” pe parcursul manifestării.

Evenimente regionale

- acest tip de evenimente a apărut relativ recent şi se desfăşoară în număr restrâns
- aceste evenimente vizează satisfacerea cererii, promovarea schimburilor comerciale de informaţii, a comunicării şi relaţiilor de afaceri din anumite asociaţii de ţări sau anumite zone geografice.

Evenimente naţionale

Au ca scop major promovarea afacerilor, a vânzărilor şi cumpărărilor pe piaţa unei anumite ţări. Ele se pot diferenţia în două categorii:

- evenimente naţionale organizate în ţara care vizează promovarea produselor, serviciilor oferite de companiile rezidente
- evenimente naţionale itinerante, organizate în alte ţări, în scopul promovării vânzărilor firmelor dintr-o ţară pe alte pieţe.

Evenimente locale

- au ca scopuri principale marketingul şi promovarea vânzărilor din anumite zone, localităţi sau provincii din aceeaşi ţară
- aici sunt cele mai prezente activităţile concrete de vânzare-cumpărare sau încheiere de afaceri.

5.2 Clasificarea din punct de vedere al ariei de cuprindere

Citire

Este probabil una dintre cele mai judicioase şi pragmatice clasificări ale evenimentelor. Ea se află în strânsă concordanţă cu extinderea numărului, cu diversificarea tematicilor şi a zonelor geografice în care se organizează o manifestare. Această clasificare relevă următoarele tipuri de evenimente:

Evenimente generale

Au ca şi caracteristici un profil şi o tematică generale; la rândul lor, aceste evenimente pot fi:

- evenimente cu profil şi tematică generale, care includ totalitatea gamei de produse, servicii şi tehnologii realizate şi vândute în lume. În cadrul acestora, organizatorul evenimentului nu impune nici un fel de restricţii de ordin etnic, calitativ, sortimental, comercial.
- evenimente cu profil şi tematică generale, incluzând totalitatea domeniilor tehnico-industriale
- evenimente generale pentru întreaga gamă de bunuri de larg consum necesare populaţiei; au ca scop principal completarea şi satisfacerea la un nivel cât mai ridicat a cererii populaţiei.

În ultimii ani, ponderea evenimentelor generale se diminuează în favoarea evenimentelor specializate şi strict specializate. La nivel global, evenimentele cu profil şi tematică generale se organizează mai ales în ţările în curs de dezvoltare.

Evenimente specializate

Acestea se înscriu pe un traseu accentuat ascendent, în privinţa calităţii, ritmului de dezvoltare, diversificării, contribuţiei la dezvoltarea economică.

La rândul lor, ele se pot clasifica pe următoarele domenii şi/sau categorii de produse:

- informatică, birotică, telecomunicaţii
- tipografie, industrie editorială
- comerţ şi servicii
- transport
- agricultură, silvicultură
- industrie alimentară
- turism
- industrie uşoară
- construcţii
- sănătate, igienă, protecţia mediului
- educaţie, cultură, artă
- probleme sociale
- sport şi divertisment.

Domeniile menţionate anterior au următoarele direcţii principale de adresabilitate:

- satisfacerea cererii anumitor ramuri economice şi industriale sau ale populaţiei
- satisfacerea unor cerinţe de ordin multisectorial, în care tematica abordează două sau mai multe domenii.

5.3 Clasificarea din punct de vedere al tematicii şi scopului vizat

Citire

Această clasificare este agreată de marea majoritate a organizatorilor, participanţilor, atunci când selectează diferite evenimente. Din această perspectivă, principalele categorii de evenimente sunt:

Clasificare după tematică

- evenimente cu profil şi tematică universale
- evenimente specializate, care pot fi: - specializate pe mai multe domenii
  - specializate pe un domeniu
  - specializate pe anumiţi factori (expozanţi, vizitatori)
- congrese şi convenţii însoţite de mici expoziţii demonstrative

Clasificare după scop

- evenimente orientate spre satisfacerea obiectivelor producătorilor
- evenimente orientate spre satisfacerea cu prioritate a cererii cumpărătorului.

5.4 Evaluare şi selecţie

Citire

Pe baza analizei de marketing, a stabilirii obiectivelor şi a clasificării târgurilor, se exclud acelea care nu stimulează realizarea propriilor ţinte. O expoziţie regională, adecvată din punct de vedere al produsului, trebuie exclusă dacă se au în vedere contracte de export în afara regiunii respective. Dacă o firmă oferă materiale de construcţii în sudul ţării şi doreşte să penetreze piaţa din nord, atunci nu intră în discuţie decât târgurile din nord, pentru atingerea obiectivului.

O latură importantă a acestui demers evaluativ ţine de sursele de informaţii utilizate [15]. Pe lângă sursele „universale" de informaţii cu caracter economic (publicaţii, camere de comerţ, uniuni profesionale, institute de cercetări economice), sunt utile şi materialele oferite de organizatori. Acestea vizează:

- catalogul manifestării precedente
- compartimentarea ofertelor şi nomenclatorul produselor
- evoluţia cifrei expozanţilor şi vizitatorilor
- structura vizitatorilor
- rezultatele chestionarelor pentru expozanţi
- uneori, analize de piaţă şi de sector.

Pentru o gamă întreagă de produse, care sunt destinate unei anumite grupe de consumatori, se va alege acea manifestare care pune în valoare acele produse şi este destinată segmentului de consumatori vizat.

Mai delicat este atunci când firma are în faţă mai multe manifestări. În asemenea situaţii există două soluţii: participarea la toate manifestările (dacă nu sunt prea multe) sau, în funcţie de anumite criterii suplimentare, participarea numai la unele dintre manifestări.

Penru ca o selecţie să nu rămână oarecum teoretică, se recomandă vizitarea târgului în calitate de vizitator, în scopul creării unei impresii nemijlocite. Se poate vedea, astfel, cum se prezintă expozanţii, respectiv concurenţii (mărimea standului, prezentarea standului, prezentarea produselor) şi cum se comportă vizitatorul (aglomeraţia în anumite momente, durata vizitării unui stand). Dacă opţiunea cade asupra uneia sau mai multor manifestări, se vor avea în vedere şi vizitele anterioare la târgul respectiv.

În cele din urmă, târgul „potrivit" va fi obţinut prin intermediul următoarelor aspecte:

- analiza „panoramei" târgului: temă, nomenclator, clienţi ţintă, dimensiune
- scopuri proprii
- preselecţie
- vizită.

Propriul produs trebuie să corespundă temei târgului şi să apară în catalogul organizatorului. Târgul trebuie să transmită un mesaj categoriei de vizitatori căreia îi este adresat. Aceste două condiţii sunt absolut necesare.

Este recomandată organizarea de diverse animaţii, cu ocazia târgului, cum ar fi congresele de specialitate, seminarii, întâlniri ale uniunilor profesionale şi comerciale, care să se desfăşoare în cadrul târgului sau în localitatea gazdă. Aceste întâlniri vor spori atractivitatea târgului faţă de vizitator şi vor crea premisele unei efcienţe sporite pentru expozanţi.

Secvenţă: Unitul 6 - Cadrul legal şi contractual al manifestărilor expoziţionale

I. Cuprinsul secvenței

6.1 Tipuri de contracte

6.2 Unele preocupări privind prevenirea concurenţei neloiale şi pentru protejarea intereselor

II. Obiectivele secvenței

Familiarizarea cu conceptual de contracte si cadru legal.

III. Cuvinte cheie

Contracte, Cadrul legal.

Unitul 6 - Cadrul legal şi contractual al manifestărilor expoziţionale

Citire

Contractul este o componentă obligatorie şi omniprezentă în organizarea şi derularea oricărui eveniment. El se poate referi la:
- închirierea pavilioanelor, sălilor, spaţiilor, facilităţilor
- închirierea cazării la hoteluri de către participanţi, precum şi prestarea altor servicii (reclamă, catering, depozitare, curăţătorie)
- asigurări de mărfuri şi persoane
- administrarea, gestionarea şi întreţinerea spaţiilor închiriate
- prestarea de lucrări de secretariat, dactilografiere, multiplicare.

Încheierea unui contract oferă şi avantajul important al determinării părţilor semnatare de a se confrunta şi rezolva multe situaţii neprevăzute.

Clauzele contractuale in contextul unui eveniment se referă la:
1. obiectul contractului - natura prestaţiei sau a serviciului
2. drepturile, răspunderile şi obligaţiile părţilor contractante
3. condiţiile şi termenele de realizare
4. condiţiile tehnico-organizatorice şi comerciale ale evenimentelor
5. preţuri, tarife, termene şi modalităţi de plată, precum şi eventuale penalităţi
6. dreptul aplicabil şi modul de reglementare a litigiilor
7. clauza de forţă majoră - de exonerare de răspunderi
8. intrarea în vigoare, perioada de valabilitate şi condiţiile de încetare sau reziliere a contractului.

6.1 Tipuri de contracte

Citire

Varietatea mare a contractelor care se încheie cu prilejul unui eveniment, se poate încadra în următoarele tipuri de bază:

1. *contracte între organizatorul evenimentului şi deţinătorul centrului expoziţional*.

Sunt contracte de închiriere şi utilizare a spaţiilor de expunere, a facilităţilor complexului şi a altor anexe, în scopul realizării în bune condiţii a evenimentului.

2. *contracte între organizatorii evenimentului şi expozanţi sau promotori.*

Apar în două forme
- contracte de participare la eveniment
- contracte-comandă pentru diverse servicii specializate.

3. *contracte între organizatorul evenimentului şi agenţi,* care sunt de două feluri:
- contract de agent fără clauză de exclusivitate, care se încheie mai ales la începutul colaborării dintre cele două părţi
- contract de reprezentant, prin care agentul primeşte dreptul de exclusivitate pentru o anumită zonă geografică sau ramură economică.

4. *contracte între organizatorul evenimentului şi prestatorii de servicii.*

În acest caz, aproape întotdeauna se aplică dreptul din ţara gazdă. Furnizorii de materiale acoperă o paletă largă şi au o importanţă esenţială în pregătirea şi realizarea oricărui eveniment.

5. *contracte între agenţi şi participanţii la eveniment.*

6. *contracte de organizare în comun*

Există multe situaţii când un eveniment este organizat de două sau chiar mai multe companii. Relaţiile dintre aceşti coorganizatori sunt stabilite prin intermediul unui contract, iar obligaţiile sunt precis definite şi delimitate pentru fiecare în parte.

7. *contracte între organizatorul participării şi expozanţi*.

Se întâlnesc în cazurile participărilor colective, oficiale, naţionale la anumite evenimente de prestigiu internaţional.

8. *contracte de management.*

6.2 Unele preocupări privind prevenirea concurenţei neloiale şi pentru protejarea intereselor

Citire

Evenimentele, ca instrumente de marketing, exercită o influenţă uriaşă asupra evoluţiei şi dezvoltării activităţii economice.

În ţările dezvoltate s-au elaborat legi şi se manifestă preocupări ample pe linia prevenirii sau limitării concurenţei neloiale, inclusiv în industria târgurilor şi expoziţiilor. Apariţia acestor reglementări se bazează pe dorinţa de a preveni acest fenomen, care are consecinţe nefavorabile asupra libertăţii de opţiune a participanţilor:

- impunerea de către puţinii organizatori, mai puternici, ca agenţii şi reprezentanţii lor să nu lucreze şi pentru alţi organizatori de evenimente, chiar dacă acestea au tematici şi profile diferite
- limitarea dreptului de participare numai la evenimentele realizate de un anumit organizator.

Bibliografie modul

1. Baker M.J., *Marketing*, Ştiinţă & Tehnică, Bucureşti, 1997.
2. Delecourt N., Happe-Durieux L., Lespingal-Gastide V., *Reussir un salon, une foire, une exposition*, Puits-Fleuri, Paris, 1997.
3. Moise Z., *Târgurile, expoziţiile şi convenţiile – instrumente de marketing*, All Beck, Bucureşti, 2002.
4. Pop C.M., *Targurile si expozitiile in contextul marketingului*, Risoprint, Cluj-Napoca, 2005.
5. Thomas M., *Manual de marketing*, Codecs, Bucureşti, 1998.

Bibliografia completă a cursului

1. AMEREIN P., BARCZYK D., EVRARD R., ROHARD F., SIBAUD B., WEBER P., Baker M.J., *Marketing*, Ştiinţă & Tehnică, Bucureşti, 1997.
2. Baker M.J., *Marketing: An Introductory Text*, 6th Edition, MACMILLAN Press, London, 1996.
3. Bruhn M., *Marketing – noţiuni de bază pentru studiu şi practică*, Economică, Bucureşti, 1999.
4. Bruhn M., *Orientarea spre clienţi – temelia afacerii de succes*, Economică, Bucureşti, 2001
5. Delecourt N., Happe-Durieux L., Lespingal-Gastide V., *Reussir un salon, une foire, une exposition*, Puits-Fleuri, Paris, 1997.
6. Dubois P. L., Jolibert A., *Marketing - teorie şi practică*, vol. II, Economică, Cluj-Napoca, 1994.
7. Florescu C., Mâlcomete P., Pop N.Al. (coordonatori), *Marketing – dicţionar explicativ*, Economică, Bucureşti, 2003.
8. Hart N., *Marketing industrial*, Codecs, Bucureşti, 1998.
9. Hill E., O'Sullivan T., *Marketing*, Antet, Bucureşti, 1997.
10. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Principiile marketingului*, Teora, Bucureşti, 1998.
11. Kotler Ph., *Managementul marketingului*, Ediţia a doua, Teora, Bucureşti, 2000.
12. Moise Z., *Târgurile, expoziţiile şi convenţiile – instrumente de marketing*, All Beck, Bucureşti, 2002.
13. Morden A.R., *Elements of Marketing*, 3rd Edition, D.P. Publications, London, 1996.
14. Niţă C., Popescu M., *Dicţionar de marketing şi de afaceri*, Economică, Bucureşti, 1999.
15. Niven P., Wustefeld M., *Participarea cu succes la târguri*, Kollen Druck & Verlag GmbH, Bonn, 1994.
16. Olteanu V., *Marketingul serviciilor*, Ediţia a doua, Uranus, Bucureşti, 2000.
17. Paina N., Pop M.D., *Politici de marketing*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998.
18. Pop N.Al. (coord.), *Marketing strategic*, Economică, Bucureşti, 2000.
19. Pride W.M., Ferrell O.C., *Marketing – concepts and strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1991.
20. Thomas M., *Manual de marketing*, Codecs, Bucureşti, 1998.
21. Vorzsak Á. (coord.), *Marketing – partea a II-a. Politici de marketing*, Risoprint, Cluj-Napoca, 2000.
22. *** - *Dictionary of Marketing*, second edition, Peter Collin Publishing, Teddington, Middlesex, Great Britain, 1996.
23. *** - *Manualul participării la târguri şi expoziţii – DAF România*, 2004, obţinut prin amabilitatea domnului ec. Răzvan Bogdan.

Disciplină: Târguri și expoziții	Capitol: Ghid practic pentru expozant

Secvență: Înaintea unei manifestări

(120' teorie, 30' practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Găsirea unui târg bun
2. Pregătirea pentru târg
3. Calcularea costului participării la o manifestare expoziţională
4. Intrarea în legătură şi păstrarea legăturii cu organizatorii
5. Standul expoziţional
6. Funcţionarea standului
7. Lista de verificare pentru manifestarea expoziţională
8. Modalităţile şi materialele de promovare

II. Obiectivele secvenței

- Familarizarea cititorului cu aspectele care trebuie luate în considerare înainte ca o firmă să participe la o manifestare expozițională
- Evidențierea elementelor formative a unui buget de participare la o manifestare expozițională
- Înțelegerea importanței elementelor de detaliu de care o firmă ar trebui să țină cont chiar și înainte de participarea efectivă la un târg sau la o expoziție

III. Cuvinte cheie

Buget de participare, stand, listă de verificare, promovare, elemente de detaliu

Găsirea unui târg bun

Citire

Pentru obţinerea unor rezultate edificatoare, alegerea unei manifestări la care se va participa trebuie făcută în mod minuţios. Este importantă informarea cu destul de mult timp înainte, ştiind că minimum cinci-şase săptămâni de pregătire sunt necesare, odată ce s-a luat decizia.

De reţinut

Primele criterii de selecţie trebuie să fie legate de domeniul de activitate în care activează firma şi vizitatorii interesaţi: care va fi interesul pentru un producător de alimente de a fi prezent la un târg de servicii bancare sau informatice? Este sigur că va crea o surpriză, dar care vor fi consecinţele financiare? Foarte des, vizitatorii au un scop precis şi puţin timp pentru vizita lor; un astfel de expozant va fi considerat un „aiurit" şi manifestarea expoziţională însăşi îşi va pierde credibilitatea.

Sursele de informare

Citire

Camera de comerţ şi industrie locală constituie una dintre primele surse de informare care se poate consulta. Centrele ei de documentare dispun de resurse importante sub forma unor cărţi de specialitate, a ghidurilor, a calendarelor manifestărilor care au avut loc. Pe de altă parte, e posibil ca aici să găsim cataloagele expozanţilor din ediţiile precedente ale manifestării expoziţionale care ne interesează (în caz că este vorba despre un târg care a avut loc în zona de influenţă a centrului de documentare şi a căror importanţă e recunoscută), mijloc util de a descoperi cum a fost

reprezentată piaţa, care concurenţi au fost prezenţi sau absenţi, care a fost calitatea documentelor destinate vizitatorilor şi care au fost eventualele activităţi organizate (conferinţe, concursuri pentru stimularea vânzărilor).

Expozanţi/ concurenţi

Citire

Dacă nu se poate obţine acest catalog la Camera de Comerţ, el ar mai putea fi procurat de la organizatori sau chiar de la concurenţii sau partenerii care au participat la manifestaţie. Evident, e foarte interesant să cunoaştem părerea lor asupra manifestării expoziţionale. Dar atenţie! E vorba de o sursă de informaţie pe care trebuie să o folosim cu atenţie. Într-adevăr, o manifestare expoziţională de specialitate, considerată de către un concurent că fiind "rea" din punct de vedere comercial, poate fi în totalitate benefică pentru noi şi invers. Totul depinde de obiectivul fixat, de modul în care s-a pregătit şi cum a decurs manifestarea. În plus, un concurent, chiar dacă suntem în relaţii cordiale, nu va fi foarte încântat să ne aibă vecini de stand. El va atenua, în special din cauza competiţiei, frumoasele culori cu care el ar fi ornat manifestarea expoziţională în alte circumstanţe. Totuşi, gândind în mod obiectiv părţile bune şi rele ale diferitelor păreri pe care le obţinem în acest fel, e posibil să construim o idee generală despre ceea ce putem aştepta de la organizatori, din punct vedere logistic şi promoţional: amabilitatea echipei organizatoare, calitatea documentelor publicitare referitoare la manifestare expoziţională [5].

