

# Marcin Gębarowski

---

## Znaczenie Internetu w procesie komunikowania się organizatorów targów ze zwiedzającymi

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 517-522

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Marcin Gębarowski<sup>1</sup>*

## **ZNACZENIE INTERNETU W PROCESIE KOMUNIKOWANIA SIĘ ORGANIZATORÓW TARGÓW ZE ZWIEDZAJĄCYMI**

### **Streszczenie**

W artykule przedstawiono możliwości wykorzystania Internetu w procesie komunikowania się organizatorów targów z osobami, które chcą uczestniczyć w wydarzeniach wystawienniczych w charakterze interesantów oraz zwiedzających. Odniesiono się przy tym do wyników badań pierwotnych pokazujących, jak w ciągu ostatnich lat zwiększyło się znaczenie sieci komputerowej jako źródła pozyskiwania informacji o targach.

### **Wstęp**

W okresie szybkiego rozwoju globalnej sieci komputerowej i odkrywania jej coraz do nowych możliwości w literaturze przedmiotu pojawiły się opinie wskazujące na to, iż Internet ograniczy znaczenie targów, a nawet przyczyni się do ich całkowitego zniknięcia. Praktyka gospodarcza ostatnich lat pokazała jednak, że Internet oraz targi tworzą odmienne warunki w procesie komunikowania się. Mogą one zatem zgodnie współistnieć, w znacznym stopniu uzupełniając się. Współczesne wydarzenia wystawiennicze to przede wszystkim platformy bezpośredniej komunikacji, konfrontujące w jednym miejscu i czasie podaż z popytem, umożliwiające osobom związanym z określoną branżą zdobywanie specjalistycznej wiedzy. Sieć komputerowa oferuje natomiast globalny zasięg, dostępność przez całą dobę i szybkie przesyłanie informacji.

Cechy Internetu mogą zostać skutecznie wykorzystane przez operatorów targowych, którzy w konkurencyjnym otoczeniu rynkowym zmuszeni są do poszukiwania nowych sposobów zabiegania o wystawców i zwiedzających. Komunikowanie się w hipermedialnym środowisku wymaga jednak dobrego rozumienia istoty tego medium oraz śledzenia zmian, jakie dokonują się w zakresie wykorzystania Internetu przez uczestników wydarzeń wystawienniczych. W związku z tym, celem artykułu jest wskazanie płaszczyzn komunikacji, dokonującej się za pośrednictwem Internetu między operatorami targowymi a zwiedzającymi oraz zidentyfikowanie zmian, jakie zachodzą w tym zakresie.

---

<sup>1</sup> Marcin Gębarowski – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

## Obszary wykorzystania Internetu przez organizatorów targów w procesie komunikowania się z gośćmi targowymi

Dla organizatora wydarzeń wystawienniczych podstawową formą komunikowania się z użytkownikami Internetu jest jego własna witryna oraz serwisy poświęcone imprezom, które są przez niego przygotowywane. Takie ośrodki www pełnią przede wszystkim funkcję informacyjną, w mniejszym zaś – promocyjną. Z tego względu dla osób zamierzających uczestniczyć w targach istotne są następujące elementy stron<sup>2</sup>:

- kalendarium targów organizowanych przez operatora,
- opis tematyki poszczególnych imprez wraz z ich programem, wprowadzanymi nowościami oraz listą wystawców,
- charakterystyka poprzednich edycji targów wraz z galeriami zdjęć i filmów,
- formularz zgłoszenia udziału w targach (przeznaczony do wydrukowania i przesłania lub wypełnienia bezpośrednio w sieci),
- warunki uczestnictwa w wydarzeniach wystawienniczych (ceny biletów, zasady wstępu dla szkół i grup zorganizowanych, dni zamknięte tylko dla przedstawicieli danej branży lub dziennikarzy),
- katalogi wystawców przygotowane w formie elektronicznej (zawierające dane teleadresowe, krótką charakterystykę działalności oraz odnośniki do serwisów www wystawiających się podmiotów),
- informacje o lokalizacji terenów targowych oraz plany ekspozycji,
- rekomendowana baza hotelowa i gastronomiczna.

