

Spis treści

Wstęp.....	9
1. Zrozumieć targi. Geneza, funkcje i ewolucja targów	11
1.1. Co to znaczy „zrozumieć targi”?	11
1.2. Rodowód, znaczenie i rozwinięcie pojęcia targów	15
1.3. Kształtowanie się etosu targowego	17
1.4. Rewolucja przemysłowa. Wystawy powszechne i targi wzorów	19
2. Targi a promocja bezpośrednia	22
2.1. Promocja bezpośrednia i jej znaczenie w marketingu.....	22
Promocja ustępuje miejsca komunikacji	22
Zmiana znaczenia grup instrumentów promocji	23
Od ATL do BTL i TTL.....	23
Promocja inwestycją w rynek.....	24
Promocja na rynku B2B i B2C	25
Rosnące znaczenie przeżyć w marketingu.....	27
2.2. Instrumenty promocji bezpośredniej a rozwój marketingu partnerskiego	28
Istota marketingu partnerskiego	28
Promocja bezpośrednia i jej instrumenty.....	29
2.3. Targi jako instrument komunikacji.....	30
Targi areną komunikacji	30
Pozapromocyjne efekty targów	32
3. Targi a strategia komunikacji przedsiębiorstwa	35
3.1. Rozwój firmy, jej cele a strategia komunikacji.....	35
Cele firmy podstawą jej rozwoju	35
Strategia prowadzi do celu	36
Targi w strategiach rozwoju firm.....	38
3.2. Cele promocyjne a dobór narzędzi.....	40
Współpraca zarządu z działem marketingu w przedsiębiorstwie	40
Koło komunikacji – nowe spojrzenie na promocję	41
3.3. Targi i ich związki z celami firmy i działaniami promocyjnymi	42
Przesłanki uczestnictwa w targach.....	42
Użyteczność targów dla zwiedzających – profesjonalistów	44
Punkty kluczowe udziału w targach	45
3.4. Zasady i kryteria wyboru targów	47
3.5. Cele udziału w targach.....	49

4. Planowanie kosztów oraz promowanie udziału w targach	55
Metody ustalenia budżetu targowego	55
Rodzaje kosztów udziału w targach	57
Elektroniczne planery udziału w targach	60
Analiza kosztów udziału w targach	62
4.1. Promocja udziału w targach – kontakt ze zwiedzającymi	62
4.2. Relacje z mediami	65
4.3. Współpraca z operatorem targowym	67
5. Organizacja udziału w targach	68
5.1. Projektowanie i realizacja stoiska	68
Rodzaje i zakres ekspozycji	68
Projektowanie stoiska	73
Wypożyczenie stoiska	75
5.2. Materiały promocyjne na stoisku	78
5.3. Współpraca z organizatorem targów	80
Konkursy – nagrody i wyróżnienia	80
Acanthus Aureus jako przykład konkursu promującego ideę spójnej komunikacji przedsiębiorstwa	81
Konferencje i seminaria	83
5.4. Wydarzenia marketingowe w czasie trwania targów	84
Istota wydarzeń marketingowych	85
Organizacja wydarzeń marketingowych	86
Wydarzenia marketingowe a zarządzanie kluczowymi klientami	89
Czynniki sukcesu wydarzeń marketingowych	89
Perspektywy rozwoju event marketingu	91
5.5. Sposoby gromadzenia informacji marketingowej	92
Cel badania	93
Metody badawcze	94
6. Personel targowy	95
Zasady doboru personelu do udziału w targach	95
Osoba sprzedawcy targowego	97
Obsługa zwiedzających. Techniki sprzedaży	100
Metody kontrargumentowania	105
Psychologia kontaktu z klientem	107
Komunikacja sprzedawcy targowego ze zwiedzającym	108
6.1. Rozmowy handlowe i negocjacje targowe	114
Istota negocjacji	115
Rodzaje negocjacji	116

Etapy procesu negocjacji	116
Rola emocji w negocjacjach	119
Zachowania w sytuacjach konfliktowych	120
7. Sposoby oceny i zwiększania efektów udziału w targach.....	121
Skuteczność i efektywności udziału w targach	121
Powody mierzenia skuteczności i efektywności udziału w targach.....	121
Czynniki warunkujące efekty udziału w targach.....	122
Skuteczność udziału w targach.....	124
Efektywność udziału w targach	125
Dane do mierzenia skuteczności i efektywności	126
Trudności w pomiarze skuteczności i efektywności udziału w targach	129
Działania po targach (strategia follow up)	129
Case study. Planowanie i ocena udziału w targach za pomocą planera MTP	131
Zakończenie.....	137
Bibliografia	138
Źródła internetowe	139
Spis tabel, schematów i rysunków	139
Indeks terminów	140
Noty o autorach	142