Strategii de incorporare a târgurilor și expozițiilor virtuale în politicile de marketing organizaționale

Strategies of Integrating Online Fairs and Exhibitions into Organizational Marketing Policies

Autori: Elena Stoica
Valeriu Roșu

Abstract: Progresul tehnologic accelerat din ultimii ani a dus la creşterea nevoii de a obţine imediat informaţii utile pentru fundamentarea rapidă a deciziei. Apariţia Internet-ului a impus mutaţii, abordări şi modalităţi noi şi în organizarea târgurilor şi expoziţiilor. În aceste condiţii, organizatorii de evenimente au început să creeze târguri şi expoziţii virtuale. Această lucrare prezintă rezultatele unei cercetări făcute în rândul unor companii din diferite ramuri de activitate, cercetare ce a urmărit să stabilească dacă târgurile şi expoziţiile organizate online reprezintă instrumente viabile de marketing. Totodată, ca urmare a datelor obţinute, s-au identificat principalele elemente care stau la baza realizării unui târg virtual de succes.

Cuvinte cheie: relații publice, strategii de marketing, marketing online, manifestări promoționale

Key words: public relations, marketing strategy, online marketing, promotional

Un târg virtual sau un eveniment virtual este un spaţiu creat în mediul online ce conţine informaţii despre produsele şi serviciile expozanţilor. De obicei acestea sunt legate de evenimentele reale şi sunt active pe perioade mult mai lungi, chiar şi 1-2 luni de la încheierea evenimentului real, timp în care prin intermediul Internetului organizatorii, expozanţii, promoterii, potenţialii vizitatori pot face schimb de informaţii

la orice oră indiferent de locaţia lor geografică. "În general, evenimentele online servesc creşterii interesului utilizatorilor şi atragerea lor pe site" (Orzan, 2007).

Evenimentele virtuale au intrat în atenţia publicului în anii '90, când reţeaua Internet a început să fie utilizată la nivel global, şi au devenit în scurt timp o componentă aducătoare de beneficii a târgurilor şi expoziţiilor tradiţionale, practicate în mod cotidian de marii organizatori.

Un târg virtual reprezintă o extensie logică a evenimentului organizat fizic şi oferă practic vizitarea evenimentului la orice oră de orice persoană aflată oriunde pe glob. Vizitatorii virtuali pot vedea nu doar oferta expozanţilor, ci pot şi intra în legătură cu aceştia, pot cere informaţii suplimentare despre produse, pot face comparaţii, comentarii sau lansa comenzi. Ca urmare a softurilor specializate, evenimentele virtuale pot permite prezentarea standurilor şi produselor în timp real. Vizitatorii pot folosi expoziţia virtuală pentru a-şi planifica o vizită reală, contactând expozanţii interesaţi şi stabilind întâlniri directe cu aceştia.

"Cu timpul târgurile virtuale au căpătat amploare ca modalitate de încurajare a participării la eveniment, atât fizic cât şi online" (Cates, 2009). Cele mai evidente avantaje obţinute în urma participării la un târg virtual sunt: "eliminarea constrangerilor de timp, a factorii de spaţiu, oboselii, călătoriei la distanţă" (Teianu, 2006), "accesabilitatea şi adresabilitatea evenimentelor virtuale care sunt practic nelimitate, iar realizarea lor se face cu costuri mult mai scăzute" (Moise, 2002).

Evenimente online vin cu avantajul uşurinţei de participare: expozanţii spun organizatorilor elementele pe care le doresc şi ei le pun împreună; astfel, "evenimentele virtuale permit participanţilor să vizioneze prezentări webcast, să vadă în direct vorbitorii, demonstraţiile de produse, să ia parte în direct la întrebări şi răspunsuri, să parcurgă practic podeaua expoziţie, şi să adune informaţii" (Rizoli 2008). "Permite expozanţilor să-şi actualizeze propriile date pe măsură ce se modifică în timpul anului" (Orzan, 2009). "Consumatorilor li se oferă informaţii despre noile produse, câştigate fără obişnuitele costuri de căutare" (Gopalkrishnan, 2003).

Un beneficiu suplimentar este acela că "evenimentul poate trăi mult timp după demontarea standurilor fizice" (King, 2008).

"Odată cu dezvoltarea rapidă a tehnologiei există numeroase produse şi servicii noi care urmează să fie prezente în expoziţii din întreaga lume zi de zi, dar nu este nici precaut şi nici posibil să participi la toate" (Su, 1998).

