

Ewa Markiewicz, Marta Resiak-Urbanowicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej,
Katedra Turystyki

Autorka do korespondencji: Marta Resiak-Urbanowicz, marta.resiak@ue.poznan.pl

KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA W INTERNECIE NA PRZYKŁADZIE MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW POZNAŃSKICH

Streszczenie: Celem artykułu jest analiza wybranych narzędzi kształtowania wizerunku w Internecie stosowanych przez przedsiębiorstwo. W pierwszej części omówiono aktualne tendencje na rynku wystawienniczym oraz przedstawiono zagadnienia definicyjne związane z kształtowaniem wizerunku przez przedsiębiorstwo. Podkreślono również rolę Internetu w jego kreowaniu. W dalszej części przeanalizowano proces kształtowania wizerunku w Internecie na przykładzie Międzynarodowych Targów Poznańskich (MTP).

Słowa kluczowe: wizerunek przedsiębiorstwa, internetowe narzędzia komunikacji, przemysł wystawienniczy.

Klasyfikacja JEL: M31, D83, L81, L83.

CREATING THE IMAGE OF A COMPANY ON THE INTERNET BASED ON THE EXAMPLE OF THE POZNAN INTERNATIONAL FAIR

Abstract: This article analyses selected online image-creation tools used by enterprises. The first part discusses the current market trends in the exhibition industry and presents some definitional issues associated with image creation. The role of the Internet in image creation is also stressed. Next, the paper discusses the process of image-building on the Internet based on the example of the Poznan International Fair.

Keywords: company image, Internet communication tools, exhibition industry.

Wstęp

Elektroniczne instrumenty komunikacji, wykorzystujące Internet, dają ogromne możliwości pozyskiwania informacji bez względu na czas i miejsce. Jednocześnie odbierają możliwość bezpośredniego kontaktu (*face to face*), który jest niezmiernie ważny, zwłaszcza przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek. Imprezy targowe dzięki swojej formule wręcz zmuszają do osobistych kontaktów, dając możliwość budowania relacji z klientami

Targi są wydarzeniami, które przyciągają wielu uczestników – zarówno wystawców, firm prezentujących swoje produkty, jak i kontrahentów oraz konsumentów. Ewoluowały one w zakresie funkcjonalnym z imprez typowo handlowych do wydarzeń o dużym znaczeniu gospodarczym i kulturalnym. Początkowo były dla wystawców ważnym kanałem dystrybucji wykorzystywanym do bezpośredniej sprzedaży produktów. Nowe funkcje targów to między innymi kreowanie wizerunku firmy i jej reklama. Obecnie przemysł targowy stał się platformą komunikacji, która daje możliwości rozwoju więzi z klientami. Proces ten jest wynikiem między innymi globalizacji gospodarki oraz rozwoju technologii teleinformatycznych.

W artykule autorki skupiły się na kształtowaniu wizerunku konkretnego przedsiębiorstwa, ponieważ jest on kwestią istotną zarówno z punktu widzenia regionu, jak i przedsiębiorstwa – organizatora wydarzeń targowych.

Pozytywny wizerunek może się przyczynić do sukcesu przedsiębiorstwa, tworzyć emocjonalną wartość dodaną, budując pozytywną opinię wśród wielu podmiotów rynku (pracowników, udziałowców, konkurentów i klientów). Budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa może być również istotnym narzędziem w walce z konkurencją, dlatego kształtowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa powinno stanowić podstawowy element strategii każdego przedsiębiorstwa. Ocena wizerunku danego przedsiębiorstwa jest uzależniona od różnorodnych czynników. Niezwykle istotny jest sposób, w jaki przedsiębiorstwo komunikuje się ze swoim otoczeniem. Przedsiębiorstwo ma do wyboru wiele możliwych do wykorzystania kanałów przekazu, ale musi zdawać sobie sprawę, że odbiorcą owego przekazu mogą być różnego rodzaju podmioty na rynku, między którymi występują sprzężenia zwrotne i które również prowadzą ze sobą dialog na temat informacji otrzymanej od przedsiębiorstwa. W dobie globalizacji owe kanały komunikacyjne podlegają ogromnym zmianom.

Wirtualna sieć stała się kluczowym miejscem, gdzie przedsiębiorstwa kreują swój wizerunek. Głównymi odbiorcami komunikatów przesyłanych przez przedsiębiorstwo są klienci, którzy są bardziej krytycznie nastawieni

do jakości oferowanego produktu, otwarcie wyrażają swoje potrzeby i dla których ogromną rolę odgrywają potrzeby indywidualne. To klienci, którzy aktywnie korzystają z mediów i technologii cyfrowej oraz chętnie dzielą się z innymi konsumentami doświadczeniami związanymi z użytkowaniem zakupionych dóbr i usług. Dzięki rzeczywistości wirtualnej (*virtualreality*) konsumenci wchodzą w nowe relacje społeczne, a poprzez wyrażane opinie i rekomendacje współtworzą dany produkt i wpływają na jego wizerunek. Wobec powyższego przedsiębiorstwa zostają zmuszone do respektowania opinii konsumentów i uwzględniania ich w procesie kształtowania swojego produktu i jego wizerunku.

1. Aktualne tendencje na rynku wystawienniczym

Przemysł targowy i wystawienniczy (*exhibition industry*) zrodził się w XX wieku i jest wykorzystywany jako nowoczesne narzędzie marketingowe. W wyniku rosnącej konkurencyjności przedsiębiorstw i rozwoju innowacji, bezpośredni kontakt pomiędzy wytwórcami a odbiorcami jest niezbędny dla właściwego przepływu informacji [Klimek 2012, s. 41]. Każda firma produkcyjna i usługowa, aby skutecznie informować rynek o swoim produkcie, docenia wagę uczestnictwa w targach.

Przemieszczanie się osób, związane z uczestnictwem w targach, jest formą turystyki biznesowej, która ma duże znaczenie dla ośrodków recepcyjnych. Korzyści ekonomiczne dla miejsc, w których odbywają się targi, są bardzo duże [Davidson i Cope 2003, s. 179]. Pojawia się efekt „rozszerzenia” (spin-off). Wydatki organizatorów, wystawców i odwiedzających zasilają budżety lokalnych przedsiębiorców i władz. Uczestnicy targów są głównymi kreatorami popytu na usługi transportowe, noclegowe, żywieniowe czy rekreacyjne w miejscu docelowym. Organizatorzy targów płacą podatki i inwestują w infrastrukturę targów, stwarzając korzyści dla lokalnych społeczności poprzez na przykład wzrost zatrudnienia. Ma to istotne znaczenie dla miejscowości targowych, ale i całego regionu. Jednocześnie miasta wykorzystują wydarzenia targowe do tworzenia własnego wizerunku jako centrów handlowo-kulturowych i stają się dobrze znane [Davidson i Cope 2003, s. 178].

