

# Strategia komunikacji **zewnątrznej** PIPT na rok 2023



Polska Izba Przemysłu Targowego

## Spis treści

I. CZAS TRWANIA KAMPANII .....	3
II. NADRZĘDNE CELE .....	3
III. ANALIZA GRUP DOCELOWYCH .....	3
IV. REALIZACJA CELÓW .....	7
V. BUDŻET .....	8
VI. MONITOROWANIE WYNIKÓW KAMPANII.....	8

## I. CZAS TRWANIA KAMPANII

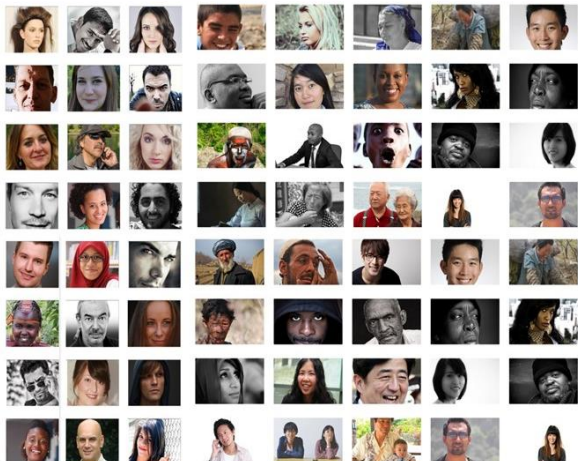
styczeń 2023 - grudzień 2023

## II. NADRZĘDNE CELE zgodne z celami strategicznymi PIPT

- Promowanie i upowszechnianie idei targów** (w celu zachęcenia wystawców i zwiedzających do udziału w targach oraz przyciągnięcia uwagi młodego pokolenia).
- Budowanie wizerunku Izby jako eksperta branży targowej** (w celu umocnienia pozycji Izby jako rzetelnego źródła ogólnej i statystycznej informacji o branży targowej w oczach rządu, resortów, władz regionalnych i lokalnych, wystawców oraz Członków PIPT, a także niezrzeszonych firm branży targowej; w celu uwiarygodnienia w oczach ww. interesariuszy znaków jakości i rekomendacji PIPT, w celu zbudowania wizerunku Izby, jako organizacji wspierającej rozwój branży targowej i firm targowych, w celu pozyskania nowych członków).


## III. ANALIZA GRUP DOCELOWYCH

### 1. Do kogo chcemy dotrzeć?



- Ludzie branży targowej:
  - aktualni Członkowie
  - potencjalni Członkowie
- Zwiedzający:
  - B2B
  - B2C
- Wystawcy
- Pokolenie młodych profesjonalistów:
  - młodzi menedżerowie
  - studenci – przyszli wystawcy
- Uczniowie
- Władze rządowe i lokalne
- Media

### 2. Jakie potrzeby chcemy zaspokoić?



	WSPARCIE	INFORMACJI / WIEDZY	INNE*
Ludzie branży targowej aktualni Członkowie	X	X	X
Ludzie branży targowej potencjalni Członkowie	X	X	
Zwiedzający B2B		X	
Zwiedzający B2C		X	X
Wystawcy		X	
Obecni młodzi menedżerowie		X	X
Przyszli młodzi wystawcy		X	X
Uczniowie		X	X
Władze rządowe i lokalne		X	
Media		X	