Un târg virtual trebuie să conţină în primul rând planul virtual al sălii de expoziţie şi un motor de căutare. De-a lungul timpului au devenit din ce în ce mai interactive şi au componente ca: demo-uri virtuale, conferinţe virtuale, webminarii. "Unele companii folosesc deja lumi virtuale pentru anumite evenimente, care să permită oamenilor să manevreze reprezentări grafice de sine, cunoscut sub numele de avatar, pentru spectacolele târgului online şi demonstraţii de produse" (Bergstein, 2008).

"În timp ce încă sunt considerate un experiment, evenimente virtuale au avantajul de a reduce costurile asociate cu convenţiile ce au loc fizic" (Clancy, 2007). "Târgurile tradiţionale nu pot fi înlocuite de cele virtuale" (Teianu, 2006). Există opinii avizate conform cărora expoziţiile virtuale vor ocupa un loc preponderent ducând la scăderea participării la evenimentele reale. „Realitatea a demonstrat că asemenea radioului şi televiziunii care transmiţând evenimentele sportive au determinat creşterea şi nicidecum scăderea prezenţei publicului la aceste manifestări, expoziţiile şi conferinţele virtuale realizează o excelentă promovare, crescând interesul publicului şi cota participanţilor" (Asociaţia Naţională A Organizatorilor de Conferinţe&Expoziţii, 2001).

Stadiul cunoaşterii

Organizarea târgurilor şi expoziţiilor virtuale este în zilele noastre o realitate obişnuită în SUA, impunându-se treptat şi în vestul Europei. Francesco Barbini et al. (2001) susţin că pe piaţa din Europa investiţiile în târguri şi expoziţii deţin 10% din investiţiile totale de publicitate, iar în cazul societăţilor care operează în zona business to business investiţiile ajung la peste 40%.

"Cele mai multe târguri virtuale sunt construite pentru a arăta şi funcţiona ca un centru convenţional cu un lobby, sală de expoziţie, sală de seminar şi cafenea de socializare" (Lindner, M. 2009). Cu toate acestea, puţini sunt încă organizatorii români de astfel de evenimente care înteleg sau îşi pot permite o astfel de abordare, deoarece există încă cheltuieli importante pentru realizarea unei expoziţii virtuale.

Cheltuielile majore sunt legate de organizarea unui website profesional care să includă baze de date, motoare de cautare şi soft-uri de gestiune audio şi video, servere şi

camere video, o bună conectare la internet prin cablu sau radio-modem şi un personal specializat care să gestioneze componentele hardware şi software.

"În anul 2006, Consiliul Naţional al Întreprinderilor Private Mici şi Mijlocii din România (CNIPMMR) a lansat un portal de soluţii şi servicii pentru IMM-uri" (Gojdu, 2006). Portalul găzduieşte târguri virtuale pentru micii întreprinzători şi a costat 100.000 de euro.

Publicitatea online este o metodă prin care se pot acoperi parţial cheltuielile aferente organizării unui târg virtual. O altă posibilitate de finanţare o reprezintă taxele percepute de la expozanţi. Pe lângă listarea tuturor expozanţilor se pot realiza pagini speciale pentru anumiţi expozanţi, se pot realiza link-uri interactive pentru standurile virtuale sau link-uri cu website-urile expozanţilor. În plus, se pot face transmisii audio-video în direct sau înregistrări video ale standurilor. Târgurile virtuale au o durată de viaţă lungă, putând fi menţinute active întregul an.

Revista americană Tradeshow Week a organizat un sondaj (http://www.conventionbureau.ro/portal/stiri/iulie_2001.htm) care a demonstrat că 59% din expozanţi privesc expoziţiile virtuale ca un excelent produs complementar pentru manifestările expoziţionale clasice.

Specialiştii consideră că este nevoie de 8 până la 10 secunde ca o persoană să se decidă dacă continuă sau nu să navigheze pe un site. Este foarte important însă ca viteza de conexiune să fie mare şi asta implică costuri mărite.

Respondenţii unui sondaj organizat de INCOMM Center for Research în Chicago (http://www.essortment.com/all/virtualrealitz_rdte.htm) spun că Internetul a devenit o parte integrantă a reuşitei unei expozitii. Cel mai bun mod de a comercializa un stand expoziţie este pentru a include interacţiune verbală. În cazul în care grafica şi de afişare este (bine concepute), aceasta va atrage oameni.