Przemysł turystyki biznesowej, w tym targowej, silnie reaguje na zmiany gospodarcze. Pomimo pesymistycznych prognoz na rok 2012, na rynku targowym widoczna jest stabilizacja sytuacji [Maczyńska 2012]. Według danych Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego (UFI) sytuacja w przemyśle targowym jest stabilna. W latach 2008–2011 organizatorzy tar-

gów deklarują wzrost obrotów. Intensywność rozwoju przemysłu targowego jest zróżnicowana w układzie regionalnym, w ostatnich latach odnotowano spadek w regionie Azji i Pacyfiku oraz w obu Amerykach, natomiast w Europie sytuacja jest w miarę stabilna. Około 40% badanych firm (zależnie od regionu) odnotowało wzrost rocznych zysków o ponad 10% [The Global Association of the Exhibition Industry 2012a]. W Europie działa około 700 „dostawców” miejsc targowych [The Global Association of the Exhibition Industry 2012b], którzy umożliwili około 680 tys. wystawców kontakt z 67 mln odwiedzających.

Na rynku wystawienniczym i targowym są widoczne tendencje do zmniejszania się rozmiaru poszczególnych wydarzeń, co wiąże się z jednoczesną specjalizacją imprez. Uznaje się, że to właśnie dywersyfikacja oraz rosnące zainteresowanie małymi imprezami prowadzi do wzrostu sektora [Davidson i Cope 2003, s. 181]. Jednocześnie łączy się imprezy targowe z innymi wydarzeniami, takimi jak wykłady, seminaria, pokazy mody, wydarzenia kulturalne i kongresy. Te działania pozwalają na podnoszenie zainteresowania wśród odwiedzających, którzy szukają szerokiej informacji i opinii ekspertów. Przynosi to również korzyści dla wystawców, którzy wykorzystują takie pokazy do spotkań z ekspertami reprezentującymi dane segmenty rynku [The Global Association of the Exhibition Industry 2012b]. Targi ogólnie można podzielić na handlowe i konsumenckie. Imprezy branżowe (b2b) skierowane są do osób, które poszukują produktów niezbędnych do ich pracy, a także są otwarte dla indywidualnych konsumentów (b2c) [Sidorkiewicz 2011, s. 49]. Wystawy branżowe pełnią rolę narzędzia komunikacyjnego poprzez prezentację produktów (reklamowe i demonstracyjne). Są one również miejscem sprzedaży towarów i usług oraz podpisywania umów. Wystawy konsumenckie są organizowane dla szerokiej publiczności. Wśród wystawców dominują sprzedawcy detaliczni, producenci oraz usługodawcy, którzy dostarczają swoje towary i usługi bezpośrednio do konsumentów. Jedno wydarzenie może być także skierowane do obu tych grup odbiorców, a zastosowanie podziału na określone dni usprawnia realizację celów poszczególnych grup. Według raportu UFI 36% wystaw była adresowana do klientów branżowych, 35% skierowano do klientów indywidualnych, a 29% imprez przeznaczono dla odbiorców z obydwu grup [The Global Association of the Exhibition Industry 2012b]. Obie grupy odbiorców są ważne z punktu widzenia organizatorów imprez targowych. Wystawcy dokonują opłat uczestnictwa w targach, płacą za wynajem powierzchni targowych i inne usługi, a odwiedzający kupują bilety wstępu. Obie te grupy ponoszą dodatkowe wydatki na rzecz przedsiębiorstw zlokalizowanych w regionie.

Wśród uczestników przemysłu targowego możemy wyróżnić cztery grupy podmiotów: wystawców, odwiedzających, organizatorów i wykonawców [Klimek 2012, s. 42]. Istotną rolę odgrywają dostawcy miejsc, w których organizuje się targi oraz wykonawcy, którzy zapewniają wystawcom i organizatorom usługi oraz możliwości funkcjonowania [Sidorkiewicz 2011, s. 51]. Często organizatorzy są jednocześnie właścicielami miejsc oraz zapewniają usługi z zakresu wykonania stoisk.

W wyniku postępu technologicznego powszechne stało się używanie nowoczesnych narzędzi informacyjnych i komunikacyjnych w branży targowej. Stworzyło to potencjalne zagrożenie dla funkcjonowania przemysłu targowego. Skoro można oglądać, opisywać i sprzedawać produkty wykorzystując Internet, pojawia się pytanie o zasadność ponoszenia wydatków na wystawiennictwo. Obawy, że handel wirtualny wypchnie z rynku działalność targową, stanowiły problem branży już od lat siedemdziesiątych XX wieku, gdy pojawiły się targi wirtualne [The Global Association of the Exhibition Industry 2013]. Jako ich zaletę podawano eliminację ograniczeń czasowych, powierzchni targowej oraz podróży do miejsca organizacji targów. Jednak okazało się, że tradycyjne targi nie będą zastąpione przez targi wirtualne. To bezpośredni kontakt „twarzą w twarz” stanowi najważniejszą cechę, która decyduje o przewadze targów tradycyjnych. Pomimo to rozwój Internetu i nowoczesnych technologii komunikacyjnych istotnie wpłynął na organizację targów i wystaw. Uczestnicy imprez targowych mają szeroki dostęp do informacji na temat rodzajów imprez, organizatorów oraz miejsc, w których odbywają się targi. Mogą z dużym wyprzedzeniem zdecydować, czy chcą uczestniczyć w danej imprezie, czy nie. Organizatorzy mają możliwość komunikowania się ze swoimi klientami (zarówno wystawcami, jak i odwiedzającymi) przez Internet, co pozwala obniżyć koszty oraz przyspiesza proces komunikacji. Internet jest również narzędziem, które wykorzystuje się w celu kreowania wizerunku przedsiębiorstwa targowego.

2. Istota wizerunku przedsiębiorstwa

Według Altkorna wizerunek przedsiębiorstwa to skomplikowany zestaw spostrzeżeń, doświadczeń i odczuć, jaki powstaje na tle porównań z przedsiębiorstwami konkurencyjnymi [Altkorn 2004, s. 15]. Wizerunek można określić jako pewną postawę, sposób współuczestniczenia w zjawiskach rynkowych, reagowania na zdarzenia zachodzące na rynku, a także uczestniczenia w waż-

nych dla społeczeństwa wydarzeniach [Biederman i Urbaniak 1998, s. 17]. Należy podkreślić, że określony wizerunek przedsiębiorstwa nie powstaje tylko na podstawie działań danego podmiotu (świadomych bądź nie), ale jest to obraz danego przedsiębiorstwa wynikający również z cech odbiorców, do których działania związane z kreowaniem wizerunku są skierowane. Kotler opisuje grupy cech, którymi charakteryzują się odbiorcy wizerunku i które wpływają na sposób postrzegania danego przedsiębiorstwa przez odbiorcę [Kotler, Haider i Rein 1993, s. 141]. Należą do nich:

- czynniki proste, obiektywnie mierzalne (między innymi czynniki demograficzne, na przykład wiek i płeć),
- czynniki złożone, obiektywnie mierzalne (między innymi faza cyklu życia rodziny),
- czynniki dotyczące zachowania (na przykład styl życia czy zwyczaje),
- czynniki niemierzalne, czyli zależne od osobowości i indywidualnych potrzeb danej osoby.

