

Marcin Gębarowski

Politechnika Rzeszowska

DETERMINANTY WYKORZYSTANIA WSPÓŁCZESNYCH TARGÓW JAKO SKUTECZNEGO NARZĘDZIA REALIZOWANIA CELÓW PUBLIC RELATIONS

Słowa kluczowe: public relations, marketing wystawienniczy, targi

Wprowadzenie

Targi postrzegane były przez wieki jako forma kreowania wymiany handlowej. Jednak w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat znacznie zmienił się charakter wydarzeń wystawienniczych, gdyż dostosowywały one swoją formułę do ewoluujących wymagań ich uczestników. Obecnie zadania targów są nieco inne niż kiedyś. Stanowią one w mniejszym stopniu płaszczyznę realizowania celów handlowych, będąc przede wszystkim dla wielu podmiotów rynkowych – przy właściwym wykorzystaniu – istotnym instrumentem aktywności promocyjnej (w tym również *public relations*).

Z tego względu za cel niniejszego artykułu przyjęto zidentyfikowanie elementów wystąpień targowych, decydujących o ich skuteczności w zakresie realizowania zadań *public relations*. W tym kontekście przedstawiono proces planowania udziału w wydarzeniach wystawienniczych. Ponadto zidentyfikowano związki celów wizerunkowych z wyglądem stoiska oraz formami wystąpienia targowego, jak również zachowaniem zespołu targowego.

1. Obszary powiązań współczesnych targów z celami public relations

Organizowane współcześnie targi są wielofunkcyjnym narzędziem promocji, umożliwiającym realizowanie wielu zadań komunikacyjnych jednocześnie. W związku z tym w krajowej oraz zagranicznej literaturze przedmiotu występuje duża różnorodność w zakresie przyporządkowania wydarzeń wystawienniczych do instrumentów tworzących system promocji (w tym również do *public relations*)¹. Można także spotkać poglądy wskazujące na to, że obecne targi stanowią oddzielny instrument, komplementarny wobec wszystkich elementów kompozycji promocyjnej, a zarazem selektywnie wykorzystujący poszczególne formy komunikacji².

W ogólnym ujęciu wybrane cele komunikacyjne, możliwe do zrealizowania podczas wystąpień targowych, można przypisać do *public relations* korporacyjnego lub produktowego. W ramach pierwszej grupy zadań należy wymienić: kreowanie wizerunku wystawcy, komunikowanie się z różnymi elementami jego otoczenia, dostosowanie sposobu komunikowania się do specyfiki lokalnych rynków, integrowanie wykorzystywanych form promocji. Z kolei wśród celów *public relations* odnoszących się do prezentowanych produktów można wskazać: budowanie świadomości istnienia marek wystawianych eksponatów, komunikacyjne wspieranie produktów wprowadzanych na rynek, docieranie ze szczegółową informacją o ofercie do przedstawicieli ściśle sprecyzowanych grup docelowych (np. specjalistów, hobbystów).

Z uwagi na to, iż targi umożliwiają realizowanie wielu zadań *public relations*, można zidentyfikować obszary przenikania się współczesnych wydarzeń wystawienniczych oraz analizowanej formy promocji (tabela 1).

¹ W wielu zagranicznych oraz krajowych publikacjach poświęconych *public relations* wydarzenia wystawiennicze zaliczane są do tego instrumentu promocji. Wśród przykładów opracowań, w których poświęcono targom sporo miejsca, można wskazać: F. Jeffkins, *Planned press and public relations*, Blackie Academic and Professional, London 1993; Ph. Hanslowe, *Public relations. A practical guide to the basics*, Kogan Page, London 1999; S. Black, *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001; W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1998; E.M. Cenker, *Public relations*, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poznań 2000; K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, t. II, Placet, Warszawa 2001; B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria i praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002.

² M. Gębarowski, *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press, Gdańsk 2010, s. 56.

