

raport

Digital Event



Wydarzenia i spotkania online 2020/2021
Analiza, prognoza, benchmarki

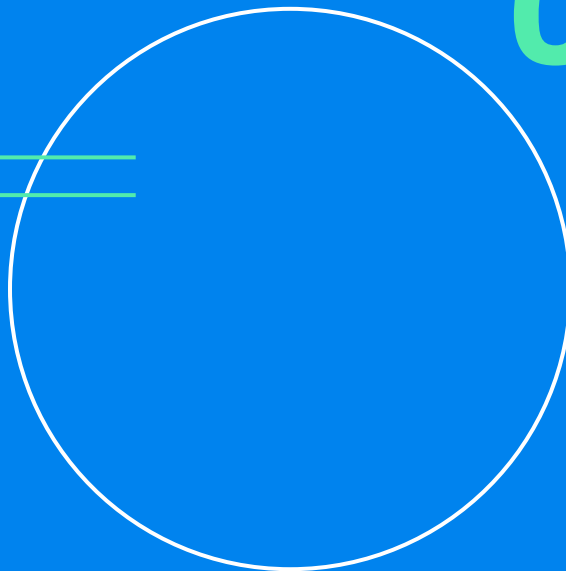




Spis treści

00 Wprowadzenie	3
01 Raport: Wydarzenia online z perspektywy klienta	6
02 Opinie klientów	30
03 Dyskusja agencji	41
04 Studium przypadku	55
05 Autorzy i Partnerzy Raportu Digital Event	74





00

Wprowadzenie





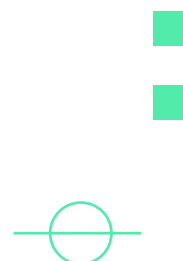
Wprowadzenie

W roku 2020 spotkania i wydarzenia online zostały uznane za jedną z kluczowych innowacji i konieczność jednocześnie. Zmianie uległo zarówno projektowanie spotkań, jak i sposób ich organizacji. Paradoksalnie rok wyzwań, które były efektem całkowitego zamrożenia spotkań na żywo, stał się także rokiem nowego otwarcia komunikacji live, dając w konsekwencji docelowym klientom wybór jeszcze większego wachlarza narzędzi. Założeniem twórców raportu „Digital Event” jest analiza tego zjawiska, oraz przekazanie danych, które mogą być pomocne w planowaniu działań, jakie wiążą się z organizacją spotkań i wydarzeń, począwszy od strategii, na ewaluacji skończywszy. Event marketing funkcjonuje już w nowej rzeczywistości, a tzw. eventy 2.0 są połączeniem świata wirtualnego, offline oraz produkcji telewizyjnej.

Raport „Digital Event” jest analizą rynku eventów online z kilku perspektyw. Przede wszystkim poznajemy działania, opinie i preferencje klientów. Główną część raportu stanowią wnioski z badania postrzegania eventów w formule online przez osoby odpowiedzialne za organizację wydarzeń po stronie zleceniodawcy. Badanie klientów zostało przeprowadzone przez ARC Rynek i Opinia. Ponad 80 proc. respondentów organizowało w czasie lockdownu eventy digitalowe, a światy offline i online zamierza również łączyć w przyszłości. Większość klientów biorących udział w badaniu w realizacji eventów, w szczególności online, będzie korzystać ze wsparcia profesjonalnego partnera. Podsumowaniem „perspektywy klienta” są wypowiedzi właścicieli biznesowych projektów digitalowych, gdzie dzielą się oni swoimi doświadczeniami oraz oceniają skuteczność eventów online.

Kolejna część Raportu „Digital Event” prezentuje perspektywę agencji. Przedstawiciele agencji eventowych, które specjalizują się w komunikacji za pomocą eventów online i offline, rozmawiają o przyszłości rynku eventów, wyciągając wnioski z produkcji zrealizowanych w ciągu ostatnich miesięcy, analizując mocne i słabe strony eventów digitalowych, wreszcie prezentując nową jakość dobrze już znanych narzędzi.

W ostatniej części raportu w formule „studium przypadku” zaprezentowane zostały przykłady realizacji różnych form digital eventów.





Publikacja została opracowana przez zespół prowadzony pod egidą portalu MeetingPlanner.pl, składający się z przedstawicieli agencji: BERM, CMA Events, El Padre, KDK Events, Live Age oraz Plej. Mamy ogromną nadzieję, że zaprezentowane dane będą pomocne w pracy nad organizacją kolejnych wydarzeń oraz rozjaśnią nieco obraz rynku eventowego, który oprócz organizacji tradycyjnych spotkań i wydarzeń oferuje narzędzie, jakim jest digital event.

Zapraszamy do lektury oraz dyskusji o komunikacji w nowej rzeczywistości, dyskusji, którą – mamy nadzieję – ten raport otworzy.

Zespół Digital Event



Wydarzenia online z perspektywy klienta

czyli badanie postrzeganie eventów w formule
online (digitalowych) przez osoby odpowiedzialne
za organizację wydarzeń po stronie klienta

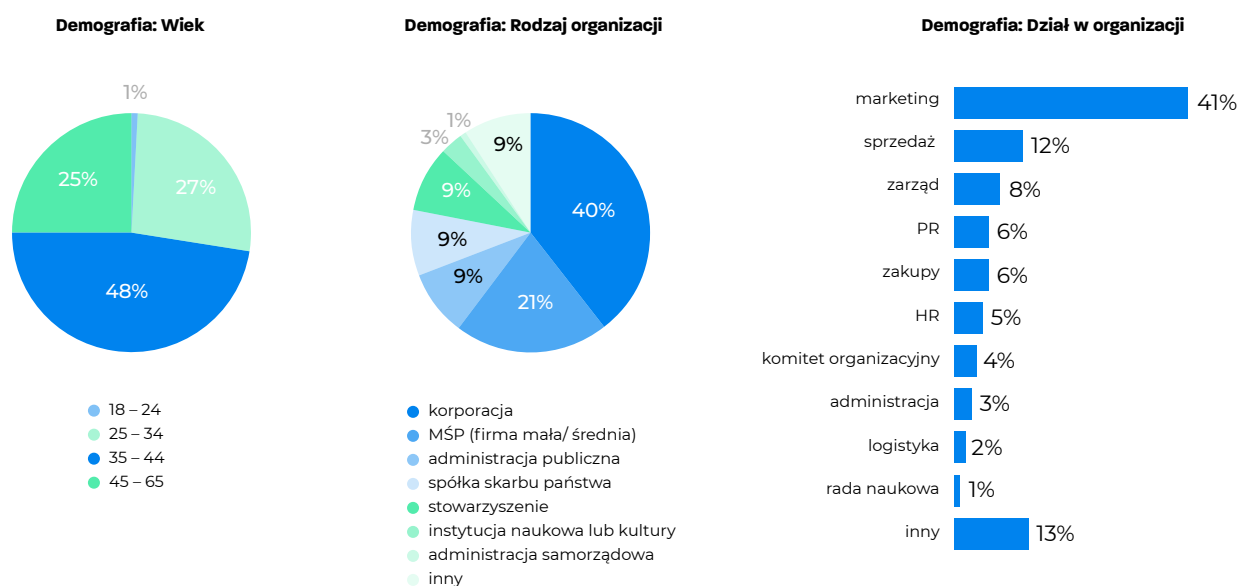
O badaniu

Celem projektu „Postrzeganie eventów w formule online przez osoby odpowiedzialne za organizację wydarzeń” było poznanie opinii osób odpowiedzialnych za organizację eventów (w korporacjach, i instytucjach) odnośnie eventów online – w jakich celach są i będą wykorzystywane, czy są organizowane przy współpracy z agencją eventową czy samodzielnie przez klientów, jak są oceniane pod względem różnych aspektów i jaka będzie ich pozycja względem eventów tradycyjnych (offline), w momencie, gdy ich organizacja będzie w pełni możliwa.

Badanie zostało zrealizowane przez instytut badawczy ARC Rynek i Opinia, metodą CAWI (samodzielnie wypełnianej ankiety online), wysyłanej do osób decydujących o organizacji eventów i uczestniczących w ich realizacji – klientów branży eventowej. Rodzaj organizacji, które reprezentowali ankietowani to: korporacja (40 proc.), MŚP (21 proc.), administracja publiczna (9 proc.), spółka skarbu państwa (9 proc.) stowarzyszenia (9 proc.), instytucja naukowa lub kultury (3 proc.). 10 proc. stanowiły inne typy organizacji.

Respondenci reprezentowali głównie: marketing (41 proc.) i sprzedaż (12 proc.) oraz zarząd (8 proc.), działy PR i zakupów (po 6 proc.) i HR (5 proc.). Największą grupę respondentów (48 proc.) stanowiły osoby w wieku 35 lat – 44 lata. Badanie zostało przeprowadzone w dniach 18 stycznia – 4 marca 2021.

Rys. 1. Demografia



Kluczowe wnioski

Zdecydowana większość firm (klientów), które mają doświadczenie w organizacji eventów organizowała je również w formie online. Większość korzystała przy tym z pomocy wyspecjalizowanych agencji eventowych i nadal zamierza korzystać z ich wsparcia. W 2020 roku 80 proc. osób odpowiedzialnych za organizację eventów w firmie (stowarzyszeniu czy organizacji) organizowało je w formule online. Co oczywiste, jest to wynikiem pandemii Covid-19. Natomiast zaledwie 1 proc. badanych zadeklarowało, że po powrocie możliwości organizowania eventów w formule tradycyjnej, pozostanie przy realizacji eventów online w 100 proc. Większość, bo 80 proc. pytanym, skłania się do wykorzystywania obu formuł – online i offline, a 10 proc. zdecyduje się je łączyć (formuła hybrydowa). 9 proc. badanych chciałoby organizować jedynie eventy offline. Można zatem wnioskować, że 90 proc. respondentów docenia wartość eventów online. Przyszłością eventów jest dla większości ankietowanych formuła hybrydowa, czyli taka która zakłada fizyczną obecność części uczestników oraz udział za pomocą narzędzi online.

Jak pokazuje badanie do wirtualnej rzeczywistości przeniosły się niemal wszystkie typy eventów, ale największą popularnością online cieszyły się: szkolenia, konferencje i spotkania z kluczowymi klientami, co może skutkować pozostaniem tych eventów w formacie online, również po wygaszeniu pandemii. 56 proc. respondentów chce spotkania o charakterze edukacyjnym na stałe przenieść do kanału online. Średnio dla jednej piątej badanych klientów event online jest narzędziem wystarczającym do realizacji zadań w komunikacji marketingowej. Chociaż zdaniem ankietowanych wydarzenia w formule online mogą zastąpić tradycyjne jedynie w pewnym stopniu.

Wśród zalet digital eventów respondenci wymieniają uniezależnienie się od dojazdów i miejsca, a tym samym dużą oszczędność czasu i możliwość uczestnictwa z dowolnego miejsca na świecie. Na te aspekty ankietowani najczęściej zwracali uwagę, często jednak wskazywali również, że formuła online oznacza brak współprzeżywania wydarzenia między uczestnikami oraz ich mniejsze zaangażowanie.

Wśród najistotniejszych elementów, o które należy zadbać przy realizacji eventów online, największą wagę klientów zyskały jakość i bezpieczeństwo połączenia (74 proc.). Równolegle do bezpieczeństwa technicznego kluczowym celem jest skupienie i utrzymanie uwagi uczestników eventu online (65 proc.). Wobec powtarzalności dostępnych na rynku „digital event” rozwiązań, dużym atutem stało się wyróżnienie na tle konkurencji.

Organizatorzy eventów online zakładają, że koszt ich organizacji utrzyma się na obecnym poziomie (43 proc.) lub spadnie (25 proc.).

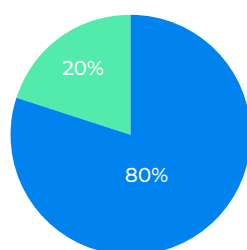
Uczestnicy eventów online cenią sobie przede wszystkim dostępność czatu oraz możliwość interakcji i zadawania pytań, co potwierdza naturalną potrzebę współodczuwania i współuczestnictwa. Eventy w przyszłości będą miały zdaniem ankietowanych formę hybrydową lub będą zawierały jakiś komponent online.

Udział w organizacji eventów i współpraca z agencjami eventowymi

W 2020 roku, co oczywiste ze względu na wybuch pandemii Covid-19, spadła znacząco liczba organizowanych eventów. Jednak 80 proc. respondentów, czyli osoby odpowiedzialne za organizację wydarzeń (lub ich wybrany aspekt) w firmach, stowarzyszeniach, instytucjach, w 2020 roku brało udział w organizacji eventów. Ich liczba nie różni się znacząco od tej sprzed pandemii, kiedy w organizacji eventów uczestniczyło 88 proc. ankietowanych. Przed pandemią ponad połowa z nich uczestniczyła w organizacji powyżej 20 wydarzeń rocznie, w roku 2020 niemal połowa pracowała nad wydarzeniami w przedziale jeden – pięć, a powyżej 20 eventów organizowało 15 proc. pytanym. (rys. 2 i 3)

Rys. 2. Udział klientów w organizacji eventów

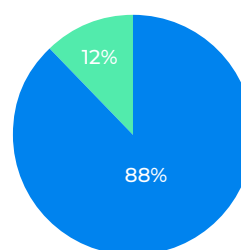
Udział w organizacji eventów online w 2020 r.



Czy brała Pani / Pan udział w organizacji eventów online w Państwa firmie w 2020 r.?

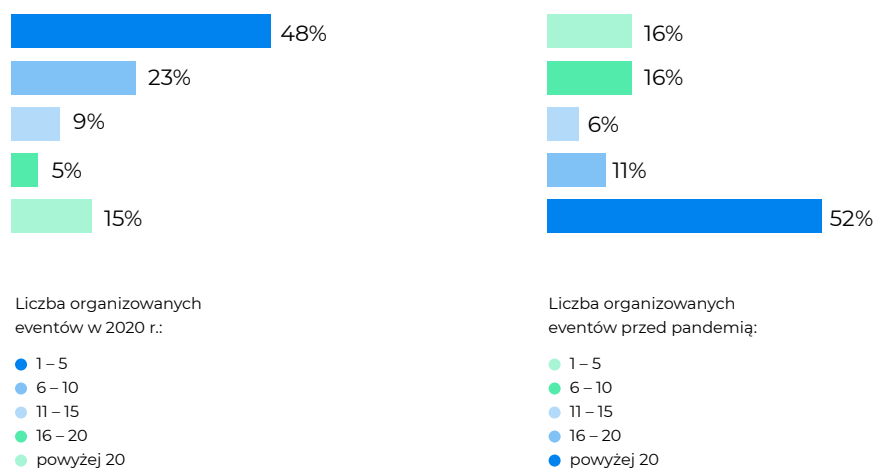
- tak
- nie

Udział w organizacji eventów przed pandemią



Czy brała Pani / Pan udział w organizacji eventów w Państwa firmie przed pandemią?

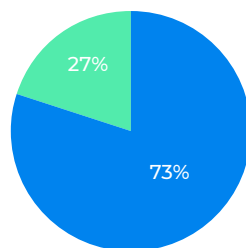
- tak
- nie

Rys. 3. Liczba organizowanych eventów

Organizatorzy wydarzeń w firmach w większości (73 proc.) korzystają z usług agencji eventowych, realizując swoje wydarzenia. W czasie pandemii głównym powodem zatrudnienia przez nich agencji były kompetencje agencji związane z obsługą techniczną wydarzeń – taką motywację wskazało 82 proc. respondentów. Kompetencje agencji związane z przygotowaniem contentu (treści wydarzenia) jako powód wyboru wskazało jedynie 34 proc. respondentów. Wydaje się, że to zdecydowanie za mało, jeśli ci sami klienci chcą traktować digital event jako skuteczne narzędzie wspierające markę, a agencję jako specjalistę w strategii i kreacji takiego eventu. Taki wynik może wynikać z faktu, iż w pierwszym okresie pandemii to kwestie techniczne i technologiczne stanowiły duże wyzwanie dla organizatorów po stronie klienta. Potwierdza to także kolejna motywacja do zatrudnienia firmy eventowej, czyli poczucie bezpieczeństwa, jakie agencja gwarantuje. Klienci decydują się na współpracę z agencjami także dlatego, że ich zespół jest zbyt mały, aby zrealizować event online (50 proc.) oraz nie posiada wystarczających kompetencji do organizacji tej formy wydarzeń (28 proc.). Można zatem wnioskować, że agencje eventowe stoją przed wyzwaniem, zbudowania zmiany postrzegania zarówno swoich kompetencji, które celują nie tylko w kwestie techniczne, ale przede wszystkim w budowanie jakościowego i realizującego strategiczne cele klienta contentu, jak i eventu online jako narzędzia komunikacji.



