

Marcin Gębarowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Towaroznawstwa i Zarządzania Produktem
Katedra Zarządzania Procesowego,
marcin.gębarowski@uek.krakow.pl

Targi wirtualne B2B – realna czy utopijna alternatywa dla tradycyjnych spotkań wystawców i zwiedzających?

Kody JEL: L86, M31

Słowa kluczowe: internet, targi wirtualne, targi tradycyjne, rynek B2B

Streszczenie. Od kilkunastu lat popularność zyskują targi wirtualne. Wobec szybkiego rozwoju internetu pojawiły się opinie wskazujące na to, że takie rozwiązania mogą zastąpić spotkania wystawców i zwiedzających, do których dochodzi w halach wystawowych. Celem artykułu jest udzielenie odpowiedzi na pytanie – czy targi wirtualne stanowią realne zagrożenie dla tradycyjnych wydarzeń wystawienniczych? Aby tego dokonać, zidentyfikowano cechy odróżniające obie platformy komunikacji i na ich podstawie wskazano korzyści, jakie otrzymują uczestnicy zarówno targów wirtualnych, jaki i tradycyjnych. Kontekst rozważań stanowił rynek B2B.

Wprowadzenie

Targi w procesie rozwoju przeszły długą drogę ewolucyjną, dostosowując swoją formułę do zmieniających się wymagań wystawców i zwiedzających. Mimo znacznych przeobrażeń, istoty oraz unikatowych cech targów (na tle innych form komunikacji marketingowej) nadal upatruje się w bezpośrednim kontakcie i możliwości zaprezentowania produktów „na żywo”. Tych wyróżników nie mają internetowe platformy komunikacji, które określa się mianem targów wirtualnych.

Targi wirtualne od kilkunastu lat stanowią przedmiot zainteresowania zagranicznych naukowców (Lee-Kelley, Gilbert, Al-Shehabi, 2004; Geigenmüller, 2010; Pearlman, Gates, 2010; Remolar i in., 2015). W polskiej literaturze naukowej nie doczekały się one jednak jeszcze szczegółowych opracowań. W związku z tym, że pojawia się coraz więcej takich platform komunikacji internetowej (także w Polsce) (Proszowska,

2015), warto zastanowić się nad tym, na ile stanowią one zagrożenie dla rzeczywistych spotkań targowych. Można tego dokonać przez zestawienie cech obu form komunikacji oraz możliwości, jakie oferują ich uczestnikom. Celem niniejszego artykułu jest zatem refleksja nad przyszłością targów organizowanych w dotychczasowej formie wobec zyskiwania na popularności wirtualnej wersji wydarzeń wystawienniczych. Dokonano tego na podstawie przeglądu literatury, jak również osobistych doświadczeń autora, który od kilkunastu lat w swojej pracy naukowej zajmuje się targami, a także przeprowadza wywiady z wystawcami i zwiedzającymi. Szczególny kontekst rozważań stanowiły imprezy targowe organizowane z myślą o uczestnikach rynku B2B.

1. Targi wirtualne w procesie ewolucji wydarzeń wystawienniczych

Targi, pełniące pierwotnie funkcję miejsc wymiany handlowej, a współcześnie będące przede wszystkim przestrzenią rozpowszechniania wiarygodnych informacji oraz kształtowania wizerunku wystawców, przeszły długą drogę ewolucyjną. Przyjmuje się, że targi i wystawy gospodarcze mają swój rodowód w odległych czasach historycznych, kiedy to funkcjonowały rynki pierwotne, oparte na wymianie barterowej. W starożytności istniały już w miarę dobrze ukształtowane stosunki handlowe, a dokonywanie transakcji znaczenie ułatwiło powstanie pieniądza. W wiekach średnich wymiana towarowa stała się głównym elementem ówczesnego życia gospodarczego, a wiele ośrodków miejskich, będących do dzisiaj ważnymi centrami targowymi, otrzymało prawa, dzięki którym mogło urządzać jarmarki. Pod wpływem przemian gospodarczych w XVIII wieku oraz rewolucji przemysłowej rozpoczął się proces przeobrażeń organizacyjnych już w formalnie istniejących targach. Kluczowy w procesie rozwoju targów był moment pojawienia się z końcem XIX wieku tzw. targów wzorów, podczas których nie prezentowano już wszystkich produktów oferentów, a jedynie wzorce i próbki towarów. Targi wzorów w drugiej połowie XX wieku przekształciły się z targów ogólnobranżowych w wydarzenia branżowe, poświęcone określonej (niekiedy wąsko ujętej) tematyce (Gębarowski, 2010). Szybki rozwój internetu oraz grafiki komputerowej przyczyniły z początkiem XXI wieku do powstania nowej kategorii związanej z wystawnictwem, jaką są targi wirtualne.