\*INNE: integracji, zaspokojenia ciekawości, bycia w centrum ciekawych wydarzeń

### 3. Co i komu chcemy komunikować?



#### a) Ludzie branży targowej – aktualni Członkowie

WSPARCIE	INFORMACJA / WIEDZA	INNE
Publikacja treści dotyczących:		
działań lobbingsowych Izby u władz rządowych mających na celu m.in. rozwiązywanie problemów branżowych	znaków jakości PIPT	Konkursu Ekspozycja Roku i innych
innych działań Izby na rzecz wspierania branży targowej	nowych rozwiązań, produktów, materiałów, itp.	spotkań integracyjnych
najważniejszych zmianach w obszarach prawnych i ekonomicznych w Polsce	statystyk targowych	
najważniejszych zmianach regulacji prawnych za granicą	nagrodzonych stoisk Członków PIPT	Część inf. będzie dostępna tylko w Strefie Członkowskiej
najważniejszych zmianach w regulaminach zagranicznych organizatorów targów	opinii ekspertów branży	
networkingu	webinariów i szkoleń PIPT oraz partnerów PIPT	

#### b) Ludzie branży targowej – potencjalni Członkowie

Informacje jw. + inf. o korzyściach wynikających z członkostwa + inf. o ewentualnych spotkaniach informacyjnych online i offline

#### c) Zwiedzający B2B

WSPARCIE	INFORMACJA / WIEDZA	INNE
Publikacja treści dotyczącej:		
kalendarza targów	korzyści z udziału w targach	ciekawostek z targów
	znaków jakości PIPT	nagród na targach
	nadchodzących targów	premier na targach
	statystyk targowych	
	nagrodzonych stoisk Członków PIPT	
	opinii ekspertów branży	

#### d) Zwiedzający B2C

Informacje jw. + inf. o znanych ludziach na targach, ciekawostki.

e) Wystawcy

WSPARCIE	INFORMACJA / WIEDZA	INNE
Publikacja treści dotyczących:		
kalendacza targów	korzyści z udziału w targach	ciekawostek na targów
firm branży targowej	znaków jakości PIPT	nagród na targach
	nadchodzących targów	premier na targach
	statystyk targowych	
	nagrodzonych stoisk Członków PIPT	
	imprez towarzyszących targom	
	opinii ekspertów branży	
	tego, jak wybrać targi	
	tego, jak się wyróżnić na targach	
	tego, dlaczego warto postawić na indywidualną zabudowę	
	nowych trendów na targach (eko, inne)	

f) Młodzi menedżerowie

Informacje jw. + więcej grafik, zdjęć i video, język dostosowany do grupy docelowej, przekaz poprzez inne kanały mediów społecznościowych.

g) Młodzi profesjonalści, studenci – przyszli wystawcy

WSPARCIE	INFORMACJA / WIEDZA	INNE
Publikacja treści dotyczących:		
kalendacza targów	korzyści z udziału w targach	ciekawostek na targów
firm branży targowej	znaków jakości PIPT	nagród na targach
działań Klubu Studenta przy Polskiej Izbie Przemysłu Targowego #MłodziNaTargach	nadchodzących targów	premier na targach
Konkursie Design For Future dla studentów	statystyk targowych	
możliwościach zatrudnienia w branży targowej	nagrodzonych stoisk Członków PIPT	
	imprez towarzyszących targom	
	opinii ekspertów branży	
	tego, jak wybrać targi	
	tego, jak się wyróżnić na targach	
	tego, jak dlaczego indywidualna zabudowa	
	nowych trendów na targach (eko, inne)	

h) Uczniowie

WSPARCIE	INFORMACJA / WIEDZA	INNE
Publikacja treści dotyczących:		
naborów do szkół, które kształcą w zawodach „Monter Expo”	zawodów Monter konstrukcji targowo-wystawienniczych i Technik przemysłu targowo-wystawienniczego („Monter Expo”)	
możliwości odbycia praktyk w firmach członkowskich	korzyści z nauki ww. zawodów	
możliwości rozwoju, jakie daje praca w zawodach „Monter Expo”	tego, jak się wyróżnić na targach	
	tego, dlaczego indywidualna zabudowa jest tak ważna	
	nowych trendów na targach (eko, inne)	