Presa de specialitate anunţă, de asemenea, evenimentele care privesc un anumit sector de activitate. Totuşi, nu trebuie să avem încredere numai în anunţurile difuzate săptămânal sau lunar de aceste publicaţii pentru a proiecta statutul nostru de expozant; se întâmplă ca anunţurile să fie făcute cu mai multe luni înainte, dar adeseori instituţiile de presă nu lasă cititorilor decât

câteva săptămâni înainte deschiderii expoziţiei. În acel moment, e dificil pentru orice viitor expozant, să-şi mai pregătească participarea şi, uneori, chiar să mai poată închiria un stand. Aceste informaţii ne permit, totuşi, „să pregătim” terenul în calitate de vizitator, înainte de a merge la expoziţie.

Ştiaţi că?

Sindicatele de specialitate sau alte organizaţii la nivelul ramurilor de activitate, sunt interlocutori deloc de neglijat. Într-adevăr, este posibil ca ele să participe la un târg şi să aducă sprijinul lor logistic fiecărei întreprinderi care doreşte să expună. Se întâmplă mai ales ca întreprinderile să închirieze o suprafaţă importantă unde se întâlnesc apoi diferiţi parteneri, aliaţi, concurenţi. În felul acesta se pot găsi sprijin şi sfaturi utile, ba chiar soluţii la care firma nici nu s-a gândit.

Scrieti

Alcătuiți o listă cu potențiale surse de informare referitoare la o manifestare expozițională având ca reper participarea dvs. la acea manifestare din calitatea de expozant.

Încercați să ordonați sursele de informare de pe lista formată în funcție de calitatea pe care acestea vi le pot oferi. Argumentați alegerea realizată (trei-patru paragrafe).

Pregătirea pentru târg

Planificarea termenelor şi planul de desfăşurare

Citire

În planificarea termenelor şi în planul de desfăşurare se stabilesc diverse activităţi, în ordinea lor cronologică. Se

calculează, de asemenea şi timpul necesar pentru acestea. Se vor cuprinde, cu data exactă, toate termenele planificate, inclusiv data încheierii construcţiei şi cea a demontării standului.

De reţinut

Un plan de pregătire trebuie să cuprindă toate aspectele relevante, inevitabil asociate participării:

- recunoaşterea importanţei târgului în domeniul de activitate specific
- culegerea de date referitoare la târguri
- deteminarea obiectivelor participării
- alegerea şi decizia
- calcularea bugetului
- desfăşurarea organizatorică
- conceperea standului expoziţional
- organizarea desfăşurării târgului
- reclama adecvată şi relaţiile publice
- prelucrarea datelor la încheierea târgului.

O viziune generală asupra manifestării

Citire

În cadrul acestor diferite evenimente, participanţii vor ca produsele lor să fie prezentate în cele mai bune condiţii, în scopul de a atrage atenţia vizitatorilor. Pentru această activitate, expozanţii organizează un stand unde îşi prezintă toată priceperea lor într-un anumit domeniu, prin afişe, panouri de informaţie, dar şi prin demonstraţii „în natură” (de exemplu, prezentarea unei maşini agricole în funcţiune), prin mijloace video sau informatice, prin degustarea diverselor băuturi, prin prezentarea diverselor

acţiuni promoţionale (prezentarea sosiei unei celebrităţi, organizarea unui joc – concurs).

Pentru ca vizitatorii manifestărilor expoziţionale să găsească rapid ceea ce caută, majoritatea acestor expoziţii sunt împărţite în sectoare de activitate, uşor de identificat printr-un cod de culoare. Este, în mod special, cazul târgurilor care prezintă o mare varietate de produse.

Aceste manifestări sunt de dimensiuni foarte variate, şi este oarecum dificil a le clasa în funcţie de acest singur criteriu. Într-adevăr, importanţa lor e relativă, în funcţie de prezentarea pe sectoare: un târg defăşurat la Cluj-Napoca, chiar reunind mai puţin de o sută de reprezentanţi în domeniul textilelor poate fi considerat că fiind o manifestare semnificativă pe plan local, în timp ce o manifestare de aceeaşi mărime desfăşurată la Paris, ar trece neobservată.

În afara participării lor, expozanţii mai dispun de mijloace de promovare complementare manifestării expoziţionale. Catalogul produselor expuse nu trebuie să lipsească. Oricare ar fi amploarea manifestării expoziţionale, organizatorii întocmesc acest document. Catalogul cuprinde lista expozanţilor, fie în ordine alfabetică, fie în funcţie de sectorul de activitate sau de numerotarea standurilor. Vândut sau dat fiecărui vizitator în momentul când acesta a intrat în expoziţie, catalogul ghidează vizita şi devine un document de referinţă la terminarea expoziţiei. Înscrierea expozantului în acest catalog este, în mod obişnuit, gratuită, însă o informaţie proprie suplimentară trebuie plătită.

Organizatorilor le revine sarcina de a asigura promovarea generală a manifestării pentru vizitatorii interesaţi (din acelaşi domeniu), prin publicitatea în presă, trimiterea de invitaţii, afişe, relaţii cu presa, formarea unui catalog oferit tuturor vizitatorilor, animaţii diverse. Expozantului îi revine sarcina de a utiliza cât mai bine mijloacele puse la dispoziţie pentru a face din participarea să un succes [5].

Forma de participare, alegerea exponatelor şi programul expoziţional

Citire

Participarea individuală, cu propriul stand, oferă cele mai mari şanse pentru o prezentare încununată de succes. Pentru primii paşi în scena expoziţională însă, există şi alte forme de participare care permit „debutanţilor" evitarea unei serii de probleme.

Organizatorii instituţionali (uniuni profesionale, camere de comerţ) iniţiază apariţii de grup ale unei ţări, regiuni, respectiv branşe, prin apariţii sub acelaşi stand, ale mai multor expozanţi. Această formă de participare oferă o posibilitate rentabilă de participare, din punct de vedere financiar, şi, de asemenea, pentru a câştiga experienţă în domeniu. Chiar şi participarea sub egida unui stand al unei întreprinderi „prietene", poate fi utilă pentru început. În acest caz, exponatele trebuie să corespundă nomenclatorului. Apariţia în situaţii de acest gen este menţionată în catalog.

De reţinut

Alegerea exponatelor se va face în funcţie de următoarele ţinte:

- creşterea vânzărilor – toate exponatele trebuie neapărat trimise înainte de deschiderea manifestării;
- demonstrarea progresului tehnic, al inovaţiei şi design-ului – exponatele trebuie să corespundă celor mai recente standarde tehnice şi estetice. Inovaţiile trebuie să funcţioneze impecabil şi să poată fi puse în practică;
- demonstrarea conformităţii între publicitate şi funcţionalitatea şi siguranţa tehnică – în cazul maşinilor şi aparatelor; se vor demonstra progresul şi funcţiile speciale, precum şi soluţii de funcţionare în condiţii speciale.

Ştiaţi că?

Programul expoziţional se deduce din răspunsurile date la următoarele întrebări:

- poate fi prezentată întreaga gamă de produse sau se aleg numai câteva?
- ce trebuie prezentat neapărat?
- ce este nou, îmbunătăţit, superior concurenţei?
- ce trebuie subliniat în mod deosebit?
- ce produse respectă tendinţa de dezvoltare actuală (economică, tehnică)?
- design-ul, coloritul şi ambalajul corespund?
- trebuie realizate modele speciale pentru târg?
- pot fi prezentate produsele în context practic?
- cât spaţiu necesită obiectele?

Calcularea costului participării la o manifestare expoziţională

Citire

Odată decizia luată de a participa la o manifestare expoziţională, un târg, o expoziţie, este timpul să se dimensioneze suma de care dispune firma pentru această manifestare. În întreprinderi, acest buget e în general îndreptat înspre cel (cei) de la relaţii publice.

Stabilirea unui buget estimativ nu e un lucru complicat. Anumite servicii sunt cunoscute imediat după semnarea contractului cu organizatorii (când există o participare financiară), altele sunt doar estimate, în funcţie de elementele de care se dispune. Importantă este, însă, stabilirea unor marje de eroare posibile.

O reuniune cu colaboratorii, comercianţii şi toţi membri interesaţi din cadrul personalului, e necesară pentru a defini „faimoasele obiective” pe care dorim să le atingem. Apoi, va trebui să cunoaştem mijloacele prin intermediul cărora se vor realiza obiectivele propuse, fie că e vorba de personal sau finanţe.

Aceste costuri variază bineînţeles în funcţie de tipul manifestaţiei. O mare manifestare expoziţională, recunoscută pe plan internaţional, va fi mai costisitoare decât o manifestare expoziţională de provincie: organizatorii vor vinde amplasamentele mult mai scump decât pentru o manifestare expoziţională puţin cunoscută şi la care nu participă multă lume. Expozanţi interesaţi vor răspunde, de altfel, foarte repede, de teamă să nu lipsească de la acest celebru eveniment. În fond, este regula cererii şi a ofertei.

În concluzie, totul depinde de obiectivele noastre, pe care singuri ni le propunem şi care sunt hotărâtoare în stabilirea bugetului..

Bugetul estimat pentru participarea la o manifestare expoziţională

Citire

Unei planificări riguroase a participării la târg îi corespunde şi calculul din timp al bugetului. Prin buget se înţelege un tablou cu cheltuielile şi încasările previzionate. În majoritatea cazurilor, se poate considera că vor fi mai ales cheltuieli, încasările fiind constituite din încasările financiare imediate (dacă există vânzări directe către publicul vizitator) şi cele cu termen mediu (primul contact care se va finaliza cu un contract).

Calculaţia tuturor cheltuielilor permite, după încheierea manifestării (de multe ori, cam după 6 luni), aprecierea finală a succesului în raport cu efortul depus..

Diferitele tipuri de a estima bugetul

De reţinut

La prima participare, anticipaţia este întrucâtva mai greoaie, în timp ce determinarea cheltuielilor după prima participare va permite ca, la a doua participare, să se realizeze o estimare mai corectă. E esenţial să ţinem cont de cheltuielile la care ne angajăm: conceperea şi realizarea standului, cheltuielile pentru organizare, primirea vizitatorilor, publicitate, taxe, găzduirea personalului.

În principal, costurile au următoarea structură:

- chiria pentru stand, costuri cu utilităţi
- costuri legate de ridicarea standului şi dotare
- întreţinere şi comunicare
- transport şi dezafectare
- personal şi deplasări
- alte costuri.

De reţinut

Orientativ [15], se apreciază că, în medie, 20% din buget îl reprezintă cheltuielile cu chiria şi cu utilităţile, 39% construcţia şi dotarea standului, 12% întreţinere şi comunicare, 3% transport şi dezafectare, 21% personalul şi deplasările, iar 5% acoperă alte cheltuieli. Pentru toate aceste valori există o toleranţă mare, deoarece ele pot varia în funcţie de mărimea întreprinderii şi cea a standului.

Dintr-o altă perspectivă, se poate vorbi despre două tipuri de cheltuieli: directe, legate de manifestarea în sine şi indirecte, pe care aceasta le generează.

Scrieti

Sub formă tabelară încercați să alcătuiți un buget defalcat pe principalele tipuri de cheltuieli considerate plecând, de la următoarele informații: suma totală avută la dispoziție este de 30000 RON iar cheltuielile de deplasare și personal nu pot depăși valoarea de 9000 RON.

Cheltuielile directe legate de manifestaţie

Citire

Standul

Specialiştii în organizarea manifestărilor expoziţionale consideră că, în general, chiria unui stand reprezintă o cincime din bugetul consacrat pentru realizarea manifestării expoziţionale.

De reţinut

Astfel, din moment ce se cunoaşte costul chiriei unui stand, înmulţind acesta cu cinci, vom obţine aproximativ investiţia totală a organizării manifestării.

Citire

Aranjarea tehnică

În principiu, amplasamentul compartimentat este inclus în chirie şi uneori şi branşamentele electrice. Apa, telefonul sunt plătite în plus, de asemenea amenajările tehnice speciale.

Citire

Mobilierul

Acesta face adeseori parte din serviciile propuse de organizatori, în plus faţă de chiria standului. Se pot oferi şi

alte posibilităţi: o decorare foarte personalizată, dacă mizăm pe manifestarea expoziţională pentru a face afaceri, a ne face remarcat, a ne face cunoscut. O altă variantă este să apelăm la un specialist (standist), care va realiza standul viselor noastre. Evident, este o investiţie şi trebuie să fie rentabilă. Acest specialist va lua în sarcină conceperea şi realizarea standului şi ne va descărca de orice griji.

Dacă nu există mijloacele pentru a proceda aşa, se poate închiria mobilierul propus de organizatori. Un catalog va înlesni alegerea. Nu mai rămâne decât să estimăm nota de plată a acestei închirieri, care poate foarte repede să se devină costisitoare, dacă se alege un mobilier ceva mai sofisticat.

Citire

Decorarea

Decorarea e un element important. Mijloacele pe care le folosim trebuie să fie adecvate imaginii firmei.

De exemplu, dacă firma oferă jucării, standul va trebui să aibă o anumită parte viu colorată, care să atragă copiii.

Un alt sfat, ţine de ideea că închirierea plantelor verzi va da o notă colorată şi va „umple” orice spaţiu gol. Buchetul de flori proaspete de pe masă trebuie înlocuit imediat după ofilirea lui şi acest lucru poate înveseli atmosfera. Nu în ultimul rând, câteva bibelouri pot crea o atmosferă plăcută.

Motto

Nu trebuie uitat că o manifestare expoziţională se desfăşoară pe durata a câteva zile: va fi păcat să nu punem în valoare standul, pentru a face „economii la tărâţe”.

Citire

Promovarea

A concepe un stand frumos e un lucru, dar trebuie să avem la dispoziţie suficiente mijloace pentru ca produsele să fie

prezentate şi promovate. Pentru a le prezenta, este necesar să punem la dispoziţia posibililor clienţi documente informative (panouri, afişe, exemplare cu lucrurile expuse).

Pentru a asigura promovarea standului şi a produselor, nimic nu valorează mai mult ca o acţiune remarcabilă în timpul manifestaţiei. Aici se include organizarea unui cocktail sau a unei recepţii, în afara inaugurării, punând în valoare produsele expuse; la fel de utile ar fi o „carte de aur", care va fi semnată de vizitatorii şi oaspeţii de marcă sau o şedinţă de dedicaţii (dacă e vorba despre un târg), invitarea unui artist, a unei personalităţi.

Aceste acţiuni nu sunt neapărat costisitoare: un cocktail nu trebuie să ţină o zi, un scriitor va accepta să vină de bună voie, dacă e vorba de promovarea unei cărţi a lui, o personalitate la fel.

Cheltuieli indirecte

Citire

Documentele scrise

Acest sector cuprinde toate materialele grafice pe care le realizăm pentru o manifestare.

E vorba, în primul rând, de un panou de prezentare. Poate că există deja câteva, pentru publicitatea firmei. În acest caz, nu e nevoie să-l refacem. Singura întrebare care se pune este dacă avem câte panouri sunt necesare?

Dacă se doreşte imprimarea unui document specific manifestării expoziţionale, nu va rămâne decât să luăm legătura cu un grafician, publicist, cu scopul de a stabili costurile.

Citire

Cheltuieli pentru transport

Pot fi foarte mici, dacă manifestarea expoziţională are loc în oraşul unde se află şi firma. Dar aceste cheltuieli pot fi şi foarte mari, dacă manifestările se ţin la mii de kilometrii..

Citire

Cheltuielile pentru personal

În timpul pregătirilor, pentru realizarea manifestărilor, colaboratorii firmei vor fi foarte solicitaţi. Persoanele care vor asigura ţinuta standului reprezintă un cost care trebuie estimat în buget.

Pe de altă parte, e vorba de personalul neîncadrat, orele suplimentare, week-end-urile lucrate vor trebui plătite sau cel puţin recuperate. În ceea ce priveşte personalul provizoriu, angajat doar pentru această perioadă, şi acesta va trebui plătit.

Citire

Cheltuielile aferente găzduirii

Includ: întreţinerea şi cheltuielile alocate mesei pentru toate persoanele care vor participa la manifestaţie. Luând în considerare cel puţin cazarea, pentru fiecare noapte, la un hotel de minim 2 stele (pentru a asigura condiţii decente echipei) şi servirea mesei pe perioada manifestării, se poate estima partea din buget necesară.

Aceste cifre dau o idee asupra cheltuielilor ce trebuiesc prevăzute, deşi ele trebuie adaptate în funcţie de context şi aceasta mai ales în sens crescător. De cele mai multe ori, chiar organizatorii oferă o listă a hotelurilor ale căror preţuri au fost negociate la tarife de grup.

Citire

Cheltuielile pentru publicitate

Pentru a face să se vorbească despre firma noastră în presa specializată, pentru a se anunţa participarea firmei la o manifestare expoziţională, târg, congres, trebuie să ne documentăm asupra tarifelor publicitare ale mediilor din localitate, asupra condiţiilor şi formatului practicat al anunţului. Apoi, va trebui să apelăm la un studio de creaţie, pentru a realiza anunţul.

Citire

Invitaţiile

Organizatorii vor oferi un anumit număr de invitaţii, pe care reprezentanţii firmei le vor distribui clienţilor, partenerilor, furnizorilor. De regulă, difuzarea invitaţiilor, cu costul aferent, cade în sarcina expozantului. O formă de economie s-ar putea obţine prin anunţarea participării cu mult înainte de trimiterea invitaţiilor, cu ocazia altor întâlniri.

Am trecut, aşadar, în revistă toate aspectele la care trebuie să ne gândim, pentru a construi bugetul prezenţei la o manifestare expoziţională.

Intrarea în legătură și păstrarea legăturii cu organizatorii

Citire

Fiecare manifestare are organizatorii săi. Cu unii legătura se va stabili foarte uşor, cu alţii foarte greu: ca în orice relaţie, nu există o regulă absolută. Este evident că responsabilii evenimentelor de mai mică talie vor fi adesea mult mai disponibili şi doritori să asculte aşteptările firmelor, decât cei ale căror manifestări expoziţionale sunt de o anvergură mult mai mare.