Tabela 1

Odniesienie celów realizowanych podczas targów do obszarów *public relations*

Obszary aktywności <i>public relations</i>	Zadania możliwe do realizowania podczas targów
Relacje z mediami	<ul style="list-style-type: none"> – udzielanie wywiadów przedstawicielom mediów na temat wystawiającej się firmy oraz prezentowanej oferty – organizowanie konferencji prasowych lub innych spotkań z dziennikarzami – dystrybuowanie materiałów prasowych
<i>Public affairs</i> , lobbying	<ul style="list-style-type: none"> – komunikowanie się z urzędnikami (przedstawicielami samorządów lokalnych oraz administracji państwowej) – nawiązywanie kontaktów z politykami odwiedzającymi targi
<i>Community relations</i>	<ul style="list-style-type: none"> – budowanie relacji z przedstawicielami społeczności lokalnych
<i>Corporate Social Responsibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> – rozpoznawanie potrzeb społecznych występujących w otoczeniu wystawcy
System identyfikacji wizualnej	<ul style="list-style-type: none"> – potwierdzanie konsekwencji w stosowaniu założeń systemu identyfikacji wizualnej – głównie za sprawą wyglądu stoiska oraz materiałów reklamowych
Wydarzenie specjalne, sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> – wspieranie wydarzeń, które towarzyszą targom (np. pokazów, konkursów) – zapewnianie odpowiedniej oprawy własnemu wystąpieniu targowemu
Komunikacja wewnętrzna	<ul style="list-style-type: none"> – integrowanie personelu reprezentującego wystawcę oraz budowanie pozytywnych relacji między pracownikami – stawianie członków zespołu targowego w roli „ambasadorów” prezentowanych marek oraz dobrego wizerunku wystawcy

Wydarzenia wystawiennicze, przy właściwym zaplanowaniu oraz realizacji wystąpienia targowego, można zatem powiązać z wieloma przejawami *public relations*. Najczęściej wystawcy poruszają się w obszarze *media relations*, jednak współczesne targi pozwalają również na wykorzystanie innych form aktywności. Przy czym planując udział w targach należy pamiętać o tym, że aktywność wystawiennicza powinna wpisywać się w szerszą strategię kształtowania wizerunku podmiotu rynkowego oraz jego produktów.

2. Proces planowania i realizacji wystąpienia targowego z uwzględnieniem zadań *public relations*

Proces planowania oraz realizacji wystąpienia targowego można podzielić na następujące etapy: określenie celów aktywności wystawienniczej, selekcja targów, ustalenie budżetu targowego, wybór koncepcji prezentowania oferty, zaprojektowanie i wykonanie stoiska, dobór oraz przygotowanie członków zespołu targowego, stworzenie materiałów reklamowych, udział w targach, działania podejmowane po zakończeniu wystąpienia targowego (tzw. działania *follow-up*).

Właściwe sprofilowanie aktywności wystawienniczej pod kątem osiągnięcia celów *public relations* wiąże się jednak z włączeniem w proces przygotowań kilku dodatkowych elementów.

W ramach pierwszego etapu sprecyzowania wymagają (łącznie z celami wystąpienia targowego) grupy docelowe, na których koncentrować będą się działania *public relations*. Oprócz dziennikarzy mogą to być m.in. politycy, przedstawiciele samorządów, społeczność lokalna, reprezentanci środowisk biznesowych. Ponadto, w początkowej fazie przygotowań, określić należy możliwe formy kontaktów nawiązywanych z przedstawicielami środków masowego przekazu – mogą to być: spotkania w obrębie stoiska, konferencja prasowa, *press lunch*, bankiet dla mediów. Każda z tych form wymaga rozszerzenia przygotowań udziału w targach o dodatkowe czynności. Najbardziej absorbujące jest zorganizowanie konferencji prasowej towarzyszącej wydarzeniu, gdyż wymaga to zrealizowania wielu działań w okresie poprzedzającym targi – m.in.: uzyskania zgody organizatora targów, ustalenia tematu oraz harmonogramu spotkania, zarezerwowania sali wraz z wyposażeniem, sporządzenia listy zaproszonych przedstawicieli mediów, skontaktowania się nimi, zamówienia poczęstunku oraz pakietów prasowych.

Z punktu widzenia skuteczności pozyskiwania zainteresowania mediów kluczowe znaczenie odgrywa prezentowanie nowości rynkowych. Dziennikarze bowiem najczęściej poszukują tych eksponatów, w przypadku których zastosowano innowacyjne dla danej branży rozwiązania. W związku z tym na etapie wyboru eksponatów oraz koncepcji ich prezentowania wystawca powinien zwrócić szczególną uwagę na to, aby demonstrowana oferta miała nowatorski charakter.