i) **Władze rządowe i lokalne**

WSPARCIE	INFORMACJA / WIEDZA
Publikacja treści dotyczących:	
statystyk targowych	roli targów dla gospodarki, regionu, miasta
opinii ekspertów branży	zawodów Monter konstrukcji targowo-wystawienniczych i Technik przemysłu targowo-wystawienniczego („Monter Expo”)
znaków jakości PIPT	

j) **Media**

INFORMACJA / WIEDZA	
Publikacja treści dotyczących:	
działań PIPT	
wyjątkowych wydarzeń w branży	
statystyk targowych	
opinii ekspertów branży	
znaków jakości PIPT	
roli targów dla gospodarki, regionu, miasta	
zawodów Monter konstrukcji targowo-wystawienniczych i Technik przemysłu targowo-wystawienniczego („Monter Expo”)	

4. **Jakie kanały komunikacji wykorzystywać?**

a) **Kanały PIPT online**



	www.pofair.pl	www.tdw.pl	Ln PIPT	FB PIPT	FB TDW	FB Monter	TikTok od 2024	Instagram	Newsletter	Newsletter zewnętrzny	Mailing
Ludzie branży targowej - aktualni Członkowie	X			X					X		X
Ludzie branży targowej - potencjalni Członkowie	X			X						X	
Zwiedzający B2B	X	X	X	X							
Zwiedzający B2C		X			X		X	X			
Wystawcy		X	X					X			
Obecni młodzi menedżerowie		X	X	X			X	X			
Przyszli młodzi wystawcy		X	X	X			X	X			
Uczniowie						X		X			
Władze rządowe i lokalne											X
Media											X

a) **Inne kanały:**

**Prasa branżowa:**

- [Think MICE](#)
- [Ooh Magazine](#)
- [Meetingplanner.pl](#)
- [Marketing przy kawie](#)
- [wpoznaniu.pl](#)
- [TVP 3 POZNAŃ](#)

**Prasa lokalna i ogólnopolska:**

- Rzeczpospolita
- Puls Biznesu
- Forbes

- TVN
- Dzień dobry TVN / Pytanie na śniadanie
- TOK FM - EKG

## IV. REALIZACJA CELÓW

### 1. Narzędzia realizacji celów kampanii

Cele kampanii będą realizowane przez:

a) intensyfikację komunikacji zewnętrznej, w tym zwiększanie ruchu na stronie i zwiększenia zaangażowania poszczególnych grup docelowych w mediach społecznościowych (m.in.: obserwowanie, lajkowanie, udostępnianie, komentowanie, udział w konkursach), poprzez:

- **Na FB PIPT/ LinkedIn PIPT / FB Monter Expo / FB Targi Dają Więcej:**
  - regularne wpisy
  - ciekawe posty z informacjami dostosowanymi do poszczególnych grup docelowych
  - interesującą grafikę, zdjęcia
  - krótkie video
  - bieżącą reakcją na komentarze
  - konkursy i quizy online (m.in. zagadki, których rozwiązanie będzie kryło się za specjalnym hashtagami w mediach społecznościowych)
  - wydarzenia
  - kalendarium targowe
  - ankiety
  - posty merytoryczne (LinkedIn)
  - artykuły eksperckie (LinkedIn)
  - wypowiedzi ekspertów PIPT komentujące bieżące wydarzenia
  - webinaria i szkolenia dla Członków, potencjalnych Członków oraz dla wystawców
- **na Instagramie**
  - krótkie wpisy
  - zdjęcia i video

b) płatne kampanie: 3-4 rocznie

c) aktualizację stron internetowych Izby: [www.polfair.pl](http://www.polfair.pl) oraz [www.targidajawiecej.pl](http://www.targidajawiecej.pl)

d) uruchomienie profilu Targi Dają Więcej na Instagramie

e) regularnie przekazywanie publikacji i artykułów do mediów i informowanie o pojawieniu się artykułów publikowanych przez PIPT: 3-4 artykuły do prasy rocznie

f) Newsletter do potencjalnych Członków raz na miesiąc - do rozważenia (ustalenie tematów, cykli itp.)