Targi wirtualne określa się jako aplikacje w wirtualnym świecie, które są analogiczne do targów w rzeczywistości. Są czasowymi lub stałymi miejscami prezentacji, w których wystawcy pokazują swoje nowe produkty potencjalnym klientom (Turban i in., 2018). Rozszerzając to ujęcie można przyjąć, że obecne targi wirtualne to strony internetowe, imitujące – przy wykorzystaniu zawansowanych rozwiązań graficznych – realną przestrzeń targową, w ramach której internauci, przyjmując rolę wystawców lub zwiedzających, komunikują się między sobą bez nawiązywania bezpośredniego kontaktu, z wykorzystaniem dwóch zmysłów – wzroku oraz słuchu.

2. Targi wirtualne na tle tradycyjnych wydarzeń wystawienniczych – kontekst targów B2B

Obszar rynku określany mianem B2B (*business to business*) – na tle sektora, w którym oferty adresowane są do klientów indywidualnych – B2C (*business to customer*) – ma swoją odmienność, która wynika między innymi z różnego znaczenia przypisywanego poszczególnym pozycjom instrumentarium marketingowego. W sektorze B2B duże znaczenie ma spersonalizowany kontakt między przedstawicielami przedsiębiorstw. W związku z tym wykorzystywane są głównie instrumenty marketingu bezpośredniego oraz sprzedaży osobistej. Wśród nich jednym z najważniejszych są targi (AUMA_MesseTrend, 2016). Podmioty funkcjonujące w wymiarze B2B nie stosują natomiast w szerokim zakresie form komunikacji masowej (głównie reklamy medialnej), jak w odniesieniu do nabywców indywidualnych. Wśród innych, podstawowych cech, które wyróżniają sektor B2B na tle obszaru B2C, należy wskazać: z reguły większą złożoność oferowanych produktów; dłuższy okres potrzebny, aby przejść od fazy zainteresowania produktem do faktycznej decyzji zakupu; rozciągnięte w czasie negocjacje; większe zróżnicowanie popytu; mniejszą liczbę klientów; większy wolumen sprzedaży przypadający na jednego nabywcę; bliższe, trwalsze i trudniejsze do zbudowania relacje na linii dostawca–klient (Kotler, Pfoertsch, 2006; Olczak, Urbaniak, 2006). Relacje te często kształtowane są przez długi czas i oparte są na wzajemnym zaufaniu, co z punktu widzenia prowadzenia aktywności wystawienniczej ma istotne znaczenie.

To zróżnicowanie sektorów B2B i B2C implikuje odmienne rozpatrywanie znaczenia targów wirtualnych w tych dwóch obszarach działalności gospodarczej. Jak pokazuje obserwacja takich internetowych platform komunikacji, inną rolę bowiem należy przypisywać np. wirtualnym targom pracy czy targom mieszkaniowym (obszar B2C), a inną wirtualnym targom gastronomiczno-hotelarskim (obszar B2B).

Na podstawie dotychczasowych doświadczeń wystawców i zwiedzających, jak również wniosków przedstawionych w publikacjach naukowych, można porównać tradycyjne targi z ich internetowymi odpowiednikami. Dokonując porównania, warto przyjąć pryzmat kilku wymiarów wydarzeń wystawienniczych, istotnych dla podmiotów działających na rynku B2B. Takie zestawienie zaprezentowano w tabeli 1 wykorzystując następujące płaszczyzny porównania: współobecność wielu osób, bezpośrednie interakcje, możliwość obserwowania klientów i konkurentów, wymiana wiedzy oraz poglądów, wielowymiarowość relacji biznesowych, praktyczne aspekty prezentacji targowej.