Strona internetowa może stać się skuteczną formą komunikacji pod warunkiem, że zostanie właściwie zbudowana. W związku z tym ośrodki www poświęcone wydarzeniom wystawienniczym powinny być przede wszystkim użyteczne dla internautów (konstruowane zgodnie z koncepcją *web-usability*)<sup>3</sup>. Ponadto istotna jest bieżąca aktualizacja stron oraz prezentowanie kompleksowych informacji, które pozwolą dokładnie zapoznać się z charakterem targów oraz przygotować się do uczestniczenia w nich.

W przypadku gości targowych strony internetowe często pełnią ważną funkcję centrum pre-rejestracji uczestników. Rejestracja osób zamierzających uczestniczyć w danym wydarzeniu odbywa się w trybie on-line w okresie je poprzedzającym. Dzięki temu organizator może gromadzić szczegółowe informacje o uczestnikach targów (pozwalające m.in. na określenie „jakości” publiczności targowej, czyli wskazanie na ile zainteresowania i profesja zwiedzających są zbieżne z profilem działalności podmiotów wystawiających się na stoiskach) oraz rozsyłać własne *newslettery* (biuletyny elektroniczne). Wcześniejsza rejestracja przyczynia się także do zawężania uczestników targów do przedstawicieli danej branży (specjalistów). Dzięki pre-rejestracji usprawniony zostaje proces obsługi zwiedzających podczas ich wchodzenia na tereny targowe, gdyż numery identyfikacyjne, nadawane automatycznie po wypełnieniu formularza on-line, pozwalają na szybkie drukowanie imiennych

<sup>2</sup> Por. M. Gębarowski: *Internet w służbie uczestników targów*. „Gazeta Targowa” 2007, nr 1(276), s. 17-18.

<sup>3</sup> Koncepcja ta dotyczy użyteczności stron internetowych. Koncentrując się na aspektach ergonomii, stawia w centrum zainteresowania końcowego użytkownika i jego oczekiwania w zakresie maksymalnej prostoty posługiwania się serwisem. Użyteczność kładzie nacisk na prawidłową nawigację, tj. intuicyjne poruszanie się po witrynie, skuteczne budowanie przekazu – w tym umożliwienie łatwego czytania („skanowania”) treści umieszczanych w Internecie, a także próbie uwzględnienia specyficznych potrzeb grup użytkowników. Za: A. Maciorowski: *Marketing interaktywny – obraz rynku i perspektywy*. „Marketing w Praktyce” 2006, nr 9(103), s. 80.

identyfikatorów. Ponadto najczęściej osoba, która zarejestruje się za pośrednictwem strony internetowej, może nabyć tańszy bilet wstępu na targi.

Operatorzy targowii tworzą również strony tylko z myślą o sprzedaży kart wstępu<sup>4</sup>. Każdy, kto zamierza wyjechać do targi, może za pośrednictwem takich serwisów www nabyć, po wypełnieniu stosownego formularza, odpowiedni dla siebie bilet (np. ulgowy). Po dokonaniu zakupu jest on wysyłany pod wskazany adres wraz z planem miasta oraz informatorem hotelowym.

Zadaniem ośrodka www jest przede wszystkim dostarczanie szczegółowych informacji o organizatorze i jego imprezach. Podobną funkcję pełnią wiadomości elektroniczne rozsyłane do osób, których dane kontaktowe znajdują się w bazach danych operatorów targowych. Wiadomości elektroniczne pozwalają na spersonalizowanie kontaktu i jeżeli przesyłane są w okresie bezpośrednio poprzedzającym targi, to pełnią funkcję przypominającą.

Internet oferuje także wiele form promocji, które mogą zostać wykorzystane w ramach działań promocyjnych podmiotu przygotowującego targi. Wśród możliwych do zastosowania należy wskazać:

- a) animowane formy reklamowe (bannery, billboardy, skyscrapery itp.),
- b) okna pop-up umieszczane na stronach odwiedzanych przez zdefiniowaną wcześniej grupę adresatów (np. na portalach tematycznych związanych z tematyką danej imprezy targowej),
- c) pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych dokonywane w powiązaniu z hasłami związanymi z nazwą targów oraz określeniami branżowymi, odpowiadającymi ich tematyce,

Zdjęcia i filmy z targów, przyczyniające się do ich promowania, można znaleźć również na stronach służących do udostępniania plików (np. *YouTube*) oraz na niektórych blogach. Jednak najczęściej w takich serwisach doniesienia z targów umieszczane są przez samych internautów.