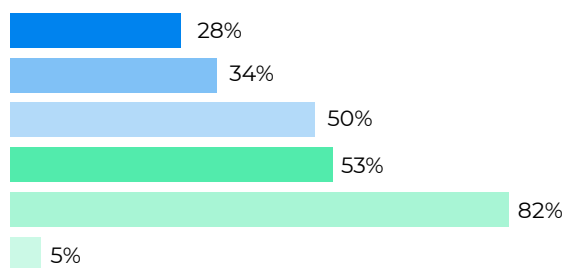
Rys. 4. Korzystanie z usług agencji eventowych



Czy w organizacji eventów bierze udział agencja eventowa?

- tak
- nie

Rys. 5. Powody korzystania z usług agencji eventowych

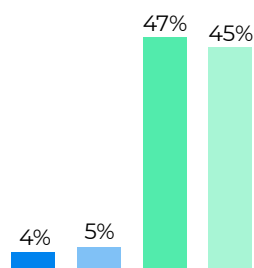


- brak kompetencji w zespole klienta w organizacji eventów online
- kompetencje agencji związane z przygotowaniem contentu wydarzenia
- ograniczony zespół klienta (organizatora wydarzenia)
- poczucie bezpieczeństwa
- kompetencje agencji związane z obsługą techniczną
- inne



Eventy online dla większości klientów to nowa materia, z którą się mierzą. Biorąc to pod uwagę – znamienita większość (92 proc.) mówi o zamiarze skorzystania z pomocy agencji (47 proc. jest pewna) albo rozważa taką pomoc jako jedną z opcji (45 proc.). Jedynie 9 proc. pytanych osób zadeklarowało, że przy organizacji najbliższych wydarzeń online będzie polegać tylko na sobie i swoich kompetencjach. Oznacza to, że klienci rozumieją już, iż pomoc dobrej agencji jest niezbędna, by zrealizować cele, jakie stawiają przed wydarzeniami w digitalu. Może to wskazywać równocześnie, że w obecnym świecie to agencje stały się centrum transferu wiedzy, miejscem, do którego klient zgłasza się po poradę. Wynika to z faktu, że dla klienta często event online jest jego pierwszym w zawodowej karierze – dlatego nie wie, czego się spodziewać, szuka inspiracji i oczekuje przysłowiowego „poprowadzenia za rękę”. Dostrzec tu można dużą edukacyjną lukę, której wypełnienie jest odpowiedzialnością właśnie agencji eventowych. To one powinny być hubami komunikacyjnymi pomiędzy klientami, a nowymi technologiami w obszarze wydarzeń digitalowych.

Rys 6. Organizacja pracy nad najbliższymi wydarzeniami online



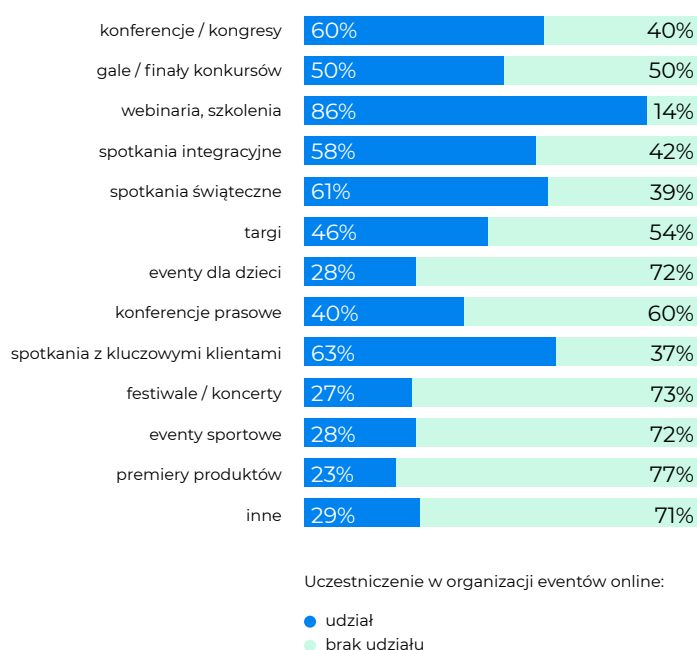
W pracy nad najbliższymi wydarzeniami online:

- będę polegać wyłącznie na swoich kompetencjach
- zrealizuję je samodzielnie
- zamierzam skorzystać z pomocy specjalistów
- rozważam pracę samodzielną lub współpracę ze specjalistami

Udział w organizacji eventów i współpraca z agencjami eventowymi

Najczęściej organizowanymi w 2020 roku formatami spotkań i wydarzeń online były szkolenia i webinaria (86 proc.) oraz konferencje (60 proc.). W sytuacji, gdy dochodzi do transferu wiedzy i przekazanie treści jest kluczowym czynnikiem, bardzo dobrze sprawdza się format eventów online. Rok 2020 przyniósł więc wysyp tej formy przekazu. Zdalne szkolenia stały się codziennością i ponad połowa respondentów deklaruje chęć ich kontynuacji w przyszłości. W przypadku kategorii „konferencje i kongresy” organizatorzy sięgnęli nie tylko po realizację w studiu, ale także wirtualne platformy, które dobrze sprawdzają się przy kilkudniowych projektach. Wysoko w klasyfikacji znalazły się również spotkania świąteczne (61 proc.) – pod koniec 2020 roku wiele firm i organizacji postanowiło swoją celebrację przenieść do sieci i urozmaicić spotkanie o różne formy team-buildingowe. Zaskoczeniem może być stosunkowo niewiele premier produktów organizowanych online, co między innymi z powodu zasięgu mogłoby być bardzo efektywne. Prawdopodobnie, wraz z poznaniem pełnych kompetencji agencji i prawdziwej wartości takich projektów, liczba digitalowych premier realizowanych przez marki w najbliższej przyszłości może wzrosnąć.

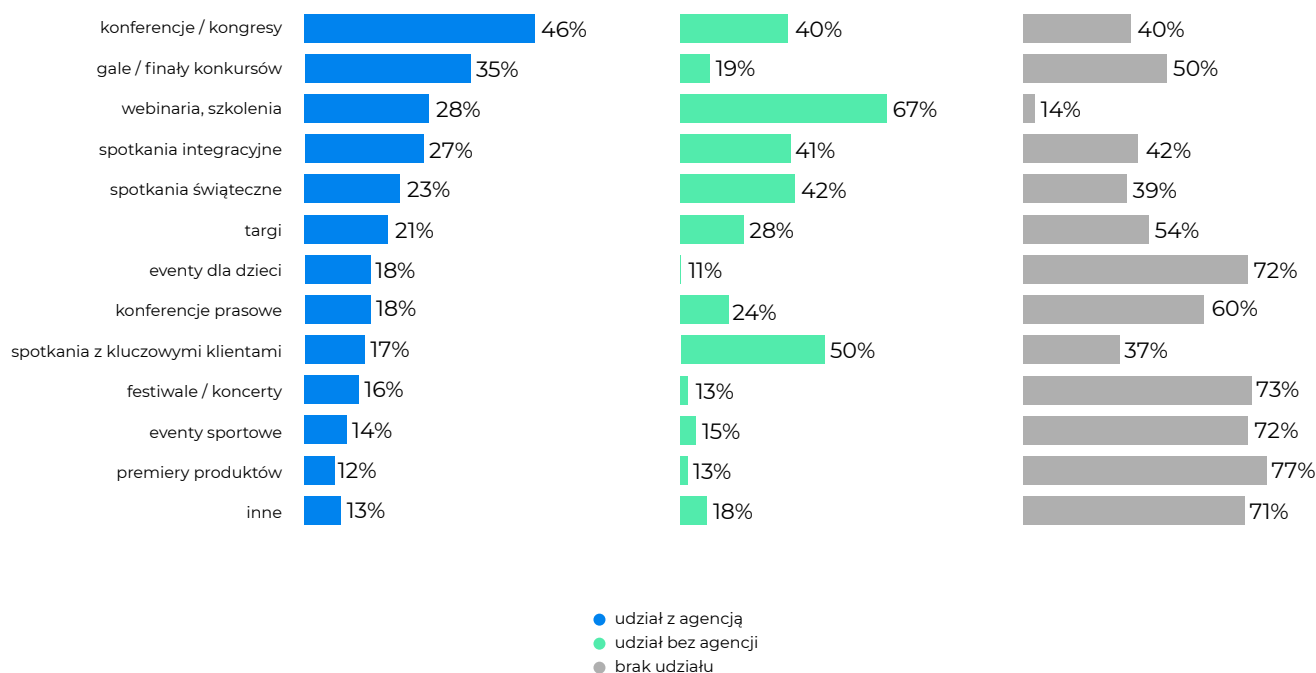
Rys. 7. Rodzaje wydarzeń online organizowane w firmach w 2020 r.



Pomimo dużego udziału webinarów w kategorii spotkań online, widać, że klienci często decydują się na ich organizację własnymi siłami (67 proc.), bez udziału agencji (do organizacji tego typu spotkań korzystali z jej usług w nieco ponad jednej czwartej liczby realizacji). Co ciekawe połowa liczby wydarzeń online dla kluczowych klientów firmy również została przygotowana bez udziału agencji, co może wynikać z wyboru prostej formuły takich eventów. Z badania wynika, iż klienci bardzo często sami organizowali spotkania świąteczne (42 proc.) czy integracyjne (41 proc.) oraz premiery produktów (tych, jak wspomniano, było niewiele, ale jeśli się odbywały, to połowa z nich organizowana była bez udziału agencji).

Widać jednocześnie tendencję, że tam, gdzie mamy do czynienia z rozbudowanymi formułami – kongresy, gale, finały konkursów – agencja odgrywa większą rolę. Tego typu przedsięwzięcia z reguły wymagają wiedzy eksperckiej, przekrojowej znajomości narzędzi i większego zespołu produkcyjnego.

Rys. 8. Rodzaje wydarzeń online organizowane w firmach w 2020 r. z udziałem agencji eventowej i samodzielnie przez klientów



Zadania i wyzwania związane z organizacją eventów online

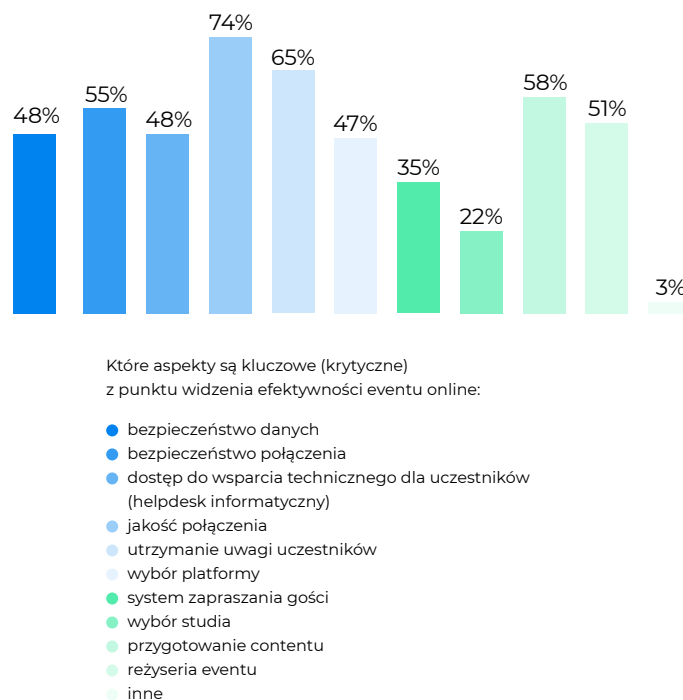
Respondenci podkreślają jakość połączenia jako kluczowy aspekt efektywności eventów online (74 proc.). Duża liczba wydarzeń online organizowanych w 2020 roku oraz ich różny poziom realizacji, wskazały jasno – że podstawowym fundamentem wydarzeń jest technologia. Zmora klientów był rwący się sygnał, rozjazd pomiędzy głosem a dźwiękiem – dlatego kluczowe jest zawsze dobre przygotowanie i testy przed wydarzeniem.

W badaniu widać także dużą wagę innych czynników z grupy „techniczne”, tj.: bezpieczeństwa połączenia (55 proc.), bezpieczeństwa danych (48 proc.) czy dostępu do wsparcia technicznego dla uczestników (48 proc.)

Wskazanie jakości połączenia jako pierwszego kluczowego elementu w efektywności eventu może się wydawać zaskakujące, szczególnie gdy content znalazł się na trzecim miejscu, wskazany przez 58 proc. respondentów. Wynikać to może z faktu, iż problemy techniczne były główną barierą w szczególności w pierwszym etapie organizacji spotkań w pandemii. Obecnie w tej materii zauważalna jest duża zmiana.

Wysoko w klasyfikacji aspektów kluczowych z punkty widzenia efektywności wydarzeń online, jest także zaangażowanie (wskazało je 69 proc. respondentów). Bez zaangażowania uczestników, które jest pochodną dobrze opracowanego contentu, nie jest możliwe, aby zaplanowane treści trafiły w efektywny sposób do odbiorców. Na osiągnięcie odpowiedniego poziomu zaangażowania wpływ ma zarówno jakościowa treść, jak i dobra reżyseria wydarzenia (reżyseria jako kluczowy czynnik efektywności wydarzenia została wskazana przez 51 proc. ankietowanych). Duże znaczenie utrzymania uwagi uczestnika i reżyserii (która stanowi także część konceptu kreatywnego) pokazuje, jak ważną rolę w efektywności wydarzeń online może mieć współpraca z agencją, której kompetencje wykraczają poza obsługę zapewniającą bezpieczeństwo i wsparcie technologiczne. Ta różnica wydaje się kluczowa dla skuteczności wymagających projektów w digitalu. Co ciekawe, stosunkowo niewielką wagę w porównaniu do innych czynników wpływających na efektywność wydarzenia ma dla klientów wybór studia online (22 proc.).

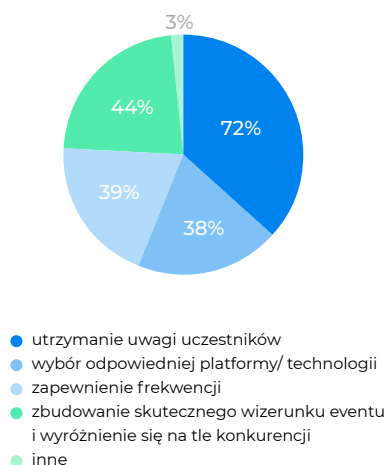
Rys. 9. Znaczenie wybranych aspektów dla efektywności wydarzeń online



Wśród największych wyzwań podczas realizacji eventów online znalazło się utrzymanie uwagi uczestników. Wybór tego czynnika jako kluczowego wyzwania wydaje się być bardzo dobrą intuicją. Warto zaznaczyć, że temat utrzymania uwagi i zaangażowania powinien być rozpatrywany na kilku płaszczyznach. Wpływ na nie ma wiele składowych, nie tylko tych związanych z treścią wydarzenia i zaplanowanych w jej ramach atrakcjami. Ważne są także czynniki z pozoru logistyczne, czyli o której godzinie rozpoczyna się wydarzenie, ile potrwa, czy przewidziane są przerwy. W tym aspekcie pamiętać należy, że nie wszystko, co sprawdzało się w formule offline, będzie dobrze sprawdzać się w online. Na kolejnych miejscach w zestawieniu zadań mających wpływ na skuteczność digital eventów, znalazły się: wizerunek eventu i wyróżnianie się na tle konkurencji (44 proc.), co ma ogromne znaczenie w zdobyciu publiczności, w szczególności kiedy event ma charakter otwarty, oraz wynikająca między innymi z pożądanego u odbiorcy wizerunku wydarzenia – frekwencja (39 proc.).

Ostatnim czynnikiem na liście wyzwań jest wybór odpowiedniej platformy czy technologii (38 proc.) – co ciekawe wskazane wyżej w kontekście technologii i jakości połączenia jako kluczowy czynnik w efektywności wydarzeń online.