Wizerunek przedsiębiorstwa można więc określić jako subiektywne wyobrażenie o przedsiębiorstwie, które nie musi się pokrywać z obiektywną rzeczywistością [Huber 1997, s. 3]. Jak pisze Wójcik „nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach” [Wilczak 2003, s. 2].

Skuteczność stosowanej strategii budowania pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa w dużym stopniu zależy od trafnego doboru jej instrumentów (tzw. *identity mix*), przy czym punktem wyjścia doboru owych instrumentów powinna być identyfikacja wyróżników tożsamości (specyficzne cechy przedsiębiorstwa, które wyróżniają je na rynku spośród wielu firm konkurencyjnych) [Stanowicka-Traczyk 2007, s. 54]. Tożsamość przedsiębiorstwa jest rozumiana jako „system obejmujący wszelkie komunikaty wizualne, werbalne i behawioralne, jakie organizacja wysyła do swego otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego, będące wyrazem wartości i przekonań, którymi kieruje się w codziennym działaniu nakierowanym na wyróżnienie organizacji spośród innych oraz na budowanie przewagi konkurencyjnej, poprzez zajęcie określonego miejsca w umyśle odbiorców” [Wilczak 2003, s. 6–7]. Trzonem tożsamości jest osobowość przedsiębiorstwa rozumiana jako „ujednolicone zasady postępowania, wzorce komunikacyjne wykształcone przez organizację oraz system wartości” [Olszewska 2000, s. 12]. Tożsamość przedsiębiorstwa jest więc tym, z czym dany podmiot identyfikuje firmę i wyróżnia ją spośród konkurencji. Do elementów tożsamości można zaliczyć [Altkorn 1998, s. 275]:

- postawę przedsiębiorstwa (*corporate attitude*) obejmującą jej misję i filozofię działania,
- zachowania firmy (*corporate behaviour*),
- system identyfikacji wizualnej (*corporate design*),
- system komunikowania się z otoczeniem (*corporate communications*).

Misja przedsiębiorstwa to określenie powodów jego istnienia, dająca poczucie wspólnego celu, kierunków i możliwości działania [Kotler 1999, s. 61–62].

Corporate behaviour określa normy, wartości, zachowania pracowników firmy, które tworzą kulturę organizacyjną przedsiębiorstwa. System identyfikacji wizualnej to suma wszystkich wizualnych elementów związanych z wizerunkiem przedsiębiorstwa, takich jak: znak firmowy, logo, kolory używane przez firmę, opakowanie towaru, druki firmowe, wygląd pracowników itp. Niezwykle istotne jest ustalenie jasnych standardów wizualnych, co umożliwia łatwiejszą identyfikację przedsiębiorstwa w oczach odbiorców. Elementy identyfikujące przedsiębiorstwo w świecie rzeczywistym muszą być zgodne z wykorzystywanymi w działalności przedsiębiorstwa w Internecie.

Corporate communications to wszystkie formy reklamy, *public relations*, polityki informacyjnej i innych form komunikacji marketingowej. System komunikowania się z otoczeniem jest budowany za pomocą różnych narzędzi, do których należy zaliczyć przede wszystkim: witryny www, pocztę elektroniczną oraz komunikację przedsiębiorstwa w ramach portali społecznościowych.

Wymienione elementy tożsamości przedsiębiorstwa są elementami komplementarnymi i odgrywają równoważną rolę w kształtowaniu jego pozytywnego wizerunku. Zmiana jednego skutkuje koniecznością dostosowania pozostałych elementów.

Wizerunek przedsiębiorstwa jest tym, co ludzie o nim myślą, tożsamość natomiast tym, z czym go identyfikują. Tożsamość, tworząca swoistą osobowość przedsiębiorstwa, wyróżniająca go spośród innych przedsiębiorstw, wspomaga kształtowanie pozytywnego wizerunku.

Autorki artykułu, skupiając się na kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa w Internecie, przyjmują, że przez e-wizerunek należy rozumieć wizerunek tworzony za pomocą mediów elektronicznych [Okonek 2010, s. 4].

Celem artykułu nie jest szczegółowa charakterystyka możliwych do wykorzystania przez przedsiębiorstwo narzędzi kreowania wizerunku w Internecie. W literaturze przedmiotu narzędzia te zostały opisane w sposób wystarczający. Celem artykułu jest jedynie wskazanie na instrumenty wykorzystywane przez konkretne przedsiębiorstwo i ich analiza. W dalszej części artykułu przedstawiono przypadek Międzynarodowych Targów Poznańskich.

3. Ocena wizerunku Międzynarodowych Targów Poznańskich w Internecie

Międzynarodowe Targi Poznańskie są największym organizatorem targów w Polsce, mając 55% udziałów w rynku targowym. W 2012 roku w 84 wydarzeniach wzięło udział około 11 tys. wystawców, z czego 2,5 tys. to goście zagraniczni [MTP 2013a]. Targi Poznańskie mają najbardziej rozbudowaną infrastrukturą targową i konferencyjną w Polsce, około 82 tys. m² w halach wystawienniczych i prawie 35 tys. m² terenu otwartego. Ze względu na swoją pozycję rynkową, dbanie o wizerunek firmy jest elementem świadomej polityki marketingowej.

Rozwój i wykorzystywanie zaawansowanych technologii w zakresie informacji i telekomunikacji, wirtualizacja konsumpcji rozumiana jako zaspokajanie potrzeb za pośrednictwem elektronicznych środków przekazu powodują, że Internet stał się istotnym narzędziem wykorzystywanym w działalności marketingowej przedsiębiorstw. O jego sile decydują takie elementy jak [Witczak 2005, s. 698; Kwiatek i Leszczyński 2004, s. 42]:

- zasięg i oddziaływanie, wyznaczone przez takie mierniki, jak: liczba osób mających dostęp do sieci, liczba firm mających komercyjne strony www w sieci, liczba stron www oraz geograficzna lokalizacja podłączeń do sieci,
- tempo rozwoju, wysoka dynamika wzrostu sprzedaży komputerów i wzrost jakości usług telekomunikacyjnych,
- koszt dostępu do sieci, stosunkowo niskie koszty umożliwiają dostęp do sieci dużej liczbie użytkowników (zarówno przedsiębiorstw, jak i potencjalnych klientów),
- możliwość przechowywania bardzo dużej ilości informacji przy niskich kosztach, wydajnego i niskonakładowego organizowania i przeszukiwania zasobów,
- możliwość dokonywania transakcji i fizycznej dystrybucji wybranych rodzajów towarów,
- możliwość zastosowania różnorodnych środków przekazu,
- interaktywność i zapewnienie informacji na bieżąco.