Studierea dosarului comercial

Citire

Lectura atentă a dosarului comercial ajută firma să ia, sau nu, decizia de a participa. Acest dosar trebuie solicitat organizatorului, fără nici o ezitare, chiar dacă nu suntem siguri că vom participa la acea manifestare expoziţională;

această solicitare nu ne angajează la nimic. Pur şi simplu, dosarul va furniza informaţii indispensabile pentru cei care vor fi prezenţi la acea manifestare expoziţională.

Temă de reflecţie

Calitatea grafică a acestui dosar constituie un prim indiciu asupra calităţii potenţiale a manifestării: a priori, organizatorii care acordă atenţie clienţilor şi prospectelor, prezentându-le un document îngrijit, vor acorda atenţie şi interlocutorilor firmei şi activităţii acestora. Bineînţeles, chiar şi dosarul care arată cel mai bine merită o atenţie deosebită: e bine ştiut că nu trebuie niciodată să ne încredem numai aparenţelor. În ciuda acestei idei, un dosar rău legat rămâne mărturia unei proaste calităţi, cel mult mediocre.

Citire

Acest document cuprinde, în mod normal, elementele următoare: date, locuri, orarul manifestării expoziţionale, tipologia vizitatorilor şi a expozanţilor, obiectivele manifestării, costul închirierii standurilor şi descrierea prestaţiilor, planul manifestării expoziţionale, campania publicitară pusă în relief şi, în sfârşit, eventual, animaţiile susţinute şi mijloacele complementare pe care le-am putea utiliza (catalogul cu expozanţii, invitaţiile).

Se va constata, astfel, dacă alegerea e bine făcută, şi adecvată sau nu nevoilor firmei, având în vedere sectorul de activitate specific şi vizitatorii aşteptaţi.

De reţinut

Dosarul va permite, de asemenea, calcularea costului amplasamentului, a standului. Descriptivul prestaţiilor ataşate trebuie să fie studiat cu grijă. Este vorba de un preţ pe mp sau de o înţelegere pentru întregul stand? Acestui preţ plătit pe amplasament trebuie să-i adăugăm

costul branşamentului la reţea, amplasării mobilierului, asigurării sau este vorba de un cost global? Ce înseamnă stand-echipă? Există suplimente pentru standurile pe colţ sau pentru cele de pe aleea principală? Este posibil să dispunem de o suprafaţă vidă în vecinătatea standului? În cazul unui târg profesional, va exista un listing al vizitatorilor la sfârşitul manifestării şi cu ce condiţii? (această pârghie ne va ajuta să asigurăm o urmare eficientă a participării).

Citire

O discuţie cu organizatorul, pe baza dosarului comercial, va aduce elemente concrete şi va permite aprofundarea întrebărilor care par mai puţin dezvoltate. Înaintea oricărei conversaţii, trebuie să stabilim o listă de puncte asupra cărora dorim să insistăm, astfel încât să nu fim luaţi pe nepregătite.

Alegerea unui ”bun” amplasament

Citire

Este dificil, adesea, să redăm faptele unei manifestări, atunci când avem în faţă o hartă frumos colorată, cu zone de activitate bine delimitate şi având contururi uimitoare. Ideal ar fi să putem judeca la faţa locului, vizitând deja o ediţie precedentă sau, cel puţin, cunoscând locul expoziţiei. Aceasta permite evitarea surprizelor neplăcute ascunse pe hartă. Trebuie totuşi să recunoaştem că organizatorii nu au interesul să ne sfătuiască greşit în alegerea pe care o avem de făcut: satisfacţia sau insatisfacţia noastră condiţionează prelungirea vizitei.

De reţinut

Satisfacţia profesională va depinde de măsura în care vom ştii să punem cele mai bune întrebări [15]:

- câţi expozanţi sunt?
- unde se află intrarea şi ieşirea?
- care este sensul probabil de circulaţie?
- câţi mp înseamnă modulele desenate?
- care sunt standurile din colţuri?
- unde au loc conferinţele şi animaţiile?
- cum sunt delimitate sectoarele de activitate?
- cine sunt expozanţii care, eventual, au rezervat deja locurile din preajma standului care ne interesează?
- unde se află spaţiul de alimentaţie publică?

Temă de reflecţie

Este clar că nu există un amplasament ideal: „paradisul" pentru un expozant poate însemna „infern" pentru un altul! Unii nu suportă să se găsească în apropierea barului, datorită zgomotului pe care îl generează, în timp ce alţii, dimpotrivă, beneficiază de pe urma acestei animaţii de convieţuire, care nici măcar nu îi costă nimic. Este totuşi important să încercăm să ne facem o idee despre sensul de circulaţie al vizitatorilor, mai ales la manifestările expoziţionale care numără mai multe sute de expozanţi.

În schimb, pentru manifestările expoziţionale mai întinse că suprafaţă, este necesar a acorda o atenţie specială sensului de circulaţie al vizitatorilor, astfel încât delimitarea sectoarelor de activitate să nu dea impresia că sunt „pierdute în mulţime". În acest caz, este preferabil să avem standul în faţă, decât în spate.

Aleea centrală care, de asemenea, creşte în mod frecvent preţul, reprezintă o atracţie sigură. În general delimitată printr-o mochetă de culoare diferită, ea dă impresia a fi un cămin primitor, de unde interesul pentru ea. Amploarea unei manifestări condiţionează alegerea unui stand de pe coridorul central: la un târg cu mai puţin de o sută de expozanţi, nu este nici un motiv pentru care vizitatorii să nu facă un tur şi prin standul nostru. Dacă manifestarea este de o mai mare amploare, a avea standul pe coridorul central poate constitui un atu suplimentar.

Iată deci câteva mici secrete care ne ajută să facem alegerea. Un lucru rămâne sigur: nu vom lua în calcul toţi vizitatorii manifestării expoziţionale. Esenţial este să-i întâlnim pe cei care vor fi pentru noi „buni" vizitatori, cei cărora le-am atras atenţia atât înainte, cât şi în timpul manifestării..

Citire

Este important să ştim că planurile iniţiale sunt adeseori doar nişte schiţe, organizatorii rezervându-şi dreptul de a le modifica în ultimul moment. Ei trebuie să se conformeze rezervării noastre, cu referire la suprafaţă şi amplasament (unghi, coridor central). Încă o dată, ei nu au nici un interes să ne dezamăgească, dar trebuie precizate în contract aceste aspecte. În schimb, organizatorii nu pot să garanteze absolut „vecinătatea" directă a amplasamentului nostru; ei nu sunt cei care iau deciziile definitive şi eventualele renunţări la eventualii vecini de stand.

Rezervarea standului

Citire

Când decizia a fost luată şi ne gândim să alegem cel mai bun amplasament, avem posibilitatea de a spune părerea asupra standului care ne interesează. Acest lucru este valabil pe durata unei perioade, care variază în funcţie de fiecare manifestare expoziţională, de importanţa cererii şi

în funcţie de timpul pe care l-am avut pentru a ne ocupa de participarea respectivă. Ea va depinde în aceeaşi măsură de legătura comercială pe care am reuşit să o stabilim cu organizatorul: dacă el este cordial, de părerea noastră se va ţine cont pe o durată de 15 zile, chiar mai mult, timp în care putem să ne prelucrăm informaţiile.

De reţinut

Rezervarea va deveni definitivă din momentul în care organizatorul a primit contractul. Acesta trebuie citit cu atenţie pentru a fi siguri că nu cumpărăm decât ceea ce avem nevoie (recomandări care numai aparent sunt inutile). Trebuie citit, de asemenea, regulamentul general al manifestării expoziţionale, care poate furniza informaţii complementare interesante (condiţii de siguranţă ale manifestării, sfaturi de securitate).

De reţinut

De cele mai multe ori, organizatorii vor cere achitarea unui avans, care oscilează între 30-50% din suma totală a rezervării, avansul fiind cerut cu o lună înaintea manifestării expoziţionale. Această primă sumă nu va fi restituită, dacă se anulează participarea pentru un motiv sau altul, chiar dacă se comunică renunţarea cu suficient timp înaintea manifestării expoziţionale.

Asigurarea condițiilor tehnice

Citire

Al doilea document care creează legătură între expozant şi organizatori este dosarul tehnic. Acesta este înmânat cam cu o lună şi jumătate - două înaintea manifestării expoziţionale. Dacă nu este trimis în acest timp, ar trebui să-l solicităm noi. El constituie „ghidul expozantului

perfect” şi este de un mare ajutor în pregătirea participării. Chiar şi cele mai mici manifestări pun la dispoziţia firmelor un asemenea document.

De reţinut

În principiu, el conţine următoarele elemente:

- regulamentul general, condiţii de asigurare şi sfaturi de securitate (materiale interzise, de exemplu)
- planul de acces la locul expoziţiei
- data şi ora „montării” (instalarea expozanţilor) şi a „demontării” (aranjarea după închidere)
- datele şi orele de deschidere pentru vizitatori
- fişele de cereri tehnice: obiectele expozanţilor, invitaţii, branşament electric, branşament telefonic, branşament de apă, titluri suplimentare, supliment de energie electrică
- chiria mobilierului, chiria plantelor
- fişe de înscriere în catalogul reprezentanţilor
- dacă este cazul: hoteluri, recepţie, transport în comun.

Citire

Chiar dacă nu suntem în mod absolut vizat prin totalitatea informaţiilor cuprinse în acest dosar, trebuie acordată toată atenţia: va fi păcat să nu dispunem de o sursă de apă, din moment ce întreprinderea noastră este lider la toate categoriile de cafea solubilă, sau, şi mai rău, de a instala branşamentul de apă după ce manifestarea expoziţională s-a deschis deja.

Ansamblul acestor elemente trebuie predat organizatorului înainte de data stabilită. În sfârşit, anumite cereri nu vor putea fi realizate, din punct de vedere tehnic, decât în ultimul moment.

Standul expoziţional

Citire

În contractul de participare sunt reglementate şi autorizaţia, chiria standului, condiţii de plată, lichidarea contractului, anunţarea subexpozanţilor şi firmelor reprezentate suplimentar.

Partea tehnică va conţine date şi prevederi referitoare la construcţia şi demontarea standului, direcţii de orientare privind prezentarea standului, date referitoare la materialele de construcţii necesare, evitarea depozitării deşeurilor, înălţimea standului, greutatea standului, instalaţii necesare şi întreţinerea standului, paza, norme de siguranţă, răspundere şi asigurări.

Concepţia standului

Citire

Standul expoziţional trebuie privit ca o carte de vizită a întreprinderii. El trebuie să corespundă, prin dimensiuni şi exponate, importanţei firmei pe piaţă. Din punct de vedere tehnic, standul trebuie să fie fără cusur şi să corespundă standardului competiţional.

Un stand poate:

impresiona	fără să fie supraîncărcat
părea modest	fără să fie sărăcăcios
atrage	fără să sară în evidenţă
părea prozaic	dar nu respingător
să fie un spectacol	dar fără populaţie adunată „ciorchine” la vizionare [15].

De reţinut

Un stand este determinat, în principal de:

- mărimea, tipul şi poziţia standului
- arhitectura
- prezentarea
- programul expoziţional
- dotări tehnice
- montarea şi demontarea standului
- funcţionarea şi organizarea activităţii la stand.

Fiecare stand se compartimentează pe trei domenii de funcţionalitate:

Citire

Suprafaţa de prezentare

Suprafaţa necesară exponatelor rezultă din numărul şi mărimea produselor alese, precum şi din obiectivele participării. Aria de prezentare cuprinde suprafeţe pentru exponate, pancarte informative, prezentări şi acţiuni.

Citire

Spaţiul destinat discuţiilor

În funcţie de produs şi genul discuţiei, pot fi instalate mese rotunde, cabine închise sau un spaţiu de consultanţă. Spaţiile de prestigiu necesită costuri de două feluri: în bani şi ca loc. Pe lângă aceste încăperi, există şi biroul de informaţii referitoare la stand, un bar şi un spaţiu pentru comunicări personale.

Citire

Spaţii auxiliare

Acestea cuprind bucătăria, depozitul, spaţiul pentru prospecte, garderoba, spaţii tehnice auxiliare, spaţii pentru personal, birouri. Pentru alte servicii de stand, pot fi necesare şi alte spaţii, pentru: fişete, depozitarea

bagajelor, vestiar, birou de servicii (intermedieri, poştă).

În cazul manifestărilor orientate pe produs, celor interesaţi le sunt prezentate caracteristicile tehnice şi de calitate ale unei game de produse. **Raportul optim** între suprafaţa de prezentare şi spaţiul de discuţii, respectiv cabine, este de 60% la 40%.

În cazul manifestărilor informative, centrul de greutate se axează pe diversele mijloace de informare (prelegere, prezentări video, multimedia). Această formă de prezentare se utilizează mai ales în situaţiile în care prestaţia întreprinderii nu este suficient reflectată prin produsele expuse. **Raportul optim** dintre suprafaţa de prezentare şi cabine este, în acest caz, de 40% la 60%.

În cazul manifestărilor orientate pe consultanţă, în prim-plan se află dialogul interpersonal. Cel interesat foloseşte vizita la târg pentru discuţii în domeniu, cu specialişti. Prioritatea o deţin, în această situaţie, mesele rotunde şi cabinele. Spaţiul mai amplu ar trebui destinat dialogului şi cel mai mic, cabinei.

La manifestările mixte, rezultate prin combinarea tipurilor menţionate anterior, trebuie ca, în planificarea spaţiului pentru fiecare dintre activităţi, să se ţină cont de faptul că fiecare activitate trebuie să se distingă din punct de vedere al funcţionalităţii, spaţiului şi reclamei. Spaţiul de prezentare şi cabinele ar trebui, în cazul acestor manifestări, să deţină suprafeţe egale.

Tipul de stand

În esenţă, fiecare stand trebuie să fie armonizat din punct de vedere al proporţiilor. Există mai multe tipuri de standuri, diferenţiate în funcţie de

limitarea faţă de standurile învecinate şi deschiderea înspre culoarele de trafic (figura 2).

Citire

Standul în serie

Este unilateral şi are o singură deschidere spre culoar, aflându-se în vecinătatea altor standuri în serie. El oferă posibilitatea de vizionare numai în zona de mers. Raportat la mărimea frontului deschis, distingem între standuri înguste şi adânci, respectiv late şi mai puţin adânci. Standul în serie este cea mai rentabilă variantă, pentru celelalte fiind necesare costuri suplimentare.

Citire

Standul de colţ

Acesta se află la capătul unei înşiruiri de standuri în serie şi are două deschideri înspre culoare. Partea din spate se învecinează direct cu partea din spate a altui stand de colţ, iar o latură cu un stand în serie. Un stand de colţ este mai eficient decât un stand în serie, datorită unghiurilor mai numeroase de vizionare. Chiria pentru un astfel de stand este mai ridicată decât pentru unul în serie. Întrucât el se află la intersecţia a două căi de acces, se poate lua în calcul o frecvenţă mai mare de vizitatori.

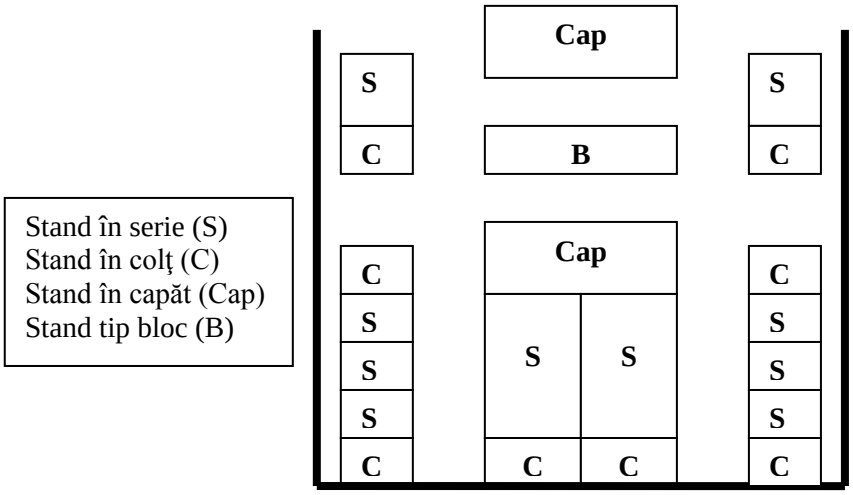

Figura nr. 2: Tipuri de standuri (adaptat după [15,68])

Standul de capăt

Standul de capăt de rând are trei laturi deschise. Din punct de vedere calitativ, este superior tipurilor prezentate anterior, întrucât, la o întrebuinţare corectă, acesta poate atrage mai puternic vizitatorul.

Standul tip bloc

Se mai numeşte şi stand „insulă” şi este cel mai costisitor tip de stand. El este înconjurat de căi de acces şi, datorită poziţionării sale singulare, are cea mai ridicată eficienţă. În ansamblu, acest tip de stand favoizează un volum ridicat de publicitate şi serveşte obiectivelor de reprezentare. Standul tip bloc este mai pretenţios la amenajare, ceea ce are repercursiuni asupra costurilor de construcţie şi dotare.

Expunerea în aer liber

Acest tip de expunere este recomandabil numai pentru produsele de dimensiuni foarte mari sau pentru instalaţii complete de maşini, care se doresc a fi

prezentate în funcţiune. Grija expozantului, în această situaţie, trebuie să se focalizeze asupra spaţiilor destinate discuţiilor.

Temă de reflecţie

Dacă ați fi puși în situația de a decide între un stand în serie și un stand insulă care ar fi alegerea dvs.? De menționat că bugetul avut la dispoziție vă permite alegerea oricărui tip de stand. Încercați să argumentați alegerea realizată.

Construcţia standului

De reţinut

Standul se construieşte în funcţie de obiectivele participării, a listei de exponate, a locului disponibil. Trebuie decis în următoarele privinţe:

- chirie, leasing sau cumpărarea standului
- felul construcţiei standului
- construcţie proprie sau prin contract
- faza de realizare

Pentru firmele care trimit pentru prima dată reprezentanţi la târg, prima problemă care se pune este aceea a chiriei. Dacă există suficientă experienţă şi se anticipează şi alte participări, poate fi discutată şi posibilitatea cumpărării sau a contractului de leasing. Un stand închiriat ridică probleme organizatorice într-o măsură mai mică. Organizatorul sau reprezentantul acestuia oferă spre închiriere standuri în diverse dimensiuni şi cu dotarea de bază, acestea putând fi completate prin alte mijloace de dotare, închiriate sau proprii. În calculul chiriei, intră, de cele mai multe ori, şi amenajarea şi demontarea.