W ramach ostatniego etapu realizacji wystąpienia targowego powinno się przeprowadzić monitoring, pozwalający określić efekty podjętych działań *public relations*. Ponadto w kontekście przyszłej aktywności wystawienniczej dobrze jest sporządzić raport, w którym znajdą się wnioski odnoszące się do poprawy skuteczności komunikowania się z przedstawicielami różnych grup uczestniczących w targach.

3. Kontakt podczas targów z przedstawicielami mediów

Największe możliwości istnieją w zakresie budowania relacji wystawców z przedstawicielami środków masowego przekazu – szczególnie podczas dużych wydarzeń wystawienniczych, o długiej tradycji organizowania oraz uznanej renomie. Na przykład podczas imprez przygotowywanych przez Międzynarodowe Targi Poznańskie (największego w Polsce operatora targowego) akredytuje

się w ciągu roku około 2,4 tys. przedstawicieli mediów. Za ich sprawą ukazują się około 15 tys. publikacji o samych targach oraz podmiotach biorących w nich udział³. Jednak, aby zmaksymalizować liczbę doniesień prasowych, aktywność *media relations* należy prowadzić według określonych reguł oraz ukierunkować ją na wybranych dziennikarzy (tabela 2).

Tabela 2

Charakterystyka współpracy wystawców z przedstawicielami mediów

Obszar zainteresowania mediów	Przykłady tematów	Główni adresaci działań <i>media relations</i>	Uwagi dotyczące komunikowania się z dziennikarzami
Ekspozowane produkty	prezentacja innowacyjnego produktu, otrzymanie przez produkt nagrody targowej, podpisanie na targach znaczącej umowy dotyczącej sprzedaży produktu	przedstawiciele mediów branżowych (czasopism oraz portali internetowych), dziennikarze mediów regionalnych i krajowych	należy posiadać materiały prasowe (zawierające atrakcyjne zdjęcia produktów), przygotowane z myślą o dziennikarzach odwiedzających stoisko
Pozycja (osiągnięcia) wystawcy na tle branży lub całej gospodarki	efekty działalności firmy na tle zachodzących zmian społeczno-gospodarczych, zwiększony eksport, działania podejmowane przez firmę w kontekście wyzwań stojących przed branżą	przedstawiciele mediów branżowych (czasopism oraz portali internetowych), dziennikarze mediów regionalnych i krajowych	w przekazywanych materiałach (m.in. w formie wypowiedzi kierownictwa) konieczne jest odwołanie się do szerszego kontekstu, należy wykazać się dużą znajomością realiów funkcjonowania w danej branży, dobrze jest ukazać wpływ osiągnięć firmy na życie przeciętnego obywatela
Forma wystąpienia targowego	wspieranie przez wystawcę wydarzeń włączonych w program targów (np. seminariów, pokazów), realizowanie oryginalnego scenariusza wystąpienia targowego (np. z wykorzystaniem nietypowych pokazów), posiadanie wyróżniającego się stoiska, przyznanie ekspozycji nagrody targowej	reprezentanci mediów lokalnych (z miast, w których odbywają się targi), dziennikarze mediów regionalnych	należy być przygotowanym na zamieszczenie w środkach masowego przekazu zdjęć lub filmów, w przypadku bycia sponsorem wydarzenia powinno się o tym szeroko informować – zarówno uczestników targów, jak i szerszą opinię publiczną

Reprezentantów mediów, z którymi wystawcy komunikują się podczas targów, można przyporządkować do jednej z następujących grup⁴:

- redaktorzy naczelni – odpowiadają zwykle za ogólną treść wydań, ich styl oraz wygląd,

³ S. Szczęsny, *Media relations dla wystawców*, „Marketing w Praktyce” 2007, nr 7, s. 73.

⁴ B. Siskind, *Powerful exhibit marketing. The complete guide to successful trade shows, conferences and consumer shows*, John Wiley & Sons Canada, Mississauga 2005, s. 149.