Internet ma własne prawa, którymi się rządzi. Nieumiejętne wprowadzenie nawet bardzo silnej marki może zepsuć jej reputację lub spowodować powstanie dysonansu pomiędzy wizerunkiem istniejącym poza siecią a tym, który utworzy się w Internecie [Caban 2009]. Działania przedsiębiorstwa nad kształtowaniem pozytywnego wizerunku w Internecie powinny się skupić nie tylko na świadomych działaniach przedsiębiorstwa spójnych z punktu widzenia celu działania, ale również na monitorowaniu komunikacji w Internecie

w celu wykrycia grożącego firmie ryzyka, pozycjonowaniu stron w przeglądarkach internetowych, zakupie odpowiednich domen i prowadzeniu dialogu z pracownikami i rzecznikami wizerunku firmy [Okonek 2010, s. 5]. Należy w tym miejscu podkreślić istotną rolę serwisów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa.

Proces kreowania wizerunku przedsiębiorstwa w Internecie prowadzi się w ramach tzw. kampanii wizerunkowej, która polega na promocji marki, zapoznawaniu otoczenia z przedsiębiorstwem oraz kształtowaniu pozytywnego wizerunku firmy i jej produktów. Analizując kreowanie wizerunku konkretnego przedsiębiorstwa (MTP), autorki skupiły się na trzech, według ich opinii, najważniejszych narzędziach: witrynie firmowej, promocji przedsiębiorstwa w wyszukiwarkach oraz komunikacji w ramach mediów społecznościowych. Poniżej dokonano analizy wybranego przedsiębiorstwa z punktu widzenia wybranych narzędzi kreowania wizerunku przedsiębiorstwa w Internecie.

3.1. Strona WWW podstawowym narzędziem e-wizerunkowym

Stronę internetową jako jedno z najważniejszych współczesnych narzędzi komunikacji, ale i budowania wizerunku firmy w Internecie można oceniać, biorąc pod uwagę wiele czynników. Do najważniejszych z nich należą:

- użyteczność strony (*usability*) (układ prezentowanych elementów, rozwiązania nawigacyjne),
- czynniki wizualne, do których należą zgodność CI (*corporate identity*) z elementami graficznymi i kolorystyką na stronie,
- treści (zawartość, ilość treści tekstowych i graficznych, częstotliwość publikacji),
- czynniki techniczne (zbiór czynników warunkujących odpowiedni sposób prezentacji strony dla jak największego grona odbiorców),
- czynniki zewnętrzne (rankingi firm i instytucji zewnętrznych).

Analizując pierwszy wymieniony czynnik, jakim jest użyteczność strony należy stwierdzić, że w przypadku MTP zastosowano klasyczny układ strony, stworzony na podsatwie modelu bardzo funkcjonalnego rozmieszczenia tak istotnych elementów, jak: menu globalne (główne menu – tutaj poziome), główny logotyp (umieszczenie w lewym górnym rogu), tzw. slider (element ze zmieniającymi się, przesuwanymi elementami graficzno-tekstowymi) oraz grafiki przedstawiające flagi (odnoszące do poszczególnych wersji językowych). Również menu lokalne (odnośniki do zawartości w obrębie danej sekcji menu globalnego) umieszczono w idealnym do tego miejscu. Pozytywnym aspektem związanym z użytecznością strony jest też w tym wypadku jej pełna

wersja mobilna, czyli specjalnie wykonana wersja strony dla użytkowników urządzeń typu smartphone czy tablet.

Do nieprawidłowych elementów związanych z użytecznością witryny MTP należy zaliczyć przede wszystkim dwa aspekty. Po pierwsze, element ze zmieniającymi się, przesuwającymi elementami graficzno-tekstowymi (slider) nie ma żadnych odnośników do treści, co uniemożliwia pozyskanie większej ilości informacji niż przedstawiona na grafice. Po drugie, odnośnik do Biuletynu Informacji Publicznej znajduje się w tym samym miejscu co odnośniki do wersji językowych. Brak wizualnego odcięcia może powodować błędne reakcje niektórych użytkowników (przypadkowe kliknięcia).

W ramach oceny wizualnej strony należy podkreślić, że strona została stworzona w przyjemnej, stonowanej, biznesowej kolorystyce. Jasnoszare tło dobrze kontrastuje zarówno z logotypem strony, sliderem, jak i z pozostałymi elementami. Dużą rolę w przekazie wizualnym odgrywają również zdjęcia użyte w sliderze, ponieważ w największym stopniu przyciągają pierwszą uwagę użytkownika. Użyte przez MTP zdjęcia należy uznać za odpowiednie, atrakcyjnie wspomagające treści związane z wystawami i wydarzeniami w ramach MTP.

W każdej stronie internetowej miejsce obok logotypu całej strony jest szczególnie istotne dla odbioru wizualnego. W opinii autorek, w przypadku mtp.pl niewłaściwe jest umieszczenie obok niego logotypu Poznań* i zupełnie tam nie pasującego wizualnie odnośnika do poland.gov.pl.

Strona Międzynarodowych Targów Poznańskich jest bardzo bogata w treści, często aktualizowana. Z analizy treści kanału RSS¹ wynika codzienna aktywność w formie kilku komunikatów. Ze względu na ilość i złożoność treści w przypadku omawianego podmiotu, zdecydowano się na budowę odrębnych serwisów internetowych, na przykład poszczególnych imprez targowych (budma.pl), co jest rozwiązaniem właściwym, logicznym, wręcz koniecznym. Warto również wspomnieć, że większość tych samodzielnych serwisów internetowych także ma wersje mobilne, co w sytuacji coraz powszechniejszego stosowania urządzeń mobilnych pośród użytkowników biznesowych jest rozwiązaniem wzorcowym. Międzynarodowe Targi Poznańskie – jako dodatkową atrakcję w zakresie treści – umożliwiają na swojej witrynie poznanie przedsiębiorstwa w formie tzw. wirtualnego spaceru, dzięki któremu potencjalny klient może zapoznać się z układem i rozłożeniem budynków i powierzchni wystawienniczych. Strona została przetłumaczona na język angielski i chiński,

¹ RSS (Really Simple Syndication) czyli prosta dystrybucja; dzięki RSS serwisy internetowe, które często aktualizują treść, publikują ją w łatwy sposób, informując o tym użytkowników. RSS swoją popularność zawdzięcza głównie eksplozji blogów, w których to RSS stał się istotnym kanałem dystrybucji treści [Sprawny marketing 2013].

co jasno wskazuje strategię rozwoju, uznającą prawdopodobnie język angielski za współczesną *lingua franca*, a chiński jako dynamiczny kierunek rozwoju. Na stronie znajdują się także cenne odnośniki do profilu na Facebook.com, Youtube oraz omawianego wcześniej kanału RSS.