Tabela 1. Porównanie tradycyjnych wydarzeń wystawienniczych z targami wirtualnymi

Targi tradycyjne	Targi wirtualne
miejsce spotkań (współobecności) wielu osób z branży	
<ul style="list-style-type: none"> + wysoka koncentracja (duże skupisko) osób zainteresowanych tematyką wydarzenia (niekiedy przyjeżdżających z wielu krajów) + unikatowe środowisko spotkań profesjonalistów nastawionych na poznawanie nowych trendów i rozwiązań + publiczność targów B2B cechuje „wysoka jakość” (wysoki odsetek specjalistów z danej branży) + przejawianie przez uczestników dużego zaangażowania oraz otwartości w nawiązywanie kontaktów + udział w targach wymaga wyjazdu do innego miasta (kraju) i oderwania się od codziennej, zawodowej rutyny + podczas wymiany opinii z innymi specjalistami następuje rzeczywista konfrontacja z własnymi przekonaniami ± swobodny, niczym nieskrępowany dostęp do specjalistów reprezentujących wystawców, jak również zwiedzających – profesjonalistów z danej branży 	<ul style="list-style-type: none"> + możliwość łatwego i szybkiego zdobycia podstawowych informacji o firmach i ich produktach + ciągła dostępność – 24 godziny na dobę, przez 365 dni w roku + możliwość nawiązania kontaktu przez osoby znajdujące się odległych częściach globu ± powszechny dostęp (nie tylko dla specjalistów) – duże rozproszenie publiczności targowej (niezweryfikowana, niejednorodna grupa) – aktywność w wymiarze wirtualnym wpleciona zostaje w codzienne czynności zawodowe (bez wyjazdu do miejsca odbywania się targów) – nie zawsze występują jednoczesna obecność wszystkich uczestników (wchodzą na stronę internetową w różnym czasie)
Okazja do nawiązania bezpośrednich interakcji	
<ul style="list-style-type: none"> + możliwość obserwowania u interlokutorów wyrazu twarzy, gestów oraz innych symptomów „języka ciała” i dzięki temu stała ocena reakcji na przekazywane treści + okazja do przekazania złożonych komunikatów (np. parametrów technicznych eksponatów) i natychmiastowe uzyskiwanie informacji zwrotnej + zredukowane ryzyko budowania nieudanych przyszłych relacji biznesowych 	<ul style="list-style-type: none"> + przy istniejących już relacjach biznesowych występuje ukierunkowany tok rozmów i szybki transfer informacji ± zindywidualizowany, w czasie rzeczywistym, kontakt za pośrednictwem: czatów, komunikatorów, wideokonferencji (przez czaty możliwe jest jednoczesne rozmawianie z kilkoma klientami) – występuje brak kontaktu wzrokowego oraz obserwowania zachowań niewerbalnych rozmówców – ukryta rzeczywista tożsamość rozmówców oraz trudniejsze zidentyfikowanie ich planów i zamiarów – spłylenie rozmów, pomijanie wrażliwych tematów ze względu na obniżone zaufanie przy braku bezpośredniego kontaktu – minimalne zaangażowanie sensoryczne (uaktywnia się tylko wzrok i słuch)
Obserwacja eksponatów i ludzi	
<ul style="list-style-type: none"> + obserwowanie eksponatów <i>in situ</i>, co pozwala „doświadczać” ich za pomocą wszystkich zmysłów + możliwość ciągłego obserwowania (badania) reakcji innych osób + możliwość naoczego zobaczenia, jak swoją filozofię działania wizualizują konkurenci rynkowi i jakie podejmują działania marketingowe na swoich stoiskach ± jest się permanentnie obserwowanym przez innych uczestników targów 	<ul style="list-style-type: none"> + możliwa natychmiastowa obserwacja stron internetowych uczestników targów oraz ich innych działań marketingowych prowadzonych w internecie – eksponaty produktów pozostają tylko w sferze wyobrażeń, nie można ich doświadczać przez dotyk i inne zmysły – interpretacja działań marketingowych wystawców jest odizolowanym procesem (bez występowania wszystkich bodźców, które towarzyszą udziałowi w tradycyjnych targach)
Ukierunkowanie na wymianę wiedzy i poglądów	
<ul style="list-style-type: none"> + zdecentralizowany – z udziałem wielu osób gromadzących się na stoiskach – przepływ informacji + zróżnicowana społeczność profesjonalistów, skoncentrowanych na poznawaniu nowych trendów, produktów, zjawisk w branży + opinie i doświadczenie uczestników targów stanowią 	<ul style="list-style-type: none"> + łatwy dostęp nowych członków do społeczności profesjonalistów wymieniających się wiedzą i opiniami ± następują przypadkowe kontakty z przedstawicielami wielu podmiotów – zarówno powiązanych, jaki i niepowiązanych – z daną branżą