- redaktorzy wiadomości – są odpowiedzialni za to, co jest zamieszczane w mediach (ich decyzje o publikacji determinowane są aktualnością danej informacji, jej znaczeniem oraz możliwością zainteresowania odbiorców),
- redaktorzy artykułów – zazwyczaj sprawują nadzór nad tekstami, które prezentują rozszerzony zakres tematyczny,
- korespondenci (zarówno zatrudnieni w mediach, jak również osoby pracujące bez etatu – tzw. *freelanserzy*) – relacjonują rzeczywisty przebieg targów,
- pozostali (m.in. reporterzy, graficy, fotografowie, kamerzyści) – są to osoby odpowiedzialne za realizację wielu wyspecjalizowanych funkcji.

Grupa przedstawicieli mediów odwiedzających targi jest zróżnicowana pod względem stopnia zaangażowania się w pozyskiwanie informacji dotyczących danej tematyki. Z punktu widzenia marketingowych zamierzeń wystawcy najbardziej pożądanymi są dziennikarze oczekujący uzyskania szczegółowych, merytorycznych informacji o prezentowanej ofercie.

Materiały prasowe muszą zostać przygotowane zgodnie z powszechnie obowiązującymi regułami *public relations*. Wskazane jest jednak przy tym, aby informacje dystrybuowane podczas targów były przede wszystkim atrakcyjne dla odbiorców mediów branżowych (najczęściej praktyków – czytelników specjalistycznych tytułów prasowych oraz portali internetowych), jak również pozbawione komercyjnego charakteru. Ponadto zalecane jest koncentrowanie się w materiałach prasowych na aplikacyjnych i innowacyjnych rozwiązaniach.

Kontakt z przedstawicielami mediów nie powinien zakończyć się z chwilą zamknięcia stoiska. Podczas kolejnych dni, w ramach tzw. działań potargowych (*follow-up*), warto skontaktować się z dziennikarzami i zapytać, czy nie są im potrzebne dodatkowe materiały dotyczące samej firmy lub prezentowanych eksponatów.

4. Znaczenie wyglądu stoiska oraz formy wystąpienia targowego w procesie kształtowania wizerunku wystawcy

Sposób, w jaki wystawca zaaranżuje stoisko oraz wydarzenia odbywające się w jego obrębie, również w istotnym stopniu wpłynie na uzyskane efekty wizerunkowe. Najważniejsze cechy stanowiska ekspozycyjnego, które przy jego projektowaniu należy brać pod uwagę (również w kontekście założonych celów *public relations*), to atrakcyjność wizualna oraz funkcjonalność przestrzenna.

Atrakcyjność stoiska decyduje w dużej mierze o tym, czy goście targowi zechcą do niego podejść. Posiadanie zwracającego uwagę stanowiska jest szczególnie istotne podczas uczestniczenia w dużych wydarzeniach, w których swoje oferty prezentuje nawet kilka tysięcy wystawców. Wówczas większość zwiedza-

jących (w tym również dziennikarzy) nie jest w stanie zapoznać się z wszystkimi ekspozycjami i wybiera najczęściej te z nich, które przed targami zostały umieszczone w harmonogramie wizyt, jak również te, które silnie przyciągną ich uwagę po wejściu do hal wystawienniczych. Elementami, które w aspekcie wizualnym pozwalają wyróżnić daną ekspozycję na tle innych, są: zastosowana kolorystyka, widoczność znaku graficznego wystawcy, kształt stanowiska. Pierwsze dwa elementy powinny być spójne z systemem identyfikacji wizualnej wystawcy. Natomiast kształt ekspozycji determinowany jest oryginalnością projektu stoiska, jak również materiałami wykorzystanymi do jego budowy. W przypadku zastosowania koncepcji niestandardowego stoiska autorskiego oraz dysponowania odpowiednio wysokim budżetem wystawca może swojej ekspozycji nadać niemal dowolny kształt – na przykład (w zależności od przyjętych celów wizerunkowych) kojarzący się z tradycją lub nowoczesnością.