În urma unei cercetări efectuate de *Center* for *Exhibition* Industry *Research* din SUA (http://www.ceir.org), rezultatele au arătat că 91% dintre factorii de decizie au spus că expoziţiile virtuale sunt un extrem de utile ca şi sursă de informaţii. Organizarea de expoziţii virtuale s-a clasat pe locul întâi în clasamentul celor mai bune modalităţi de întâlnire / obţinere de informaţii între alte 13 metode de vânzări şi tehnici de marketing.

O altă cercetare realizată printre managerii de vânzări şi directorii de marketing, persoane responsabile pentru modul în care bugetul de marketing este alocat

companiilor pe care le reprezintă, a condus la ideea că eficienţa generală a participării la expoziţii este mare.

Organizarea de expoziţii virtuale generează premise pentru creşterea vânzărilor, creşterea numărului de comenzi, lansarea de noi produse într-un mod mult mai eficient decât promovarea business to business, direct mail, relaţii publice şi telemarketing. În plus, 83% dintre respondenţi spun că, prin participarea la târguri şi expoziţii virtuale, obţin informaţii despre dezvoltarea şi tendinţele pieţei în care îşi desfăşoară activitatea lor.

Metodologia de realizare şi principalele rezultate ale cercetării

Cercetarea s-a efectuat pe un eşantion de 100 de companii din România, din diferite domenii de activitate (turism, telecomunicaţii, IT, comerţ, servicii) şi din diferite zone geografice, atât din mediul urban cât şi din cel rural. Investigarea s-a realizat fie telefonic (31), fie pe email (69). Dintre aceştia, 20 respondenţi au refuzat să participe la sondaj, motivând fie că nu e disponibilă persoană care deţine aceste date, fie pur şi simplu nu au răspuns.

Cei intervievaţi, respectiv manageri sau persoane de decizie din cadrul unei firme, trebuiau să răspundă la următoarele puncte:

1. Aţi mai participat până acum la un târg virtual?

NU. *Intenţionaţi să o faceţi?* DA/NU

DA. *De câte ori?* O DATĂ / Intre 2-4 ori / De mai mult de 4 ori

2. Care au fost motivele care v-au determinat să luaţi această decizie?

Mijloc de promovare

Costul scăzut

Interactivitate

Altele. *Enumeraţi:* .....

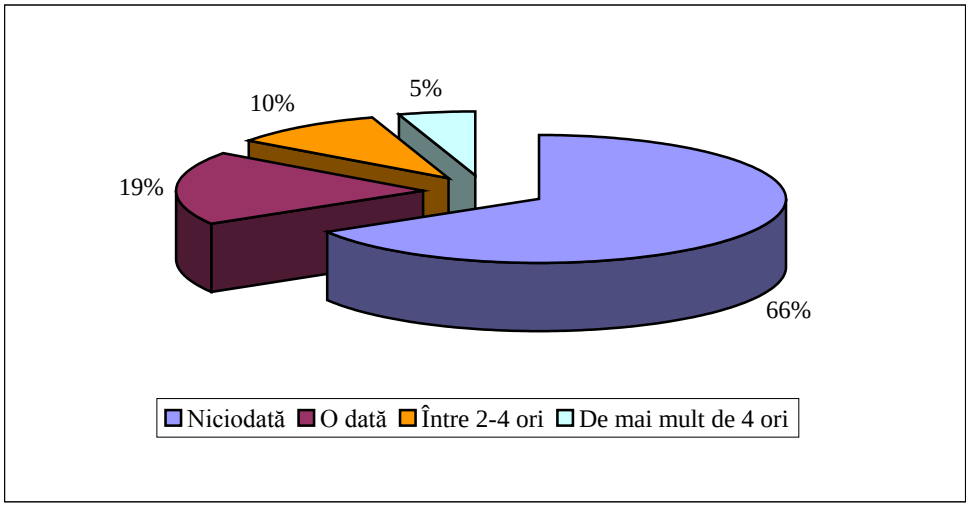
3. Ce beneficii consideraţi că v-a adus participarea la aceste târguri virtuale?

4. Ce elemente consideraţi că sunt necesare pentru reuşita unui târg virtual de succes?

Tabel 1. Ponderea participării firmelor la târgurile virtuale

Companii care au mai participat la târguri virtuale			
Niciodată	O dată	Între 2-4 ori	De mai mult de 4 ori
53	15	8	4

Dintre cei 80 de respondenţi care au dorit să participe la sondaj, 53 nu au mai participat, dar majoritatea au fost interesaţi de un astfel mijloc de promovare. De asemenea, 4 companii participă în mod frecvent la aceste evenimente, chiar dacă nu întotdeauna au şi prezenţă fizică cu stand propriu. 23 de firme au avut de-a lungul timpului prezenţă sporadică la astfel de evenimente.