Citire

Tipul de construcţie

O decizie, care trebuie serios luată în seamă, este aceea a tipului de construcţie a standului, întrucât este mult mai avantajos în cazul când acesta poate fi folosit de mai multe ori, ceea ce îl face şi compatibil cu mediul.

Construcţia ca sistem cu mai multe componente, bazată pe elemente prefabricate, nu trebuie să conducă la concluzia că standul este uniform şi lipsit de inspiraţie. Există o mulţime de ofertanţi de astfel de sisteme, şi suficiente oferte pentru configurarea sistemului.

De reţinut

Avantajele principale ale construcţiilor ca sistem sunt:

- elemente ieftine, prefabricate, cu dimensiuni exacte
- posibilitate de transport şi depozitare
- număr redus de personal pentru montare şi demontare
- unelte simple pentru montare şi demontare
- stabilitate ridicată a elementelor componente
- multilateralitate şi adaptabilitate.

Construcţia convenţională, respectiv individuală, este interesantă pentru firmele de construcţii sau montaj. Acestea dispun de cunoştinţe bogate despre material şi fabricare, de mijloace de punere în funcţiune şi personal calificat. Modul convenţional de construcţie permite realizarea dorinţelor, oferind o anumită imagine a standului.

Combinarea construcţiilor ca sistem cu modul convenţional de construcţie, este larg răspândită şi permite o configurare individuală a standului, cu un grad relativ ridicat de variabilitate.

De reţinut

Construcţia standului cunoaşte trei forme:

- deschisă – fără platforme externe, care să stânjenească vizionarea. Standul poate fi vizionat în ansamblu, toate exponatele pot fi recunoscute imediat.
- parţial deschisă – există spaţii în exterior pentru a nu oferi o imagine directă vizitatorului în interiorul standului. Acest tip de stand este folosit cel mai des.
- închisă – standul este format numai din platforme externe (eventual vitrine). Pentru vizitarea exponatelor, pentru prezentări şi discuţii, trebuie să intri în stand.

Elemente corespunzătoare constituie corpul standului şi despart, respectiv compartimentează, diversele zone de utilizare, astfel încât funcţionalitatea standului nu este stânjenită. În zonele de expunere se montează panouri informative (fotografii, grafică, text). În spaţii destinate interiorului cabinei, trebuie respectată armonia în plan vertical şi orizontal.

De reţinut

Pentru construcţia standului există diferite posibilităţi:

- standul se construieşte prin mijloace proprii
- este angajată o firmă de construcţii pentru târguri, ca antrepriză generală
- se încheie contracte cu un arhitect

şi o firmă de construcţii

- un arhitect caută personalul calificat pentru realizarea construcţiei

Tabel nr. 1: Avantajele şi dezavantajele diferitelor posibilităţi de construcţie a standului [15]

Posibilitatea de construcţie	Avantaje	Dezavantaje
Construcţie proprie	- nu există costuri de planificare - pot fi utilizaţi proprii muncitori	- pot surveni deficienţe la configurare datorită lipsei de experienţă - costurile sunt greu de apreciat - sunt necesare spaţii suplimentare de depozitare pentru construcţia standului
O firmă de construcţii ca antrepriză generală	- totul se efectuează de către o singură firmă - posibilitatea de închiriere - proiectul este de cele mai multe ori gratuit	- în general este strâns corelat de sistem - se îngreunează punerea în practică a propriilor idei - costurile nu sunt transparente
Arhitect şi firmă de construcţii	- arhitectul preia toate serviciile de proiectare, având o privire de ansamblu asupra pieţei - arhitectul se angajează faţă de client	- costurile de planificare sunt ridicate la început - perioada de realizare s-ar putea prelungi, prin prelungirea duratei proiectării
Arhitect şi personal calificat	- cele mai bune rezultate la proiecte pretenţioase - dacă se alege personal specializat, este garantat rezultatul optim	- de regulă, în pofida urmăririi lor, costurile sunt foarte ridicate

Etapa de realizare

După planificarea în linii mari, începe un dialog intens, fie intern, fie cu un arhitect sau cu o firmă. Este

vorba de transpunerea în realitate a obiectivelor participării. Fără relatarea tuturor faptelor şi predarea planului de ansamblu, nu pot fi realizate dorinţele expozantului. De asemenea, proiectantul trebuie să cunoască tipurile de exponate.

De reţinut

Comanda către proiectant va cuprinde următoarele:

- schiţa proiectului
- costurile planificate
- termenul de prezentare a proiectului
- costuri privind proiectul.

Citire

Proiectantul, intern sau extern, va avea în vedere amplasarea standului în complex, precum şi tipul de stand. De asemenea, este foarte importantă respectarea parametrilor (înălţimea construcţiei, distanţe, profil), precum şi a condiţiilor tehnice (protecţie împotriva incendiilor, norme de siguranţă, curent electric, apă, gaz, aer comprimat, telecomunicaţii).

Proiectantul are în vedere orientarea fluxului de vizitatori, intrările în complex, eventual standurile vecine şi spaţiile necesare de funcţionare, inclusiv ordonarea suprafeţelor. După o configurare generală, se trece la abordarea detaliilor.

Pe baza funcţiilor stabilite ale standului, se defăşoară partea creativă a planului. Va fi ales şi materialul pentru stand. Se va stabili dacă şi ce culoare se va folosi, cum să cadă lumina şi ce elemente auxiliare vor fi întrebuinţate. Unui proiectant bun i se poate cere să dezvolte mai multe alternative şi să le supună deciziei, însoţite de costurile corespunzătoare.

Pentru ca planul să poată fi concretizat, este necesar ca acesta să fie în detaliu şi realizabil. Concepte şi planificări nefinalizate înseamnă, în fond, bani risipiţi.

Arhitectura şi dotarea standului

Citire

Configurarea standului permite crearea şi susţinerea imaginii specifice, inconfundabile a firmei. Nu e locul aici pentru experimente arhitecturale.

Ochiul permite captarea celor mai multe informaţii. Dacă se priveşte un exponat sau se citeşte un afiş, ochiul este cel ce înregistrează informaţia în primul rând. Cine prezintă, oferă sau face reclamă, trebuie să facă totul vizibil.

În primul rând, standul trebuie să susţină strategia de comunicare a expozantului. Standul trebuie să îndeplinească simultan mai multe funcţii, care trebuie respectate în conceptul acestuia. Soluţia arhitecturală depinde de obiectivele participării şi de prioritătile mix-ului de marketing.

Pe lângă funcţionalitate şi omogenitate, arhitectura trebuie să corespundă din punct de vedere al calităţii tehnice şi al nivelului exponatelor. Imaginea specifică firmei (corporate design) este baza arhitecturii şi configuraţiei. Corespunzător acestei imagini, fiecare mijloc de amenajare poate fi adaptat obiectivelor participării la târg şi aşteptărilor vizitatorilor.

De reţinut

Întrucât unghiul de vizualizare al vizitatorului se restrânge numai la suprafeţele de prezentare şi discuţie, conceptul arhitectonic se concentrează, în principal, pe aceste domenii. Aici trebuie ţinut seamă de faptul că vizitatorul ajunge la un dialog abia după parcurgerea a patru etape:

- se orientează
- se informează
- i se prezintă produsele
- doreşte să comunice.

Pentru conceptul standului, acest lucru semnifică următoarele:

De reţinut

- standul trebuie să ofere vizitatorului, pentru orientare, o schemă ordonată. Domeniile de produse şi grupele de exponate trebuie să poată fi trecute în vedere rapid.
- oferta de informaţie vizuală şi verbală trebuie să asigure, prin idei clare şi precise, transmiterea optimă a informaţiei către vizitator
- întrucât demonstraţiile permit perceperea informaţiilor vizuale, cunoaşterea practică a avantajelor pe care le oferă produsele trebuie să depăşească informaţiile transmise pe cale vizuală şi să conducă la o comunicare nemijlocită
- contactul personal fiind, astfel, stabilit, comunicarea trebuie să întregească imaginea produsului şi a eficienţei întreprinderii şi să stimuleze decizia de cumpărare a vizitatorului.

Pentru arhitectura standului, mai trebuie luate în considerare: împărţirea spaţiului, forma şi tipul construcţiei, acoperirea pereţilor, iluminarea, dotările tehnice, acoperirea pardoselii, configurarea plafonului, dotarea standului, cromatica, tipăriturile.

Compartimentarea spaţiilor survine în plan vertical şi orizontal. Structura verticală are, de regulă, trei nivele: planul mesei, planul scrisului (grafic), planul emblemelor (slogane, numele firmei).

Citire

Prezentarea exponatelor

Toate produsele trebuie prezentate în mod optim. Cu cât exponatele sunt prezentate mai atrăgător, cu atât mai mult se atrage atenţia vizitatorului. Este mai bine să se

facă o prezentare de calitate, decât de cantitate. Esenţială este, de asemenea, şi relevarea utilităţii pentru consumator. Prezentarea se adresează celui ce priveşte, vizitatorul, deci este necesar ca expozantul să organizeze prezentarea prin prisma acestuia.

De reţinut

Înainte de a etala produsele, este bine să ne lămurim în privinţa următoarelor probleme:

- exponatele sunt atractive pentru ochi (design, culoare, ambalaj)?
- efectul optic al exponatelor poate fi intensificat prin intermediul efectelor cromatice şi luminozitate?
- exponatele pot fi prezentate în totalitate sau unele componente trebuie ferite de accesul direct (deteriorare, furt)?
- cât de aproape de realitatea practică pot fi prezentate exponatele şi cât spaţiu este necesar pentru acest lucru?
- care sunt informaţiile prezentate pe ecrane de afişaj sau pancarte?
- cum se poate demonstra aplicarea practică a produselor?

Citire

Aranjarea standului

Mobila şi inventarul pentru spaţiul de etalare şi cel destinat discuţiilor trebuie adaptate din punct de vedere formal, cromatic şi calitativ. Acest lucru este valabil pentru: standul de informare, mese de conferinţă cu scaune, tejghele de bar cu scaune corespunzătoare, dulapuri şi vitrine.

În amenajarea simplă a spaţiului auxiliar este cuprinsă în special bucătăria, biroul şi încăperea pentru depozitarea prospectelor, materialelor

publicitare. La amenajarea bucătăriilor există multe posibilităţi de economisire a spaţiului, care se aplică în special în cazul standurilor restrânse.

Citire

Iluminare

Iluminarea face parte din conceptul de ansamblu al standului. Vom face diferenţiere între iluminarea generală a standului (spaţiul destinat discuţiilor şi cel auxiliar) şi iluminarea obiectului (spaţiul de expunere).

În principiu, standul trebuie iluminat uniform, pentru a evita lumina difuză a complexului expoziţional. Efectul scontat al iluminării exponatelor este recomandabil să se obţină prin intensitatea luminii şi ordonarea în spaţiu. Un mijloc esenţial de configurare este contrastul deschis – închis. Importanţa unei forme mari, întunecate, este evidenţiată prin contrastul cu o formă mică, luminoasă. În cazul în care contrastul deschis – închis nu se obţine prin iluminarea generală a standului, iluminarea obiectului este inutilă.

De reţinut

Prin iluminarea spaţiului de expunere se urmăresc trei scopuri:

- efectul la distanţă
- evidenţierea obiectelor expuse
- sporirea efectului scontat de deschis – închis.

Aceste efecte se obţin cu ajutorul plafonierelor sau aplicelor obişnuite. Iluminarea obiectelor trebuie să evite orbirea vizitatorilor. Întrucât reflecţia produce şi o temperatură mai ridicată, acestea trebuie instalate la o înălţime minimă de 2,30-2,50 metri. În unele cazuri, se recomandă instalaţii de iluminare care nu produc o căldură excesivă.

Pe de altă parte, obiectele din vitrine este bine să fie iluminate cu ajutorul unei instalaţii mai slabe.

Tonurile calde de lumină creează o atmosferă propice unei comunicări amicale, întrucât feţele persoanelor nu sunt atât de palide şi reci, cum este în

cazul tuburilor cu neon. În încăperile de lucru (bucătărie, depozit, vestiare), instalaţia se adaptează necesităţilor.

Configurarea grafică şi mijloacele de informare

Citire

Vizualizarea informaţiilor, prin cromatică şi mijloace grafice, face parte din configurarea standului. Vizitatorul aşteaptă mijloace de orientare prin informaţii vizuale, care se structurează în: informaţii vizibile de la distanţă, informaţii vizibile de aproape, informaţii de detaliu.

Cel interesat, trebuie să poată găsi standul, în cadrul complexului expoziţional, cât mai repede posibil. Pentru recunoaşterea de la distanţă, sunt importante, pe lângă dimensiunea şi poziţia standului, localizarea firmamentului şi cromatica specifică firmei.

Vizitatorul doreşte să descopere rapid domeniul care îl interesează. Pentru informaţia vizibilă de aproape, este recomandabil să se despartă grupele de produse, de informaţii. Acest tip de cunoaştere creează un cadru tematic, fără abordarea detaliilor tehnice.

De reţinut

Mijloacele informării de aproape sunt:

- inscripţii ale firmei
- titluri tematice (termeni orientativi)
- grafice, diapozitive
- cromatica produselor expuse.

Vizitatorul aşteaptă, pe lângă o prezentare de ansamblu, şi explicaţii scurte referitoare la exponate. Acestea corespund obiectelor expuse, informării în detaliu. Cunoaşterea detaliată devine, astfel, o componentă informaţională şi de prezentare.

De reţinut

Aici se utilizează următoarele mijloace (uneori, combinaţii ale acestora):

- scurte date tehnice
- reprezentări grafice
- fotografii
- proiecţii de filme (cu/fără sonor)
- prezentări multimedia.

Vizualizarea informaţională este, în principal, deteminată de anumiţi factori complementari:

- grafică
- texte
- fotografii şi diapozitive
- mijloace audio-vizuale
- cromatica standului, inclusiv a pardoselii.

Citire

Grafica

În general, reprezentările grafice completează produsul. Astfel, reprezentarea sistemelor complexe devine imposibilă fără sprijin grafic. Pagini de prospect mărite, respectiv desene tehnice, nu sunt adecvate în majoritatea cazurilor, întrucât reprezentările grafice trebuie să fie configurate cât mai clar. Informaţiile se reduc la cele necesare şi trebuie să poată fi distinse şi de la distanţă. De asemenea, nu se recomandă înşiruirea graficelor, întrucât devin obositoare şi nu mai pot fi studiate.

Proporţiile graficii trebuie să se integreze armonic în concepţia de configurare a standului, deci nu neapărat să respecte condiţiile matematice.

Astfel, pătratul matematic va fi mai înalt decât lat, dacă întinderea pe verticală a standului este mai semnificativă.

Citire

Texte

Întrucât textele reprezintă adeseori prima informaţie, acestea trebuie plasate bine, corect ordonate şi să conţină informaţii scurte şi clare.

De reţinut

Textele eficiente în comunicare au în vedere următoarele premise:

- lecturare uşoară
- atragerea atenţiei prin forţa de apel şi îndemnul la acţiune
- obiectivitate, claritate
- succesiune sistematică a informaţiilor
- să ţină cont de distanţa şi direcţia de mişcare a cititorului
- integrare în imaginea de ansamblu.

Citire

Fotografii şi diapozitive

Se recomandă utilizarea fotografiilor şi a diapozitivelor, întrucât acestea sprijină afirmaţiile verbale, sistemele devin vizibile, creează impresia de spaţialitate şi demonstrează practic domeniile de aplicabilitate. Fotografiile şi diapozitivele de calitate, corespunzătoare temei târgului, pot crea o atmosferă vie, deosebită, atunci când sunt amplasate şi evidenţiate corect. Prin ele pot fi adresate şi abordate şi activităţile vizitatorului de specialitate, respectiv problemele tehnice esenţiale. Fotografiile de dimensiuni

mari stimulează comunicarea, totuşi se recomandă introducerea lor raţională, deoarece se pot neutraliza reciproc.

Citire

Mijloace audio-vizuale

Integrarea unor mijloace audio-vizuale, precum film, prezentare video, benzi sonore, multimedia, poate intensifica atracţia standului şi poate contribui la receptarea informaţiei. Cu toate că mijloacele audio-vizuale sunt modalităţi excelente de comunicare, ele nu pot fi privite ca un substitut al discuţiei. Trebuie avut în vedere ca sonorul să nu fie atât de puternic, încât să perturbe discuţiile din propriul stand sau din cele învecinate. Mijloacele audio-vizuale trebuie să prezinte un procedeu sau un produs în stare de funcţionare, pentru care aplicarea nu poate să se desfăşoare din motive tehnice, şi să completeze astfel dialogul de consultanţă. Datorită fluxului mare de informaţii de la târguri, aparatul video nu stârneşte o atracţie deosebită, care să-l reţină pe vizitator mai mult de câteva clipe, cu excepţia cazului în care filmele sunt prezentate în timpul discuţiei.

Citire

Cromatica standului

Este bine să se acorde cromaticii aceeaşi importanţă ca şi construcţiei în sine, întrucât aceasta, împreună cu firmamentul şi sigla, întregesc imaginea întreprinderii. O culoare sau o combinaţie de culori stimulează amintirile. La alegerea culorilor, simbolurilor sau graficelor, trebuie luate în calcul particularităţile culturale, etnologice şi religioase. Chiar şi efectul psihologic al cromaticii asupra stării de spirit a vizitatorului şi a personalului standului trebuie respectate. Roşu-orange produce, de exemplu, o stare de nervozitate şi nelinişte, în timp ce albastru închis are un efect calmant.

Temă de reflecţie

Decizile referitoare la amenajarea standului ar trebui luate de o singură persoană responsabilă cu participarea la manifestări expoziționale sau ar trebui luate în considerare și părerea altor persoane în acest sens? Argumentați punctul de vedere ales.

Funcţionarea standului

Standul expoziţional realizează, prin arhitectură şi organizare, spaţiul pozitiv destinat informării obiective şi personale. Un personal competent, activ la stand şi o bună funcţionalitate a standului expoziţional, asigură succesul la târg.