<p>komplementarne zasoby, które –podlegając wymianie – tworzą swoistą, unikatową „bazę wiedzy”</p> <p>+ konfrontacja opinii wielu osób spotykających się przy eksponatach ułatwia podejmowanie decyzji o zakupie wystawianych produktów</p> <p>– spotkanie tych samych specjalistów podczas kolejnych targów może sprzyjać powstawaniu hermetycznych struktur, utrudniających dostęp kolejnych osób z nowymi opinii i świeżym spojrzeniem</p>	<p>– rzadko spotyka się wielu specjalistów w jednym czasie, co utrudnia swobodną wymianę wiedzy i poglądów</p>
<p>Wielowymiarowość relacji biznesowych</p>	
<p>+ rozmowy mogą być inicjowane na stoiskach, a później kontynuowane poza terenami wystawowymi (np. w hotelach, restauracjach) – powstaje trwała sieć powiązań zawodowych oraz towarzyskich</p> <p>+ tworzone są bazy kontaktów na podstawie zebranych wizytówek lub wypełnianych przez wystawców specjalnych formularzy (kart informacyjnych klientów)</p> <p>+ w szerokim zakresie można realizować prospektowanie (wynajdywanie potencjalnych klientów)</p> <p>+ w procesie budowania relacji występują wiarygodne mechanizmy sprzężenia zwrotnego</p> <p>+ rozwijają się wstępne relacje oparte na tzw. szybkim zaufaniu (<i>shift trust</i>)</p> <p>± dochodzi do wielu zarówno zaplanowanych, jak i nieplanowanych spotkań ze specjalistami</p> <p>– może pojawić się problem z koordynacją oraz realizacją wszystkich zamierzonych spotkań (ze względu na ograniczony czas trwania targów)</p>	<p>+ w procesie komunikacji występuje silna orientacja na cel (pojawia się niewiele czynników rozpraszających)</p> <p>± komunikacja między dwoma uczestnikami ma często ograniczony charakter (co do środków wyrazu, jak również treści)</p> <p>– ze względu na powierzchowny charakter komunikacji internetowej można łatwo przeoczyć wartościowych klientów</p> <p>– występuje brak bezpośredniego mechanizmu sprzężenia zwrotnego (pojawiają się trudności w filtrowaniu docierających informacji oraz uzupełnianiu ewentualnych nieścisłości i wyjaśnianiu nieporozumień)</p>
<p>Praktyczne aspekty organizacji prezentacji targowej</p>	
<p>± zamówienie na eksponowany produkt może zostać złożone na stosiku, a jego realizacja następuje dopiero w okresie potargowym</p> <p>– konieczność wykonania wielu czynności oraz poniesienia znacznych kosztów związanych z przygotowaniem ekspozycji a następnie realizacją wystąpienia targowego (dzierżawa powierzchni w hali targowej, transport stoiska i eksponatów, montaż ekspozycji, ubezpieczenie, delegacje pracowników, materiały i wydarzenia promocyjne, demontaż stoiska)</p>	<p>+ uczestnicy targów opłacają jedynie koszty przygotowania wirtualnej wersji swojej ekspozycji</p> <p>+ prezentowany produkt można szybko zamówić za pośrednictwem strony internetowej wystawcy</p> <p>± materiały informacyjno-promocyjne pobierane są w wersji elektronicznej (np. w formacie plików pdf)</p>
<p>„+” oznacza korzyść, zaś „-” symbolizuje wadę z punktu widzenia uczestnika targów</p>	

Źródło: opracowanie własne na podst. Bathelt, Schuldt (2010); Sharda, Sikolia, Thomas, Sambasivan (2012).