Majoritatea (74,07%) au declarat că motivele care au stat la baza participării la aceste evenimente au fost în principal costurile scăzute, în condiţiile în care au beneficiat şi de o promovare suplimentară, complementară evenimentului fizic.

În legătură cu beneficiile pe care le-au adus participarea la târgurile virtuale, răspunsurile au fost pozitive, în special faptul că s-a produs o creştere a numărului de vizitatori la stand (două dintre firme chiar au organizat la stand un chestionar prin care li se cerea vizitatorilor să spună cum au aflat de eveniment) ca urmare a existenţei târgului virtual şi că vizitatorii au fost mult mai bine informaţi decât la ediţiile anterioare, iar decizia de cumpărare s-a luat mult mai uşor.

Foarte interesant a fost faptul că rezultatele obţinute, ţinând cont şi de domeniul de activitate al firmelor participante la acest studiu, a condus la concluzia că cei mai "sensibili" vizitatori la această nouă formă de promovare au fost cei interesaţi de

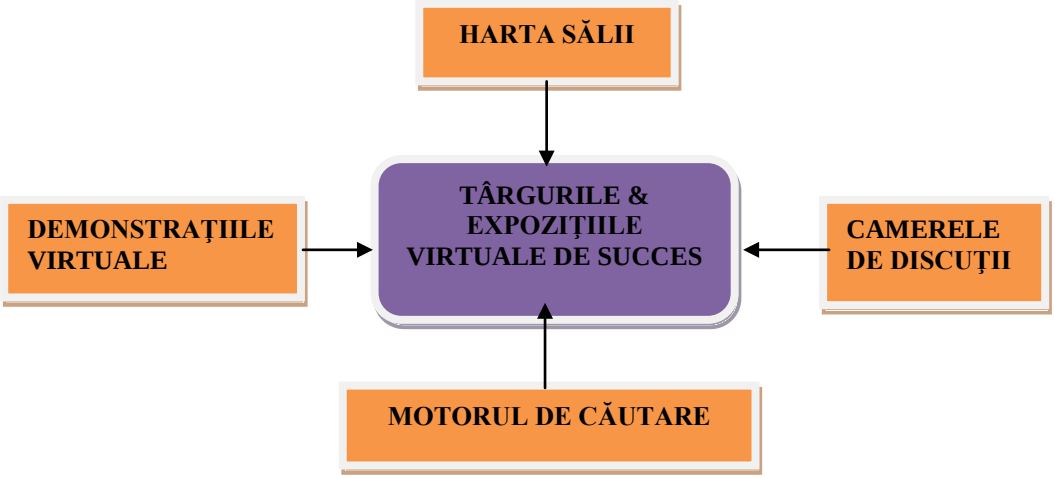
domeniul IT şi de telecomunicaţii, foarte posibil ca urmare a accesibilităţii crescute la sursele de informare online.

Ca şi tendinţă numărul de târguri şi expoziţii virtuale disponibile pe Internet este în creştere de la an la an, însă majoritatea nu sunt la un nivel satisfăcător din punct de vedere al performanţei şi în aceste condiţii utilizatorii nu pot obţine o înţelegere deplină în ceea ce priveşte calităţile produsului. Un târg virtual autentic este mai mult decât un site care cuprinde lista expozanţilor şi programul acestuia.

În urma cercetării efectuate am reuşit să obţinem informaţii despre cum arată un târg virtual de succes în viziunea managerilor din România. Majoritatea celor care au participat la studiu au spus că cele mai importante elemente sunt reprezentate de turul virtual al sălii şi motorul de căutare. Acest plan trebuie să fie identic cu cel al structurii sălii fizice, iar în ceea ce priveşte motorul de căutare consideram că ar trebui să ofere vizitatorului posibilitatea de a căuta în trei feluri: după numele companiei, numărul standului şi tipul produsului. Camera de discuţie şi demonstraţiile virtuale sunt alte atribute menţionate de manageri. De aceea recomandarea este ca în permanenţă un delegat al firmei să fie activ în mediul virtual.

Atributele descrise mai sus sunt prezentate schematic în Figura 1.