## Wykorzystanie Internetu przez uczestników targów w świetle badań własnych

W celu określenia, jak na przestrzeni ostatnich lat zmieniło się wykorzystanie Internetu w celu pozyskiwania informacji o wydarzeniach wystawienniczych, przeprowadzono ankietę bezpośrednią wśród osób zwiedzających ekspozycje prezentowane w ramach Podkarpackich Targów Budownictwa, Wyposażenia Wnętrz i Ogrodów oraz Podkarpackich Targów Nieruchomości<sup>5</sup>. Badanie zrealizowano dwukrotnie – w 2005 i 2008 roku (podczas wiosennych edycji tych wydarzeń) – przy wykorzystaniu tego samego instrumentu pomiarowego<sup>6</sup>. W obu przypadkach dobór

<sup>4</sup> Przykładem jest strona uruchomiona przez przedstawicielstwo Targów Lipskich w Polsce (<http://www.bilety.targilipskie.pl>). Serwis ten jest sklepem internetowym i umożliwia użytkownikom Internetu zakup biletów wstępu na wybrane targi, które odbywają się w Lipsku.

<sup>5</sup> Pytanie dotyczące wykorzystania Internetu przy poszukiwaniu informacji o targach było jednym z wielu, które znajdowało się w kwestionariuszu ankietowym rozdawanym zwiedzającym. Celem realizowanych badań było przede wszystkim poznanie opinii osób przybyłych na targi odnośnie celów uczestnictwa oraz przydatności targów do ich realizacji. W związku z tym instrumenty pomiarowe przekazywano osobom opuszczającym halę targową. Po pisemnym wypełnieniu arkusza przez respondentów na specjalnie do tego celu przygotowanych stanowiskach, składali je w wyznaczonym miejscu.

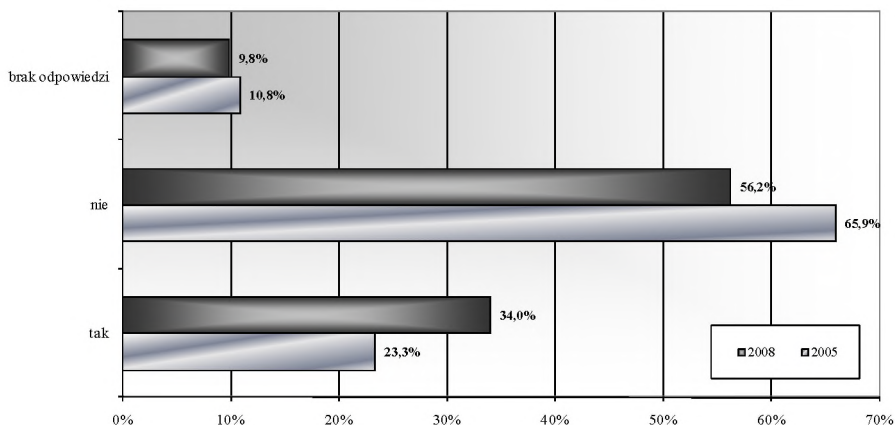
<sup>6</sup> Imprezy targowe dotyczące tematyki budowlanej oraz nieruchomości odbywają się w Rzeszowie dwa razy w roku – w marcu oraz we wrześniu (wiosenna edycja jest największym wydarzeniem wystawienniczym na terenie województwa podkarpackiego). Targi, podczas których zrealizowano badanie, miały miejsce w dniach 4-6 marca 2005 roku oraz 7-9 marca 2008 roku.

próby do badań miał charakter nielosowy i przeprowadzony został z wykorzystaniem metody doboru jednostek typowych.

W pierwszej edycji badania pozyskano 560 wypełnionych kwestionariuszy ankietowych. Dalszej analizie poddano materiał zgromadzony w 545 instrumentach pomiarowych, gdyż ze względu na poważne uchybienia odrzucono 15 z nich. Trzy lata później zebrano 265 kwestionariuszy, z których wszystkie uwzględniono przy opracowywaniu wyników. Dane uzyskane z pomiarów poddano redukcji oraz analizie. W efekcie doprowadziło to do ostatecznego opracowania zgromadzonego materiału.