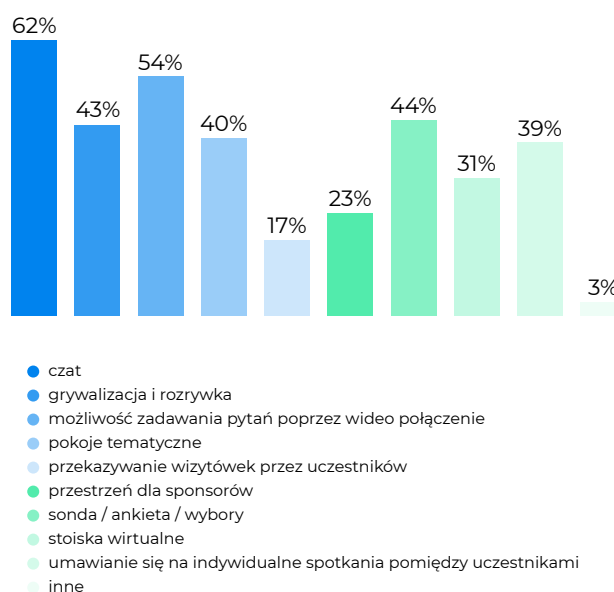
Rys. 10. Wyzwania związane z realizacją eventów online



Narzędzia w organizacji eventów online

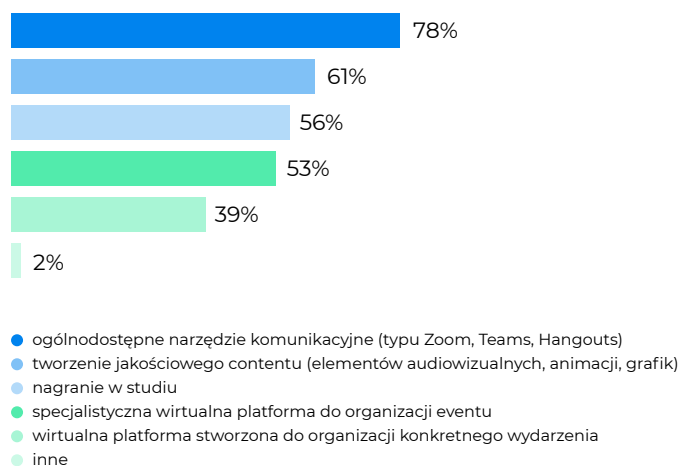
Czat pozostaje głównym narzędziem interakcji z uczestnikami (na to narzędzie wskazało 62 proc. respondentów). Atrakcyjnym dla ankietowanych sposobem interakcji jest także możliwość zadawania pytań poprzez wideopojęcie (54 proc.). Widać zatem, że agencje powinny położyć duży nacisk na organizację interaktywnych i angażujących sesji Q&A. Wysoko w klasyfikacji są także sondy i ankiety (44 proc.) – mogące stanowić szybki sposób na zaangażowanie uczestników.

Stosunkowo mało skuteczne w interakcji z uczestnikami są, zdaniem respondentów, wirtualne stoiska (31 proc.) i zaaranżowana przestrzeń dla sponsorów. Oznacza to wyzwanie stojące w szczególności przed organizatorami targów online, czy kongresów ze strefą przeznaczoną dla partnerów i sponsorów, aby wzmocnić ten obszar eventów online lub uzupełnić go innymi, nowymi sposobami budowania wartości dla partnerów wydarzenia.

Rys. 11. Oczekiwane rodzaje interakcji z uczestnikami wydarzeń online

Przy realizacji eventów online w dużej mierze respondenci (78 proc.) korzystają w ogólnodostępnych narzędzi komunikacyjnych typu Zoom czy Teams. Może być to skorelowane z organizacją wydarzenia samodzielnie, bez pomocy agencji. Klienci często korzystają także z kilku narzędzi jednocześnie – łączą na przykład produkcję w studiu (nagranie w studiu wskazało 56 proc. ankietowanych) z transmisją na ogólnodostępnym narzędziu – np. Zoom czy Teams. Deklarację skorzystania ze specjalistycznej platformy wskazało 53 proc. badanych. W dużej mierze korzystanie z platformy związane jest z pełną obsługą ze strony agencji. Co ciekawe, przy tak dużej liczbie korzystania z ogólnodostępnych narzędzi komunikacyjnych, niemal 40 proc. respondentów wskazało, że do organizacji ich eventów online skorzystali z opracowanych indywidualnie dla nich autorskich platform. To dobrze odzwierciedla potrzebę takich projektów: przy mniej rozbudowanej potrzebie dodatkowych funkcjonalności, autorska platforma webowa może być skuteczniejszym, bo lepiej dopasowanym do konceptu i tożsamości marki, rozwiązaniem.

Elementy wizualne, animacje czy grafiki, które stanowią część jakościowego contentu, zostały wskazane przez respondentów (61 proc.) na drugim miejscu.

Rys. 12. Narzędzia wykorzystywane przy organizacji eventów online

Efektywność wydarzeń online

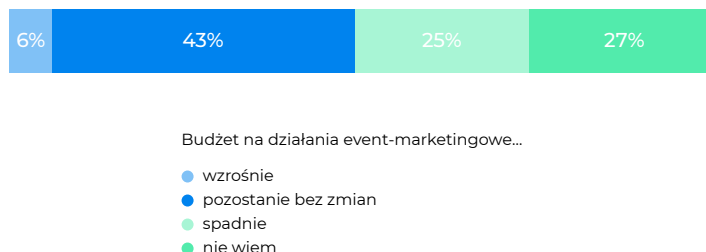
43 proc. respondentów wskazało, że budżet event marketingowy pozostanie na tym samym poziomie co w poprzednim roku. Jest to jasny sygnał, że pomimo ograniczeń związanych z organizacją wydarzeń, wciąż są one ważnym narzędziem do komunikacji z klientami, partnerami, pracownikami, otoczeniem biznesowym. Event niezależnie czy w formie offline, czy online ma za zadanie zbliżyć ludzi, dać im platformę do wymiany doświadczeń – więc jest niezwykle istotny w czasach izolacji społecznej. Te dane pozwalają wnioskować, że marketerzy dostrzegają rolę event marketingu jako składowej komunikacji marki, a profesjonalne agencje eventowe stanowią dla nich wartościowych partnerów w procesie tworzenia świata marki.

Możliwy wzrost budżetu zadeklarowało jedynie 6 proc. respondentów, a jego spadek jedna czwarta ankietowanych. Niemal jedna trzecia nie wie, jak będzie wyglądał budżet na działania eventowa w najbliższej przyszłości. Patrząc na rozwój pracy w trybie „home office” także po zakończeniu pandemii, można jednak prognozować, że budżet na spotkania (także te online) będzie niezbędny.

W tym punkcie można także przyjrzeć się strukturze budżetu eventu online, w której możliwe będzie przeniesienie kosztów wynikających z organizacji dojazdów, cateringu czy noclegów, na działania komunikacyjne, budujące niepowtarzalne i efektywne doświadczenia.



Rys. 13. Zmiany w budżecie na działania event-marketingowe



75 proc. respondentów wskazało, że event online spełnił ich cel biznesowy. Jest to dowód na to, że eventy digitalowe, które początkowo z konieczności stały się zastępstwem tradycyjnych spotkań, w znacznej większości przypadków spełniły swoje funkcje i zrealizowały obrane cele. Tylko 5 proc. badanych odpowiedziało, że cele zostały w małym stopniu spełnione lub nie zostały spełnione w ogóle. Wydaje się, że podobny rezultat mógłby być wynikiem analogicznego pytania dotyczącego eventów tradycyjnych organizowanych przed pandemią. W obu przypadkach wszystko zależy od zdefiniowania celów, analizy grupy docelowej, wreszcie zbudowania konceptu i contentu. Wysoki wynik realizacji celów eventów online daje podstawy twierdzić, że stały się one silną alternatywą do tradycyjnych eventów, a klienci w bardzo krótkim czasie nauczyli się wykorzystywać ich potencjał. W tym formacie na taką skalę zarówno klienci, jak i agencje pracują od nieco ponad roku, więc jest tu jeszcze duży potencjał do realizacji celów w jeszcze większym stopniu w kolejnych kwartałach 2021 roku.

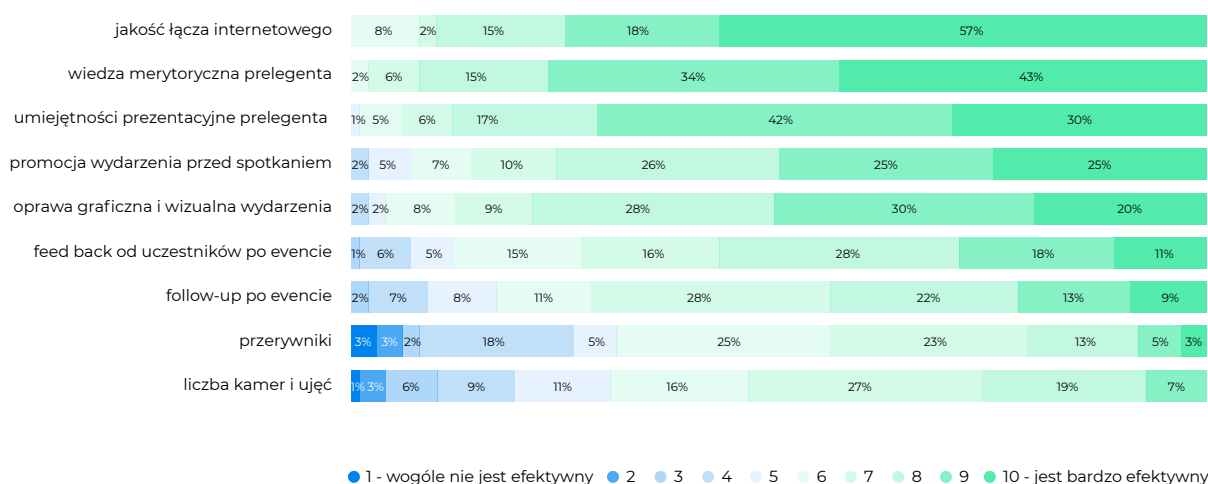
Rys. 14. Stopień realizacji celu biznesowego przez event online



Respondenci wskazali jakość łącza internetowego jako podstawę efektywnego wydarzenia online (57 proc. z nich oceniła wpływ jakości łącza internetowego na efektywność spotkania na 10 punktów, w skali gdzie 1 oznaczała w ogóle nieefektywny, a 10 bardzo efektywny). Klienci zdają sobie sprawę, że w przypadku wystąpienia problemów technicznych – dużo ciężiej jest utrzymać uwagę odbiorców. Często ci się demotywiają i opuszczają spotkanie. Zapewne z tej przyczyny dopiero na drugim miejscu wskazali aspekty merytoryczne. Z perspektywy ankietowanych ważny jest dobór prelegentów – ich wiedza merytoryczna (dla 43 proc. to najbardziej efektywny czynnik) i umiejętności prezentacyjne (30 proc.). Mówiąc o aspektach merytorycznych, które mają duże znaczenie w kontekście efektywności wydarzenia online, warto podkreślić nieujęte w kafeterii odpowiedzi, a pojawiające się w komentarzach respondentów: koncepcję kreatywną i scenariusz eventu.

Coraz ważniejsza staje się też komunikacja wokół wydarzenia. W szczególności promocja i komunikacja przed eventem (liczbę 10 i 9 punktów wskazało tu 50 proc. respondentów). W najmniejszym stopniu na efektywność eventów online zdaniem respondentów wpływają: liczba kamer i ujęć, przerywniki i – co ciekawe – follow-up po ewencie i informacja zwrotna od uczestników w trakcie jego trwania.

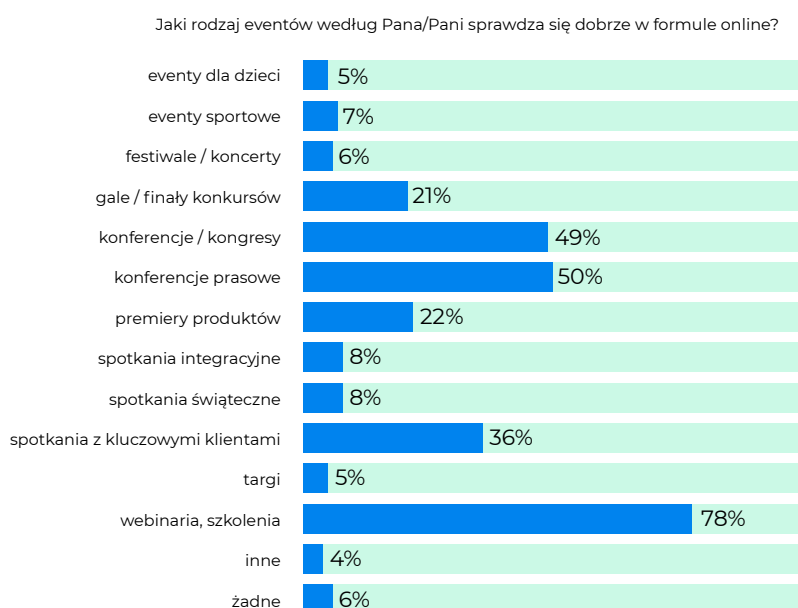
Rys. 15. Czynniki wpływające na efektywność eventów online

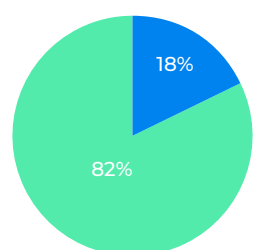


Dane te pokazują, że wciąż nie wszyscy klienci postrzegają skuteczność eventów w digitalu jako konieczne połączenie jakości technicznej produkcji ze strategią i kreatywnością, wykorzystującą potencjał komunikacji online. Wynikać to może również z faktu, że stosunkowo duża część takich wydarzeń realizowana jest nadal nie przez kompetentne w obu tych obszarach agencje eventowe, ale organizatorów i dostawców skupionych na technicznej stronie przedsięwzięcia. Zmiana tych proporcji, a tym samym większa liczba skutecznych projektów w digitalu, to wyzwanie zarówno dla klientów wybierających partnera do swoich projektów, jak i agencji pokazujących rynkowi prawdziwy poziom wyzwania, jakie warto stawiać przed eventami online.

Eventy online versus tradycyjne

Rys. 16. Rodzaje eventów, które dobrze sprawdzają się w formule online



Rys. 17. W jakim stopniu event online może zastąpić event na żywo?

Czy event online jest wystarczającym narzędziem w komunikacji marketingowej?

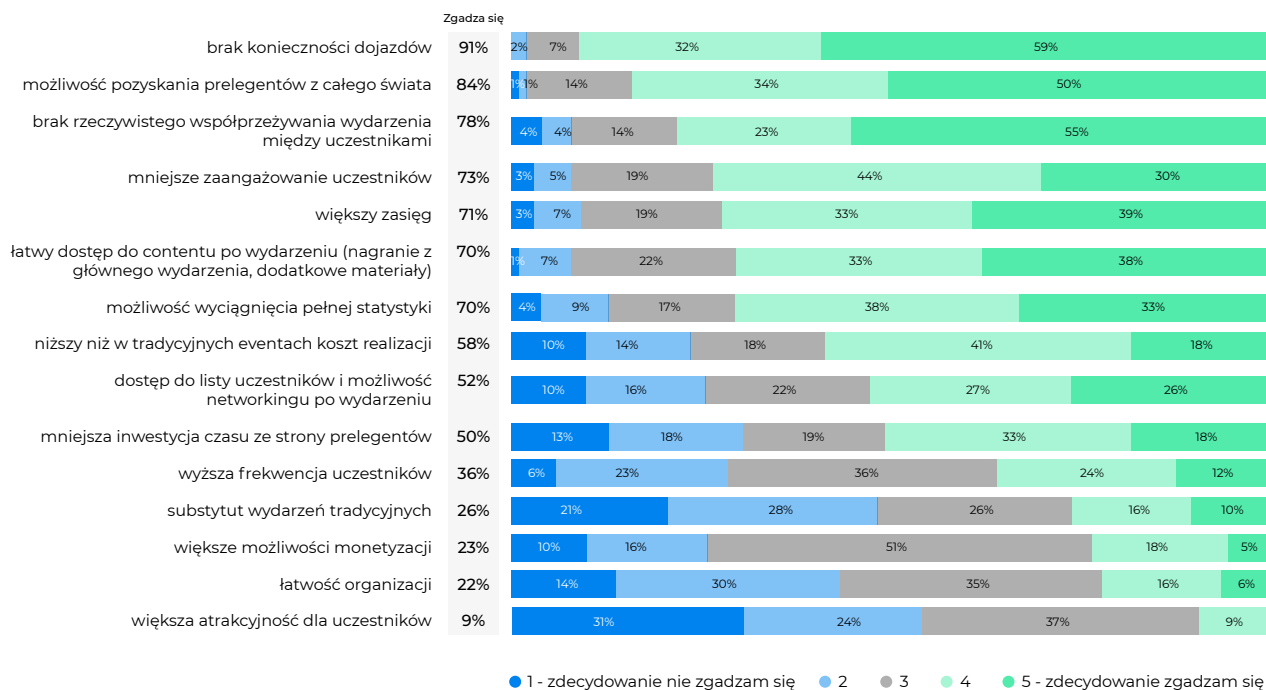
- tak
- nie



Średnio dla jednej piątej ankietowanych event online jest wystarczającym narzędziem w komunikacji marketingowej. Odpowiadający uważają, że eventy online mogą zastąpić tradycyjne jedynie w pewnym stopniu. Zwraca uwagę, iż ocena tego, czy event online może zastąpić event na żywo wypada bardzo podobnie, niezależnie czy respondenci organizowali wydarzenie samodzielnie, czy we współpracy z agencją. Może to wynikać z faktu, że w wielu przypadkach agencje angażowane są do wyprodukowania wydarzenia z użyciem odpowiednich technologii, gwarantując tym samym bezpieczną realizację, nie zaś do budowania nowych, właściwych digitalowi, form doświadczenia. Nadal cechą tego rynku jest próba przenoszenia eventów tradycyjnych do świata online, a nie pożądane obecnie projektowanie doświadczeń specjalnie do tego rodzaju komunikacji.