Figura 1. Atributele târgului virtual de succes din perspectiva managerilor din România



Concluzii

Cercetarea s-a efectuat pe companii preponderent cu acţionariat românesc. Rezultatele obţinute ca urmare a acestei cercetări au condus la concluzia că târgurile şi expoziţiile virtuale reprezintă instrumente reale de marketing care, utilizate corect, pot

deveni puncte de sprijin ale strategiei de marketing online. Această cercetare poate constitui un barometru pentru toate firmele româneşti care, mai ales în aceste condiţii de criză, caută soluţii disperate de a fi cât mai vizibile dar cu bugete cât mai reduse.

În România prezenţa virtuală a evenimentelor reale este în acest moment una timidă, chiar dacă există perspective reale de dezvoltare. Totodată, în special în aceste timpuri, se observă o tendinţă accentuată de direcţionare a bugetelor de promovare ale companiilor spre mediul online, mediu eficient şi mai puţin costisitor decât mediile tradiţionale. Ca urmare a acestor lucruri, mediul de afaceri din ţara noastră trebuie să privească cu mult mai multă atenţie această formă de promovare, în condiţiile în care evenimentele virtuale se clasează printre cel mai puţin costisitoare.

Totodată, accesul la Internet în România este încă unul scăzut, iar lipsa de cunoştinţe sau de experienţă în marketingul pe Internet fac ca managerii companiilor româneşti să nu aibă atâta deschidere pentru această abordare. De cele mai multe, ori, aceştia confundă o expoziţie sau un târg virtual cu o simplă pagină web a unui eveniment, ceea ce reprezintă o greşeală.

Pe de altă parte, sunt foarte puţini organizatori români de târguri sau expoziţii virtuale care să se ocupe profesionist de astfel de evenimente, care să informeze posibilii expozanţi despre avantajele participării la eveniment, care să gestioneze inteligent spaţiile publicitare şi care să aibă capacitatea de a asigura la nivel înalt suportul tehnic necesar. Pentru întreprinzători dezvoltarea unor astfel de afaceri de nişă poate constitui o reuşită.

Iniţiativa organizării unor târguri virtuale la nivel internaţional trebuie să vină şi din partea statului (spre exemplu, organizarea unor târguri de turism, IT, telecomunicaţii, târguri de carte etc.) iar modelul ar putea fi preluat mai uşor şi de iniţiativa privată.

Publicul român este unul receptiv şi dornic de informare, însă îi lipseşte educaţia în acest sens. Astfel de evenimente, chiar dacă au rolul lor bine definit, trebuie integrate în arsenalul de promovare, fiind tratate chiar ca evenimente de sine-stătătoare în media. Firmele trebuie să ştie că au acces la acest mijloc de promovare şi, din păcate, acest lucru nu este mediatizat în prezent în România.

De asemenea, este extrem de important ca vizitatorul să fie captat, să interacţioneze imediat cu acest spaţiu online. În acest sens, foarte utile sunt elementele

de interactivitate ale târgului virtual. Astfel, discuţiile online cu specialişti, demonstraţiile virtuale, turul virtual, forumurile, opţiunile de sortare sau comparare produse nu trebuie să lipsească. Din păcate, până în acest moment, evenimentele online organizate în România nu au inclus decât în foarte mică măsură aceste elemente.

Aşa cum s-a întâmplat şi în alte ţări, în România va exista cu siguranţă în viitorul apropiat o dezvoltare a pieţei târgurilor şi expoziţiilor virtuale, ca şi componentă integrată în strategia de promovare a unui târg sau eveniment organizat fizic, chiar dacă probabil niciodată virtualul nu va înlocui total prezenţa fizică, ci doar o va completa.

Bibliografie

Asociaţia Naţională A Organizatorilor De Conferinţe & Expoziţii (2001). Expoziţii şi târguri virtuale – eficienţă versus modă. Accesat 1 aprilie 2010 la adresa: http://www.conventionbureau.ro/portal/stiri/iulie_2001.htm.

Barbini, F., Buono, P., Costabile, M. F., D'Atri, A., Pauselli E., Swift, S, et al. (2001). Requirement Analysis for On-line Trade Fairs. Accesat 1 aprilie 2010 l adresa: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.5.8304&rep=rep1&type=pdf.

Barbu, R. (d.n.). Demontarea miturilor despre participarea la târguri şi expoziţii. Accesat 26 martie 2010, la adresa: http://www.clubafaceri.ro/info_articole/267_tradeshow_marketing/2710/Demontarea+miturilor+despre+participari+la+targuri+si+expozitii.html.