Personalul standului

Cu cât personalul standului este mai bine calificat şi mai bine motivat, cu atât mai mari sunt şansele de a obţine rezultate bune în vânzări şi de a lega noi contacte. O alegere optimă şi o şcolarizare intensivă a personalului de stand sunt la fel de importante ca şi o prezentare eficientă a produselor.

Citire

Planificarea şi alegerea personalului

Alegerea unor colaboratori adecvaţi pentru standul expoziţional se face în funcţie de calificarea profesională, dar şi în funcţie de calităţile personale ale fiecărui individ:

- cunoştinţe temeinice teoretice şi practice
- fire prietenoasă şi deschisă

- poziţie fermă şi abilitate
- exprimare îngrijită
- adaptabilitate
- cunoaşterea unor limbi străine
- experienţă în materie de târguri şi expoziţii
- rezistenţă (sănătate)
- plăcerea de a călători.

Pentru o serie de activităţi legate de stand, se poate angaja, la faţa locului, personal auxiliar. Acesta poate fi util, de exemplu, la montarea şi demontarea standului, bucătărie, traduceri. Pentru ultima categorie, se angajează în general un traducător plătit cu ora, prin intermediul organizatorului.

În funcţie de mărimea întreprinderii, în categoria personalului de stand pot intra:

- reprezentantul firmei (director general, director comercial)
- conducerea standului (responsabil pentru funcţionarea standului)
- personal tehnic (consultanţă, demonstraţii practice)
- personal comercial (vânzări, condiţii de livrare)
- translator
- personal pentru informaţii la stand
- personal pentru serviciile de birou, deservire, pază, curăţenie.

Citire

Motivarea şi şcolarizarea

În cadrul unui târg, întreprinderea este privită ca un întreg. Fiecare membru din echipa participantă la târg, trebuie să fie dispus să dea tot ce are mai bun, înainte, în timpul târgului şi după târg. A face parte din echipa care participă la târg nu înseamnă o recompensă, ci o activitate grea, pentru care membrii echipei trebuie să fie bine pregătiţi. Cu cât echipa este mai bine informată asupra obiectivelor participării la târg şi cu cât fiecare component

este mai stăpân asupra gamei de sarcini ce-i revin, cu atât mai mult poate satisface cerinţele impuse. Un personal de stand care este bine pregătit şi informat, face ca participarea la manifestare să se desfăşoare fără probleme majore şi să se încheie încununată de succes.

De reţinut

Informaţiile care trebuie cunoscute de membri echipei sunt:

- oferta proprie de produse şi servicii
- preţuri şi condiţii de preţ
- concurenţa şi ofertele concurenţei
- clienţii ţintă
- structura vizitatorilor târgului
- clienţi importanţi şi persoane interesate
- rezumarea în scris a contactelor cu vizitatorii
- ordinea standului şi planul operaţional
- importanţa târgului pentru ramura respectivă
- locul de desfăşurare a târgului.

Echipa de la stand mai trebuie să fie bine pregătită şi pentru purtarea unor discuţii, în argumentaţie şi în tehnica întrebărilor. În vederea pregătirii participanţilor pentru târg, se apelează la o serie de seminarii speciale, publicaţii şi documentare video.

De asemenea, de mare importanţă sunt îmbrăcămintea, ţinuta şi aspectul exterior. O ţinută uniformă a întregului personal de stand, face mai uşoară identificarea acestuia de către vizitatori. De multe ori sunt suficiente numai anumite componente ale vestimentaţiei (cravată, eşarfă, pălărie) pentru

a uşura identificarea personalului de stand al unei firme. Prezenţa ecusoanelor, cu numele persoanei respective, este de la sine înţeleasă.

Citire

Purtarea discuţiilor

Din momentul în care vizitatorul a intrat în stand, trebuie să i se acorde un timp pentru a privi în jur. Persoana de la stand ar trebui să observe ce anume pare să-l intereseze pe vizitator. În continuare, trebuie identificat momentul propice abordării. După salutarea celui interesat, angajatul se prezintă şi începe prin a explica exponatul în cauză. Vizitatorii cunoscuţi vor fi abordaţi imediat şi chiar salutaţi pe nume.

În timpul purtării discuţiilor, trebuie evitată neapărat insistenţa. A asculta este o calitate foarte apreciată. Prin întrebări bine plasate, este necesar a ne informa asupra cerinţelor, motivelor, părerilor critice, scopurilor de utilizare, pretenţiilor de calitate. Prin aflarea competenţei profesionale şi de decizie a vizitatorului, se va găsi un nivel comun de comunicare. Angajatul firmei trebuie să fie sensibil la critici şi la argumente aparente şi să reacţioneze, pe cât posibil, prin prezentarea unor posibilităţi concrete de rezolvare.

La încheierea discuţiei, este de dorit să se stabilească un nou contact, de exemplu, o altă întâlnire, trimiterea de oferte concrete sau de alte detalii tehnice.

În final, la completarea formularului cu date despre vizitator, este necesară notarea imediată a tuturor dorinţelor acestuia, pentru a evita uitarea principalelor puncte discutate. Înregistrarea celor discutate cu un vizitator şi prelucrarea ulterioară a acestor date, reduce riscul apariţiei unor discuţii contradictorii la o eventuală întâlnire viitoare.

Citire

Conducătorul standului

Şeful de stand este răspunzător de buna desfăşurare a activităţii standului atât în afară, vis-a-vis de vizitatori, cât şi în interior, faţă de personalul standului.

De reţinut

Conducătorul de stand trebuie să posede o serie de calităţi şi tact, în relaţiile cu oameni de cele mai diferite temperamente:

- experienţă la târguri şi expoziţii
- capacitate şi abilitate în luarea deciziilor
- calităţi de conducere şi motivare
- talent în organizare şi improvizare
- conştiinţa răspunderii
- ţinută îngrijită
- siguranţă de sine
- exprimare îngrijită
- iniţiativă în discuţii şi negocieri
- cunoştinţe de bază în tehnică şi comerţ
- memorie vizuală foarte bună.

De reţinut

Principalele sarcini ce revin conducătorului de stand sunt [15]:

- preluarea standului înaintea deschiderii târgului
- atribuirea sarcinilor fiecărui

colaborator în parte

- conceperea şi supravegherea planului operaţional şi a celui de prezenţă
- recepţia vizitatorilor importanţi
- acordarea sprijinului în discuţiile cu clienţii
- comunicarea informaţiilor importante către conducerea firmei.

În eventualitatea că şeful de stand lipseşte temporar, persoana desemnată să-l înlocuiască trebuie stabilită din timp.

Citire

Organizarea standului

Conducătorul standului are sarcina de a verifica din timp, înainte de deschiderea târgului, în ce măsură construcţia standului a fost realizată conform planului, dacă dotarea, echiparea şi inscripţionările au fost făcute corespunzător, dacă materialul publicitar şi deservirea vizitatorilor au fost puse la punct şi dacă toate legăturile şi aparatele sunt în stare de funcţionare.

De reţinut

În ajunul deschiderii târgului, se va face convocarea întregului personal al standului, căruia i se va aduce la cunoştinţă ordinea din stand:

- prezentarea echipei, eventual a personalului extern
- informaţii asupra târgului
- informaţii asupra obiectivelor urmărite la târg
- acţiuni şi evenimente deosebite pe parcursul târgului
- explicarea documentelor importante

- explicaţii referitoare la adunarea de informaţii de la vizitatori
- indicaţii cu privire la relaţiile cu clienţii
- difuzarea planului operaţional.

În planul operaţional se precizează cine anume este răspunzător pentru fiecare sarcină în parte, de exemplu: pentru completarea stativului cu prospecte, curăţenia biroului de protocol în timpul zilei şi deservire.

Prin informarea zilnică, dimineaţa sau seara, a tuturor colaboratorilor, se asigură punerea acestora la curent cu realizările până în acel moment la târg şi cu detaliile asupra programului din ziua următoare. Se analizează şi punctele slabe constatate, încercându-se eliminarea lor.

Temă de reflecţie

Se poate spune că un stand expoziţional este organizat bine şi că echipa standului este condusă corespunzător dacă:

- ✓ standul este, în orice moment, ordonat şi curat
- ✓ se asigură continuitate în aprovizionarea cu material publicitar şi cu consumabile
- ✓ toate instalaţiile tehnice ale standului funcţionează ireproşabil
- ✓ ordinea în stand şi planul operaţional sunt respectate întocmai
- ✓ atmosfera în cadrul standului este prietenoasă şi degajată
- ✓ întâlnirile cu vizitatorii se notează şi se apreciază în scris.

Citire

Ospitalitatea şi deservirea

O atenţie aparte se cuvine a se acorda ospitalităţii şi deservirii. Acestea pot fi organizate chiar şi în cadrul unui stand mai mic. Se pot oferi mici gustări (patiserie, dulciuri, răcoritoare, cafea, ceai), având grijă ca acestea să fie proaspăt preparate şi apetisante. Ar fi indicat ca, pe cât posibil, cea mai mare parte a produselor să fie specifice locului de provenienţă a firmei.

Acest semn de ospitalitate descoperă o trăsătură a calităţii şi imaginii firmei. Nu în ultimul rând, calitatea depinde de vesela folosită. În ciuda multor opinii, cea mai indicată este vesela din sticlă şi nu cea de unică folosinţă.

Temă de reflecţie

Care ar fi primele trei criterii considerate de dvs. în alegerea personalului de la stand? Încercați să argumentați răspunsul dat.

Colectarea datelor referitoare la vizitatori, târg şi piaţă

Citire

Pentru a putea efectua o prelucrare efectivă şi a putea trage concluzii concrete asupra reuşitei târgului, este necesară notarea discuţiilor de la fiecare întâlnire avută. Prin utilizarea unor formulare tip, elaborate în prealabil, se reduce volumul de muncă şi se asigură o completare rapidă de către angajatul căruia i-a fost atribuită această sarcină. Numai completarea precisă a acestor formulare de raport, garantează rezolvarea promptă a problemelor.

Înainte de toate, trebuie stabilit care dintre discuţii este suficient de importantă pentru a fi notată. Un formular se completează, de regulă, atunci când un vizitator pare foarte serios interesat de un anumit produs.

Personalul standului poate să se ocupe, pe lângă activităţile legate de stand, şi de prospectarea pieţei. Culegerea de informaţii despre produse, prezentarea standurilor şi activităţilor concurenţei, por furniza unele puncte de reper preţioase. O privire de ansamblu asupra târgului este necesară motivaţiei şi formării, în continuare, a personalului standului. De apreciat sunt şi publicaţiile care se pot obţine la târg: catalogul târgului, broşuri, copii ale unor prelegeri, ediţii speciale ale unor reviste de specialitate, prospecte şi materiale publicitare ale concurenţei, studii ale organizatorului.

Alte activităţi la stand

Citire

Este de la sine înţeles că un stand trebuie să fie în permanenţă curat. Curăţenia zilnică a standului se poate asigura fie prin mijloace proprii, fie cu ajutorul unor firme de profil. Oricum, scrumiere pline, prospecte aruncate în dezordine sau praful, conduc rapid la efecte nedorite asupra imaginii şi serviciilor de ansamblu ale expozantului.

De asemenea, paza exponatelor pe parcursul desfăşurării manifestării, precum şi în timpul montării şi demontării standului trebuie stabilită foarte riguros.

Acelaşi lucru rămâne valabil şi pentru activitatea normală, zilnică a standului. Bunurile valoroase expuse la târg trebuie supravegheate permanent, mai ales la manifestările cu un număr mare de vizitatori.

De reţinut

După încheierea expoziţiei, este neapărat necesară convocarea personalului de stand, în vederea discuţiei finale. Evenimentele fiind încă proaspete în memorie,

amănuntele aparent fără importanţă pot fi reţinute în scris şi utilizate cu ocazia unei alte participări.

Lista de verificare pentru manifestarea expoziţională

Participarea la o manifestare expoziţională presupune o organizare foarte riguroasă care va permite evitarea stresului şi panicii în timpul manifestării propriu-zise.

Totul se rezumă, deci, la a prevedea ceea ce s-ar putea întâmpla, din momentul în care am luat hotărârea de a participa la o manifestare expoziţională. Apoi, numărătoarea inversă va putea începe, căci investiţia noastră necesită o pregătire care exclude orice improvizaţie.

Pregătirea va începe prin redactarea faimoasei liste de verificare, destinată a evita să uităm vreun mic articol indispensabil şi să trecem în revistă persoanele care vor ţine standul.

Pentru a stabili această listă, trebuie să fim foarte practici: vom utiliza un caiet special rezervat pregătirii manifestării expoziţionale. Acest document va fi foarte util pentru a urma toate etapele pregătirii unei manifestări expoziţionale.

În primul rând, vom nota primele lucruri indispensabile care ne vin în minte, de exemplu: să nu uităm plantele, persoanele pentru montare şi demontare sau alte lucruri.

În continuare, vom vedea concret cum se stabileşte o planificare de prezenţă la stand, ca şi lista materialului necesar [5].

Cine va fi prezent la stand?

Citire

E necesar să întocmim o planificare, în care să figureze fiecare zi alocată manifestării expoziţionale, ca şi zilele prevăzute montării şi demontării standului.

Exemplu: manifestarea expoziţională începe luni 10 decembrie şi se termină vineri 14 decembrie. Trebuie să avem în vedere o sosire la complexul expoziţional (şi implicit la stand) cu o zi înainte de începere, în cazul în care instalarea standului se face prin efort propriu; dacă se apelează la un prestator de servicii, se poate ajunge şi numai în dimineaţa zilei inaugurale. Vineri seara, se poate estima că, după închiderea manifestării expoziţionale, sunt necesare câteva ore pentru a dezafecta standul.

Persoanele care instalează standul şi îl demontează nu sunt neapărat cele care vor fi prezente şi pe timpul manifestării expoziţionale.

În plus, este de preferat să avem în preajmă un instalator (tehnician), capabil să facă faţă problemelor de ultimă oră: instalarea unei prize electrice în ultima clipă, amplasarea unui spot.

Persoana care a conceput standul va fi bineînţeles prezentă în timpul instalării. Ea va dirija operaţiile şi va împărţi sarcinile fiecăruia. E personajul cheie, care deţine toate informaţiile.

În ajunul deschiderii manifestării expoziţionale cu public, odată ce fiecare lucru e la locul lui, o şedinţă cu persoanele care, într-un moment sau altul, vor fi implicate în participarea respectivă, va permite tuturor să aibă aceeaşi informaţie, în acelaşi timp. Nimic nu e mai dezagreabil decât să soseşti la stand fără a şti ce trebuie să faci, fără a cunoaşte locul unde e aranjată documentaţia, fără a cunoaşte instalarea spaţiului.

În timpul manifestării expoziţionale, trebuie să estimăm numărul persoanelor necesare la stand, în aşa fel încât să nu apară impresia că spaţiul

firmei nu e frecventat, sau dimpotrivă, vizitatorii nu îndrăznesc să se apropie pentru că e prea multă lume. În general, sunt necesare minimum două persoane.

Dacă există mijloacele necesare, se pot prevedea una, două gazde, care au sarcina să stabilească primele legături şi să distribuie documentaţia. Unul, doi responsabili comerciali (dacă e vorba de o manifestare expoziţională de specialitate sau târg) sau în orice caz persoane capabile să răspundă posibililor clienţi, vor completa echipa.

Tot în planificare se vor avea în vedere inclusiv pauzele de masă, fără ca aceasta să afecteze negativ desfăşurarea activităţii la stand.

De reţinut

A lăsa standul gol, într-un moment sau altul, este un fapt complet iresponsabil. În cazul unei afluenţe de vizitatori, trebuie să fie posibil să chemăm personal suplimentar.

Citire

Acum nu mai rămâne decât planificarea orară a prezenţelor. Aici decizia poate aparţine liderului echipei sau poate fi lăsată la latitudinea personalului. Planul va fi distribuit fiecăruia şi va figura, de exemplu, pe stand, în colţul rezervat stocajului.

O persoană va fi responsabilă pentru respectarea planului şi ea va trebui să fie aproape tot timpul prezentă la stand, în timpul manifestării, în scopul de a rezolva orice disfuncţionalitate.

Uneori nu este necesar a fixa orare, pentru manifestările expoziţionale care nu au loc în apropierea sediului de reprezentare a întreprinderii. Acolo, toţi participanţii la stand au program similar pe întreaga durată a manifestării expoziţionale şi se organizează ei înşişi pentru masa de prânz.

În paralel cu constituirea planului pentru personal, se va stabili şi lista cu materialele, în afara mobilierului, care trebuie instalate în stand, pentru că acesta să fie reuşit.

Această listă va cuprinde tot ceea ce este necesar pentru că spaţiul să fie mai primitor, că el să trezească publicului dorinţa de a rămâne.

Materialul

Citire

Imaginea şi decorarea

În prezentarea să generală, standul trebuie să contribuie la punerea în valoare a produselor.

Obiectivul firmei este de a atrage cât mai multe persoane. Pentru aceasta, atracţia vizuală e importantă: un obiect, o culoare trebuie să atragă privirea şi să declanşeze interesul vizitatorilor, a căror atenţie este adeseori saturată.

Lucrurile care se mişcă şi figurile umane sunt cele care atrag ochiul, în primul rând.

În concluzie, ar fi preferabil să dispunem de un fond cu fotografii colorate, pentru standul firmei. Utilizarea culorilor se va face în armonie cu caracteristicile expozantului.

Citire

Produsele trebuie să „trăiască"

Chiar cu produse de dimensiuni mari, se poate utiliza în mod folositor spaţiul, graţie construcţiilor originale.

De exemplu, pentru un stand care prezintă maşini industriale, care, la început, nu sunt destinate a fi puse în scenă, ele pot fi folosite cu succes pentru a realiza un moment de decorare original.

În felul acesta, se va da un aspect atractiv produselor firmei. O prezentare îngrijită trebuie să demonstreze atât buna funcţionare a lor, cât şi eleganţă. Se poate utiliza un simplu bec în acvariu, în care vom pune peşti roşii şi câteva plante şi iată cum, cu o cheltuială redusă, se poate obţine o animaţie şi o decorare agreabilă.

Impactul unui stand se măsoară mai puţin în termeni de lux şi mai mult prin subtilitate.

Aşa ca un bijutier, se pot folosi efecte de lumină, pentru a pune în valoare mici sau mari produse, în vitrinele cu mai multe nivele. Să nu uităm şi verdeaţa: cu câteva plante verzi, se poate mobila atractiv un stand.