W ramach prezentowanych na stronie treści, do elementów nieprawidłowych należą zapewne braki dotyczące przetłumaczenia pełnej wersji strony na język angielski (elementy treści nie zostały przetłumaczone). W wersji chińskiej natomiast zakres treści został bardzo mocno ograniczony, a większość podstron zawiera elementy nieprzetłumaczone. Dodatkowo należy podkreślić, że wszystkie treści prezentowane na stronie są chronione tzw. *copyright notice*, niestety od 2010 roku daty nie zostały zaktualizowane².

Oceniając witrynę MTP od strony technologicznej, należy podkreślić, że strona wyświetla się poprawnie i szybko oraz prezentuje się prawidłowo na najpopularniejszych przeglądarkach internetowych. Wspomnianym już wcześniej pozytywnym elementem jest pełna wersja mobilna strony, dzięki czemu użytkownik nowoczesnych narzędzi może zapoznać się z najważniejszymi treściami strony, dostosowanymi w sposobie prezentacji do możliwości technologii mobilnych.

Aspektem negatywnym (z punktu widzenia technologii), który należy podkreślić, jest to, że strona ma kilka elementów stworzonych w tzw. technologii Adobe Flash. Oznacza to, że pewne animacje nie są widoczne na wielu przeglądarkach oraz na urządzeniach mobilnych, a tym samym część z użytkowników nie ma możliwości zapoznania się z nimi.

Witryna każdego przedsiębiorstwa jest oceniana z punktu widzenia jakości zaprogramowanego kodu strony. Wykorzystuje się w tym celu dwa podstawowe narzędzia walidacji, czyli sprawdzenia poprawności kodu. Są to: walidacja HTML (ocena z punktu widzenia kodu źródłowego strony, czyli kwestii bardziej programistycznych) oraz walidacja CSS (ocena sposobu wyświetlania strony internetowej). Poniżej przedstawiono wyniki dotycząca

Tabela 1. Narzędzia walidacji witryny MTP (stan z dnia 23 listopada 2013 roku)

Walidacja	Liczba błędów
w3C HTML	153
w3C CSS	4

Źródło: www.validator.w3.org [dostęp: 23.11.2013],
<http://jigsaw.w3.org/css-validator> [dostęp: 23.11.2013]

² Stan z dnia 23 listopada 2013 roku.

analizowanego podmiotu. Należy podkreślić, że liczba wykrytych błędów nie przesądza o tym, że dana witryna jest źle wykonana i działa nieprawidłowo, jednak ze względów wizerunkowych istotne jest, aby przedsiębiorstwo jak najszybciej usunęło stwierdzone błędy.

Każda strona internetowa podlega licznym ocenom, dokonywanym przez wiele zewnętrznych narzędzi internetowych. Do najważniejszych i najpopularniejszych należą narzędzia stworzone przez Google i Alexa³. Każdy z tych podmiotów ocenia inne cechy. Według najsłynniejszego wskaźnika, stworzonego przez Google (wskaźnik PageRank, oceniający ponad 200 tajemnych czynników), strona mtp.pl otrzymała PageRank: 5 (skala 1–10). Jest to dobra pozycja, jednak z punktu widzenia pozycji targów oraz ich konkurencji, MTP zasługiwałaby na więcej. W przypadku wskaźnika Alexa (ocena ruchu prowadzącego do strony: liczba wejść na stronę, lokalizacja wejść w określonym czasie itp.), strona mtp.pl zajęła 2999 pozycję spośród wszystkich polskich stron i 134 831 pozycję na świecie (www.alexa.com/siteinfo/mtp.pl [dostęp: 23.11.2013]). Jest to wynik bardzo dobry, zważywszy na główny cel strony internetowej (informacyjnej), przedmiot działalności MTP oraz grupę docelową do jakiej strona jest adresowana (głównie przedstawiciele biznesu).

Tabela 2. Ocena witryny MTP.pl według wskaźnika Google i Alexa (stan z dnia 23 listopada 2013)

Wskaźnik	Ocena
Google PageRank	5
AlexaRank PL	2 999
AlexaRank World	134 831

Źródło: www.seomastering.com/audit/mtp.pl
[dostęp: 23.11.2013]

W ramach omawianego kryterium (technologia) autorki nie zauważyły istotnych nieprawidłowości.

3.2. Kreowanie wizerunku MTP z wykorzystaniem wyszukiwarek internetowych

Ważnym elementem budowania wizerunku przedsiębiorstwa w Internecie jest przestrzeń wyszukiwarek. Ze względu na to, że są one najważniejszym ze

³ Alexa to popularne na całym świecie narzędzie, badające ruch na stronach internetowych, zarówno liczbę użytkowników, jak i liczbę odwiedzanych podstron.

źródeł informacji dla większości użytkowników Internetu ich rola odgrywa duże znaczenie.

W Polsce najważniejszym systemem wyszukiwawczym jest nieustannie Google, którego można uznać za monopolistę na rynku (95,53% udziału w polskim rynku wyszukiwań) (www.ranking.pl [dostęp: 23.11.2013]). Z tego względu w analizie wizerunku MTP autorki skupiły się przede wszystkim na tym właśnie systemie wyszukiwawczym.

Przy analizie wizerunku firmy w wyszukiwarce Google należy wziąć pod uwagę następujące główne czynniki:

- analizę wyników zwrotnych przy zapytaniu w wyszukiwarce tekstowej dla fraz (słów) związanych z marką, tzw. brandingowych (na przykład frazy „MTP”),
- analizę wyników zwrotnych przy zapytaniu w wyszukiwarce tekstowej dla fraz związanych z przedmiotem działalności, fraz branżowych (na przykład fraz „targi”, „polandfairs”),
- analizę wyników zwrotnych przy zapytaniu w wyszukiwarce tekstowej dla fraz wirusowych, opinii, komentarzy, tzw. fraz wchodzących w zakres marketingu szeptanego (na przykład fraz „tragi w Poznaniu opinie”, „mtp opinie”),
- analizę wyników zwrotnych przy zapytaniu w wyszukiwarce grafiki dla fraz brandingowych,
- analizę wyników zwrotnych przy zapytaniu w wyszukiwarce wiadomości dla fraz brandingowych.