g) współpracę z portalami zewnętrznymi i innymi organizacjami tj. [trade.gov.pl](http://trade.gov.pl), [OOH Magazine](http://OOH Magazine), [MeetingPlanner.pl](http://MeetingPlanner.pl), [Think Mice](http://Think Mice), [Tugether](http://Tugether), itp.: 3-4 artykuły do prasy rocznie

### 2. Zaplanowane cykle

- **30 LAT MINĘŁO:**
  - Akcja 30 lat minęło – zbieranie zdjęć z targów z ostatnich 30 lat (i więcej)
  - historia targów z ostatnich 30 lat
  - prezentacja osób, które przyczyniły się do rozwoju branży targowej oraz Izby
  - sukcesy Izby - prezentacja osiągnięć Izby w ciągu 30 lat
  - 30 ciekawostek o targach na 30-lecie
  - konkurs Jubileuszowy
  - wystawa zdjęć online – upamiętniających ostatnie 30 lat targów (na koniec roku)

- **MŁODZI WINNI SUKCESU ... na targach:**
  - prezentacja młodych pracowników z firm branży targowej i ich sukcesów (pokazanie młodego oblicza targów) – raz na miesiąc
- **CO PRZED NAMI:**
  - dot. przyszłości branży i targów – raz na miesiąc
- **STATYSTYKA:**
  - dot. przyszłości branży i targów – raz na miesiąc

### 3. Częstotliwość postów

- a) Facebook PIPT - 3-4 posty tygodniowo
- b) LinkedIn PIPT - 3 posty tygodniowo
- c) Targi Dają Więcej - 3-4 posty tygodniowo
- d) Monter Expo - 3 posty tygodniowo
- e) Instagram – 3-4 posty tygodniowo

Wsparciem dla działań organicznych będą kampanie płatne, prowadzone na Facebooku przez cały rok, których celem będzie zdobycie nowych obserwujących oraz wzrost aktywność pod postami.

### 4. Zakładane wzrosty obserwatorów

- a) Facebook PIPT - stan na 5.01.2023 – 1 220 użytkowników lubi stronę  
Prognozowany wzrost (działania organiczne i kampania) o 30%
- b) LinkedIn PIPT - stan na 05.01.2023 - 643 obserwujących  
Prognozowany wzrost (działania organiczne) o 30%
- c) Facebook Targi Dają Więcej - stan na 05.01.2023 – 2 532 użytkowników lubi stronę  
Prognozowany wzrost (dz. Organiczne i kampania) o 30%
- d) Facebook Monter Expo - 05.01.2023 – 112 użytkowników lubi stronę  
Prognozowany wzrost (dz. Organiczne i kampania) o 100 %

## V. BUDŻET

Zdecydowana większość zaplanowanych działań będzie przeprowadzona bez kosztowo.

Natomiast kampanie płatne, których koszt w kwocie **5 000 zł netto** ujęty został w projekcie budżetu na rok 2023 r będzie przebiegać według poniższego planu:

- a) Roczna kampania na FB PIPT – 2 000 zł
- b) Roczna kampania na FB Monter Expo – 600 zł
- c) Roczna kampania na FB Targi Dają Więcej – 1 800 zł
- d) Pozostałe kampanie (konkursy, 30-lecie, inne) – 600 zł

## VI. MONITOROWANIE WYNIKÓW KAMPANII



Na stronach internetowych [www.targidajawiecej.pl](http://www.targidajawiecej.pl), [www.polfair.pl](http://www.polfair.pl) zainstalowany zostanie Google Analytics.

**Monitorowanie wyników kampanii w mediach społecznościowych będzie obejmować:**

- a) Comiesięczną analizę wyników działań organicznych
- b) Comiesięczną analizę wyników działań w ramach kampanii płatnych
- c) Weryfikację wyników z założeniami kampanii i ewentualne korekty oraz optymalizację działań