Citire

Depozitarea

Standul trebuie să fie curat, primitor şi bine aranjat. Trebuie să ne gândim să mascăm tot ceea ce nu trebuie să apară în faţa vizitatorilor.

Dacă standul e conceput cu un dulăpior, aici se poate depozita tot ce nu trebuie arătat. Dacă nu, va trebui să ascundem toate acestea şi să folosim un paravan decorativ, un panou sau o etajeră.

Acest loc e cel în care se poate păstra chiar un frigider, în funcţie de situaţie. Acesta trebuie să fie potrivit de mare ca să poată conţine băuturi (aperitiv, şampanie, pentru a primi un client sau a sărbători o afacere bună, bere, sucuri), produse din regiunea noastră cu care, eventual, s-ar putea organiza un bufet (brânzeturi, mezeluri, patiserie).

Mai trebuie să avem în vedere şi aperitivele, hrana rece, fructele, cafeaua şi zahărul, pentru a menţine trează atenţia vizitatorilor.

O persoană va avea în grijă îmbunătăţirea şi aprovizionarea continuă a mesei.

În principiu, la orice manifestare care se respectă, este prevăzut şi un bar. Aici pot fi invitaţi clienţii, pentru a servi o cafea. Uneori e mult mai

agreabil să povesteşti liniştit despre stand în jurul unei băuturi răcoritoare. Un filtru de cafea va reduce frecventele deplasări la cofetărie şi va scădea nota de plată a participării. În plus, a oferi o cafea vizitatorilor face parte din atmosfera de primire.

Nu putem uita cuierul, foarte practic, mai ales iarna. La manifestări este întotdeauna foarte cald. Totodată, nu pot lipsi câteva pubele, care vor fi foarte utile pentru a pune sticlele goale şi alte deşeuri. Seara, înainte de a părăsi standul, e de ajuns să fie puse în faţa standului, iar angajaţii de la curăţenie vor trece în fiecare noapte pentru a lua gunoiul.

Citire

Micul mobilier

Acest mobilier va da viaţă standului. Nu e necesar să fie în mod special original, atâta timp cât este confortabil şi practic.

Va fi necesară cel puţin o masă, de preferinţă rotundă, pentru că e mult mai agreabilă ochiului, şi patru scaune. Dacă există suficient spaţiu, se poate crea un mic colţ simpatic, punând fotolii, o canapea, o măsuţă şi un pic de verdeaţă (câteva plante verzi sau un buchet de flori proaspete pe masă). Va fi o şansă în plus pentru a primi mai mulţi vizitatori, care nu vor ezita a trece pe la standul firmei.

În funcţie de necesităţi, se poate prevedea o masă de primire chiar de la intrarea în stand. Gazdele vor stabili primele contacte, vor distribui documentele şi vor putea să informeze vizitatorii.

Citire

Materialul de prezentare

Acesta permite prezentarea produselor, punerea lor în valoare. Trebuie găsit un material adaptat, ceea ce nu e întotdeauna uşor. Nu sunt de ocolit profesioniştii, care ne pot sfătui în tot ceea ce priveşte publicitatea la locul de

vânzare. Pe scurt, aceasta se constituie din panouri şi broşuri.

Aceşti specialişti pot să propună o gamă largă de accesorii, care oferă multe posibilităţi de a prezenta produsele.

Citire

Documentarea

Se poate opta pentru tarabe (care pun în valoare produsul), dacă broşurile sunt la libera dispoziţie a publicului. Dacă nu, se pot prezenta broşurile pe masa de primire sau se pot da direct persoanelor într-adevăr interesate de produsele firmei. Tarabele se pot închiria sau cumpăra. E o investiţie pe care e bine să o gândim, în sensul că le putem folosi şi într-un alt context. Cum vizitatorii au tendinţa să ia toate documentele puse la dispoziţie, e bine să avem la dispoziţie multe exemplare sau să nu lăsăm documentaţia expusă. În orice caz, trebuie să existe cineva care o să se ocupe de aprovizionarea standului cu documentaţie.

Citire

Audio-vizualul/ Informatica

Dacă există echipamente audio-video sau multimedia, este ocazia de a le arăta. Cel mai bine şi mai modern în acelaşi timp, este să utilizăm astfel de echipamente, ca sursă de atracţie a vizitatorilor. Dar nu trebuie neglijată funcţionalitatea acestora, pentru a nu compromite firma.

Citire

Telefonul

Telefonul este un serviciu propus de organizatori, dar pe care nu suntem obligaţi să-l folosim, dacă dispunem de telefoane celulare. Oricum, este foarte important să existe o legătură între stand şi exterior.

Citire

Birotică şi obiecte de utilitate practică

Dacă, din motive de siguranţă, este necesară o cutie cu diverse unelte sau cel puţin o trusă, aceasta nu va fi prea încărcată: un ciocan, cuie, şurubelniţe, cleşte, cârlige şi sfori (lanţuri) pentru suspendare, toate fac parte din materialul necesar, fără a uita bineînţeles o pereche de foarfeci, un rulou de adeziv dublu, scotch, capsator pentru cărţile de vizită, pioneze, un tub de lipici, ca şi creioane şi instrumente de scris. Sunt genul de mici lucruri care au tendinţa să dispară. Tocmai de aceea, ele trebuie aranjate într-o cutie închisă şi păstrate cât mai discret. Nu în ultimul rând, trebuie să ne gândim şi la fişe pentru notiţe şi cărţi de vizită personale, ca şi la un caiet destinat observaţiilor vizitatorilor.

Citire

Vesela

Dacă ne gândim să oferim băuturi, nu este voie să neglijăm paharele. În prezent, se găsesc pahare frumoase, fără picior, din plastic, mult mai practice decât paharele clasice, deşi, aşa cum am mai precizat, există o tendinţă certă de revenire la vesela din plastic; nu putem uita de obiectul indispensabil, dar la care nu ne gândim întotdeauna: tirbuşonul şi/sau decapsatorul. Câteva farfurii, boluri, salatiere, ca şi o serie de tacâmuri vor completa necesarul.

Cum este interzis fumatul în locurile publice, nu merită efortul de a ne preocupa de scrumiere. Este bine oricum să prevenim colaboratorii că, dacă vor neapărat să fumeze, trebuie să părăsească standul.

Întotdeauna în sectorul utilitar şi de curăţenie se poate adăuga, eventual, un aspirator, o mătură şi făraş, mai ales dacă se fac mutări, demonstraţii, după care rămân deşeuri.

În sfârşit, dacă vrem într-adevăr să fim prevăzători, o trusă de farmacie de prim-ajutor poate fi deosebit de utilă: pansamente, vată, dezinfectant, medicamente.

Organizarea transportului şi a găzduirii

Citire

Această chestiune nu interesează decât pe cei a căror manifestare are loc la o distanţă relativ mare de locul obişnuit de muncă. Când aceasta se ţine în acelaşi oraş sau la mai puţin de o sută de kilometri, lucrurile sunt mult mai uşoare şi mai puţin costisitoare.

De fapt, expozanţii pot să se întoarcă acasă în fiecare zi. Ceea ce nu este, în mod evident, cazul, când manifestarea se desfăşoară la depărtare, ba chiar în străinătate. Este, deci, un lucru pe care trebuie să-l avem în vedere. Primul lucru de care trebuie să ne ocupăm este găzduirea. În general, oraşele în care se desfăşoară mari congrese, expoziţii, manifestări expoziţionale, au o reţea de hoteluri capabile să facă faţă tuturor cererilor.

Paris, de exemplu, sau Frankfurt au unde să primească toţi participanţii care iau parte la diferite manifestări organizate în aceste mari oraşe. Totuşi, acest fapt nu se întâmplă peste tot, mai ales dacă se caută o anumită categorie de hoteluri (două sau trei stele).

Citire

Rezervarea

Practic, toţi organizatorii de manifestări expoziţionale sau târguri, a căror clientelă e naţională şi internaţională propun o listă de locuri de găzduire însoţită de un plan. E vorba mai ales de hoteluri, dar şi de camere de oaspeţi pentru toate ţările adepte ale acestei formule.

Va fi necesar să facem alegerea şi în funcţie de bugetul alocat găzduirii, dar mai ales în funcţie de aranjarea geografică a hotelului şi a locului de desfăşurare a manifestării. Pentru găzduire sunt alese, în primul rând, locurile din vecinătatea manifestării expoziţionale, de unde interesul de a face rezervarea cât mai rapid. Pentru anumite manifestări expoziţionale, este chiar ceva normal să se facă rezervarea de pe un an pe altul.

O persoană va fi desemnată pentru a se ocupa de rezervările prin telefon, acestea urmând a fi confirmate prin fax.

Manifestările expoziţionale sunt momente destul de obositoare pentru expozanţi. Ei trebuie să fie prezenţi la stand înainte de deschidere, în scopul de a mai aranja unele lucruri, de a reîmprospăta documentaţia. În acelaşi timp, ei pleacă seara târziu, după terminarea programului de vizitare.

În timpul manifestării expoziţionale, personalul este aproape tot timpul în picioare, pregătit pentru activitate, şi, în plus, există stresul, pentru că mizele pot fi foarte importante.

În sectorul textilelor, de exemplu, reuşita unui sezon de vânzări poate să depindă semnificativ de reuşita unei manifestări expoziţionale.

Zilele sunt foarte pline, iar seara fiecare îşi doreşte calm şi odihnă. Chiar dacă unii dintre reprezentanţi profită de astfel de ocazii pentru a sărbători în primele seri, cum acestea nu sunt foarte eficace pentru ziua următoare, ei se vor grăbi înspre camerele lor, pentru a se odihni.

Toate acestea s-au menţionat pentru a reaminti cât de importantă e găzduirea. Trebuie să se ajungă uşor, spaţiul să fie situat în apropierea manifestării şi, dacă este posibil, într-un loc liniştit, care să permită fiecăruia să se odihnească, pentru a fi în formă ziua următoare.

Dacă organizatorii nu au la îndemână nici o evidenţă a hotelurilor, pot fi contactate agenţiile de turism din oraş. Ele vor trimite o situaţie şi vor putea face rezervările.

Citire

Organizarea transportului

Organizarea transportului va fi în funcţie de locul de desfăşurare a evenimentului.

Dacă manifestarea are loc în vecinătatea locului de găzduire, un singur mijloc de transport va fi de ajuns pentru a aduce colaboratorii la stand.

Pentru transportul documentelor şi al altor materiale, închirierea unui mic mijloc de transport o să se dovedească utilă, în măsura în care firma nu dispune de un vehicul comercial

În cazul în care locul manifestării e foarte departe, trebuie luate în considerare şi modalităţile şi mijloacele de deplasare a personalului, în funcţie de distanţa care trebuie parcursă. Ideal, însă, este ca firma să dispună de un mijloc de transport propriu, pentru a evita orice problemă.

Dacă locaţia evenimentului este departe de locul unde ne lasă trenul sau avionul, nu trebuie să uităm să trimitem orice material sau documentaţie prin poştă sau printr-o firmă de coletărie. Trebuie să ne asigurăm, însă, asupra datei la care se face livrarea şi că adresa comunicată este exactă. O livrare în ajunul manifestării e suficientă.

În ceea ce priveşte parcarea maşinilor expozanţilor, mai ales în timpul deschiderii manifestării expoziţionale, de regulă există locuri special rezervate, prin intermediul unei legitimaţii, a unui însemn (ecuson) pus pe maşină.

Modalităţile şi materialele de promovare

Citire

Ar fi foarte delicat să mergem la o manifestare expoziţională cu mâinile goale. Vizitatorii vin aici pentru a se documenta, pentru a învăţa ceva, pentru a schimba idei.

Unii doresc în mod deosebit să ia contact cu firma noastră, dar nu e cazul tuturor. Tocmai de aceea, trebuie să atragem privirile tuturor celor care trec, cu scopul de a intra în contact şi de a crea legături. Dacă toată echipa este, la un moment dat, antrenată în diverse discuţii, schimburi, demonstraţii, ar fi păcat ca trecătorii să nu poată dispune de documentaţii, pe care să le poată consulta pe loc, liniştiţi.

Standist sau nu?

Citire

Dacă vizităm manifestările expoziţionale, vom putea constata calitatea, ba chiar luxul anumitor standuri. Acestea, fără îndoială, dispun de un buget mare, şi este cazul societăţilor care participă la manifestări expoziţionale de prestigiu, cu un public-vizitator considerabil. Standiştii sunt profesioniştii amenajării standurilor. Dar nu este de neglijat costul serviciilor acestora care, cumulat cu celelalte cheltuieli, trebuie luat în calcul în cadrul deciziei de participare. Dacă nu dispunem decât de un buget restrâns pentru a echipa standul, este inutil să mai apelăm la aceste servicii. Va rămâne la latitudinea noastră să decidem organizarea generală a standului, şi apoi să facem rost de toate mijloacele de care avem nevoie (pliante, afişe, bannere). În continuare, ne vom opri asupra mijloacelor de promovare cel mai frecvent folosite.

Standul umbrelă

Citire

Dacă se dispune de un buget de cel puţin 1500-2000 de Euro, s-ar putea investi într-un stand umbrelă: este o structură compusă din mai multe bare din aluminiu care, se desface ca o umbrelă şi serveşte drept suport pentru un panou de 3 sau 4 mp. Aceste elemente sunt destul de uşor de transportat. Nu trebuie să le fabricăm noi înşine. Pentru a realiza acest lucru, este suficient să apelăm la o agenţie publicitară sau un fabricant.

Pentru acest stand–umbrelă, furnizorul ne va întreba cum dorim să fie decorat. Aici nu e voie să uităm că mesajul nostru, imaginea firmei trebuie văzută de departe, trebuie să atragă privirea.

Ţinând cont de costul unui astfel de stand, este preferabil să-l concepem din timp. Nu e nevoie să punem prea multe elemente, deoarece ele riscă să devină foarte repede demodate: preţuri, produse care variază de la o perioadă la alta, fotografii cu persoane îmbrăcate în pas cu moda (şi care vor trebui repede înlocuite, la o nouă modă).

Este necesar şi un loc pentru panou: adeseori, standul e situat chiar pe parchet. Ceea ce e scris sus va fi foarte vizibil, ceea ce va fi scris la înălţimea omului va putea fi citit, dar ceea ce e scris la 20 cm de la podea este posibil să nu fie foarte vizibil.

Apoi vom transmite fabricantului această machetă şi îi vom cere să facă dovada creativităţii lui, dar asta nu înseamnă că nu putem să-i dăm şi noi idei, chiar în contradicţie cu ale lui.

Steguleţe

Citire

E un suport încă original şi bine adaptat comunicării într-o manifestare expoziţională. Într-adevăr, un steguleţ poate fi ataşat de un stâlp sau suspendat de tavan.

Avantajul nu este de neglijat: este foarte uşor, mult mai uşor decât un stand umbrelă şi demonstrează o anumită originalitate din partea celui care-l utilizează. Poate fi realizat în unitate şi, de regulă, nu costă foarte mult.

Aici, de asemenea, s-ar putea face apel la un profesionist, pentru a asigura fabricarea (trecând, de exemplu, printr-un proces consistent de creaţie). Oricum, aspectul steguleţului va trebui să ţină cont de imperativele noastre de expozanţi.

Afişele

Citire

Afişul oferă multe avantaje. El costă relativ puţin, poate fi produs în mai multe mii de exemplare, se transportă cu uşurinţă şi se aranjează la fel de uşor.

Pentru fabricarea lui, avem de ales: fie apelăm la serviciile unei agenţii de creaţie, care ne va pune la îndemână un proiect de a cărui creaţie se va ocupa ea însăşi; fie lucrăm cu un specialist în imprimare, şi acesta imprimă ceea ce i se solicită, fără a concepe el afişul.

De reţinut

În sfârşit, costul fabricării unui afiş depinde de numeroşi factori:

~ ***Culoarea***

Dacă se foloseşte o singură culoare, costul va fi mai puţin ridicat decât dacă sunt necesare două, trei sau patru

culori, cu excepţia situaţiei când dorim să includem o culoare particulară (auriu, argintiu sau vernil pe anumite părţi precise) şi, implicit, mai scumpă. Atât din punct de vedere estetic, cât şi financiar, patru culori sunt suficiente pentru a putea reprezenta toate mesajele dorite. Este destul de frecventă utilizarea tetracromiei, care permite realizarea unui afiş atrăgător.

~ ***Înălţimea, formatul***

Putem să cerem toate dimensiunile posibile şi imaginabile. Dar, de regulă, se regăsesc aceleaşi formaturi, care sunt multiplu de A4 (21 cm / 29,7 cm).

Un afiş de 84 cm / 60 cm reprezintă o înălţime medie. Înainte de a lua hotărârea, trebuie să ţinem întotdeauna cont de înălţimea standului şi de volumul şi greutatea afişului, când trebuie transportat.

~ ***Greutatea sau gramajul***

Specialiştii vorbesc de gramaj, pentru a defini calitatea hârtiei, deoarece criteriul de bază este greutatea unei foi de un mp. De altfel, pentru o carte, hârtia necesară variază între 80 şi 110 g pe mp. Pentru un afiş de calitate, trebuie folosită cel puţin hârtie de 130 g/mp şi se poate merge până la 300 g/mp (calitate superioară).

Un afiş poate să fie mat sau strălucitor. Totul depinde de ceea ce dorim, şi de noile tendinţe (de modă). Într-o perioadă, toată lumea nu folosea decât afişe strălucitoare, apoi matul a devenit sinonimul calităţii şi al eleganţei, al sobrietăţii.

~ ***Cantitatea***

Motivul pentru care un afiş costă mult, este modul în care acesta prezintă lansarea standului. Odată lansată matriţa, costul exemplarelor următoare devine, dacă nu minim, cel puţin mai mic.

~ ***Realizarea*** **filmelor**

Pentru imprimarea afişelor, specialistul foloseşte tăbliţe (plăci) rotative. Pentru a realiza aceste plăcuţe, el trebuie să dispună de film (un film color). Fie le realizează el însuşi, fie îi sunt furnizate.

Dacă avem în intenţie să realizăm mai multe mii de afişe, este indicat să colaborăm cu un studio de creaţie, care se va ocupa el însuşi şi de conceperea afişului

Contrar anumitor idei învechite, a lucra cu un intermediar nu costă neapărat mai mult. De fapt, studioul cunoaşte toţi specialiştii în imprimare şi va alege pe cei care, ţinând cont de comanda solicitată, sunt cei mai competenţi.