Bergstein, B. (2008, 11 mai). Next generation of business software could get more fun. USA Today. Accesat 29 martie 2010 la adresa: http://www.usatoday.com/tech/products/2008-05-11-4212842036_x.htm.

Cates, J. (2009). Build Your Trade Show - VIRTUALLY!. Accesat 30 martie 2010 la adresa: www.moneymadeeasy.com/.../Reports.aspx?...Build%20Your%20Trade%20Show%20-%20VIRTUALLY.../...

Center for Exhibition Industry Research (2009). Accesat 2 aprilie 2010 la adresa: http://www.ceir.org

Clancy, H. (2007, 12 septembrie). Cyberspace Trade Shows Bring Action to the Desktop", The New York Times, Accesat 30 martie 2010 la adresa: http://www.nytimes.com/2007/09/12/technology/techspecial/12show.html?_r=2&oref=slogin&oref=slogin

ESSOMER (d.n.). Virtual reality trade shows - the good and the bad. Accesat 6 aprilie 2010 la adresa: http://www.essortment.com/all/virtualreality_rdte.htm.

Gojdu, E. (2006, 20 aprilie). Targuri virtuale pentru IMM-uri. Infonews. Accesat 6 aprilie 2010 la adresa: http://emanoil-gojdu.infonews.ro/node/34438.

Gopalkrishnan R. I., Bejou D. (2004). Customer Relationship Management in Electronic Markets. Journal of Relationship Marketing, 2, 3/4 , p.101-102. Accesat 1 aprilie 2010 la adresa: http://books.google.com/books?id=TqGjOgrVXsC&pg=PA101&vq=virtual+trade+show&sig=T99ab2Uu9KBld83gLx0vZmY44jQ#v=onepage&q=virtual%20trade%20show&f=false

King, R. (2008, 5 mai). Virtual Conferences Home Advantage. Business Week, Accesat 29 martie 2010 la adresa: http://www.businessweek.com/technology/content/may2008/tc2008054_560356.htm.

Lindner, M. (2009). Nine Steps For Tackling A Virtual Trade Show. Forbes.com. Accesat 1 aprilie 2010 la adresa: http://www.forbes.com/2009/07/28/virtual-tradeshow-steps-entrepreneurs-technology-tradeshow_slide_4.html.

Moise, Z. (1997). Marketing prin intermediul târgurilor şi expoziţiilor, Editura All, Bucureşti.

Moise, Z., C. (2002). Târgurile, expoziţiile şi convenţiile, instrumente de marketing, Editura All Beck, Bucureşti.

Moise, Z., C. (2007). Marketing. Ghid pentru participarea la târguri şi expoziţii. Editura Dacia, Cluj-Napoca.

Orzan, G. şi Orzan, M. (2007). Cybermarketing, Editura Uranus, Bucureşti.

Orzan, G. (2009). Promovarea vânzărilor prin Internet, curs susţinut în cadrul programului de master Marketing Online, 30 noiembrie.

Popescu, I. C. (2009). Comunicrea prin eveniment, curs susţinut în cadrul programului de master Marketing Online, 7 decembrie.

Smart Financial (2006, 16 ianuarie). Marketing prin târguri şi expoziţii – soluţii adaptate. Aceesat 26 martie 2010, la adresa: http://www.smartfinancial.ro/smartfinancial/publicitate&marketing/marketing+prin+targuri+si+expozitii+-+solutii+adaptate.

Su, C. J., Benjamin P.-C. şi Zhang X. (2008) An Internet Based Virtual Exhibition System: Conceptual Design And Infrastructure. Accesat 29 martie 2010 la adresa http://www.graco.unb.br/alvares/DOUTORADO/telemanufatura/Papers/telemanufatura16.pdf .

Rizoli, J. (2008). Virtual event companies gaining traction with new tech and soaring fuel costs. Mass High Tech. Accesat 1 aprilie 2010 la adresa: http://www.masshightech.com/stories/2008/08/04/focus3-Virtual-event-companies-gaining-traction-with-new-tech-and-soaring-fuel-costs.html.

Teianu, D. E. şi Cristureanu, C. (coord.) (2006). Rolul târgurilor şi expoziţiilor internaţionale în politica comercială de promovare a exporturilor de turism (Teză de doctorat). ASE, Bucureşti.

Tufail, K. (2009). Analyzing the effects of Business Network Partners for Successful Participation in Trade Shows (A case study on Beauty World Trade Show 2009, Frankfurt Germany). Accesat 29.03.2010 la adresa: http://hh.divaportal.org/smash/get/diva2:239720/FULLTEXT01