W pierwszym wypadku najważniejsze znaczenie ma osiągnięta pozycja przedsiębiorstwa w wyszukiwarce Google.pl (przy zapytaniu o konkretną frazę brandingową). Wyniki przedstawia tabela 3. W każdym z czterech zapytań MTP uzyskało pierwszą pozycję, co więcej pośród pozycji w zakresie top 10, czyli wyników 1–10, większość z nich stanowiły adresy związane z ana-

Tabela 3. Analiza wyników zwrotnych przy zapytaniu w wyszukiwarce tekstowej dla fraz związanych z marką MTP (stan z dnia 23 listopada 2013 roku)

Fraza brandingowa	Pozycja
MTP	1
MTP Poznań	1
Miedzynarodowe Tragi Poznańskie	1
Poznaninternationalfairs	1

Źródło: www.news.google.pl [dostęp: 23.11.2013].

lizowaną firmą. Jest to bardzo dobry wynik, wzorcowy dla przedsiębiorstwa działającego na dużą skalę i o tym profilu.

W przypadku analizy fraz branżowych również im wyższa pozycja, tym lepiej. W przypadku analizowanego podmiotu, na cztery zapytania uzyskano dwa razy miejsca pierwsze, raz drugie i raz trzecie (tabela 4). Wynik należy uznać za znakomity, zwłaszcza że użyto do analizy anglojęzycznej bardzo konkurencyjnej frazy – *fairs*.

Tabela 4. Analiza wyników zwrotnych przy zapytaniu w wyszukiwarce tekstowej dla fraz związanych z przedmiotem działalności MTP (fraz branżowych) (stan z dnia 23 listopada 2013)

Fraza branżowa	Pozycja
Targi	1
Fairs	3
Polandfairs	1
Targi w Polsce	2

Źródło: www.news.google.pl [dostęp: 23.11.2013].

Analiza wyników na zapytania wchodzące w zakres marketingu szeptanego musi w przypadku MTP odbywać się na kilku płaszczyznach:

- opinie i komentarze klientów – przedstawicieli biznesu (wystawców),
- opinie i komentarze klientów – widzów, na przykład imprez i koncertów,
- opinie pracowników i współpracowników.

Na frazy związane z opiniami wystawców w top 10 wyników google.pl brak niekorzystnych opinii. Korzystne, ale moderowane pochodzą ze strony macierzystej MTP. Dodatkowo, co należy podkreślić, niezwykle ważne jest również posiadanie przez MTP, oprócz opinii pozytywnych moderowanych, pozytywnych opinii niezależnych.

W przypadku opinii widzów, w systemie google.pl, bezpośrednio przy linku głównym do strony mtp.pl widnieje odnośnik (z systemu Google+) z listą dwudziestu opinii użytkowników. Średnia uzyskana przez serwis to 4,3 (skala 1–5). Większość opinii wyrażonych słownie jest pozytywna, to samo dotyczy opinii wyrażonych za pomocą gwiazdek. W wyszukiwarce google.pl zaindeksowany jest tylko jeden niekorzystny wątek [Forum Gazeta.pl 2013], co świadczy o pozytywnym wizerunku analizowanego podmiotu na omawianej płaszczyźnie.

W ramach opinii pracowników analizowanego przedsiębiorstwa, na frazy „MTP opinie pracowników” i „Międzynarodowe Targi Poznańskie opinie pracowników” brak jakichkolwiek niekorzystnych wpisów [MTP 2013b, 2013c].

Większość wyników to adresy macierzystej strony bądź też konkretne oferty pracy pochodzące z różnych źródeł. Można uznać tę sytuację za wyjątkową, zwłaszcza że analizowane przedsiębiorstwo charakteryzuje się bardzo zróżnicowanym profilem pracownika (od pracowników fizycznych po kadrę najwyższych międzynarodowych poziomów) oraz ogromną skalą działania.

Analiza wyników zwrotnych przy zapytaniu w wyszukiwarce grafiki, oprócz wyszukiwarek tekstowych, dla fraz brandingowych staje się coraz ważniejszym narzędziem budowania wizerunku przedsiębiorstwa w Internecie. W przypadku MTP analizie poddano te same frazy brandingowe, zwrócono się jednak o wynik w postaci grafik powiązanych merytorycznie z zapytaniem (analizowano miejsca 1–30). Wyniki analizy nie wykazały żadnych niekorzystnych grafik. Jedynie w przypadku frazy „mtp” uzyskano zaledwie 20% grafik niezwiązanych z badanym podmiotem (tabela 5). Należy zatem przyjąć, że uzyskano bardzo dobre wyniki.

Tabela 5. Analiza wyników zwrotnych przy zapytaniu w wyszukiwarce grafiki dla fraz brandingowych MTP (stan z dnia 23 listopada 2013 roku)

Fraza brandingowa – GRAFIKA (analizaTop 30)	Grafiki niezwiązane z firmą (w %)	Grafiki niekorzystne (w %)
MTP	20	0
MTP Poznań	0	0
Miedzynarodowe Tragi Poznańskie	0	0
Poznaninternationalfairs	0	0

Źródło: www.images.google.pl [dostęp: 23.11.2013].

W dalszej kolejności dokonano analizy wyników zapytań na frazy brandingowe w obrębie treści obecnych w mediach elektronicznych. W przypadku analizy zapytań dla fraz brandingowych skierowanych w sekcji „wiadomości” Google.pl, a dotyczących treści opublikowanych w mediach elektronicznych, najważniejsze znaczenie ma liczba wyników dla danego zapytania. W przypadku analizowanego przedsiębiorstwa na zapytania brandingowe w języku polskim uzyskano satysfakcjonujące rezultaty (tabela 6). W przypadku frazy *poznaninternationalfairs* uzyskano dziewięć rezultatów, żaden z nich nie był jednak związany z badanym podmiotem, co pokazuje, że przedsiębiorstwo zdecydowanie za mało uwagi poświęca publikacjom artykułów w języku angielskim (w których byłyby wzmianki o MTP).

Z kolei przy analizie wyników w tak ważnych mediach wizerunkowych, których treść jest autorstwa społeczności wirtualnych (Wikipedia, Wikimedia), należy stwierdzić, że informacje przygotowane są w sposób profesjonalny,

Tabela 6. Analiza wyników zwrotnych przy zapytaniu w wyszukiwarce wiadomości dla fraz brandingowych MTP (stan z dnia 23 listopada 2013 roku)

Fraza brandingowa – MEDIA	Liczba wyników
MTP	4360
MTP Poznań	1540
Miedzynarodowe Tragi Poznańskie	3240
Poznaninternational fair	9

Źródło: www.news.google.pl [dostęp: 23.11.2013]

bogate w odnośniki i treści źródłowe. Dotyczy to głównie treści w języku polskim, nieco gorzej wygląda sytuacja w języku angielskim.