Pliantele

Citire

Acesta este, probabil, documentul al cărui cost este cel mai mic.

Cu imprimante laser, hârtia este perfectă. Apoi, fotocopia în alb şi negru sau în culori, şi un tiraj mai mare de 100 exemplare, ne va permite să dispunem de un pliant sau de o foaie, care prezintă, într-un mod elegant, activitatea şi produsele firmei. Pliantul permite o mare utilitate; el poate fi multiplicat foarte rapid, în funcţie de cererile vizitatorilor.

Putem adăuga grafice, tabele, care explică, mai bine decât pozele, anumite informaţii cifrate (cifre de afaceri, numărul de aderenţi, participarea pe piaţă).

Când s-a terminat aşezarea în pagină, este bine să se consulte mai multe păreri, şi nu e nici o problemă să aducem modificări pliantului, în funcţie de părerile exprimate.

Broşuri

Citire

Broşura este un mijloc de comunicare de calitate, care permite prezentarea în detaliu a întreprinderii şi a produselor sale, asociaţia şi realizările sale, colectivitatea şi organizarea ei. Ea poate cuprinde numeroase fotografii,

scheme, ilustraţii diverse. În funcţie de cantitatea şi dificultatea muncii cerute, o broşură va cere o investiţie, plecând de la câteva sute de Euro, până la mai multe mii de Euro.

Ca şi pentru alte suporturi publicitare, trebuie să distingem partea de redactare, de partea tehnică. Partea tehnică este cea care include tipărirea. Ca şi pentru afişe, trebuie să facem o listă cu elementele care definesc, în mod exact, produsul pe care-l dorim.

În plus la caracteristicile deja inventariate pentru afişe (exemplare, calitatea hârtiei, număr de culori, format), trebuie, de asemenea, să adăugăm numărul paginilor (paginaţia). Paginile unei broşuri trebuie să fie legate între ele. Pentru aceasta, avem la dispoziţie două modalităţi: fie capsarea manuală, fie pagini lipite (ca la o carte). Paginile lipite nu sunt necesare dacât atunci când o broşură are mai mult de 60 pagini.

Pentru broşuri, este absolut necesar ca produsul să fie livrat în cutii (mult mai uşor de transportat pentru un eveniment).

Citire

Redactarea

În măsura în care este posibil, vom cuprinde la maximum ansamblul de servicii ale întreprinderii. Odată imprimată broşura, e întotdeauna păcat să spunem „vai, am uitat să vorbim despre aceasta”. Unii încearcă să remedieze acest lucru prin a intercala, între imaginile broşurii, o altă imagine, dar este un pic jenant şi destul de inestetic.

Urmează momentul redactării. În această etapă, vom stabili ce informaţii, ce cifre pot apărea sub forma unor grafice, cu scopul de a dinamiza paginile şi de a evita pachetele de texte, adeseori obositoare pentru ochi. De asemenea, putem să ilustrăm paginile cu fotografii. Am putea spune chiar că sunt obligatorii fotografiile.

Indiferent dacă macheta este realizată de noi sau de un studio specializat, trebuie să obţinem şi alte opinii, noi şi obiective, asupra muncii şi aceasta înainte de a fi dată spre tipărire. Se remarcă frecvent că persoanele care au muncit asupra unui document pierd, după un anumit timp, facultatea de a analiza obiectiv situaţia. Mai rău, anumite greşeli, deşi enorme, trec fără a fi băgate în seamă. Atenţi asupra unei fotografii, ei nu văd nici măcar că un titlu are o greşeală de ortografie. De aceea, este aproape vital să lăsăm mai multe persoane să citească documentul. Aceasta nu înseamnă neapărat că ele pot să răstoarne tot, doar că mai multe păreri valorează mai mult decât una singură.

Video-prezentarea

Citire

Dacă putem dispune de un laborator în cadrul standului, apare ideea investirii într-un televizor pentru prezentări. Vom lucra atunci cu un studio de profesionişti, cu care o să colaborăm la realizarea scenariului. Scenariul variază în funcţie de vizitatorii la care ne aşteptăm. Vom avea în vedere şi forma în care video-ul ne poate fi de folos şi după închiderea manifestării expoziţionale.

Nimic nu-i mai stresant pentru expozant decât să verifice regulat caseta pentru a vedea dacă e pusă de la început. Sau, şi mai rău, exasperaţi de operaţiile pe care le cere o aşa scurtă casetă, angajaţii de la stand nu o vor mai utiliza sau lasă televizorul deschis, fără o altă imagine decât un „perete de zăpadă” permanent cu fulgi, care seamănă mai mult cu un supliciu vizual decât cu o prezentare, şi care poate îndepărta eventualii vizitatori de la stand.

Accesorii

Citire

Putem completa gama de mijloace cumpărând obiecte de la diferiţi fabricanţi: stilouri, agrafe, fulare, brichete, bomboane, mici radio F.M., toate în culoarea standului sau a firmei noastre. Costul unitar merge de la câteva mii de lei la câteva sute de mii de lei, pentru obiectele mai luxoase. În alegerea obiectelor, este necesar să rămânem coerenţi cu imaginea pe care dorim să o prezentăm. O întreprindere de lux nu poate să ofere, nici măcar gratuit, stilouri al căror preţ unitar este de 3000 de lei.

Produsele firmei

Citire

În măsura în care este posibil şi dacă activitatea firmei ne permite să realizăm modele ale produselor pe care le oferim, vom expune aceste produse la stand. Dar, acest lucru este rezervat numai anumitor sectoare de activitate (industrie alimentară, industrie uşoară, publicistică). Putem, de asemenea, să prezentăm o maşină, un utilaj, pe cât posibil în mişcare. În acest caz, este bine să ţinem legătura strâns cu organizatorii, pentru a vedea cum se poate pune în practică acest demers (va fi nevoie de curent electric, apă, gaz, abur). Dacă putem realiza acest lucru, cu siguranţă comunicarea cu publicul va fi foarte eficace, pentru că este foarte grăitoare şi absolut coerentă cu activitatea firmei.

Temă de reflecţie

Dacă bugetul avut la dispoziție v-ar permite utilizarea a doar trei mijloace de promovare în cadrul manifestării expoziționale care ar fi alegerea dvs. în acest sens? Incercați să argumentați răspunsul oferit.

Bibliografie modul

6. Baker M.J., *Marketing*, Ştiinţă & Tehnică, Bucureşti, 1997.
7. Delecourt N., Happe-Durieux L., Lespingal-Gastide V., *Reussir un salon, une foire, une exposition*, Puits-Fleuri, Paris, 1997.
8. Moise Z., *Târgurile, expoziţiile şi convenţiile – instrumente de marketing*, All Beck, Bucureşti, 2002.
9. Pop C.M., *Targurile si expozitiile in contextul marketingului*, Risoprint, Cluj-Napoca, 2005.
10. Thomas M., *Manual de marketing*, Codecs, Bucureşti, 1998.

Secvență: În timpul manifestări

(30’ teorie, 5’ practică)

I. Cuprinsul secvenței

9. Instalarea standului
10. Prezența la stand
11. Rearanjarea standului la sfârșitul zilei/manifestării

II. Obiectivele secvenței

- Familarizarea cititorului cu aspectele care trebuie luate în considerare în timpul participării unei firme la o manifestare expozițională
- Înțelegerea importanței elementelor de detaliu de care o firmă ar trebui să țină cont în timpul participării efective la un târg sau la o expoziție

III. Cuvinte cheie

Aranjare stand, prezență la stand, rearanjare stand, demontare/împachetare stand

Instalarea standului

Citire

Standurile sunt în general închiriate, suprafaţa variind, în funcţie de profilul manifestării şi de amploarea prezenţei propuse de firmă, de la 9-10 mp şi până la 5-600 mp.

Standurile pot fi delimitate printr-o mochetă, ca şi printr-un perete (paravan) despărţitor, montat special pentru acest eveniment.

Majoritatea timpului, aceste standuri sunt dotate cu un banner cu numele expozantului şi cu un spot de circa 3 mp. Branşamentul electric (care condiţionează iluminatul) şi mobilierul pot fi cuprinse în aranjamentul iniţial sau pot face obiectul unei cereri tehnice distincte şi de o factură diferită.

De reţinut

Costul chiriei unui stand poate fi calculat în două moduri: fie pe mp închiriat, fie sub forma unui acord, înglobând mai multe servicii. La acestea se adaugă adesea şi cheltuielile de înscriere. Aceste costuri variază de la un eveniment la altul, în funcţie de serviciile care sunt incluse sau nu (lumină, securitate, curăţenie, mobilier).

Citire

E posibil, în egală măsură, a închiria o suprafaţă aşa-zis „vidă”, delimitată numai printr-o mochetă, unde expozantul aranjează el însuşi spaţiul, intervenind eventual un specialist în conceperea standurilor (în conformitate cu regulamentul interior al manifestării expoziţionale). În acest caz, tarifele sunt, în mod sigur, inferioare celor pentru o suprafaţă gata echipată.

Citire

Orarul de montare, adică instalarea expozanţilor este comunicat, de regulă, în dosarul tehnic. Avem la dispoziţie câteva ore, uneori o întreagă după-amiază sau o dimineaţă întreagă, pentru a da standului „personalitate”. Un timp suficient, în măsura în care fiecare detaliu a fost bine gândit şi pregătit de dinainte.

Ajungând în peisajul expoziţiei, primul lucru de făcut este să luăm legătura cu organizatorii. Comisariatul general al manifestării expoziţionale este locul unde vom găsi, răspuns la toate întrebările de ultimă oră. Echipa organizatoare, în fruntea căreia de găseşte comisarul general, responsabilul manifestării, ne va consilia, ne va da ultimele informaţii sau sfaturi şi ne va da ecusoanele pentru expozanţi.

Ideal, pentru a ne debarasa de o sarcină obositoare (transportul documentelor, al produselor sau al mobilierului), ar fi să ne procurăm un mic cărucior. De o utilitate practică foarte simplă, la care poate unii nici nu se gândesc, acest cărucior ne va ajuta să căştigăm timp considerabil şi să evităm orice riscuri, înainte şi după manifestarea expoziţională.

Când ajungem la stand s-ar putea să constatăm, de multe ori, că mocheta este acoperită de o folie de plastic. Este bine să ne facem instalarea fără a o ridica, deoarece ea este destinată a proteja mocheta şi a ne permite să avem un stand impecabil la deschiderea manifestării expoziţionale. Persoanele care se ocupă de curăţenie au ca şi sarcină să debaraseze această folie şi o vor face fără a modifica aranjamentul pe care l-am realizat în mod minuţios.

În momentul instalării, este prudent a ne asigura din nou, din partea organizatorului, de condiţiile de pază a standului înainte de deschidere. Vom putea să lăsăm în stand, fără teamă, televizorul, calculatorul, proiectorul şi alte materiale de valoare? În general, organizatorul ne va linişti în ceea ce priveşte aceste aspecte. Se întâmpla rar, ca un material valoros, audiovizual sau

informatic, să dispară din parcul de expoziţii înaintea începerii manifestării expoziţionale. Totodată, fără a fi excesivi de suspicioşi, ar fi bine să instalăm anumite obiecte în chiar ultimul moment, adică începând din momentul în care nu mai părăsim standul. E vorba mai ales de ceea ce se transportă uşor, într-o geantă de mână: obiecte publicitare de tot felul, produse mici, precum bijuterii, cărţi, produse de marochinărie.

Aranjarea standului

Citire

Iată-ne, în sfârşit „la noi acasă” sau, în orice caz, în locul care va deveni vitrina întreprinderii pe timpul a câteva zile. A primi, a schimba, a adopta, a da sfaturi, a da informaţii, sunt acţiuni la care va servi decorul, de aceea el trebuie să se potrivească.

Standul nostru seamănă, oare, cu cel pe care l-am visat? Mai prozaic: e utilat cu tot ceea ce am dorit, am comandat şi am plătit? Acum e momentul să discernem elementele următoare: suprafaţa spaţiului, electricitate, panoul, înscrierea în catalog, numărul standului, chiria mobilierului şi a plantelor, livrarea corectă a produselor sau a documentelor, ca şi serviciile complementare pe care le-am cerut (branşament telefonic, apă).

În acest scop, fie că e vorba de un stand în unghi sau nu, rămâne indispensabil să nu-l încărcăm. Prea mult mobilier, prea multe plante, prea multă decorare, prea multe produse expuse, vor nimici claritatea mesajului pe care vrem să-l transmitem. Magazinele ieftine pe care le cunoaştem utilizează o astfel de tehnică, a „bazarului”, pentru a arăta preţurile mici ale multelor produse pe care le vând. În ceea ce priveşte demersul nostru ca expozant, sobrietatea rămâne cel mai bun atu, atât în forma, cât şi în fondul mesajului nostru.

Invers, o sărăcie prea evidentă nu va da rezultatele scontate: e posibil să fim bănuiţi în acel moment că facem o „muncă normală”, că nu suntem capabili să dăm o imagine dinamică activităţii firmei. Chiar şi o ofertă de servicii poate şi trebuie să fie expusă în mod concret, cât mai tangibil posibil.

În această ordine de idei, este preferabil să alegem o axă unică, în jurul căreia se va învârti toată prezentarea. Putem, de exemplu, să punem accent pe un produs, care poate fi cel mai reprezentativ al îndemânării şi ştiinţei noastre. Nu trebuie uitat că legătura, contactul este scopul central al unei manifestări de acest gen: odată ce s-a stabilit aceasta, misiunea noastră, sau cea a colaboratorilor, va fi să atragem atenţia vizitatorilor asupra ansamblului ofertei şi asupra faptului că suntem în măsură să răspundem nevoilor vizitatorilor, oricare ar fi ele, în domeniul nostru de activitate.

Un stand într-adevăr deschis, arată dorinţa de a primi, arată ospitalitate, căldură. Vom evita, în consecinţă, să–l „închidem”, printr-o bancă sau chiar o masă. Sigur, una sau alta din aceste piese (şi nu amândouă, pentru un stand de 9 mp) sunt foarte utile, dar le vom aşeza mai ales de-a curmezişul, pentru a nu sugera o frontieră imaginară, care separă firma de vizitatori. Interlocutorului nu trebuie să-i fie frică să intre în stand, fie pentru a vedea mai bine produsele expuse, fie pentru că-i propunem o discuţie mai aprofundată.

Ofertă unică, mesaj clar, stand deschis. Oricare ar fi mărimea spaţiului, aceste principii de bază garantează o primă apropiere eficientă de vizitator. Foarte simplu, pentru că e vorba de elemente foarte concrete.

Prezența la stand

De reţinut

O altă regulă de aur, pe care nu trebuie, sub nici un pretext, să o încălcăm: amplasamentul nu trebuie să fie niciodată gol. Nu este admisibil, el este vitrina firmei. Ar fi plăcut să mergem la un magazin pentru diverse cumpărături şi să întâlnim o uşă solidă închisă? Cu aceasta se poate compara un stand căruia nimeni nu-i dă viaţă. La orice oră şi în orice dispoziţie am fi, prezenţa la stand este obligatorie, de netăgăduit. Poate ajunge o absenţă de 2 minute, pentru a da o imagine total negativă a întreprinderii; şi dacă unul din clienţii cei mai importanţi trece tocmai atunci, pentru a se informa asupra produselor ale căror merite le-am lăudat la telefon? În mod sigur, îl va interesa unde suntem plecaţi şi cu ce scop, în măsura în care ar fi cineva care poate să-i dea răspuns şi mai ales să-i promită că îl vom contacta când ne întoarcem. În acest fel, vom lăsa o portiţă, pentru a restabili legătura, printr-un contact ulterior. Atunci când trece prin faţa unui stand gol, e dreptul său de a-şi pune întrebări asupra eficacităţii firmei noastre sau, mai simplu, asupra gradului în care se justifică contactarea noastră ulterioară. E în drept să se îndoiască de îndrumarea şi priceperea noastră.

Citire

Prilej de schimburi de idei prin excelenţă, manifestarea, de specialitate sau cu marele public, ne permite să arătăm stucturile specifice într-o atmosferă caldă, umană, trăitoare. Este cert că a fi expozant înseamnă o activitate care necesită devotament: chiar dacă îl spunem de o mie de ori, salutul nostru, ca şi surâsul, trebuie să fie întotdeauna la fel de călduros. Poate părea inutilă această afirmaţie, dar câţi dintre expozanţi o respectă într-adevăr şi în mod constant?

În acest fel, abordarea amicală a fiecărui vizitator, rămâne piatra de temelie a succesului. A nu se confunda asta cu vreo formă de primitivism comercial. Suntem acolo pentru a informa, pentru a lua legătura, pentru a schimba idei. Dacă ştim să stabilim legătura umană, cea comercială va veni de la sine, cu atât mai mult cu cât calitatea priceperii noastre va fi asociată talentului de a ne face remarcaţi.

Este esenţial să descoperim gradul real de interes pe care-l are vizitatorul, în raport cu ceea ce-i propunem, să descoperim cine e şi de ce vine să ne vadă; în acest fel, va fi posibil să măsurăm timpul pe care trebuie să-l petrecem cu unul sau cu altul. Va fi păcat să pierdem minute întregi dezvăluind o mulţime de date unuia care, în final, va declina orice colaborare. După câteva ore de adaptare, însă, vom ajunge relativ uşor să facem diferenţa între un simplu curios, colecţionar de documentaţii de tot genul, şi un posibil partener serios.

Pentru a facilita această „selecţie" de contacte (legături), dar şi pentru a fi siguri de o continuare serioasă a fiecărei întâlniri, este indispensabilă o fişă de contact. Acest document ne va pune la dispoziţie, la adăpostul oricărei omiteri care ne-ar putea aduce prejudicii într-un eventual schimb comercial, o urmare practică şi metodică a participării noastre şi, în consecinţă, o rentabilitate garantată.

De reţinut

Sintetizând, vom spune că imaginea oricărei firme se poate altera foarte repede la o manifestare expoziţională, din diverse cauze [5]:

- lăsând standul gol la ora prânzului, de exemplu;
- descoperind scopul vizitatorilor în ultimul moment;
- având personal incapabil a informa clienţii;

- propunând o documentaţie fără date;
- voind să fie cât mai multe mesaje;
- folosind casete audio-video lungi şi zgomotoase.

