



Targi 365. Ludzie-relacje-technologia

2022-04-21

Z pewnością wiele osób słysząc targi, myśli stoiska. Czy jednak spotkania branżowe należy ograniczać jedynie do samej wystawy, która funkcjonuje przez dwa-trzy dni? Nie. Targi to również bogaty program towarzyszący - liczne szkolenia, warsztaty i prezentacje z ekspertami oferowane często w cenie biletu, to organizowane webinary podczas, których specjaliści dzielą się wiedzą, to podcasty poruszające najbardziej aktualne tematy z wielu dziedzin, to seminaria, konferencje, kongresy i uroczyste gale towarzyszące targom. To... relacje budowane przez 365 dni.

Omnichannel, czyli wielokanałowość

- *Nie przypuszczałam/em, że organizacja targów jest tak złożona* - to jedno z najczęściej powtarzanych zdań przez nowych pracowników. Już dawno skończyły się czasy, kiedy wystarczyło wykonać telefon i zakupić reklamę w druku, aby poinformować o wydarzeniu i wzbudzić zainteresowanie wystawców i odwiedzających. Przygotowanie targów wymaga skrupulatnego określenia i zbadania grupy docelowej, poznania jej potrzeb, zdefiniowania kluczowych przekazów, wyznaczenia celów, opracowania skutecznej strategii, optymalizacji kampanii, wybrania najskuteczniejszych kanałów dotarcia, nawiązania relacji z patronami oraz liderami opinii i przede wszystkim stałego kontaktu z branżą. Pandemia przyspieszyła nieuniknione - digitalizacja, bez której trudno wyobrazić sobie sprawnie funkcjonujące przedsiębiorstwo, na dobre zadomowiła się i w Targach w Krakowie. Liczby mówią same za siebie. Jedynie w 2021 roku firma zorganizowała 16 konferencji online, nagrała podcast „Packaging Innovations. Rozmowy spakowane”, zaprosiła do udziału w premierowej odsłonie Telewizji Targowej Międzynarodowych Targów Książki w Krakowie®, a drukowane katalogi zamieniła na katalogi elektroniczne.

Zdając sobie sprawę z ciągłego wzrostu zasięgów formatów wideo w internecie Targi w Krakowie mocniej skupiają się na realizacjach materiałów filmowych pokazujących nie tylko przebieg imprez, ale także przygotowania do targów. Co więcej? 160 wysłanych kampanii newsletterowych, generowanie i zarządzanie treścią na ponad 20 stronach internetowych, 15 aktywnie prowadzonych stron na Facebooku, profile na Instagramie, LinkedInie i Twitterze oraz liczne kampanie internetowe oparte o takie kanały jak Google Ads, Facebook Ads oraz LinkedIn Ads. Dzięki analizie i optymalizacji za pomocą narzędzi digital marketingowych wiadomości o wydarzeniach organizowanych przez Targi w Krakowie docierają do coraz szerszego grona użytkowników, a co najważniejsze - do najbardziej zainteresowanych daną tematyką grup.

Liczby to nie wszystko

Jednym z fundamentów budowania przewagi konkurencyjnej Targów w Krakowie jest dbanie o pozytywne emocje klientów na każdym etapie ich ścieżki zakupowej. Można pokusić się o stwierdzenie, że na doświadczenie jednego człowieka pracuje cała grupa osób: sprzedawcy, marketingowcy, PR-owcy, graficy, obsługa techniczna, obsługa sprzętająca, parkingowi. Każda aktywność podejmowana przez klienta ma wpływ na ostateczny odbiór marki — od wejścia na stronę, przez kontakt telefoniczny, po udział w targach. Od tego, jak firma zostanie odebrana, często zależą dalsze relacje. Targi w Krakowie od początku istnienia, czyli od ponad 26 lat wzbudzają zaufanie setek przedsiębiorców, którzy chętnie powracają na wydarzenia. - *W wypowiedziach Wystawcy wielokrotnie podkreślali, że czuli się zaopiekowani na każdym etapie współpracy. Budowane przez lata zaufanie owocuje, bowiem dzięki dbałości o customer*



**Magiczny
Kraków**

experience, firmy chętnie wybierają organizowane przez nas imprezy – podkreśla Grażyna Grabowska, Prezes Targów w Krakowie. - Ostatnie dwa, pandemiczne lata, były swoistym sprawdzianem więzi zbudowanych z klientami. Istniało ryzyko, że z powodu braku możliwości organizacji imprez, mogą o nas zapomnieć. Nie stało się tak. Dzięki głębokim relacjom oraz możliwościom, jakie daje technologia, klienci nie tylko zostali z nami, ale przez cały najtrudniejszy czas dzielili się wiedzą i doświadczeniem podczas organizowanych przez nas konferencji online, czy podcastów. Dzięki temu łatwiej nam ponownie planować wydarzenia stacjonarne, ponieważ wiemy, że klienci na nie czekają – dodaje Prezes Targów w Krakowie.

Podsumowując, można stwierdzić, że dzięki użyciu licznych kanałów dotarcia, umiejętnemu łączeniu poszczególnych form promocji, targi stają się jednym z najskuteczniejszych narzędzi budowania trwałych relacji biznesowych. Potencjał ten doceniają wystawcy, którzy oprócz korzystania z aktualnej oferty targów, angażują się we współpracę, czego efektem są liczne publikacje na temat bieżących problemów i trendów w poszczególnych branżach.