3.3. Kreowanie wizerunku MTP w mediach społecznościowych

W ciągu ostatnich lat znacznie wzrosła rola mediów społecznościowych w budowie wizerunku przedsiębiorstwa. Odpowiednio zdiagnozowany i wykorzystany potencjał mediów społecznościowych w tym zakresie potrafi przynieść ogromne korzyści wizerunkowe, ustrzec przed niejednym kryzysem medialnym i pomóc w stworzeniu społeczności lojalnych, wiernych klientów/użytkowników. Należy jednak pamiętać, że nieumiejętne działania, zaniechania, brak profesjonalizmu i zrozumienia tego ciągle nowego kanału komunikacyjnego może doprowadzić do sytuacji niepożądanych.

Na potrzeby niniejszego artykułu social media podzielono na trzy grupy:

1. social media o charakterze ogólnym (Facebook, Google+) i mikroblogi (Twitter),
2. social media o charakterze biznesowym (LinkedIn, GoldenLine.pl),
3. social media, których podstawowym językiem komunikacji jest obraz lub wideo (YouTube, Pinterest, Instagram).

W tabeli 7 zaprezentowano obecność MTP w poszczególnych przestrzeniach social mediów.

Tabela 7. MTP w mediach społecznościowych (stan z dnia 24 listopada 2013 roku)

	Ogólne			Biznesowe		Photo/wideo		
	FB	G+	Twitter	Linked-In	Golden-Line.pl	Pinterest	Instagram	YouTube
Oficjalne profile	tak	nie	tak	nie	tak	nie	nie	tak

Jak wcześniej wspomniano, podstawowym portalem w ramach social mediów o charakterze ogólnym jest Facebook. Profil MTP na Facebooku cieszy się sporą popularnością.

Profil MTP na Facebooku (stan z dnia 24 listopada 2013 roku):

- liczba polubień (like): 12 455
- mówi o tym (aktualnie): 5 598
- było w tym miejscu: 32 057

Źródło: [facebook.com 2013]

Kilkakrotnie w ciągu dnia roboczego, a czasem nawet w weekendy, na portalu pojawiają się nowe informacje (posty), które są często przedmiotem pozytywnych komentarzy, dalszych udostępnień czy tzw. polubień. Fanpage MTP pozytywnie zaskakuje dobranymi treściami i jakością komunikacji. Reakcje na zapytania i komentarze użytkowników są publikowane bez specjalnych opóźnień.

Do aspektów negatywnych należy zaliczyć brak jakichkolwiek aplikacji na Facebooku (na przykład możliwości technicznych w postaci tzw. Timelina – budowania historii ważnych wydarzeń również wstecz) oraz ograniczenie komunikacji jedynie do języka polskiego. Mogą one wzmacniać zaangażowanie użytkownika (również klienta zagranicznego) oraz stanowić szansę na zaprezentowanie przydatnych rozwiązań z punktu widzenia klienta.

W ramach Google+ nie znaleziono oficjalnego profilu MTP. Należy podkreślić, że komunikacja poprzez ten portal społecznościowy nie jest tak istotna na rynku polskim, na którym nie zyskuje on zainteresowania użytkowników. Za granicą zauważalne jest większe zainteresowanie tym portalem i być może, w przypadku MTP, warto byłoby zastanowić się nad tym kanałem komunikacji w przyszłości. Zwłaszcza z punktu widzenia międzynarodowego profilu działalności analizowanego podmiotu. Ciekawe jest, że pomimo braku oficjalnego profilu MTP na Google+ można odnaleźć profile tematycznych wystaw organizowanych przez MTP (na przykład Rybomania).

Twitter to popularny na całym świecie portal mikroblogowy (informacje do maksymalnie 155 znaków). Jak wykazała analiza, MTP prowadzi na nim oficjalne konto.

Popularność MTP na Twitterze (stan z dnia 24 listopada 2013)

- tweet (ćwierkań, czyli wypowiedzi): 1 454
- followers (osób śledzących profil): 420

Źródło: [Twitter 2013]

Zważywszy na to, że omawiany portal jest nadal uznawany w Polsce jako elitarny [WirtualneMedia.pl 2013], należy uznać otrzymany wynik za satysfakcjonujący.

Należy zauważyć, że w portalach społecznościowych o charakterze biznesowym na LinkedIn brak oficjalnego konta MTP. Pomimo to 78 osób dodało MTP jako miejsce pracy, co sugeruje, że jest to przestrzeń z dużym potencjałem do wykorzystania, godna skupienia uwagi omawianego przedsiębiorstwa [Linkedin 2013]. Natomiast na GoldenLine istnieje oficjalny profil MTP, mający 207 osób obserwujących [GoldenLine 2013].

Kształtowanie wizerunku MTP z wykorzystaniem social media, których podstawowym językiem komunikacji jest obraz lub wideo oceniono następująco: w ramach Pinterest i Instagram stwierdzono brak oficjalnych kont (istnieją jedynie informacje na temat MTP publikowane przez użytkowników, wystawców czy partnerów), na YouTube analizowane przedsiębiorstwo ma własny kanał, gdzie można odnaleźć dużą liczbę filmów dotyczących działalności przedsiębiorstwa.

Obecność MTP na YouTube (stan z dnia 24 listopada 2013)

- filmów: 185
- subskrybentów: 52
- wyświetleń: 197 519

Źródło: [YouTube 2013]

Należy uznać, że ostatni z wymienionych kanałów jest bardzo dobrze wykorzystywany przez przedsiębiorstwo jako narzędzie komunikacji z klientem oraz budowy pozytywnego wizerunku.

Podsumowanie

Turystyka biznesowa jest szczególną branżą ze względu na duży profesjonalizm usług oraz jej znaczenie gospodarcze dla miejscowości i regionów, w których się skupia. Z powodu dużej konkurencji w przemyśle wystawienniczym działalność organizatorów imprez targowych i wystawienniczych nie może się skupiać tylko na zadaniach operacyjnych. Świadoma polityka marketingowa pozwala uzyskać przewagę konkurencyjną, a kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa nabiera coraz większego znaczenia.