Zdaniem respondentów (78 proc.) najlepiej w formule online sprawdzają się szkolenia i webinaria – co wydaje się oczywiste. Dużą popularność w formacie online zyskują także konferencje prasowe oraz konferencje i kongresy, skierowane nie tylko do dziennikarzy. Możliwość dużej frekwencji i budowania tym samym większego zasięgu, wydają się być decydujące. W zestawieniu rodzaju eventów, które sprawdzają się w formule online, niską pozycję w opinii klientów uzyskały zarówno gale, jak i integracje. Być może taka pozycja tych rodzajów spotkań wynika z braku udowodnienia ich skuteczności w wersji online, lub są to te rodzaje wydarzeń, co do których w szczególności ujawnia się tęsknota za „byciem razem”. Innym powodem tak dalekiego miejsca eventów integracyjnych może być też fakt niewielkiej reprezentacji przedstawicieli działów HR (5 proc.) wśród respondentów.

Rys. 18. Porównanie eventów online do tradycyjnych



Zdaniem respondentów eventy online mają tę zaletę, że nie ograniczają się do miejsca – nie trzeba na nie dojechać, może w nich wziąć udział każdy z dowolnego miejsca na świecie. Brak konieczności dojazdów w praktyce przekłada się na dwa aspekty oszczędnościowe: czas i koszty. W tym właśnie obszarze organizatorzy wydarzeń online upatrują główne korzyści. 84 proc. ankietowanych zgadza się ze stwierdzeniem, że zwiększyła się znacznie możliwość pozyskania prelegentów z całego świata – co w wielu przypadkach przekłada się na jakość programu merytorycznego.

Do negatywnych cech eventów online klienci zaliczają przede wszystkim brak rzeczywistej interakcji pomiędzy uczestnikami (78 proc.) oraz ich mniejsze zaangażowanie (74 proc.). Wskazanie obu tych aspektów w kontekście negatywnym może wynikać z mentalnego łączenia zaangażowania uczestnika z jego „przeżywaniem wspólnoty” i zgrupowania obu tych odpowiedzi razem w ankiecie.

Według osób organizujących eventy, wydarzenia online nie są ani bardziej atrakcyjne dla uczestników niż tradycyjne (myśli tak 91 proc. ankietowanych), ani łatwiejsze w organizacji (78 proc.), nie oznaczają też większych możliwości monetyzacji (77 proc.).

Co ciekawe, połowa ankietowanych nie zgadza się z opinią, że event online to mniejsza

inwestycja czasu dla prelegentów. Być może chodzi tu nie tyle o dodatkowy czas, ale konieczność przygotowania się do korzystania z nowych narzędzi i uczestniczenia w nowym formacie wydarzenia, co z kolei oznaczać może próby, nagrania, odejście od klasycznej formuły wystąpienia. Praca nad lepszym efektem oznacza poświęcenie czasu zarówno w przypadku eventów online, jak i offline.

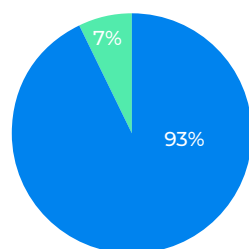
Drugi dość zaskakujący rezultat – niemal jedna trzecia respondentów nie zanotowała większej liczby uczestników na swoim eventcie online niż offline. Być może wynika to z niewłaściwej komunikacji wspierającej takie projekty albo ograniczenia grupy docelowej eventu w digitalu do grupy identycznej z uczestnikami poprzednich edycji wydarzenia. Może to świadczyć o niewykorzystanym potencjale digitalu, który pozwala dotrzeć ze swoim branded contentem do szerszego grona odbiorców niż event tradycyjny.

Nieco ponad jedna trzecia respondentów uważa „wyższą frekwencję uczestników” za element przewagi eventów online nad ich odpowiednikami offline, a 36 proc. nie ma zdania w tej kwestii. Do największych przewag eventu online nad offline respondenci (52 proc.) zaliczają dostęp do listy uczestników i możliwości networkingu po wydarzeniu.

Perspektywa uczestnika eventu online

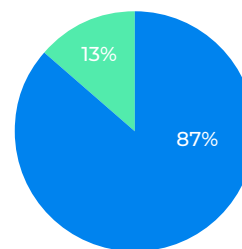
87 proc. respondentów brało udział w eventach online w roli uczestnika, przed pandemią w eventach jako uczestnik brało udział 93 proc. organizatorów biorących udział w badaniu. Poziom uczestnictwa jest zatem bardzo podobny. Oznaczać to może, że po powrocie do „normalności” połączenie obu formatów sprawi wyjście na jeszcze wyższy poziom, oraz że będziemy uczestnikami jeszcze większej liczby eventów niż kiedykolwiek wcześniej.

Rys. 19. Udział klienta w eventach przed pandemią w roli uczestnika



Udział klienta w eventach przed pandemią w roli uczestnika

- tak
- nie

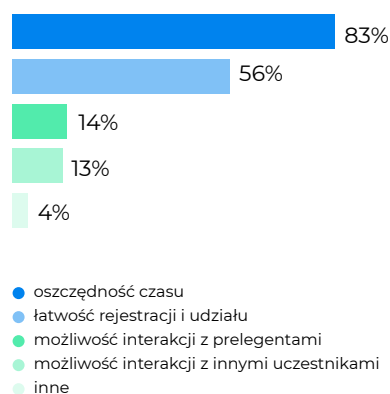


Udział klienta w eventach online w 2020 r. w roli uczestnika

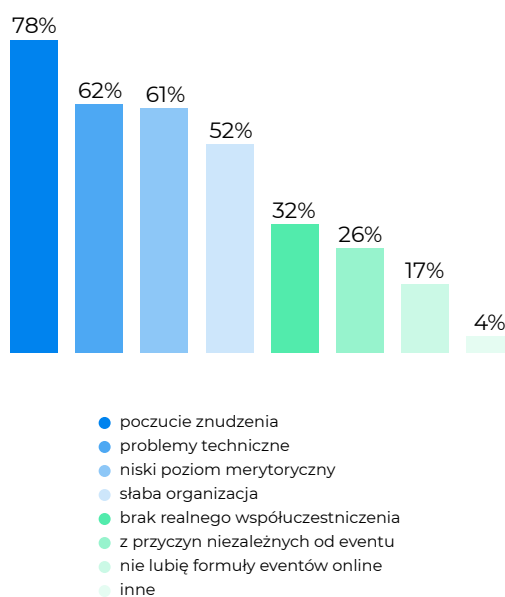
- tak
- nie

Z perspektywy uczestnika elementem najbardziej zachęcającym do udziału w ewencji online jest oszczędność czasu (wskazuje na to 83 proc. respondentów). Co ciekawe, znacznie mniej istotne są aspekty związane z interakcją – czy to z prelegentem czy uczestnikami. Brak realnego współuczestniczenia w ewencji jest powodem wcześniejszego opuszczenia wydarzenia dla jednej trzeciej uczestników. Znacznie częściej rezygnują z udziału w trakcie z powodu znudzenia. To wciśnięcia przycisku „escape” skłaniają ich także problemy techniczne i niski poziom merytoryczny spotkania. Formuły eventów online nie lubi zaledwie 17 proc. respondentów.

Rys. 20. Elementy zachęcające uczestnika do wzięcia udziału w wydarzeniu online



Rys. 21. Powody wcześniejszego opuszczenia przez uczestnika eventu online

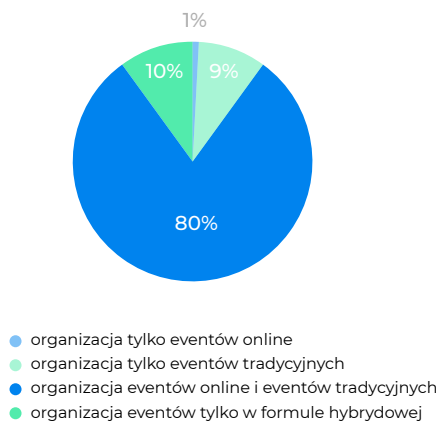
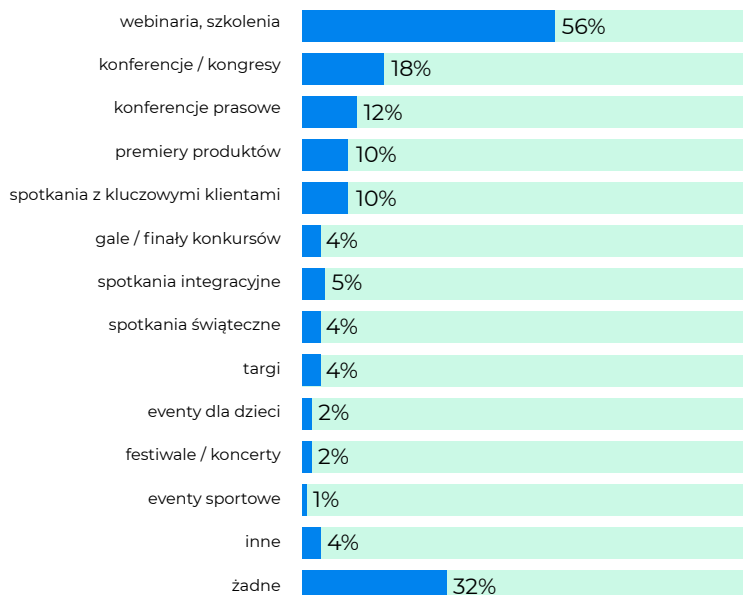


Przyszłość eventów online

Większość respondentów (80 proc.) nastawia się na organizację zarówno eventów online, jak i tradycyjnych, kiedy tylko będzie to możliwe. Pokazuje to jasno tendencję, że digitalowe eventy stały się dobrym uzupełnieniem tradycyjnej oferty, a przyszłością mogą stać się eventy hybrydowe, czyli takie, które łączą uczestników online i offline. Tylko 9 proc. respondentów twierdzi, że po zniesieniu restrykcji pozostawi eventy online na rzecz tradycyjnych. Ten bardzo niski wskaźnik odrzucenia pokazuje, że organizatorzy dostrzegają potencjał świata wirtualnego, widzą benefity i wiedzą, że rynek potrzebował impulsu w postaci szybkiego kursu technologii, żeby docenić, jakie niesie ona ze sobą korzyści. W przypadku eventów na dużą skalę online vs offline jest bardziej efektywny kosztowo, ale koszt contentu online jest większy niż w offline, bo potrzeba większego zespołu, zaangażowania i czasu. Ze względu na bezpieczeństwo IT, każdorazowa współpraca jest wyjątkowa, nieprzekładalna na inne realizacje, a postęp w rozwiązaniach technologicznych jest tak galopujący, że coś co dziś jest niemożliwe, za pół roku będzie możliwe, dzisiejsze novum za pół roku będzie passe.

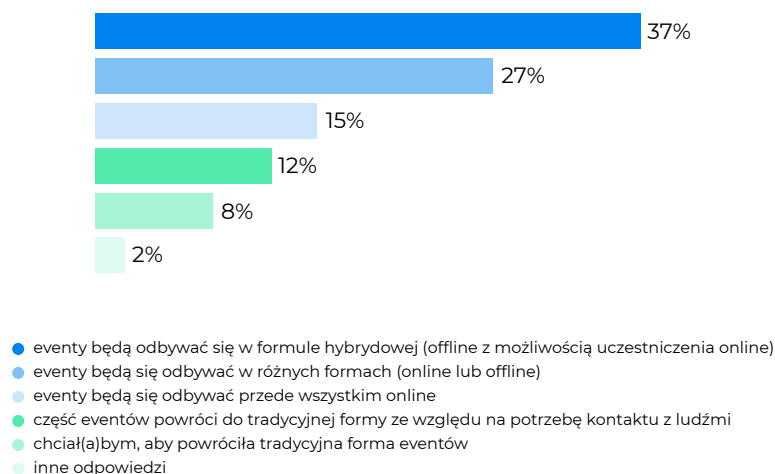
Kanał online przez 56 proc. organizatorów będzie wykorzystywany do organizacji szkoleń i webinarów – ten rodzaj wydarzeń pozostanie w sieci – nie ma co do tego wątpliwości. Duży potencjał „onlajnowości” wykazują konferencje i kongresy. Szczególnie te o międzynarodowym charakterze. Przy odpowiednio przeprowadzanej kampanii promocyjnej organizator ma szansę na dotarcie do dużo większego grona uczestników. Wymiana doświadczeń na międzynarodowym poziomie jest kluczowa w kontekście rozwoju, dlatego dla konferencji, które do tej pory borykały się z kwestiami finansowania swoich przedsięwzięć, online stał się atrakcyjną alternatywą. Zdaniem respondentów nikłą szansę na przeniesienie na stałe do świata online mają: eventy sportowe, festiwale i koncerty, eventy dla dzieci, gale, spotkania świąteczne, integracyjne czy targi.

Co ciekawe, 32 proc. ankietowanych uważa, że żaden rodzaj eventów nie zostanie na stałe w świecie online. Może to wynikać z faktu znikomej wiedzy na temat komunikacji w digitalu, bądź niewielkiego zaufania do niej, lub nastawiania krytycznego do tej formy komunikacji, które jest wynikiem tęsknoty za bezpośrednimi spotkaniami.

Rys. 22. Planowana formuła eventów (po powrocie możliwości realizacji eventów offline)**Rys. 23. Rodzaje eventów, które na stałe zostaną przeniesione online**

Najczęstszym przewidywaniem respondentów co do przyszłości jest organizacja eventów w formule hybrydowej (37 proc.) lub częściowo organizacja eventów online i offline (27 proc.). Co ciekawe, odpowiadając na pytanie otwarte: jak będzie wyglądał powrót do „normalności”, czy wrócimy do tego, co było, czy powstanie zupełnie nowa rzeczywistość eventowa, respondenci uszeregowali swoje prognozy nieco inaczej niż w pytaniu o przyszłość organizacji eventów (rys. 24). Według 15 proc. ankietowanych eventy odbywać się będą przede wszystkim online, a 12 proc z nich uważa, że część eventów powróci do tradycyjnej formy ze względu na potrzebę kontaktu z ludźmi.

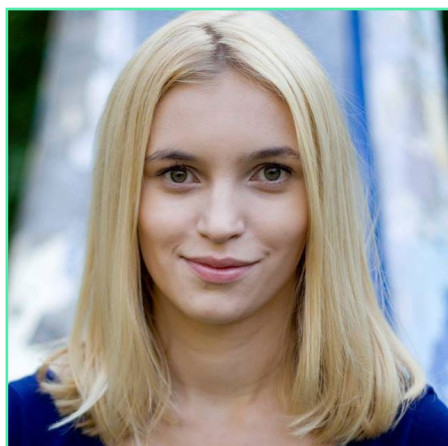
Rys. 24. Jak będzie wyglądał powrót do „normalności”?





Opinie klientów





Najważniejsze, aby wszystkie elementy spotkania odpowiadały na potrzeby uczestników

Sara Drobniak

specjalista ds. e-marketing
Fundacja DKMS

Wydarzenia online przybliżają nas i oddalają jednocześnie. Z jednej strony, możemy uczestniczyć w spotkaniach, które dzieją się na drugim końcu kraju, a nawet świata, nie wychodząc z domu. Często nie moglibyśmy wziąć w nich udziału w formule stacjonarnej. Z drugiej strony, wydarzenia stacjonarne pozwalają na bezpośredni kontakt z innymi uczestnikami, czego nie zastąpią nawet najbardziej rozwinięte, interaktywne narzędzia online.