Temă de reflecţie

Dacă pentru perioade relativ scurte de timp (maxim 30 minute) o firmă participantă în calitate de expozant la o manifestare expozițională, nu este capabilă să asigure o prezență continuă la stand ce soluții propuneți în acestă situație? Argumentați raspunsul oferit.

Rearanjarea standului la sfârșitul zilei/manifestării

Citire

Ora 18. Manifestarea expoziţională îşi închide porţile pentru public şi standul, de asemenea. În acest moment apare o foarte mare tentaţie de a ne aduna lucrurile începând cu orele 17.30, ba chiar mai repede. Vom constata că un mare număr de expozanţi sunt rupţi de oboseală. Indiferent dacă evenimentul a avut în ansamblu succes sau nu, o asemenea atitudine nu este în favoarea noastră. Sigur, întotdeauna există un tren de pierdut, mulţi kilometri de parcurs, sau suntem pur şi simplu obosiţi de aceste câteva zile intense. În plus, nu se joacă totul în ultimele minute petrecute în manifestarea expoziţională. Plecând, însă, înaintea orei de închidere, riscăm, în ciuda a tot, să decepţionăm un vizitator, tardiv în a se informa, care intră probabil cu 10 minute înaintea închiderii. Alţi vizitatori nu au ieşit probabil şi pot fi în mod neplăcut surprinşi, constatând graba noastră. Riscăm, în egală măsură, să devenim, sub privirea expozanţilor, a colegilor, şi a concurenţilor, cineva care nu are habar de orar. Cel mai bine este să ne jucăm rolul până la capăt şi să fim disciplinaţi şi organizaţi.

Bineînţeles, nimic nu ne împiedică să facem puţină ordine în stand. Putem aranja hârtiile şi alte materiale publicitare împrăştiate, putem face calculul rapid al contactelor stabile, putem aduna documentaţia pe care trebuie să o ducem. Sunt acţiuni care pot să se realizeze în mod discret, fără a da impresia că, în mod sigur, suntem grăbiţi să plecăm. În schimb, nu este bine să luăm deja afişele de pe perete, înainte de ora fatidică a închiderii.

Dacă am apelat la o societate specializată în instalarea standului, trebuie să le precizăm foarte clar ora la care dorim că locul nostru de expunere să revină la forma originală şi, în mod sigur, o să facem tot posibilul pentru a respecta acest orar: tehnicienii vor fi, foarte des, mult mai grăbiţi decât noi.

Perioada de rearanjare creează o animaţie, în mod clar superioară celei provocată de instalare: toată lumea vrea, în acelaşi timp, să utilizeze aceleaşi căi de acces, pentru o urgenţă identică. Lifturi, locuri de încărcare toate sunt luate cu asalt. De aceea, e bine să ne fi stocat ambalajele la acelaşi etaj cu expoziţia (într-o sală de reuniuni goală, la comisariatul general, în spatele structurii standului umbrelă).

În ciuda atmosferei „supraîncărcate" care domină, a ne „împacheta" standul este, în definitiv, o muncă mult mai uşoară decât a-l instala: necesită mult mai puţină gândire. Este totodată, indispensabil de a fi atenţi să nu treacă nici un moment fără a supraveghea lucrurile ambalate din stand: pe coridoare paza e foarte dificil de asigurat şi nu se mai ştie cu adevărat ce cui aparţine.

În caz că trebuie duse cutiile de către un transportator, trebuie clarificat cu organizatorii locul unde pot fi stocate temporar. Dacă le lăsăm în stand, cutiile riscă să fie mutate de către cei de la curăţenie.

Ca o ultimă imagine, vom constata că pereţii despărţitori şi mochetele, care au delimitat înainte expoziţia, vor dispărea şi nu va rămâne nimic din imaginea cu care ne-am obişnuit în cele câteva zile.

Bibliografie modul

1. Baker M.J., Marketing, Ştiinţă & Tehnică, Bucureşti, 1997.
2. Delecourt N., Happe-Durieux L., Lespingal-Gastide V., Reussir un salon, une foire, une exposition, Puits-Fleuri, Paris, 1997.
3. Moise Z., Târgurile, expoziţiile şi convenţiile – instrumente de marketing, All Beck, Bucureşti, 2002.
4. Pop C.M., Targurile si expozitiile in contextul marketingului, Risoprint, Cluj-Napoca, 2005.
5. Thomas M., Manual de marketing, Codecs, Bucureşti, 1998.

Disciplină: Târguri și expoziții	Capitol: Ghid practic pentru expozant

Secvență: După încheierea manifestării expoziționale

(40’ teorie, 5’ practică)

I. Cuprinsul secvenței

12. Activități în cadrul întreprinderii
13. Activități în exterior

II. Obiectivele secvenței

- Familarizarea cititorului cu aspectele care trebuie luate în considerare în urma participării unei firme la o manifestare expozițională
- Înțelegerea importanței elementelor de detaliu de care o firmă ar trebui să țină cont după participarea efectivă la un târg sau la o expoziție

III. Cuvinte cheie

Evaluare, eficiență,infomații, contacte

Citire

Tendinţa noastră, atunci când manifestarea expoziţională sau târgul şi-a închis porţile, este de a aranja rapid materialul şi de a nu ne mai gândi la aceasta până la următorul eveniment. Este păcat, deoarece ceea ce se întâmplă după închidere este un moment, pe care îl putem exploata, cu scopul de a pregăti, în cele mai bune condiţii, viitorul târg şi de a avea cât mai curând posibil toate informaţiile despre cei care au participat.

Activităţile ulterioare încheierii unei manifestări reprezintă, deseori, „copilul vitreg” al concepţiei târgului [5]. Contacte preţioase sunt urmărite prea târziu sau chiar deloc. O participare la târg nu poate fi decât începutul unui contact de afaceri. Pentru a ajunge la un acord final de colaborare, în unele ramuri de activitate este necesară abordarea unui potenţial partener chiar şi de zece ori.

Activităţile ulterioare târgului vin în sprijinul atingerii obiectivelor propuse. Trebuie stabilit din timp ce măsuri se iau, în cât timp şi prin intermediul cui se iau aceste măsuri (desfacere, export, reprezentanţe), în vederea întăririi contactelor stabilite la târg.

Baza activităţilor ulterioare încheierii unei manifestări, precum şi controlul eficienţei participării, o constituie valorificarea sistematică a formularelor în care au fost înregistrate informaţiile despre contactele stabilite în timpul târgului.

Activități în cadrul întreprinderii

Mulţumiri colaboratorilor

Citire

O simplă scrisoare, adresată celor care au pregătit manifestarea şi au fost prezenţi la aceasta, poate avea efecte pozitive, de exemplu, pentru participarea la viitoarele expoziţii.

Putem profita de această scrisoare, în cadrul firmei şi pentru a efectua un bilanţ asupra a ceea ce a funcţionat bine, ca şi asupra problemelor întâlnite.

Evaluarea chestionarelor completate de vizitatori

Citire

Evaluarea rezultatelor obţinute de întreprinderi în timpul târgului, este sprijinită de o apreciere centrală, efectuată de către societăţile de târguri şi expoziţii. Aprecierea centrală a formularelor cu informaţii despre vizitatori poate fi efectuată după diverse criterii: regiunea de provenienţă, sex, vârstă, profesie, venit, numărul membrilor familiei, modalităţi de achiziţionare şi comandă.

De reţinut

Puţini expozanţi pot spune exact câţi vizitatori şi în ce structură, le-au vizitat standul. În acest sens, datele culese (rapoarte, notiţe ale discuţiilor) pot fi de un real folos. Conţinutul discuţiilor se apreciază în funcţie de:

- produse
- domenii de utilizare
- procedee
- noi doleanţe ale clientului.

Punctele principale ale discuţiilor şi rezultatelor sunt diferite:

- tehnice

- comerciale
- informaţii generale asupra firmei
- necesitatea continuării consultanţei
- predarea ofertelor
- ataşarea mostrelor.

Desfăşurarea activităţii la stand se apreciază în funcţie de:

- zilele târgului (eventual pe perioade de timp)
- limbi străine solicitate.

Citire

Aprecierea detaliată permite afirmaţii exacte, respectiv stabilirea concretă a numărului de parteneri de discuţie, în funcţie de domeniul vânzărilor şi/sau produse, afirmaţii împărţite pe categorii în funcţie de clienţii existenţi şi de noi persoane interesate. În această structurare, se va ţine cont de interesele întreprinderii.

Pornind de la mix-ul de marketing, au fost stabilite obiective concrete ale participării. De aceea, este necesară o verificare a rezultatelor obţinute la târg, pentru a constata în ce măsură au fost atinse obiectivele propuse. Rezultatul acestor verificări poate conduce la constatarea necesităţii îmbunătăţirii activităţii, la viitoarea participare, sau a unei modificări a obiectivelor.

În cazul în care colectarea datelor despre vizitatori se face cu ajutorul mijloacelor moderne, electronice, aprecierea finală se realizează mult mai uşor.

Cifrele comparate, ale rezultatelor obţinute la mai multe târguri şi expoziţii, pot influenţa viitoarele hotărâri de a participa sau nu. Prin compararea datelor culese de organizatori cu rezultatele proprii, se poate aprecia în ce măsură participarea la târg a constituit sau nu un succes (compararea va avea în vedere, astfel, şi rezultatele obţinute de ceilalţi participanţi).

Recuperarea informaţiilor

Citire

Prezenţa la manifestarea expoziţională ne-a permis să recuperăm documentaţii asupra sectorului de activitate şi a concurenţilor. Nu este o ruşine să utilizăm o veche cale strategică: e foarte probabil, ba chiar sigur, concurenţii noştri sunt şi ei veniţi la manifestare tot pentru a colecta maximum de informaţii care se referă la noi.

Este interesant a realiza o sinteză a tuturor documentărilor. Dar dacă o lăsăm să doarmă într-un dulap, ea îşi va pierde repede credibilitatea şi utilitatea. Putem, de exemplu, să apelăm la un stagiar care va efectua o analiză comparată a broşurilor şi produselor concurenţei.

Rezolvarea cererilor

Citire

Dacă am prevăzut fişe, pe care oamenii trebuiau să le completeze, dacă persoanele care au dorit documente ce nu au fost disponibile au fost invitate să specifice datele personale, este bine să ne asigurăm că s-au rezolvat toate aceste cereri. Va fi păcat ca anumite date, care pot fi utilizate, să fie abandonate numai pentru că suntem prea obosiţi şi oarecum plictisiţi, fără a uita riscul de a vedea o persoană aşteptând veşti de la noi şi acestea nu mai ajung. Nimeni nu-i va putea reproşa unei astfel de persoane, dacă ne critică aspru. Va fi paradoxal, pentru că manifestarea expoziţională, destinată a facilita întâlnirea cu multe persoane şi lărgirea reţelei de colaboratori, parteneri, clienţi, se va solda, dimpotrivă, cu o „contra publicitate”.

Realizarea unui evaluări

Citire

Controlul activităţilor întreprinderii face parte integrantă din atribuţiile conducerii firmei. Prin intermediul târgurilor şi a expoziţiilor, mult mai mult decât prin intermediul oricărui alt mijloc, se pot obţine rezultatele dorite privind segmentele de clienţi vizate şi informaţii directe asupra pieţei. Este important, aşadar, ca, pe parcursul unui târg, să se formeze o imagine generală asupra vizitatorilor şi interesului acestora pentru firmă şi produsele ei.

De reţinut

Controlul eficienţei participării reţine o serie de aspecte:

- calcularea tuturor cheltuielilor legate de participare
- documentare asupra contractelor, contactelor şi informaţiilor obţinute
- compararea structurii vizitatorilor standului cu:
  - segmentele vizate
  - participările anterioare
  - cercetările efectuate de organizatori cu privire la vizitatori
- studiul sondajului efectuat de organizatori în rândul expozanţilor
- acţiuni proprii de reclamă
- aprecierea poziţiei, mărimii şi dotării standului
- calificarea şi pregătirea personalului de stand
- analiza concurenţei
- rezonanţa în presă a manifestării în ansamblu
- rezonanţa în presă a participării firmei.

Prin evaluarea eficienţei, se asigură baza deciziilor privind viitoarea participare. Se pot exclude, pe viitor, greşelile de organizare şi chiar de concepţie. Analiza rezultatelor influenţează şi alegerea personalului. De asemenea, se pot trage concluzii asupra efectului produs de reclama făcută.

De reţinut

În funcţie de natura manifestării şi de obiectivele participării, există câteva pârghii financiare care pot da o imagine cuantificată a acestei eficienţe:

- numărul de contracte încheiate
- numărul de comenzi
- cantitatea de material tehnic informativ difuzată
- numărul vizitatorilor prezenţi la stand
- raportul dintre numărul vizitatorilor şi numărul de contracte
- costul necesar stabilirii unui contact (ca raport între numărul contactelor serioase şi cheltuielile totale legate de acea participare).

Pe lângă aceste aspecte, regăsim şi obiective mai greu de cuantificat: efectul reclamei, studiul propriei poziţii pe piaţă, creşterea notorietăţii firmei, îmbunătăţirea imaginii ei, competitivitatea.

Nu este întotdeauna posibil să măsurăm imediat rentabilitatea prezenţei noastre la o manifestare expoziţională. Dacă unul sau mai multe contracte sunt semnate în cursul acestor zile, dacă alte contracte au fost stabilite pentru perioada următoare, vom putea repede să ştim ce prestaţie am avut la acea manifestare. Dar cum am putea estima randamentul de a fi fost văzuţi de un client potenţial, chiar dacă această întâlnire nu a avut urmări pentru moment?

Bilanţul cheltuielilor poate fi realizat destul de repede, şi e preferabil un echilibru între cifrele efective şi cele pe care le-am stabilit în lista propusă la început. În ceea ce priveşte beneficiul târgului sau manifestării expoziţionale, el nu se poate măsura imediat, numai dacă manifestarea oferă ocazia de a vinde produse (manifestare expoziţională de gastronomie, manifestare expoziţională de carte, târgul unui oraş, manifestare expoziţională de mobilă). În acest caz, dacă am putut să echilibrăm cheltuielile, putem spune că suntem mai mult decât câştigaţi: nu numai că ne-am rentabilizat costurile, dar am beneficiat şi de o imagine, de o prezenţă şi de contacte din care vom trage foloasele mai târziu.

Temă de reflecţie

Dacă ați fi puși în situația de a dezvolta un instrument de evaluare a succesului participării unei firme la o manifestare expozițională în calitate de expozant, care ar fi elementele componente ale acestuia? Fiecare element ar avea aceeași importanță? Argumentați răspunsurile oferite.

Activități în exterior

Găsirea legăturii

Citire

Manifestarea expoziţională, târgul, au fost ocazii pentru a vedea persoane. Bineînţeles, nu toate pe care le-am invitat au venit, unii au fost disponibili, alţii nu sunt, pur şi simplu, interesaţi de sectorul de activitate sau de ceea ce oferim.

Avem, de asemenea, ocazia de a întâlni noi persoane, pe care nu le cunoaştem şi care nu ne-au cunoscut înainte. Dacă am reţinut datele lor în timpul manifestării expoziţionale, am putea să-i ajutăm să facă diferenţa, prin raport la alţi expozanţi, adresându-le, la câteva săptămâni după închiderea manifestării expoziţionale, o scrisoare amicală, menită a consolida legătura iniţiată. Aici ne va ajuta mult un document (stil jurnal), care face bilanţul, fotografii ale persoanelor care au văzut, semnalarea produselor noi care au fost lansate. Nu uitaţi că finalitatea acestui document este de a întări efectul asupra oamenilor întâlniţi sau a celor interesaţi de activitatea firmei noastre.

Acţiuni de completare

Citire

Aceste acţiuni se desfăşoară în mod diferit, pentru diferitele grupe de vizitatori şi pentru cercurile care au fost invitate, dar au absentat (clienţi, persoane interesate, jurnalişti).

Încredere, rapiditate, felul şi stilul în care sunt rezolvate problemele la târg, reprezintă calităţi de care un potenţial client va ţine cont, în vederea unei colaborări cu un potenţial furnizor (un expozant). După un prim contact, este necesară demonstrarea calificării şi a potenţialului de servicii al firmei.

De reţinut

Clienţilor şi persoanelor interesate, care au răspuns invitaţiei:

- mulţumire pentru vizită
- expedierea materialelor şi a ofertelor promise
- utilizarea concretă a

punctelor principale discutate, rezumate într-o însemnare asupra discuţiei purtate

- fixarea unei noi întâlniri.

Clienţilor şi persoanelor interesate care nu s-au prezentat:

- informaţii asupra programului târgului, noutăţilor şi dezvoltărilor tehnologice
- contacte telefonice şi în scris.

Jurnaliştilor prezenţi:

- scrisoare de mulţumire pentru vizită.
- raport final asupra activităţii desfăşurate la târg (eventual şi fotografii).

Jurnaliştilor absenţi:

- expedierea întregii mape destinate presei
- raport final asupra activităţii la târg.

Măsurarea efectelor (consecinţelor) prezenţei mass-media

Dacă am profitat de manifestarea expoziţională pentru a întâlni jurnaliştii, ba chiar pentru a organiza o conferinţă de presă, ar fi bine să răsfoim toate jurnalele care tratează acel eveniment. Vom păstra articolele care ne privesc în mod deosebit. Aceasta nu poate decât să întărească credibilitatea noastră. Ar fi indicat să facem să circule articolele, reunite într-o colecţie de presă, atât în exteriorul firmei, cât şi în interiorul acesteia. Aceste fragmente de presă, chiar dacă nu pot face obiectul unei estimări în ceea ce priveşte rentabilitatea financiară, nu pot decât să contribuie la stabilirea

concluziei că investiţia într-un târg sau într-o manifestare expoziţională a fost întru totul justificată, ba chiar indispensabilă.

Bibliografie modul

1. Baker M.J., Marketing, Ştiinţă & Tehnică, Bucureşti, 1997.
2. Delecourt N., Happe-Durieux L., Lespingal-Gastide V., Reussir un salon, une foire, une exposition, Puits-Fleuri, Paris, 1997.
3. Moise Z., Târgurile, expoziţiile şi convenţiile – instrumente de marketing, All Beck, Bucureşti, 2002.
4. Pop C.M., Targurile si expozitiile in contextul marketingului, Risoprint, Cluj-Napoca, 2005.
5. Thomas M., Manual de marketing, Codecs, Bucureşti, 1998.