Badanie realizowano podczas targów adresowanych do finalnych nabywców produktów prezentowanych na stoiskach – osób, które budują lub remontują (ewentualnie zamierzają nabyć) mieszkania lub domy. Były to zatem targi organizowane z myślą o rynku B2C (*business to customer*), które mają inną specyfikę niż większość obecnie organizowanych wydarzeń wystawienniczych – targów dla rynków B2B (*business to business*). Targi odbywające się w dużych ośrodkach (m.in. Poznaniu, Kielcach, Warszawie, Krakowie, Łodzi) mają prawie wyłącznie charakter specjalistyczny – takie spotkania targowe charakteryzuje znaczne zawężenie tematyki oraz udział w zdecydowanej większości osób zawodowo lub hobbystycznie związanych z daną branżą.

Osoby opuszczające tereny targowe zapytano o to, czy w Internecie poszukiwały informacji o targach, w których właśnie uczestniczą. W 2005 roku do wykorzystania w tym celu globalnej sieci komputerowej przyznało się ponad 23% zwiedzających (rys. 1). Podczas tej samej edycji badania 2/3 respondentów zadeklarowało, że o targach dowiedziało się w inny sposób niż z Internetu. Z kolei w 2008 roku 34% pytanych osób twierdziło, że sieć była dla nich źródłem informacji o wydarzeniu wystawienniczym (wzrost o blisko 11%). Ponad 56,2% indagowanych zwiedzających wskazała natomiast inne formy komunikacji.

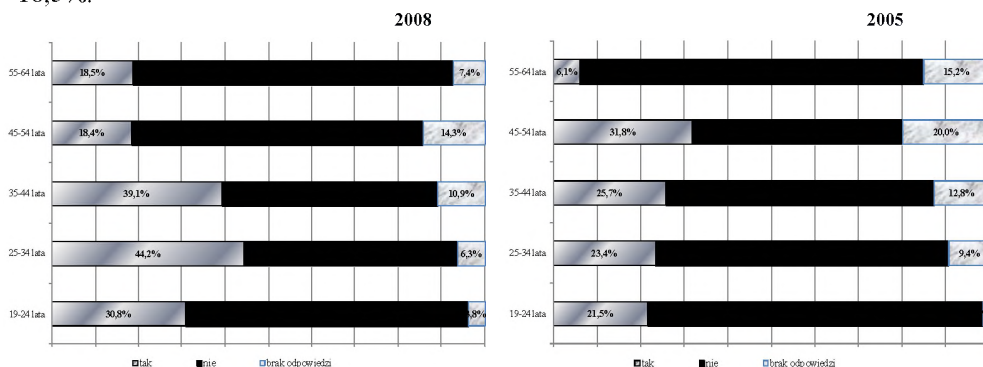


Rys. 1. Struktura odpowiedzi na pytanie „Czy poszukiwał(a) Pan(i) informacji o targach w sieci Internet?”

Źródło: badania własne.

Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że oprócz respondentów w wieku 45-54 lata, w każdej z pozostałych grup wiekowych zwiększył się (w okresie trzech lat oddzielających edycje badania) odsetek osób szukających w Internecie informacji o targach (rys. 2). Szczególnie zauważalny jest przyrost wskazań wśród osób