Największą zaletą spotkań online jest możliwość stworzenia większego wydarzenia i zaproszenia szerszego grona gości. Platformy do organizacji eventów online dysponują obecnie wieloma narzędziami, sprawiającymi, że wydarzenia są bardziej interaktywne i pozwalają uczestnikom na nawiązywanie kontaktu z prelegentami czy innymi uczestnikami. Niestety, mimo zaawansowanych możliwości, wydarzeniom online może brakować aury wyjątkowości, która tworzy się, kiedy grupa ludzi spotyka się na żywo, w jednym miejscu. Wpływa to również na frekwencję podczas wydarzeń online. W konsekwencji, liczba osób uczestniczących w wydarzeniu jest często znacznie niższa od liczby osób zapisanych.

Najważniejsze w przygotowaniu i realizacji wydarzeń online jest to, aby zarówno przebieg wydarzenia, jak i platforma oraz narzędzia wykorzystywane przy jego organizacji, odpowiadały na potrzeby uczestników. Musimy skupić się na tym, czego oczekują goście, i jak możemy sprawić, żeby spotkanie było dla nich wyjątkowe. Niezwykle istotna jest również komunikacja z uczestnikami na każdym etapie – przed wydarzeniem, w jego trakcie i po spotkaniu. Powinniśmy w przystępny sposób dostarczyć zaproszonym wszystkie niezbędne informacje i upewnić się, że korzystanie z wybranej platformy będzie intuicyjne.





Online paradoksalnie nas zbliża

Katarzyna Gawel-Brudkiewicz

group communications manager
Ringier Axel Springer Polska

Każdy kryzys to równocześnie szansa. Zmiana organizacji wydarzeń na online lub hybrydę dała naszym pracownikom możliwość uczestniczenia we wszystkich organizowanych przez nas eventach, a w przypadku ich organizowania – dostęp do prelegentów z całego świata. Przed pandemią było to bardzo trudne lub prawie niemożliwe, chociażby ze względu na koszty, czas dojazdu i inne kwestie organizacyjne. Ponadto, zmiana na wydarzenia online czy hybrydowe spowodowała, że wyszliśmy ze strefy komfortu, co otworzyło przed nami nowe, zupełnie inne możliwości, dzięki czemu możemy stosunkowo łatwiej zaskoczyć uczestnika. W przypadku eventów cyklicznych, organizowanych przed pandemią, największą trudnością było przeskoczyć samego siebie i organizować coraz lepsze eventy. Wydarzenie online jest zupełnie innym przeżyciem. Jeśli podejdziesz się do niego jak do szansy, a nie ograniczenia, to można wyprodukować coś kompletnie innego i tym samym zaskakującego dla uczestnika.

Plusem jest z pewnością szybki dostęp do wydarzeń online, dużo szersza oferta eventów niż w przypadku eventów offline, większy dostęp do prelegentów z całego świata, często niższe koszty organizacji, większy odsetek liczby uczestników w stosunku do liczby zarejestrowanych osób na wydarzenie (w porównaniu do wydarzeń tradycyjnych), lepszy networking podczas takich wydarzeń. Wymiana opinii, poglądów z uczestnikami wydarzenia jest stosunkowo łatwiejsza niż nawiązywanie kontaktów w świecie realnym. Pomimo że online oznacza, że jesteśmy od siebie dalej, to paradoksalnie nas zbliża, buduje bardziej nieformalną atmosferę, w której łatwiej nawiązuje się nowe kontakty. Minusem, zwłaszcza w przypadku wewnętrznych, pracowniczych wydarzeń online, jest fizyczny brak kontaktu z drugim człowiekiem i trudność w przeniesieniu emocji ze świata rzeczywistego do świata online. Chociaż, nam się udało.

Z punktu widzenia osiągnięcia celów biznesowych w przygotowywaniu i realizacji wydarzeń online zdecydowanie najważniejsza jest platforma, na której organizowane jest wydarzenie, zarówno jej stabilność, koszt używania, jak i dostosowywania do potrzeb danego eventu w zakresie prezentacji agendy, prelegentów, partnerów, itp. Równie ważne są: odpowiednio duże okno do streamingu, przełączanie na różne wersje językowe (ostatnio zaoferowaliśmy naszym uczestnikom język migowy), czat, pokoje do interakcji, warsztatów, itp. Gdy organizuje się ponad 100 eventów w roku, platforma musi być elementem niezawodnym. Nie może również stanowić dla uczestników bariery wejścia, powinna być przyjazna w obsłudze, począwszy od etapu rejestracji, a następnie w trakcie eventu. Kolejne ważne elementy to agenda i prelegenci, ale to już standardowe elementy każdego udanego eventu, niezależnie od tego, czy odbywa się online czy offline.



Wydarzenia w formule online to wiele dodatkowych możliwości

Krzysztof **Kiełmiński**

dyrektor Biura Komunikacji
PKP Energetyka

Przejęcie eventów do wirtualnego świata pokazało przede wszystkim, jak wiele dodatkowych możliwości daje organizacja wydarzeń w formie online. Dzięki takiej formule uczestnicy przede wszystkim mogą zaoszczędzić czas – nie muszą go poświęcać na podróż do miejsca, w którym odbywa się wydarzenie, lecz mogą w nim uczestniczyć ze swojego biura lub domu. Po drugie zobaczyliśmy, że spotkania przeprowadzane w świecie wirtualnym dają bardzo ciekawe możliwości prezentowania, interakcji czy ankietowania uczestników. Po trzecie – organizacja eventów online pokazała wiele nowych możliwości wykorzystania technik multimedialnych – wirtualnego studia czy rozszerzonej rzeczywistości – co bardzo przyciąga uwagę i powoduje tzw. efekt wow. I w końcu po czwarte – takie eventy są tańsze – odpada budżet na delegacje, hotel, wynajem sal konferencyjnych czy catering.

Z drugiej jednak strony ogromną niedogodnością jest brak bezpośredniej, nieformalnej komunikacji – dyskusji w kularach, podczas lunchu czy wieczornej integracji – żadna technika online nie zastąpi bezpośredniego kontaktu.

Najistotniejsze w przygotowywaniu i realizacji wydarzeń online z punktu widzenia osiągnięcia celów biznesowych to przede wszystkim dobra oprawa i niezawodna technika – po to, aby skutecznie przyciągnąć uwagę uczestników i nie zniechęcić ich do aktywności. Warto zadbać również o atrakcje, które zastąpią te znane z tradycyjnych eventów – tj. integrację czy zabawę. Wydarzenia online oferują takie możliwości, np. konkursy czy różne formy rywalizacji online. Najistotniejszy są – i to nie tylko w świecie online – pomysł na event i jasne określenie celu, jaki za jego pośrednictwem chcemy osiągnąć.



Wirtualne wydarzenie: 24 godziny na dobę, różne strefy czasowe, kilka języków

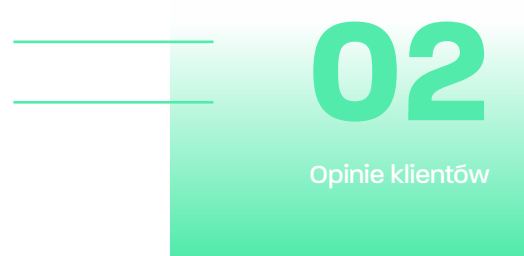
Aleksandra Tomczyk

naczelnik Wydziału Rozwoju Eksportu i Promocji Gospodarki,
Departament Handlu i Współpracy Międzynarodowej
Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii

Ministerstwo od wielu lat promuje Polskę i polską gospodarkę na świecie m.in. poprzez organizację stoisk narodowych na największych światowych imprezach wystawienniczych. Pandemia Covid-19 niejako wymusiła nie tylko na przedsiębiorcach, ale również na administracji potrzebę zmiany modelu funkcjonowania. Po pierwszym szoku, gdzie w 2020 roku lawinowo odwołane zostały właściwie wszystkie stacjonarne wydarzenia targowe, musieliśmy odpowiedzieć sobie na pytanie: co dalej? Wydaje się, że podjęte ryzyko organizacji pierwszego wirtualnego stoiska narodowego podczas targów kosmetycznych Cosmoprof Bolonia opłaciło się. Byliśmy widoczni – choć wirtualnie, jako kraj i branża kosmetyczna na najważniejszych targach branżowych oraz, co najważniejsze, daliśmy możliwość polskim przedsiębiorcom pokazania swojej oferty produktowej i utrzymania relacji biznesowych. Zdobyte doświadczenie pokazało nam, co trzeba poprawić i na jakie elementy musimy położyć nacisk, by w jak największym stopniu wykorzystać potencjał kanałów internetowych oraz możliwości targów wirtualnych.

Myślę, że organizacja targów, konferencji czy spotkań biznesowych w formie digitalowej pozostanie z nami już na zawsze, niemniej jednak, nam wszystkim brakuje bezpośrednich kontaktów biznesowych, osobistej prezentacji oferty produktowej czy usługowej, stąd wydarzenia stacjonarne nie znikną. Potencjał kanałów internetowych pozwala na dobór odpowiedniej formuły udziału w wydarzeniu, stąd uważam, że wydarzenia będą odbywały się w formule hybrydowej. Formuła ta pozwala na efektywne zarządzanie czasem i optymalizację decyzji biznesowych.

Minusem eventów online, z pewnością może być obawa przed czymś nowym, nieznanym. Dotąd wszyscy byliśmy przyzwyczajeni do kontaktów bezpośrednich, a tymczasem, będąc w biurze przed komputerem, możemy być w tym samym czasie na targach,



wirtualnie spotykać się kontrahentami, odpowiadać na ich pytania, zaprezentować ofertę eksportową czy odwiedzać stoiska innych firm. Oznacza to, że oszczędzamy czas i pieniądze. Wydarzenia online są tańsze, stąd też są bardziej dostępne dla mniejszych firm, dopiero zaczynających eksportować, ale z drugiej strony dla tych już doświadczonych, wirtualne targi są znakomitą okazją do podtrzymywania relacji biznesowych.

Niewątpliwym atutem jest też to, że wirtualne wydarzenia mogą odbywać się 24 godziny na dobę, w różnych strefach czasowych jednocześnie, w kilku językach.





Nauczyliśmy się wiele o planowaniu, reagowaniu i dostosowywaniu się

Tomasz Wojtas

dyrektor OEES
Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej

Rok 2020 przyniósł nam szokową zmianę postrzegania branży spotkań. Wiele lat broniliśmy się przed realizacją naszych wydarzeń w formie online. Nagle zostaliśmy do tego zmuszeni i nie byliśmy na to gotowi. Sami, jako Open Eyes Economy Summit, musieliśmy wykonać ogromną pracę koncepcyjną, żeby odpowiedzieć sobie na pytanie, jakim kongresem chcemy być, na nowo potrzebowaliśmy przeanalizować naszą tożsamość. Najważniejsze zmiany, które widzę, to przede wszystkim przekonanie się do formuły hybrydowej, która zostanie z nami na stałe, m.in. zwiększając skalę naszego oddziaływania, ale także większa adaptacyjność naszych zespołów, bo nauczyliśmy się wiele o planowaniu, reagowaniu i dostosowywaniu się.

Mógłbym wymienić sporo plusów i minusów tego rozwiązania, ale skupię się na jednym przykładzie na plus i na minus. Pozytywnym aspektem organizacji wydarzeń online jest możliwość zdecydowanie większego dotarcia z naszymi ideami i treściami, przy założeniu, że będziemy potrafili przekonać naszych potencjalnych odbiorców do udziału. Minusem dla całej branży wydarzeń jest łatwość ich organizacji. Czasami można byłoby to rozpatrywać jako plus, ale jednak nie w przypadku, kiedy jako kwantyfikator sukcesu weźmiemy jakość. Przez łatwy próg wejścia rok 2020 zalał nas ogromem treści, często niskiej jakości i chyba każdy z nas wypowiedział słowa „mam dość tych online’ów”.

Co jest najistotniejsze w przygotowywaniu i realizacji wydarzeń online z punktu widzenia osiągnięcia celów biznesowych? Przede wszystkim jako Fundacja organizująca Open Eyes Economy Summit nie działamy dla zysku, a co za tym idzie, wszystkie nasze działania skupiają się głównie na zapewnieniu bardzo wysokiej jakości contentu. Dlatego też realizacja wydarzeń online sprzyja nam w kontekście pozyskiwania prelegentów z całego świata, bez konieczności pokrywania wysokich kosztów logistyki, i łączenie się



z nimi zdalnie. Oczywiście wielkim zadaniem dla nas wszystkich jest sprostanie wyzwaniu, które w branży spotkań jest jednym z najważniejszych – networkingowi. Jak zorganizować ten punkt w sposób angażujący, prawdziwy i skuteczny – tej odpowiedzi jeszcze nie znaleźliśmy.





Niezależnie czy online, czy offline – kluczowe jest wybranie odpowiedniego partnera

Rafał **Żółtonos**

manager KMP Parts & Accessories
Kia Motors Polska

Jako ludzie generalnie nie jesteśmy fanami zmian, a już szczególnie takich, których pozytywnych stron nie widać wyraźnie i od razu. Czy zmiana formuły imprez przyniosła takie zmiany? Jedynym plusem (albo raczej takim najwyraźniejszym) jest to, że dana impreza w ogóle miała szansę się odbyć. Że można było (próbować) dotrzeć z przekazem do grupy docelowej, bo przecież – lepiej tak, niż wcale. Dalej jest już tylko gorzej. Ludzie chcą się spotykać. Nie jest tajemnicą, że co najmniej 50 proc. wagi imprezy offline, w sensie pozytywnych emocji, budowania relacji czy wręcz rezultatów stricte biznesowych właśnie – choć częściej długofalowych, ale nie tylko – nie pochodzi ze sceny, ale z interakcji pomiędzy ludźmi poza nią – w kularach, przy posiłkach czy na przysłowiowym papierosie, nawet w przypadku niepalących.

O ile większość osób ma mniejsze lub większe doświadczenie z imprezami na żywo, to z imprezami online prawie nikt. Co za tym idzie, jest to zmiana, przez wielkie „Z”. A jak już wspomniałem – zmian nie lubimy. Nie lubimy musieć się uczyć, a uczyć się trzeba wszystkiego. Od mówienia „do siebie”, do kamery przez zupełnie inne potrzeby dynamiki takiego „show”, co za tym idzie zupełnie innego przygotowania, po – jak dla mnie – reżyserię rozpisaną najlepiej „na nuty”.

Plusy... Praktycznie nieograniczona liczba uczestników. Trochę to odbiera wyjątkowości danej imprezy, ale nie jesteśmy ograniczeni np. pojemnością sali czy liczbą dostępnych miejsc noclegowych – innymi słowy brak problemu z wyborem miejsca „spotkania”. Logistyka jest więc prostsza (bo niemalże jej brak, a już na pewno po stronie odbiorców). W rezultacie – ogólne koszty takiej imprezy są niższe. Można powiedzieć, że jest bardziej przyjazna dla środowiska.

Ale największym plusem czy wręcz wyższością imprezy online – zakładam, że „z taśmy”, a nie na żywo – nad taką live z publicznością, to właśnie szansa czy okazja na dopracowanie jej w najmniejszym szczególe. Nowe, trudne, ale nic nie pozostawiamy przypadkowi.

Z punktu widzenia osiągnięcia celów biznesowych, chcemy sprawić, żeby przekaz był jasny, a impreza była ciekawa i wyjątkowa. Innymi słowy – potrzebujemy wywołać w uczestnikach silne, pozytywne emocje. Niestety „w onlajnie” nie da się zbudować szeroko pojętej atmosfery, bo żeby nie wiem jak kombinować z obrazem, to jak ktoś będzie oglądał taką imprezę przy obiedzie w kuchni, z płaczącym dzieckiem uwieszonym u nogi, to... będzie dla takiej osoby wyjątkowo, ale raczej nie w sposób, na którym zależałoby nam, organizatorom.

Nie mniej jednak, jeżeli chodzi o przygotowania, w obu przypadkach (on- czy offline) kluczowe jest wybranie odpowiedniego partnera, który dla nas taką imprezę przygotowuje i zrealizuje. Który zrobi z nami burzę mózgow, podpowie, co najlepiej „zagra”, czym możemy zaskoczyć, ale i otwarcie powie, że „nie tędy droga”, albo „to nie najlepszy pomysł”. Reszta przygotowań zależy będzie od rodzaju imprezy (gala, handlowa, informacyjno-szkoleniowa), a to już szczegóły bardzo techniczne, nie mniej jednak jaki by ten cel nie był, nie widzę możliwości zastąpienia starego, dobrego spotkania z ludźmi oglądaniem się – nawet na wzajem – na ekranach monitorów, tabletów czy smartfonów.