Mimo że przedsiębiorstwo nie może wpływać na swój wizerunek w pełnym zakresie, to dostępne narzędzia komunikowania się z otoczeniem stwa-

rzają warunki do jego kształtowania. Narzędzia komunikacji marketingowej umożliwiają bieżące informowanie klientów na temat prowadzonej działalności, ale także są wykorzystywane do ich obsługi. Spośród stosowanych przez Międzynarodowe Targi Poznańskie internetowych narzędzi komunikacji na uwagę zasługuje wykorzystanie własnej strony internetowej, wyszukiwarek internetowych oraz mediów społecznościowych. Wykorzystanie strony internetowej firmy jest w ogólnym zarysie dobre, poza niepełnym tłumaczeniem wersji polskiej na inne języki oraz subiektywnymi odczuciami autorek na temat zastosowanych rozwiązań, pod względem technicznym narzędzie to jest dobrze wykorzystywane. Ocenę wykorzystania wyszukiwarek internetowych skupiono na najpopularniejszym w Polsce systemie Google. Na podstawie wielu analiz można stwierdzić, że wizerunek przedsiębiorstwa jest bardzo dobry. Jedynym pojawiającym się kilkakrotnie elementem jest brak lub mała liczba odniesień do języka angielskiego, co dla przedsiębiorstwa obsługującego międzynarodowych klientów powinno mieć kluczowe znaczenie. Wykorzystanie mediów społecznościowych przez MTP oparte jest zarówno na mediach ogólnych, jak i biznesowych. Ich wykorzystanie jest różne w zależności od poszczególnych narzędzi, jednak w ocenie końcowej można je uznać za zadowalające. W ogólnej ocenie autorki stwierdzają, że przedsiębiorstwo targowe, jakim są Międzynarodowe Targi Poznańskie, bardzo dobrze zarządza informacjami na swój temat, tworząc jednocześnie pozytywny wizerunek w mediach internetowych.

Bibliografia

- Altkorn, J., 1998, *Elementy formowania tożsamości przedsiębiorstwa*, w: *Konsument. Przedsiębiorstwa. Przestrzeń*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice, s. 276.
- Altkorn, J., 2004, *Wizerunek firmy*, WSB w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza.
- Biederman, M., Urbaniak, M., 1998, *Image – czynnikiem sukcesu firmy*, Marketing i Rynek, nr 5, s. 17–19.
- Budzyński, W., 2002, *Wizerunek firmy*, Poltext, Warszawa.
- Caban, K., 2009, *Marka w Internecie, Depozycjonowanie: „oczyszczenie” wizerunku w Internecie*, <http://www.egospodarka.pl/100482,Depozycjonowanie-oczyszczenie-wizerunku-w-Internecie,1,20,2.html> [dostęp: 14.11.2013].
- Davidson, R., Cope, B., 2003, *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna.*, Prentice Hall, Wydawca polskiej wersji POT, Warszawa.

- Huber, K., 1997, *Image czyli jak być gwiazdą na rynku*, Business Press Ltd., Warszawa.
- Klimek, K., 2012, *Turystyka biznesowa na globalnym rynku usług turystycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Kotler, Ph., 1999, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Felberg SJA, Warszawa.
- Kotler, Ph., Haider, D., Rein, I., cop. 1993, *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York.
- Kwiatk, P., Leszczyński, G., 2004, *Serwis World Wide Web (www) jako narzędzie komunikacji masowej*, w: Mruk, H. (red.) *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa, s. 42–62.
- Matczyńska, A., 2012, *Globalny barometr targowy*, <http://www.expovortal.com/od-redakcji/marketing-targowy/item/17096-globalny-barometr-targowy> [dostęp: 29.11.2013].
- MTP, 2013a, *O firmie*, Międzynarodowe Targi Poznańskie, http://www.mtp.pl/all/pl/o_firmie/ [dostęp: 23.11.2013].
- MTP, 2013b, *Opinie o targach*, Międzynarodowe Targi Poznańskie, www.cbs.mtp.pl/pl/targi_w_pigulce/opinie_o_targach/ [dostęp: 23.11.2013].
- MTP, 2013c, *MTP miejsce pracy, Pracujemy z pasją*, Międzynarodowe Targi Poznańskie, www.mtp.pl/all/pl/kariera/ [dostęp: 23.11.2013].
- Okonek, P., 2010, *Wizerunek firmy w sieci – jak kreować i zarządzać marką w internecie?* Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), Warszawa, <http://www.structum.pl/czytelnia/Wizerunek-firmy-w-Internecie.pdf> [dostęp: 14.11.2013].
- Olszewska, J., 2000, *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi konkurencyjnej firmy*, *Marketing i Rynek*, nr 11, s. 12–18.
- Stanowicka-Traczyk, A., 2007, *Instrumenty strategii kształtowania wizerunku na przykładzie miast polskich*, *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 3(29)/2007, s. 53–70.
- The Global Association of the Exhibition Industry 2012a, *Global Exhibition Industry Statistics-November 2012*, http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/2012_exhibitor_industry_statistics_c.pdf [dostęp: 29.11.2013].
- The Global Association of the Exhibition Industry 2012b, *Euro Fair Statistics 2012*, http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/2012_euro_fair_statistics.pdf [dostęp: 29.11.2013].
- The Global Association of Exhibition Industry 2013, http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=56 [dostęp: 29.11.2013].
- Wilczak, A., 2003, *Budowanie wizerunku przez organizację – prawda czy mit?* Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Witczak, I., 2005, *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku firmy*, w: Rosa, G., Smalec, A. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Media w kreowaniu wizerunku*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 414, Szczecin, s. 697–703.
- Sprawnym marketing, 2013, *Czym jest RSS i jak korzystać z RSS?*, www.sprawnymarketing.pl/czym-jest-rss-feed/ [dostęp: 23.11.2013].

- Forum Gazeta.pl, 2013, *Międzynarodowe Targi Poznańskie opinie*, www.forum.gazeta.pl/forum/w,26,1915091,1915091,Miedzynarodowe_Targi_Poznanskie_opinie.html [dostęp: 23.11.2013].
- Facebook.com, 2013, *Międzynarodowe Targi Poznańskie*, www.facebook.com/#!/TargiPoznanskie?fref=ts [dostęp: 24.11.2013].
- Twitter, 2013, *Targi Poznańskie*, www.twitter.com/targipoznanskie [dostęp: 24.11.2013].
- WirtualneMedia.pl, 2013, *Twitter i Pinterest rekordowo popularne w Polsce, traci Instagram*, www.wirtualnemedial.pl/arttykul/twitter-i-pinterest-rekordowo-popularne-w-polsce-traci-instagram [dostęp: 24.11.2013].
- Linkedin, 2013, *Międzynarodowe Targi Poznańskie*, www.linkedin.com/vsearch/f?typ=all&keywords=M%C4%99dzynarodowe+Targi+Pozna%C5%84skie&orig=GLHD&rsid=&pageKey=member-home [dostęp: 24.11.2013].
- GoldenLine, 2013, *Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.*, www.goldenline.pl/firma/miedzynarodowe-targi-poznanskie/ [dostęp: 24.11.2013].
- YouTube, 2013, *targi MTP*, www.youtube.com/user/targiMTP [dostęp: 24.11.2013].