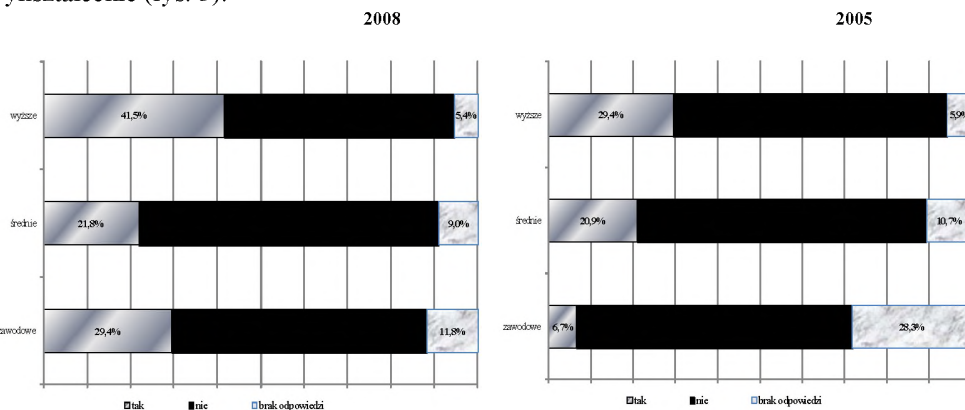
naależących do najstarszej z uwzględnionych grup wiekowych, w której odsetek osób traktujących sieć jako źródło informacji w 2005 roku wyniósł 6,1%, zaś w 2008 roku – 18,5%.



Rys. 2. Struktura odpowiedzi na pytanie „Czy poszukiwał(a) Pan(i) informacji o targach w sieci Internet?” a wiek respondentów

Źródło: badania własne.

Największy odsetek osób poszukujących informacji o targach w globalnej sieci komputerowej zauważalny jest w grupie zwiedzających posiadających wyższe wykształcenie (rys. 3).



Rys. 3. Struktura odpowiedzi na pytanie „Czy poszukiwał(a) Pan(i) informacji o targach w sieci Internet?” a wykształcenie respondentów

Źródło: badania własne.

Podczas pierwszej edycji badania blisko 30% respondentów, którzy ukończyli studia wyższe, zadeklarowało, że skorzystało z Internetu w celu zdobycia informacji o targach. W 2008 roku odsetek wskazań w tej grupie zwiększył się o blisko 12% i wyniósł 41,5%. Wśród uczestników badania słabiej wykształconych na przestrzeni trzech lat również zwiększył się procent wskazań odwołujących się do korzystania z sieci przy poszukiwaniu informacji o wydarzeniu wystawienniczym (w największym stopniu w grupie osób z wykształceniem zawodowym).

## Podsumowanie

Zwiększający się w ostatnich latach dostęp polskiego społeczeństwa do Internetu pociągnął za sobą istotne zmiany w wielu obszarach życia. Sieć wywarła m.in. silny wpływ na funkcjonowanie podmiotów tworzących polski rynek targowy. Internet przede wszystkim przyczynił się do rozszerzenia zasięgu oddziaływania targów oraz do uproszczenia procedur związanych z ich organizacją, co wpłynęło na zwiększenie różnorodności form komunikowania się operatorów targowych z osobami zamierzającymi uczestniczyć w wydarzeniach wystawienniczych. Przeobrażenia te zdynamizowały również proces wymiany informacji. Dzięki temu Internet pomaga sprostać rosnącemu zapotrzebowaniu na złożoną i specjalistyczną wiedzę, jakie pojawiło się ze strony wystawców oraz zwiedzających.

Na podstawie obserwacji procesu ewolucyjnego targów oraz w oparciu o przytoczone wyniki badań można stwierdzić, iż Internet staje się coraz ważniejszym instrumentem wspierającym proces komunikowania się organizatorów targów ze zwiedzającymi. Dla wielu osób zamierzających uczestniczyć w targach, sieć już teraz stanowi najważniejsze źródło informacji o danym wydarzeniu wystawienniczym. Osoby zamierzające w przyszłości zwiedzać ekspozycje targowe poszukują przede wszystkim informacji dotyczących tematyki imprez, listy wystawców, warunków rejestracji, godzin otwarcia hal targowych oraz możliwości dojazdu na targi. Należy spodziewać się, że z czasem coraz więcej gości targowych będzie uzyskiwać informacje o imprezach wystawienniczych ze stron internetowych oraz wiadomości przesyłanych na konta poczty elektronicznej.

### **MEANING OF THE INTERNET IN THE PROCESS OF COMMUNICATION BETWEEN THE TRADE SHOWS ORGANIZERS AND VISITORS**

#### Summary

The paper presents the possibilities of using internet in the process of communication between trade shows organizers with people who want to participate in exhibition events as enquirers and visitors. In addition, the author referred to the findings of primary research demonstrating the way the meaning of computer network as a source of acquiring information about the trade shows increased during the last years.