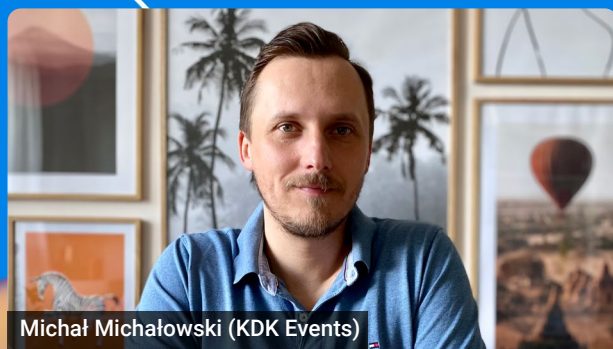
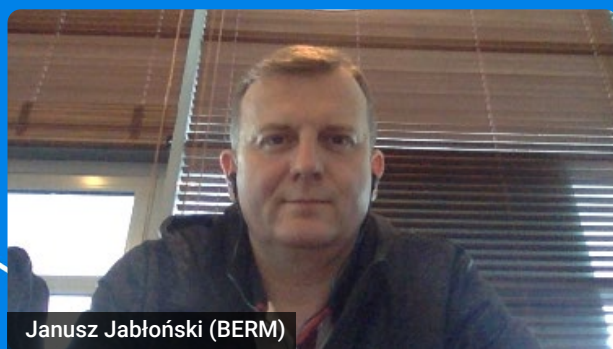


Dyskusja agencji



Technologia nie jest barierą, wyzwaniem są dobre koncepty

Czy event online jest odrębnym, wartościowym i skutecznym narzędziem marketingowym, czy tylko dobrze zaprojektowanym zastępstwem klasycznych wydarzeń? O rynku digital eventów i przyszłości wydarzeń online rozmawiają: Wojciech Cłapiński (El Padre), Dominik Górka (Live Age), Janusz Jabłoński (BERM), Rafał Krawczuk (Plej), Michał Michałowski (KDK Events) oraz Krzysztof Paradowski (CMA Events).



Czy przejście na online w realizacji projektów, które wcześniej miały formę klasycznych, bezpośrednich eventów to rewolucja?



Dominik Górka, Live Age

Od prawie trzech lat zabiegaliśmy u klientów o włączenie digitalu do projektów live experience, widząc, jak dobrze mogą wspierać marki i relacje. Z naszego punktu widzenia pandemia po prostu przyspieszyła proces, na który czekaliśmy. Tak już jest, że wiele niedobrych wydarzeń przynosi, obok problemów, również dobre skutki. Otwarcie się na digital to jeden z dobrych skutków pandemii. Dla potrafiących przewidywać trendy agencji nowa jest nie tyle sama możliwość, ile to, że wreszcie możemy z niej korzystać. Dzięki temu mamy więcej narzędzi, by realizować cele klientów. I one zostaną z nami już zawsze.



Wojciech Cłapiński (El Padre)

Wojciech Cłapiński, El Padre

Całe zjawisko pandemii i związane z tym zmiany możemy nazwać rewolucją. Digital event to jedynie drobny jej element. W ciągu roku zaszły tak szybkie i duże zmiany w naszej cywilizacji, które bez Covid-19 zajęłyby lata lub dekady. Czy to dobre i czy wyjdzie nam na zdrowie..., przekonamy się za jakiś czas. Jestem jednak przekonany, że człowiek jako istota stadna zawsze będzie potrzebował współodczuwania i współuczestnictwa z innymi.



Rafał Krawczuk, Plej

To w żadnym wypadku nie jest nowość. Eventy online na tak szeroką skalę pojawiły się w naszym zawodowym życiu tylko i wyłącznie z uwagi na sytuację pandemiczną. To ona wymusiła na nas rozwój tej formuły realizacji wydarzeń. Wcześniej transmisje w internecie raczej były dodatkiem do dziejącego się eventu. Jednak technologia, jakiej obecnie używamy, nie jest dla nas w żadnym wypadku nowa i nieznaną. To samo tyczy się platform. Istniały wcześniej, lecz z powodu przeniesienia praktycznie wszystkich eventów do świata wirtualnego bardzo mocno zostały rozszerzone ich funkcjonalności. Wiele z tych produktów zostało także zaprojektowanych od nowa. Rewolucyjne są zaś koncepcje i nowe rozwiązania, które wprowadzamy, wykreowane na bazie znanej nam technologii. Po prostu wciąż szukamy nowych sposobów jej wykorzystania, z uwagi na fakt, iż eventy online mają swoją, inną charakterystykę niż te tradycyjne.

**Michał Michałowski, KDK Events**

Zdecydowanie ta charakterystyka jest inna, i myli się ten, kto bierze poprzednią edycję eventu i przy tej realizowanej online robi klasyczne „copy, paste”. To nie działa. Na przykładzie: nie rozumiem, dlaczego oferuje się klientowi koncert gwiazdy podczas jubileuszu w ramach wirtualnego wydarzenia. Jeśli w koncercie nie ma żadnego elementu angażującego albo nawiązującego do grupy docelowej, to czym to się różni od podesłania linka do YouTube’a artysty. Wyjdzie taniej i nie przepalimy cennego czasu. Ale jeśli ten sam koncert możemy ubrać w jakiś angażujący format – np. głosowania na piosenki przed wydarzeniem, możliwość tworzenia dedykacji, albo nawet wspólne śpiewanie – to są to dokładnie te momenty, w których robi się ciekawie, i wtedy dobór takiego narzędzia jest uzasadniony. Zachęcam do podejścia do eventów online z czystą głową, pustą kartką i wtedy mamy szansę osiągnąć efekty, na które liczy klient.

**Krzysztof Paradowski, CMA Events**

Myślę że to bardziej ewolucja niż rewolucja, natomiast nienaturalnie przyspieszona. Nowa jakość polega między innymi na braku ograniczeń wynikających z czasu i miejsca. Mamy bardzo dobre doświadczenia z pracy z klientami i ich projektami, większość z nich choć początkowo sceptyczna, doceniła możliwości realizacji online. Zrealizowaliśmy kilkanaście projektów, które przeszły swój renesans, szczególnie tych, w których najważniejszy jest transfer wiedzy. Ich potencjał wzrósł kilkakrotnie w stosunku do poprzednich stacjonarnych edycji, a klienci już zapowiadają, że kolejne na pewno odbędą się hybrydowo, a niektóre z nich tylko online.

**Janusz Jabłoński, BERM**

Eventy hybrydowe u nas były czymś normalnym na długo przed pandemią. Teraz po prostu wszystko wygląda tak samo, tylko na sali nie ma ludzi, a do obsługi używa się platformy, z której korzystają uczestnicy naszych wydarzeń. Ściągnięcie ludzi na wydarzenie online stało się dużo trudniejsze niż na normalne wydarzenie w realu. Już nie wystarczy włączyć kamerę i wysyłać sygnał do internetu. Aktualnie jest tak dużo wydarzeń online, że ludzie odczuwają przesyt, i muszą dostać coś więcej, aby chcieli przyjść na nasze wydarzenie.

Czy digital event jest efektywnym narzędziem w komunikacji marketingowej? Spełnia swoje cele?



Dominik Górka (Live Age)

Dominik Górka, Live Age

Bardzo efektywnym, zwłaszcza gdy celem jest promocja marki albo budowanie relacji z targetem b2b. Wyniki badań klientów po wspólnych realizacjach w digitalu pokazują, jak bardzo live experience w sieci może być skuteczne. Naturalnie są rodzaje potrzeb, w których event klasyczny będzie zawsze miał przewagę. Są też takie, gdzie jest zupełnie na odwrót. Jestem pewien, że kiedy wszyscy tęsknimy dziś za „normalnym” spotykaniem się, rynek nie docenia eventów online, gdy traktuje je jako „konieczność”. My potrafimy już pokazać, że są rodzaje projektów, z którymi nie powinno się wracać do realu. A w wielu innych przypadkach, nieuzupełnienie wydarzenia klasycznego o dobrze skonstruowaną część digitalową będzie po prostu marnowaniem szans.



Michał Michałowski, KDK Events

Przede wszystkim taka komunikacja otwiera cały wachlarz nowych możliwości. Sprawny organizator eventów szybko połączył kropki – jak kiedyś ściany stanowiły barierę dla frekwencji, to teraz ta bariera zniknęła. Jak kiedyś nie było opłacalne ściąganie eksperta z dalekich zakątków Azji lub USA, to teraz mamy go na wyciągnięcie ręki. Myślę, że z tej całej transformacji każdy wyciąga to, co dla niego jest istotne. Można skupiać się na minusach i mówić, że team building w online to nie to samo, a można też pokusić się o angażującą formułę, która porwie tłumy. Ponieważ eventy online są wciąż mało wyeksploatowanym tematem – mamy niepowtarzalną okazję, żeby wprowadzać nowe formaty, eksperymentować i szukać odważnych rozwiązań. I do tego zdecydowanie zachęcam.



Wojciech Cłapiński, El Padre

Digital event jest skuteczny do przekazania treści dla dużej, zatomizowanej i często rozsianej po świecie grupy docelowej, ale na dłuższą metę może być jedynie uzupełnieniem narzędzi komunikacji marketingowej.

**Rafał Krawczuk, Plej**

Trzeba zwrócić uwagę na fakt, że komunikacja w sieci ma swoje ograniczenia. Głównym jest bariera między nami, a odbiorcą. Eventy online, niezależnie od konceptu, nie są w stanie dostarczyć takich emocji jak ich offline'owi bracia. Owszem, każde wydarzenie tradycyjne możemy zaimplementować do sieci. I ono, w jakimś zakresie, spełni swoją rolę, ale nigdy nie na taką skalę jak te znane nam sprzed pandemii. Dziś głównym celem jest podtrzymanie kontaktu między ludźmi, pracownikami, odbiorcami, klientami. A z uwagi na fakt, że digital events to jedyna formuła na ten moment, ważne jest, aby w umiejętny sposób budować tę komunikację. I tu trzeba było wykreować nowe rozwiązania. To jest nowa kompetencja, która rozwija się od roku w wielu agencjach, realizujących tego typu wydarzenia.

**Krzysztof Paradowski, CMA Events**

Moim zdaniem taka komunikacja wiąże się z wieloma zmianami w strategii oraz w formach jej egzekucji, ale zdecydowanie spełnia swoje cele. Jest innowacyjna, nieograniczona, mobilna, dostosowana do naszych czasów i możliwości, jeśli jest umiejętnie wykorzystana, śmiało możemy powiedzieć, że efektywna.

**Janusz Jabłoński, BERM**

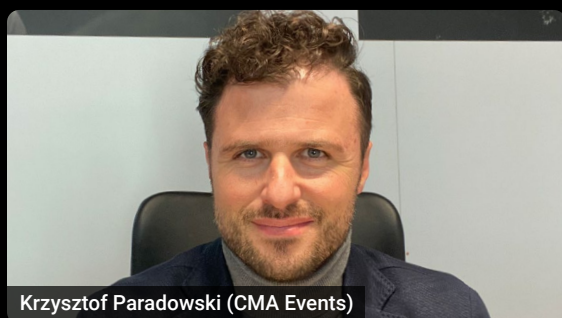
Ostatnio prowadziliśmy wydarzenie online, którego celem była sprzedaż produktów klienta. Zastanawialiśmy się, czy w ogóle to się uda w takiej wirtualnej formule, bo w sprzedaży najważniejsza jest przecież rozmowa. Jednak dzięki temu, że zastosowaliśmy narzędzie, przy którym liczba spotkań mogła być nieograniczona, okazało się, że wynik sprzedażowy był lepszy niż na wydarzeniu stacjonarnym. To utwierdza nas w przekonaniu o skuteczności platformy, o ile takie wydarzenie jest dobrze przemyślane. Potrafi być nawet bardziej efektywne, bo docieramy do większej grupy osób, i nawet jeśli wszyscy tęsknimy do spotkań stacjonarnych, to trudno zignorować takie wyniki.

Skoro mowa o narzędziach, jakie są te nowo powstałe lub zaadaptowane do realizacji eventów online? Jak oceniacie ich skuteczność?



Rafał Krawczuk, Plej

Dwa główne to: studia multimedialne oraz platformy do streamingu. Dzięki studiom wyposażonym w najnowsze rozwiązania technologiczne jesteśmy w stanie kreować niemal magiczny świat telewizji, dostarczając content wizyjny najwyższej jakości. Dedykowane platformy mają stworzonych wiele narzędzi do interakcji z odbiorcą, co pozwala budować zaangażowanie po stronie uczestników.



Krzysztof Paradowski (CMA Events)

Krzysztof Paradowski, CMA Events

Ostatni rok to ogromny rozwój całej infrastruktury i kompetencji potrzebnych wydarzeniom online: studia czy platformy rozwijają możliwości komunikacji, interakcji, branding, gamifikacji, pozwalają realizować interaktywne scenariusze, aktywności rodem z telewizji śniadaniowych, globalne panele dyskusyjne, głosowania z interfejsem w postaci AR. Ich skuteczność oceniamy na wysokim poziomie, ale muszą być prawidłowo dostosowane do charakteru i celu wydarzenia.



Janusz Jabłoński, BERM

Sami jesteśmy twórcą takiego narzędzia i doskonale wiemy, że samo narzędzie nie wystarczy, aby wydarzenie online odniosło sukces. Nawet najlepsze narzędzie musi być połączone z doświadczonym zespołem i wtedy umożliwi przygotowanie doskonałego wydarzenia online.

**Michał Michałowski, KDK Events**

Wirtualne platformy to potężne narzędzia, które pozwalają utrzymać uwagę uczestników na wysokim poziomie. Konwertują biernych oglądaczy w aktywne konsumentów treści. Oczywiście, zgadzam się, iż samo narzędzie to nie wszystko. Kluczowe jest mądre skorzystanie z możliwości, jakie daje nam technologia. Najczęściej popełnianym błędem, z mojej obserwacji, jest podejście – dajmy wszystkie możliwe funkcjonalności, niech nasz uczestnik sam wybierze, z czego będzie chciał korzystać. To błędne myślenie, bo prowadzi do tego, że intuicyjne narzędzie zmienia się w skomplikowany labirynt, a rozdrobione grupy uczestników mają mało punktów styku, w efekcie ich zaangażowanie spada. Less is more – to klucz do dobrego eventu online. Kumulujemy uwagę odbiorców na głównych przekazach. Otwieramy okna kolejnych atrakcji z umiarem i zdecydowanie unikamy rozbudowanych formuł, w których nasz gość się zagubi i zniechęci.

**Dominik Gōrka, Live Age**

Technologia bardzo szybko przestała być barierą. Dzisiaj, już całkiem swobodnie możemy pracować nad briefami, koncentrując się na prawdziwych pytaniach: dlaczego, co i jak chcemy zrobić, by koncept realizował cele. Nie musimy już zastanawiać się, jak radzić sobie z zadaniem od strony narzędzi. Agencje live są bezpiecznymi, wiarygodnymi partnerami, którzy zapewniają realizację celu, a nie „produkują transmisje w sieci”.

**Wojciech Cłapiński, El Padre**

Ale kilkanaście miesięcy obcowania z digital eventem pokazało większość zarówno dobrych, jak i złych strony tego rozwiązania. Jedną z wad jest niewątpliwie ograniczona paleta dostępnych rozwiązań, co skutkuje tym, że większość dostępnych platform do realizacji digital eventów praktycznie się od siebie nie różni. Relacje z kolejnych eventów organizowanych w tych samych studiach również bywają niemal identyczne.

Z jakimi wyzwaniami się mierzyliście – można dziś wskazać dobre i złe praktyki w organizacji eventów online?



Dominik Górka, Live Age

Nauka technologii i rozeznanie się w możliwościach kreacji eventów w digitalu już za nami. Wiele dobrych marek równie szybko jak agencje zrozumiało, czym naprawdę mogą być nowe formaty. Wciąż (po obu stronach) są jednak tacy, którzy myślą raczej o „przenoszeniu wydarzeń do digitalu” albo „organizacji eventów w onlinie”. Taki błąd w perspektywie sprawia, że czasem trudno realizować te naprawdę skuteczne koncepty, albo że, oferując zupełnie inny poziom myślenia o zadaniu, konkurujemy z dostawcami technologii, czyli ledwie jedną z części tego, co sami w ofercie proponujemy. Jestem jednak przekonany, że rezultaty, które już dziś pokazują dobre agencje i świadomi klienci, szybko pomogą także innym ocenić różnicę.