W uzupełnieniu zestawienia zaprezentowanego w tabeli należy zauważyć, że różnice między tradycyjną formą spotkań targowych a targami wirtualnymi prowadzą przede wszystkim do kategorii doświadczeń ich uczestników (osób zwiedzających rzeczywiste ekspozycje oraz internautów, którzy odwiedzili daną stronę internetową). W tym drugim przypadku – wirtualnym – wskazuje się na występowanie tzw. e-doświadczeń (Constantinides, 2004; Okonkwo, 2010; Kacprzak, 2017). Stanowią one jednak zubożoną wersję doznań powstających w realnym świecie – doświadczeń, które są efektem oddziaływania na wszystkie pięć zmysłów człowieka. W literaturze podkreśla się, że e-doświadczenia powinny być nie tylko *high-tech*, ale również *high-touch*, czyli uwzględniać emocjonalność i odczucia klienta (Skowronek, 2011). Nawet jednak na obecnym

etapie daleko posuniętego rozwoju internetu – z przekazami wideo i audio, komunikatorami internetowymi oraz efektowną grafiką – powstające interakcje są w dłuższej mierze wyizolowane (Turner, Shah, 2011). Kontakty nawiązywane za pośrednictwem stron określanych jako targi wirtualne należy uznać za ułomne (Drab, 2011). Nie jest możliwe zatem przy takich wyizolowanych interakcjach oraz oddziaływaniu tylko na wzrok i słuch, odtworzenie wyjątkowej atmosfery, która panuje podczas tradycyjnych targów.

Podsumowanie

Badania przeprowadzone podczas targów B2B pokazały, że kluczową kwestią dla wystawców jest możliwość zaprezentowania produktów „na żywo”, jak również bezpośredni kontakt z potencjalnymi oraz dotychczasowymi partnerami biznesowymi (Siemieniako, Gębarowski, 2016). To w ramach spotkań, do których dochodzi na rzeczywiście istniejących stoiskach lub podczas wydarzeń towarzyszących tradycyjnym targom, poznaje się reprezentantów innych firm oraz buduje relacje oparte na wzajemnym zaufaniu. Pytając wystawców z sektora B2B o sens organizowania targów w czasach, gdy internet stał się dominującym narzędziem komunikacji, często słyszy się odpowiedź, że globalna sieć komputerowa nie stanowi zagrożenia dla tradycyjnych wydarzeń wystawienniczych. Zdaniem wielu wystawców, na co dzień można korespondować z podmiotami z całego świata za pośrednictwem poczty elektronicznej; jednak raz do roku lub co dwa lata, należy spotkać się podczas targów, aby zacieśniać relacje biznesowe (takie opinie pojawiły się m.in. podczas targów ekologicznych oraz wydarzeń, których tematyka była poświęcona opakowaniom). Podobne podejście reprezentuje wielu autorów od lat badających aktywność marketingową wystawców. Ich zdaniem targi organizowane w sferze wirtualnej są wobec tradycyjnych wydarzeń wystawienniczych tylko uzupełniającym (a nawet wzmacniającym) kanałem komunikacji i nie stanowią konkurencji dla bezpośrednich spotkań w halach wystawowych (Fill, 2009; Mruk, 2011; Kulchawik, 2015).

Na podstawie porównania cech tradycyjnych wydarzeń wystawienniczych oraz targów wirtualnych, jak również przywołując pozyskane opinie wystawców oraz poglądy zaprezentowane w literaturze przedmiotu, należy skonstatować, że – z perspektywy sektora *business-to-business* – w najbliższej przyszłości targi wirtualne nie zastąpią bezpośrednich spotkań odbywających się na tradycyjnych stoiskach. Nie spełnią się zatem przepowiednie głoszone przez niektórych autorów w kontekście intensywnego rozwoju internetu, wskazujące na nieodległy koniec targów organizowanych w tradycyjnej formule (*Rola targów...*, 2012).

Dla reprezentantów podmiotów działających w sektorze B2B targi wirtualne mogą stanowić uzupełniającą formę komunikacji z innymi uczestnikami rynku, jednak – przede wszystkim wobec braku bezpośredniego kontaktu – nie stanowią realnej alternatywy dla mających wielowiekową tradycję – tradycyjnych spotkań handlowych. Pod tym względem rynek B2B różni się od sektora B2C, w którym formuła targów wirtualnych znajduje szersze zastosowanie. Od wielu lat w tej konwencji uruchamiane są bowiem serwisy in-

ternetowe przyciągające licznych internautów, określane mianem wirtualnych targów pracy, wirtualnych targów edukacyjnych czy wirtualnych targów mieszkaniowych.