O tym, czy osoba, która podeszła do stoiska, zostanie przy nim na dłużej, decyduje w dużej mierze forma wystąpienia targowego. Należy przez nią rozumieć przede wszystkim sposób prezentowania oferty oraz różnorodność wydarzeń włączonych w program pojedynczego wystąpienia targowego. W ramach takich wydarzeń wystawcy najczęściej wykorzystują: loterie, konkursy, quizy, pokazy, degustacje oraz *sampling* (rozdawanie próbek produktu). Stanowią one wydarzenia marketingowe, o ile towarzyszy im efektowna oprawa w postaci odpowiedniego oświetlenia, nietypowej scenografii oraz specjalnie dobranej muzyki. Coraz częściej wystawcy realizują oryginalne przedsięwzięcia, które mają sprawić, że ich wystąpienie targowe zostanie na długo zapamiętane przez zwiedzających. Zakres stosowanych rozwiązań jest szeroki, co pokazują wykorzystane już pomysły, w tym m.in.: pokazy iluzjonistów i magików, mini-koncerty piosenkarzy oraz zespołów muzycznych, występy kabaretów, popisy mimów i klaunów, obecność sobowtórów znanych postaci lub osób w różnych przebraniach, spacer szczudlarzy, prezentacja „na żywo” pracy twórców ludowych. Ponadto jednym ze sposobów na przyciągnięcie uwagi gości targowych jest prezentowanie bezpośrednio na stoisku fragmentów lub całości cykli technologicznych (ma to miejsce najczęściej podczas targów specjalistycznych, adresowanych do profesjonalistów)⁵. Zaaranżowanie podczas wystąpienia targowego takich wydarzeń pozwala zaangażować wszystkie zmysły zwiedzających (co w przyszłości może przełożyć się na trwałe zwiększenie świadomości marki wystawcy) oraz zwiększa szansę na przyciągnięcie do stoiska przedstawicieli mediów.

⁵ M. Gębarowski, Targi a wydarzenia marketingowe – wzajemne związki, podobieństwa i różnice, w: Współczesny marketing. Strategie, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008, s. 277.

5. Postępowanie zespołu targowego a cele public relations

Efekty uzyskiwane w ramach wystąpienia targowego zależą w dużej mierze od zachowania personelu reprezentującego wystawcę na stoisku. Osoby odpowiedzialne za realizację działań wizerunkowych powinny być przede wszystkim świadome celów, jakie przed nimi postawiono (w poszczególnych obszarach *public relations* – np. *media relations*, *public affairs*, *community relations*). Ponadto osoby te powinny charakteryzować się takimi samymi cechami, jakich oczekuje się od profesjonalnie przygotowanych sprzedawców.

Wystawca, zamierzający skutecznie komunikować się z dziennikarzami, musi zmodyfikować organizację pracy zespołu targowego. Prawidłowa obsługa dziennikarzy wymaga bowiem wyodrębnienia jednego reprezentanta, który będzie odpowiadał za nawiązywanie kontaktów z mediami. W przypadku pojawienia się na stoisku przedstawiciela środków masowego przekazu, podstawowym obowiązkiem takiej osoby jest pełna dyspozycyjność, udzielanie wywiadów oraz dystrybuowanie przygotowanych materiałów prasowych. Powinna ona wcześniej zostać zapoznana (w ramach tzw. szkolenia przedtargowego) z wyzwaniami, jakie wiążą się z wykonywaniem obowiązków „targowego rzecznika prasowego”. Ponadto, przygotowując ją do kontaktów z przedstawicielami mediów, należy zwrócić uwagę na specyficzne cechy komunikacji targowej. Przede wszystkim goszczący na targach dziennikarze rzadko są zainteresowani ogólnymi informacjami, te mogą zdobyć u organizatorów wydarzeń wystawienniczych. Liczą natomiast na informacje dotyczące nowości, które mogą uzyskać jedynie od wystawców⁶. Ponadto rozmowom targowym towarzyszy z reguły duże zamieszanie oraz pośpiech. W związku z tym, przekazując informacje o ofercie, należy skupić się na konkretach, a bardziej szczegółowe informacje przekazać w materiałach prasowych lub przesłać drogą elektroniczną po zakończeniu targów.