Wojciech Cłapiński, El Padre

Właśnie, kluczowym wyzwaniem jest odejście od myślenia o digital evencie jak o normalnym evencie, gdzie różnica polega jedynie na tym, że zamiast uczestników przed sceną ustawiona jest kamera. Digital event należy planować w odniesieniu do wirtualnej rzeczywistości już na etapie kreacji, a nawet briefu. Nawet najlepszy ekran komputera wyposażonego w najlepsze głośniki lub słuchawki ma swoje ograniczenie i digital event należy planować tak, aby te ograniczenia były jak najmniej odczuwalne dla uczestników. Nie można proponować atrakcji i rozwiązań, których na komputerze nie można w pełni doświadczyć. Warto też pamiętać, że uczestnicy goszczą na takim evencie w różnych lokalizacjach, przez co nie będziemy w stanie zagwarantować u wszystkich podobnego skupienia na przekazywanej treści.



Michał Michałowski, KDK Events

W ubiegłym roku wyzwaniem była technologia i zbudowanie zespołów, które rozumieją technologię i będą podejmowały dobre decyzje w momentach, w których nie wszystko idzie po naszej myśli. Te zespoły już powstały i pojawiły się kolejne wyzwania. Rok 2021 w mojej opinii jest pod znakiem pracy nad wzrostem zaangażowania. To nie jest oczywisty temat, bo inaczej buduje się zaangażowanie na konferencji dla 1000 osób, a inaczej na spotkaniu działu handlowego. Nie ma tu jednej złotej zasady, ale są obszary, które trzeba odpowiednio zidentyfikować i set pytań, na które przed realizacją powinniśmy sobie odpowiedzieć. Od początku roku klienci zwracają się w briefach o propozycję energizerów, bodźców, które poruszą zmęczone głowy pracowników, uczestników kongresów. Tych narzędzi jest coraz więcej i jestem pewien, że pod koniec 2021 roku większość agencji będzie miała sprawdzone formuły w tym obszarze.



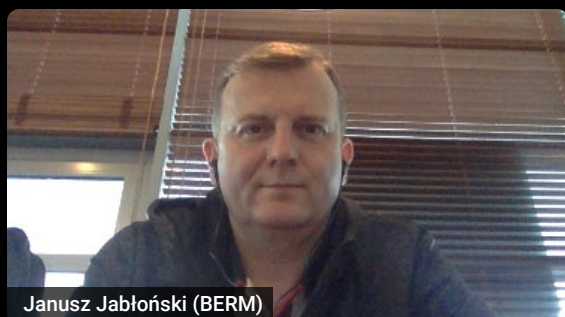
Rafał Krawczuk, Plej

Na początku, częstym wyzwaniem było również przekonanie klientów, że choć internet w cudzysłowie jest za darmo, to tworzenie wydarzeń online, to nic innego jak kolejna forma eventu, który wymaga odpowiedniego zabudżetowania. Początkowy brak zrozumienia tego aspektu, prowadził do prób realizacji wydarzeń online własnymi siłami osadzonymi wewnątrz organizacji, co powodowało niejednokrotnie frustrację i kończyło się fiaskiem. Warto zatem podkreślić, że mały czy duży event online, to nadal event ze swoimi wszystkimi składowymi, który trzeba wykreować, zaplanować, osadzić w odpowiedniej technologii i zrealizować. Fajnie, że wielu klientów to już dostrzegło i zleca realizację profesjonalnych wydarzeń online agencjom. Warto dodać, że eventów niezależnie od skali wielkości.



Krzysztof Paradowski, CMA Events

My początkowo mierzyliśmy się z brakiem zaufania do tego typu form realizacji, a przede wszystkim z brakiem doświadczenia i wiedzy w całym łańcuchu, począwszy od klientów, poprzez prelegentów, gości, partnerów i na dostawcach kończąc, co wymagało ogromnego wysiłku edukacyjnego. Kolejny etap przyniósł bardzo dynamiczny rozwój konkurencji, a więc i oczekiwań zarówno klientów, jak i samych uczestników względem programu i narzędzi. Kluczowym aspektem w przypadku eventów online jest treść, gdyż aby zadowolić uczestników, nie możemy nadrobić innymi elementami znanymi z wydarzeń on site. Bezpieczeństwo danych, komfort uczestników, pozytywny user experience to podstawowe założenia, które powinno spełniać każde narzędzie, które wykorzystujemy.



Janusz Jabłoński (BERM)

Janusz Jabłoński, BERM

Zrobiliśmy już takich wydarzeń dziesiątki i wiemy, co jest w nich najważniejsze. Nie wolno ograniczać się tylko do „gadających głów”. Jeśli nasze wydarzenia to tylko konferencja, na której będziemy mieli prelegentów połączonych na Zoomie, to możemy być pewni, że najlepszy nawet temat nie odniesie sukcesu. Ale jeśli dodamy do tego możliwość spotkań naszych gości z naszymi ekspertami plus dołączymy kilka innych niespodzianek, to takie wydarzenie ma szansę na powodzenie.

Czy porównywanie eventów stacjonarnych do projektów online jest zasadne?



Wojciech Cłapiński, El Padre

Najwygodniej jest porównywać „jabłka do jabłek”, ale nie zawsze mamy taki komfort i wtedy możemy porównać event i digital event. Realizacje online oszczędzają budżet klienta, czas na dojazdy, noclegi, catering itp., ale nie zapewniają uczestnikom pełni wrażeń i doznań, które oferuje uczestnictwo w ewencie na żywo. Z punktu widzenia agencji realizacja digital eventu to często niewiele mniejszy nakład pracy niż przy „normalnym” ewencie, ale już budżet i rentowność takiego projektu są znacznie mniejsze, więc dla agencji już nie tak atrakcyjne.



Janusz Jabłoński, BERM

Oczywiście różnica jest bardzo duża, zwłaszcza w kosztach dla klienta. Wydarzenie online jest dużo tańsze, nie ma przerw kawowych, lunchu i wydatków na dojazdy oraz noclegi itp. Organizatorzy muszą jednak pamiętać o dobrym, dużo większym budżecie na promocję i atrakcje podczas samego wydarzenia: odpowiednich nagrodach i ściągnięciu odpowiednich ekspertów, którzy muszą być dostępni dla naszych gości przez cały czas wydarzenia.



Michał Michałowski, KDK Events

Utarło się przekonanie, zwłaszcza u klientów, że skoro online, to będzie dużo taniej. Moim zdaniem, to tak nie działa. Czy online jest tańszy? Tak. Czy dużo tańszy? Zdecydowanie, nie. Analizując spadki w tym obszarze, mówimy o 10 – 20 proc. w stosunku do tradycyjnych wydarzeń. Zwróćmy także uwagę, że prowadząc sprawną rekrutację, mamy szansę na dużo większą frekwencję niż w „realu”. Większa frekwencja także przekłada się na finalną kwotę. Szukając porównań, zwróć uwagę na jeszcze jeden element – przygotowanie do wydarzenia.

O ile w tradycyjnych eventach mieliśmy duże pole na improwizację, zmiany scenariuszowe na ostatnią chwilę, to w eventach online ta elastyczność mocno spada. Content układany jest z wyprzedzeniem, musi zostać dobrze sprawdzony, a modyfikacje last minute znacznie zwiększają ryzyko wpadki.

**Rafał Krawczuk, Plej**

Upraszczając temat, można powiedzieć: event to event. Online czy offline jaka to różnica? Dla nas – kolosalna. Wydarzenie stacjonarne to spotkania z ludźmi, networking, wymiana poglądów, emocje, radość, pasja, endorfiny, realne obcowanie z marką. Tego nie da się w żaden sposób zastąpić nawet najbardziej wymyślnym eventom online. Porównanie zatem jest bezzasadne, bo choć używamy, jak wspomnieliśmy, tej samej technologii, to cała reszta jest już zgoła odmienną sytuacją. Wydarzenia online realizujemy, bo nie mamy w tej chwili innej możliwości. Są wymuszone przez sytuację, a nie wyborem klientów. Eventy stacjonarne dają znacznie większą wolność zarówno po stronie kreacji, produkcji, jak i samego odbiorcy.

**Dominik Górk, Live Age**

Oczywiście, że porównywanie jest zasadne. Mówimy przecież o projektach komercyjnych, a więc – upraszczając – o marce, grupie docelowej, budżecie i skuteczności osiągnięcia celu. Nie tylko wolno, ale trzeba te formy porównywać, a w przyszłości dobierać właściwe, zależnie od składowych projektu. My już wiemy, że eventy w digitalu efektywnością będą często wygrywać z tymi klasycznymi, naturalnie tam, gdzie nie chodzi o poziome relacje wśród uczestników. Nie ma lepszej czy gorszej komunikacji live, lepszego czy gorszego experience. Naturalnie jest lepsza albo gorsza agencja i umiejętność albo brak umiejętności poruszania się w obu tych obszarach. Chodzi o skuteczne live experience. W realu i digitalu może mieć wyjątkową siłę, jeśli będzie dobrze zaprojektowanym, immersywnym doświadczeniem. Wciąż mamy w rękach najmocniej działające formy w całej komunikacji marketingowej. Bo tak działa live.

**Krzysztof Paradowski, CMA Events**

Myślę podobnie, to porównanie jest i będzie zasadne, szczególnie w przyszłości, kiedy klienci będą rozstrzygać, czy dane wydarzenie powinno się odbyć w formie online, stacjonarnie czy hybrydowo. Myślę, że powinniśmy zacząć od sprecyzowania celu i dostosować do niego formę, tak aby osiągnąć zamierzone efekty.

Czy powstał nowy rynek „digital event”?



Dominik Gōrka, Live Age

Naturalnie, powstał, bardzo szybko się kształtuje i w niezwykle tempie rozwija. Mamy kompetencje na bardzo wysokim poziomie, potrafimy kompletnie odpowiadać na potrzeby briefów, pojawiają się duety klient – agencja, które są gotowe przekraczać granice i, korzystając z bycia trendsetterami, wchodzić na całkiem nowy poziom skuteczności w tych projektach. Mam też wrażenie, że elastyczność mamy wszyscy w genach, więc także dostawcy zareagowali na tyle szybko, że dziś możemy z ich pomocą korzystać z bezpiecznych i innowacyjnych technologii, świetnych venues, jakościowych elementów contentu. Nie ma wymówek: zaangażowanie, strategia, koncept kreatywny i jakość realizacji są w naszych rękach.



Wojciech Cłapiński, El Padre

Większość agencji uzupełniła kompetencje o organizację digital eventów, firmy dotychczas wynajmujące sprzęt obecnie mają w ofercie streaming, a lokalizacje, w których organizowane były eventy, zbudowały u siebie studia do realizacji eventów online. Z pewnością taka formuła jest obecnie decydująca. Jeśli to już jest rynek „digital eventów”, to zastanawiam się, czy przetrwa po zniesieniu obostrzeń i ograniczeń w organizacji konwencjonalnych eventów.



Janusz Jabłoński, BERM

Powiedziałbym, że powstała raczej nowa specjalizacja starych agencji. Aby zrobić targi wirtualne, trzeba dobrze znać się na targach przeprowadzanych w realu. Widziałem kilka platform do wydarzeń wirtualnych stworzonych przez firmy, które nie miały nic wspólnego z rynkiem eventowym sprzed pandemii i moim zdaniem nie spełniają wymogów klientów.



Michał Michałowski, KDK Events

Daleki jestem od stwierdzenia, że ten rynek jest już dojrzały. To jest wyścig zbrojeń, wprowadzanie nowych rozwiązań, wybieranie jednej platformy nad inną, jednej techniki produkcji nad kolejną i na końcu dnia, wyciąganie wniosków. To bez wątpienia cenny czas, który owocuje realizacjami na coraz wyższym poziomie. I o to w tym wszystkim chodzi – aby podnosić tę poprzeczkę, walczyć o coraz lepszy obrazek i walczyć o naszego uczestnika, który musi poczuć się zauważony i mieć przekonanie, że jego głos jest słyszalny.



Rafał Krawczuk (Plej)

Rafał Krawczuk, Plej

Na pewno bardzo mocno się rozwinął. Raz wypracowane kompetencje z nami zostaną. Digital events będą częścią całego zbioru wydarzeń, jakie są realizowane. I to nie na poziomie promila, ale realnych 30 proc. całego portfolio działalności agencji.



Krzysztof Paradowski, CMA Events

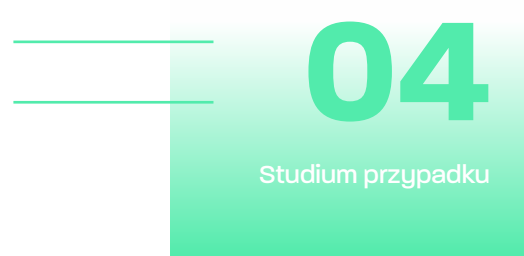
Według mnie, na naszych oczach powstaje nowy rynek, a co za tym idzie podmioty, które inwestują w rozwój technologii oraz kompetencji, w mojej opinii to już pewne, że digital event stanie się odrębnym, wartościowym, silnym i skutecznym narzędziem marketingowym.





Studium przypadku





BERM

#PolishBeauty – Cosmoprof Asia Digital Week

Celem projektu #PolishBeauty była prezentacja polskiej branży kosmetycznej międzynarodowemu gronu klientów i partnerów. Na wirtualnym stoisku podczas światowych targów Cosmoprof odbywały się prezentacje, debaty i eksperckie webinaria.

Rodzaj wydarzenia: targi online

Klient: Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii

Agencja: BERM

Data: 9 – 13 listopada 2020

Miejsce: Virtual Business Platform,
strona internetowa organizatora targów Cosmoprof

Liczba uczestników: na platformie www.polishbeauty.pl, w cyfrowym katalogu zarejestrowało się 116 firm z 1300 produktami (wszystkie polskie). Wirtualne stoisko odwiedziło ponad 210 tys. osób, zasięg postów na Facebooku przekroczył 500 tys., a streamingi zobaczyło ponad 50 tys. osób.

Założenia

Głównym celem projektu była promocja polskiej branży beauty. Streamingi promujące sektor, webinaria oraz spotkania z ekspertami branżowymi stworzyły doskonałą bazę wiedzy i platformę do nawiązywania nowych kontaktów handlowych. Udział firm w targach pod wspólnym szyldem #PolishBeauty pokazał odwiedzającym z całego świata siłę, atrakcyjność oraz kompleksowość polskiej branży kosmetycznej. Założeniem było stworzenie rozwiązań przyjaznych dla firm małych i mikro – niższy koszt umożliwił udział także tym z nich, które w targach tradycyjnych – ze względów finansowych i organizacyjnych – nie mogły uczestniczyć. Dodatkowo wydarzenia prezentowane online żyją dłużej – zainteresowani kontrahenci mogą wracać do oglądania materiałów promocyjnych w dogodnym dla siebie czasie – także po zakończeniu targów.



Realizacja

W programie wydarzenia znalazły się tematyczne road shows, w ramach których prezentowane były produkty, oraz debaty i panele dyskusyjne, webinaria i spotkania z ekspertami, spotkania b2b.



Wyzwania

Największym wyzwaniem okazało się znalezienie sposobu na promocję branży jako całości. Zespół agencji odbył wielogodzinne rozmowy z organizatorami międzynarodowych targów oraz wymienił setki wiadomości, próbując przekonać ich do utworzenia polskiej strefy #PolishBeauty na platformie targowej. – Wiedzieliśmy, że nie wystarczy zarejestrować się do udziału jak w przypadku stacjonarnych targów. Musieliśmy postawić na coś innego, czego wcześniej nikt nie robił. Przetarliśmy szlaki, podczas targów WeCosmoprof byliśmy jedynym krajem promującym firmy w ten sposób – wyjaśnia Janusz Jabłoński, prezes zarządu agencji BERM. Powstał Projekt Specjalny, zakładka na platformie organizatora w całości poświęcona polskiej branży. Prezentacje firm, ekspertów i prelegentów streamowane były przez 24 godziny, przez wszystkie dni trwania targów. Uzyskano wynik ponad 72 tys. odsłon. Strefę odwiedziło ponad 36,5 tys. użytkowników. – Poprzez wszystkie nasze działania dotarliśmy do ponad 100 tys. osób. Nie ma takiej możliwości, aby firma będąca wystawcą na stacjonarnym wydarzeniu dotarła nawet do 1 proc. z tej liczby odbiorców – podkreśla.

Zespół agencji skupił ponad 30 osób, bo wirtualne targi to nie tylko strona internetowa i działania IT. Powstała infrastruktura oparta na potężnej ilości sprzętu, a wiele elementów przypominało organizację wydarzenia stacjonarnego. Do zrealizowania projektu agencja zbudowała profesjonalne studio TV zaopatrzone w dwie sceny oraz specjalną przestrzeń służącą prezentacji produktów.