Bibliografia

- AUMA_MesseTrend (2016). Pobrane z: http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/AUMA_MesseTrend2016.pdf (5.01.2018).
- Bathelt, H., Schuldt, N. (2010). International Trade Fairs and Global Buzz, Part I: Ecology of Global Buzz, *European Planning Studies*, 18 (12), 1957–1974.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14 (2), 111–126.
- Drab, A. (2011). Trendy i perspektywy rozwoju branży targowo-wystawienniczej w Europie. W: H. Mruk (red.), *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju*, (s. 69–88). Poznań: Polska Izba Przemysłu Targowego.
- Fill, Ch. (2009). *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content*. Harlow: Pearson Education.
- Geigenmüller, A. (2010). The role of virtual trade fairs in relationship value creation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (4), 284–292.
- Gębarowski, M. (2010). *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*. Gdańsk: Regan Press.
- Kacprzak, A. (2017). *Marketing doświadczeń w internecie*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Kotler, Ph., Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Heidelberg: Springer.
- Kulchawik, L. (2015). *Trade Shows From One Country To The Next*. New York: Page Publishing.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., Al-Shehabi, N.F. (2004). Virtual exhibitions: an exploratory study of Middle East exhibitors' dispositions. *International Marketing Review*, 21 (6), 634–644.
- Mruk, H. (2011). Targi a rozwój gospodarczy państw. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 180, 113–121.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online*. London: Palgrave Macmillan.
- Olczak, A., Urbaniak, M. (2006). *Marketing B2B w praktyce gospodarczej*. Warszawa: Difin.
- Pearlman, D.M., Gates, N.A. (2010). Hosting Business Meetings and Special Events in Virtual Worlds: A Fad or the Future? *Journal of Convention & Event Tourism*, 11 (4), 247–265.
- Proszowska, A. (2015). Instrumentarium marketingowe organizatora targów gospodarczych w procesie oddziaływania na zachowania wystawców – studium przypadku. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 41 (1), 363–375.
- Remolar, I., Garcés, A., Rebollo, C. Chover, M., Quirós, R., Gumbau, J. (2015). Developing a virtual trade fair using an agent-oriented approach. *Multimedia Tools and Applications*, 74 (13), 4561–4582.
- Rola targów w miksie marketingowym* (2012). UFI – The Global Association of the Exhibition Industry. Poznań: Polska Izba Przemysłu Targowego.

- Sharda, R., Sikolia, D., Thomas, J., Sambasivan, R. (2012). A Design Science Approach to Virtual World Implementation of Trade Fairs Pacific. *Asia Journal of the Association for Information Systems*, 4 (2), 49–70.
- Siemieniako, D., Gębarowski, M. (2016). *B2B Relationship Marketing Management in Trade Fair Activity*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Skowronek, I. (2011). Emocjonika wizerunku. Zarządzania doświadczeniem klienta a percepcja firmy. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, 1, 66–75.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J.K., Liang, T.-P., Turban, D.C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Cham: Springer International Publishing.
- Turner, J., Shah, R. (2011). *How to Make Money with Social Media: An Insider's Guide on Using New and Emerging Media to Grow Your Business*. Upper Saddle: River FT Press.

Publikacja sfinansowana ze środków przyznanych Wydziałowi Towaroznawstwa i Zarządzania Produktem Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w ramach dotacji na utrzymanie potencjału badawczego.

B2B VIRTUAL TRADE FAIR – REAL OR UTOPIAN ALTERNATIVE TO TRADITIONAL MEETINGS BETWEEN EXHIBITORS AND VISITORS?

Keywords: Internet, virtual trade fairs, traditional trade fairs, B2B market

Summary. Virtual trade fairs have been gaining in popularity for more than a decade. In view of the rapid development of the Internet, some experts are of the opinion that such solutions can replace meetings between exhibitors and visitors which take place in exhibition halls. Therefore, the purpose of this paper is to reflect on whether virtual trade fairs constitute a real threat to traditional exhibition events. To that end, the distinguishing features of both communication platforms were identified and used as a basis for indicating benefits received by both participants of virtual trade fairs and traditional trade fairs. The B2B market provided the context for the discussion.

Translated by Mateusz Wiażewicz

Cytowanie

Gębarowski, M. (2018). Targi wirtualne B2B – realna czy utopijna alternatywa dla tradycyjnych spotkań wystawców i zwiedzających? *Ekonomiczne Problemy Usług*, 2 (131/2), 67–74. DOI: 10.18276/epu.2018.131/1-07.