Podsumowanie

W ogólnym ujęciu można zidentyfikować główne obszary działań, od których zależą rezultaty osiągane w ramach targowego *public relations*. Oprócz procesu planowania udziału w targach, istotne są również: wygląd stoiska, forma wystąpienia oraz zachowanie personelu. Analizując natomiast bardziej szczegółowo aktywność wystawienniczą, można wskazać następujące determinanty

⁶ A. Dziadkiewicz-Ilkowska, Targi jako narzędzie kreowania wizerunku firmy, Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu, Toruń 2010, s. 199.

efektów uzyskiwanych podczas targów w zakresie realizowania zadań *public relations*:

- uwzględnienie celów wizerunkowych w fazie planowania wystąpienia targowego, a następnie realizowanie zadań, które pozwolą te cele osiągnąć;
- zaaranżowanie stanowiska ekspozycyjnego w taki sposób, który zwróci uwagę uczestników targów swoim wyglądem (m.in. kolorystyką), spełniając przy tym założenia systemu identyfikacji wizualnej wystawiającego się podmiotu;
- położenie zwiększonego nacisku na zaprezentowanie na stoisku nowości rynkowych;
- opracowanie atrakcyjnych materiałów prasowych – zarówno pod względem prezentowanych treści, jak i formy;
- właściwe przygotowanie spotkań z przedstawicielami mediów – m.in. w formie: konferencji prasowej, press lunchu, rozmów na stoisku;
- zaaranżowanie w ramach wystąpienia targowego spektakularnych i wywołujących silne emocje wydarzeń, pozwalających zaangażować wszystkie zmysły zwiedzających;
- przygotowanie personelu stoiska do właściwego komunikowania się z przedstawicielami mediów oraz reprezentantami innych grup z otoczenia wystawcy (przedsiębiorcami, samorządowcami, politykami, członkami społeczności lokalnych);
- po zakończeniu wydarzenia określenie efektów działań podjętych w ramach wystąpienia targowego (m.in. monitoring doniesień medialnych).

Ponadto istotną determinantą rezultatów uzyskiwanych w ramach targowego *public relations* jest postrzeganie aktywności wystawienniczej jako cyklu zaplanowanych wydarzeń. Udział w targach nie powinien być bowiem traktowany jako przypadkowe oraz jednorazowe działanie marketingowe.

Uwagi, które przedstawiono w niniejszym artykule, pokazały, iż współczesne targi oferują ich uczestnikom wiele możliwości w zakresie realizowania celów komunikacyjnych. Jednak pełne wykorzystanie tego potencjału zależy w dużej mierze od starannie przygotowanego udziału w wydarzeniu, profesjonalnej pracy stoiska, jak również metodycznej oraz zaplanowanej pracy po zakończeniu wystąpienia targowego.

Literatura

- Black S., *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.
Budzyński W., *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1998.
Cenker E.M., *Public relations*, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poznań 2000.
Dziadkiewicz-Ilkowska A., *Targi jako narzędzie kreowania wizerunku firmy*, Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu, Toruń 2010.

- Gębarowski M., Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej, Regan Press, Gdańsk 2010.
- Hanslowe Ph., Public relations. A practical guide to the basics, Kogan Page, London 1999.
- Jefkins F., Planned press and public relations, Blackie Academic and Professional, London 1993.
- Rozwadowska B., Public relations. Teoria i praktyka, perspektywy, Studio Emka, Warszawa 2002.
- Siskind B., Powerful exhibit marketing. The complete guide to successful trade shows, conferences and consumer shows, John Wiley & Sons Canada, Mississauga 2005.
- Szczęśny S., Media relations dla wystawców, „Marketing w Praktyce” 2007, nr 7.
- Wojcik K., Public relations od A do Z, t. II, Placet, Warszawa 2001.
- Współczesny marketing. Strategie, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008.

THE DETERMINANTS OF USING CONTEMPORARY TRADE SHOWS AS AN EFFECTIVE TOOL OF IMPLEMENTATION FOR PUBLIC RELATIONS PURPOSES

Key words: public relations, exhibit marketing, trade shows

Summary

The aim of this article is to identify the elements of a trade show performance, which determine its effectiveness for public relations purposes. The author presents the range of connections in contemporary trade shows, with the tasks of public relations, as well as the process of planning participation in exhibition events, respecting the image objectives. The determinants of cooperation with journalists are also characterized. Moreover, the importance of stand appearance and form of a trade show performance, in the context of creating the image of exhibitors, is noted. The paper also shows the influence of the behaviour of booth personnel on the effects of public relations.