Przygotowanie targów online od strony technologicznej jest o wiele bardziej skomplikowanym przedsięwzięciem niż organizacja wydarzenia on site. Wymaga zaangażowania dużo większego zespołu technicznego między innymi w zakresie realizacji video oraz połączeń zdalnych pomiędzy „odwiedzającymi”, wystawcami i prelegentami, którzy znajdują w różnych częściach świata, korzystają z różnych systemów łączności.

Podsumowanie

Strefa #PolishBeauty to wieloetapowy projekt, który oprócz samej części „targowej” opierał się na wielokanałowej komunikacji. Ta prowadzona była poprzez stronę internetową organizatora targów (portal targowy), za pomocą mailingów kierowanych m.in. do bazy organizatora targów oraz przez kanały społecznościowe organizatora. Odrębny kanał stanowiły media społecznościowe #PolishBeauty – kanały na Facebooku, Instagramie, Twitterze i YouTube, a także działania w mediach branżowych. Kolejnym kanałem był cyfrowy katalog.



CMA Events

Open Eyes Economy Summit 2020

Zrealizowany w roku 2020 piąty, jubileuszowy Open Eyes Economy Summit (OEE) wykorzystał wszystkie możliwe dobre strony formatu online. Organizatorzy postawili na transfer wiedzy i jeszcze większy dostęp do treści, udało im się zwiększyć międzynarodowość wydarzenia i jego zasięgi, co więcej zbudować poczucie wspólnoty w sieci.

Rodzaj wydarzenia:	kongres
Klient:	Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej
Agencja:	CMA Events
Data:	17 – 18 listopada 2020
Miejsce:	Platforma wydarzeniaonline.pl (BluPlatform), ICE Kraków Congress Centre
Liczba uczestników:	3 000

Założenia

Głównym celem kongresu jest szerzenie idei ekonomii wartości. Przy planowaniu organizatorzy byli zdeterminowani, aby zorganizować kongres, niezależnie od panujących obostrzeń. Opracowano kilka scenariuszy, aby dostosować się do każdych warunków. W momencie kiedy podjęta została decyzja o organizacji kongresu online, ważne było zachowanie różnych płaszczyzn uczestnictwa w wydarzeniu – wiedzy, networkingu i współuczestnictwa (uczestnicy), interaktywności (mówcy) oraz zbudowanie zainteresowania i dotarcia ze swoim przekazem (partnerzy). Celem była organizacja wydarzenia o jakości realizacji telewizyjnej z atrakcyjną, dynamiczną stroną wizualną. Kongres starał się też o zwiększenie zasięgu (w tym międzynarodowego) odbiorców OEEs poprzez kampanię „#wszędziegdziechcesz” podkreślającą możliwość uczestnictwa z każdego miejsca na świecie.

Realizacja

Mocną stroną kongresu jest program, w którym zawsze poruszane tematy są aktualnie ważne, kongres nie boi się też rozmawiać o problemach. W 2020 r. w ramach bloków tematycznych goście rozmawiali m.in. o: człowieku w środowisku sztucznej inteligencji oraz uwspólnianiu zasobów i dóbr wspólnych w bloku Firma – Idea, solidarności w rozwoju oraz architekturze i adaptacjach miast do zmian klimatu w bloku Miasto – Idea, nowej generacji w edukacji i epoce antropocenu w bloku Marka – Kultura. Organizatorzy urozmaicili prelekcje poprzez nieszablone formy, dużą oglądalnością cieszył się Battle Point czyli punkty w programie, które polegają na dynamicznej wymianie argumentów dwóch osób.

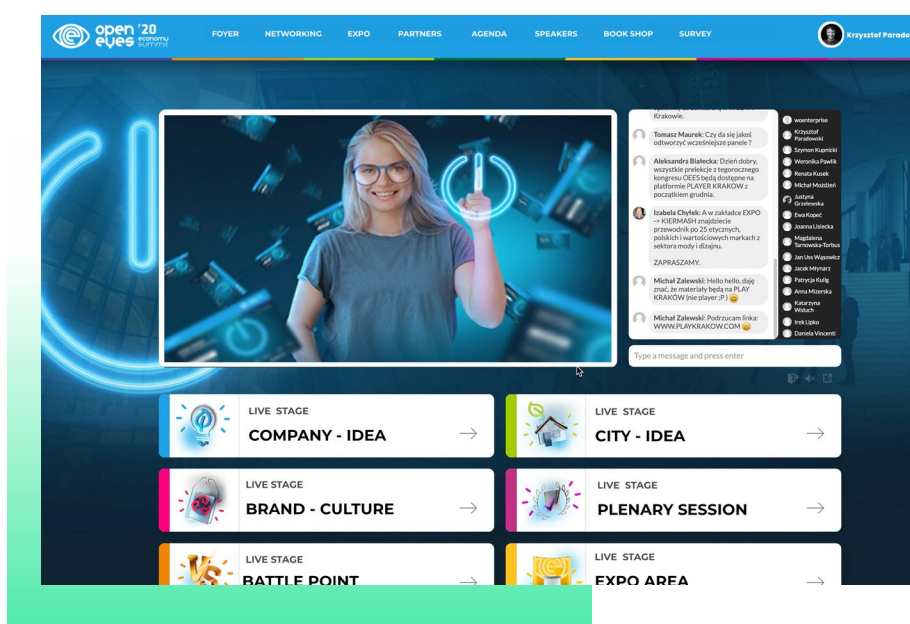
Do udziału zaproszono 160 prelegentów (109 mówców połączonych zdalnie, 51 na scenach w ICE Kraków), w tym laureata pokojowej nagrody Nobla, była dyrektor generalną UNESCO czy nauczyciela roku 2018.

Po kongresie organizator zdecydował się udostępnić wszystkie punkty programu na platformie VOD Play Kraków, reagując tym samym na prośby uczestników z poprzednich lat, którzy chcieli brać udział w sesjach odbywających się równolegle. Obecnie są to najczęściej odtwarzane materiały na platformie.



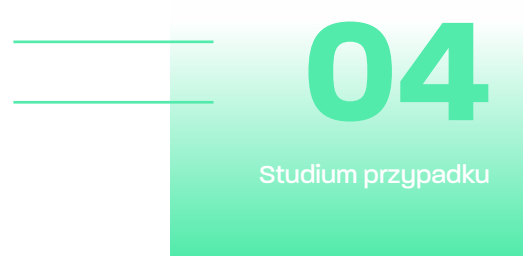
Wyzwania

Kluczowym elementem, poza budową programu, była platforma – na potrzeby tego wydarzenia została stworzona angażująca uczestnika online platforma, która zapewniała takie funkcjonalności jak: foyer (rodzaj mapy OEES z ciągłą transmisją ze studia live), pięć scen (z równoległą transmisją na żywo ścieżek tematycznych), czaty na żywo (z możliwością odbycia prywatnej rozmowy), strefy networkingu (z pięcioma stolikami tematycznymi), indywidualne sesje Q&A z prelegentami, strefę expo ze stoiskami, bookshop (księgarnię internetową z publikacjami partnerów i prelegentów). Na platformie dostępne były oczywiście materiały konferencyjne z możliwością ich pobrania oraz agenda i profile prelegentów.



Podsumowanie

Open Eyes Economy Summit był najobszerniejszym pod względem treści kongresem online w 2020 roku – 36 godzin merytoryki (netto). Udało się zachować dwujęzyczność i międzynarodowość, pomimo zmiany formuły na online. Na platformie konto utworzyło 2975 użytkowników, którzy odsłonili ją 86 225 razy. Publikacje medialne dotyczące OEES online dały następujące rezultaty: AVE: 6,5 miliona, dotarcie mediów: 25 milionów. Znacznie zwiększone zostały zasięgi międzynarodowe – uczestnicy pochodzili z 27 krajów. Spełnione zostało założenie głównego elementu koncepcji kreatywnej tego multidyscyplinarnego wydarzenia – uczestnicy mieli poczucie tworzenia wspólnoty.



El Padre

TOP 400 – konferencja strategiczna PKP Energetyka

W wyniku pandemii zaplanowana w tradycyjnej formule dwudniowa konferencja 500 pracowników managementu PKP Energetyka musiała odbyć się online. W efekcie w ciągu trzech dni zorganizowano nową formę prezentacji i warsztaty w 58 wirtualnych pokojach.

Rodzaj wydarzenia:	konferencja strategiczna
Klient:	PKP Energetyka SA
Agencja:	El Padre
Data:	21 – 23 września 2020
Miejsce:	online (z wykorzystaniem studia multimedialnego)
Liczba uczestników:	500

Założenia

Na początku pandemii agencja stanęła przed wyzwaniem przeniesienia online dwudniowej dotychczas konferencji strategicznej, połączonej z warsztatami oraz galą, dla 500 pracowników managementu PKP Energetyka do rzeczywistości online. Konieczne było m.in. stworzenie cyfrowej przestrzeni do prezentacji merytorycznych i interaktywnych warsztatów, platformy, która będzie łatwa i intuicyjna w obsłudze dla uczestników i przede wszystkim przeprowadzenie klienta (organizatorów, prelegentów oraz uczestników) przez nową, nieznaną mu dotychczas formę wydarzenia.

Realizacja

Centrum wydarzenia stanowiła niezależna strona internetowa, na której odbywała się transmisja wszystkich prezentacji. Część prezentacyjna, gala wręczenia nagród oraz późniejsze podsumowanie warsztatów realizowane były z multimedialnego studia



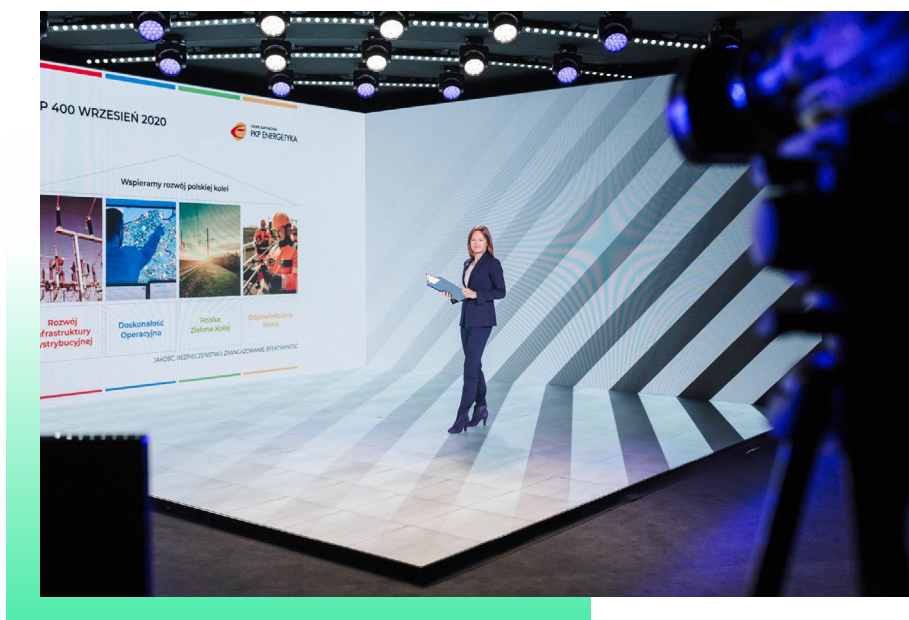
VES. Krótkie wystąpienia członków zarządu wzbogacono o efekty augmented reality. Uczestnicy podzieleni byli na 58 grup warsztatowych, które na różnych etapach zajęć spotykały się ze sobą i wymieniały w celu przeprowadzenia poszczególnych zadań. Oprawa graficzna została zaprojektowana tak, aby oddawała nie tylko profil działalności klienta, ale również planowane przez niego innowacje, a także korespondowała z nowatorskim dla tego typu wydarzeń formatem. W części prezentacyjnej wykorzystane zostało studio multimedialne złożone z trzech wielkoformatowych ekranów diodowych użytych jako dwie ściany i podłoga – pozwoliło to na osiągnięcie immersji scenografii.

Wyzwania

Aby skupić się na najważniejszych elementach spotkania, a także utrzymać w jak najwyższym stopniu zaangażowanie uczestników, agencja zaproponowała rozłożenie agendy na trzy dni. Pierwsza praca, jaką wszyscy wykonali, to analiza, które z założeń przedpandemicznych, muszą faktycznie pojawić się podczas tego projektu. Po drugie – jak prezentacje, które do tej pory trwały po ok. 30-45 minut, skrócić do minimum, aby ograniczyć czas konieczny do spędzenia przed ekranem komputerów. Po trzecie – jak zrealizować kluczowy element dla powodzenia wdrażania każdej strategii, czyli warsztaty z pracownikami – tak, by po nich stali się naturalnymi ambasadorami filarów wdrażanej strategii.



Część warsztatowa odbywała się w 58 pokojach tematycznych – i tu pojawiało się kolejne wyzwanie: jak pokierować użytkownikami, by podobnie, jak w przypadku klasycznego eventu, trafili do właściwej sali. Na potrzeby odpowiedniego przyporządkowania powstał algorytm, który każdemu uczestnikowi wyświetlał link kierujący go do właściwego pokoju. Na zakończenie warsztatów, każda z grup miała za zadanie zaprezentować w skróconej formie, swoje wnioski i założenia do dalszych działań. Wyzwaniem w tym przypadku było umożliwienie zdalnego zaprezentowania wyników przez 35 osób (trzy bloki po 10, 17 i osiem osób), moderowanego ze studia. To również, dzięki połączeniu kilku narzędzi, udało się płynnie zorganizować, łącząc się z poszczególnymi grupami i realizując hybrydową transmisję (studio oraz pokoje szkoleniowe).



Podsumowanie

Jak pokazują wyniki ankiety przeprowadzonej wśród uczestników, duża część odbiorców bardzo dobrze odnalazła się w tej wirtualnej rzeczywistości. Mało tego – poprosiła, aby w przyszłości prezentacje realizować głównie w tej formie.

KDK Events

IPMA Global Best Practice Week i IPMA Global Awards

IPMA Global Best Practice to sześciodniowa międzynarodowa konferencja dla profesjonalistów zajmujących się zarządzaniem projektami. Jej zwieńczeniem była uroczysta gala rozdania nagród. Wszystko w formacie online, w kilku strefach czasowych jednocześnie.

Rodzaj wydarzenia:	konferencja i gala online
Klient:	International Project Management Association
Agencja:	KDK Events
Data:	26 – 31 października 2020
Miejsce:	wirtualna platforma i produkcja studyjna
Liczba uczestników:	2000 uczestników z 70 krajów

Założenia

IPMA Global Best Practice to sześciodniowa międzynarodowa konferencja dla profesjonalistów zajmujących się zarządzaniem projektami (project managerów, trenerów, HR-ów oraz członków zarządu). Celem wydarzenia była wymiana doświadczeń, prezentacja case study i networking pomiędzy uczestnikami. Konferencję zwieńczyła uroczysta gala rozdania nagród IPMA Global Awards. Nagrody honorują wybitne dokonania na polu zarządzania projektami w czterech różnych kategoriach.

Realizacja

Konferencja w formacie online zrealizowana została przy wykorzystaniu wirtualnej platformy do realizacji eventów online. Międzynarodowe grono prelegentów liczyło łącznie 95 osób z pięciu kontynentów. Znaleźli się wśród nich przedstawiciele takich instytucji jak:

United Nations, IBM, Siemens, EY, Deloitte, Sodexo, Rega SWISS Air, Rescue, Nestle, Roche, Tenova, Thales. Wydarzenie transmitowane było live równoległe na cztery sceny. Całość uzupełniona została interaktywnymi warsztatami. Poza transferem contentu w ramach projektu wykorzystane zostały możliwości wirtualnej platformy, w tym – zakładanie wizytówek, umawianie się na spotkania 1:1, wiadomości prywatne, pokoje networkingowe, strefa expo, blind dating, czyli 5-minutowe losowe spotkania pomiędzy uczestnikami konferencji. Kluczowe w kontekście wydarzenia było skondensowanie funkcjonalności w ramach jednego narzędzia – tak aby dla uczestnika przemieszczanie się pomiędzy poszczególnymi modułami było możliwie intuicyjne. Automatycznie dostosowująca się agenda do strefy czasowej, dostęp poprzez kompatybilną aplikację mobilną czy możliwość wyboru języka platformy to kolejne aspekty, które są kluczowe w przypadku tego rodzaju wydarzeń. Punktem kulminacyjnym projektu była uroczysta gala online z wirtualnym wręczeniem nagród.

Wykonanie tego zadania obejmowało kompleksową aranżację graficzną w tym kilkadziesiąt animacji, stworzenie scenografii, połączenia online z dużą grupą uczestników z różnych stref czasowych, profesjonalną realizację transmisji na żywo, wyreżyserowanie całości wydarzenia i realizację w czasie rzeczywistym w języku angielskim.



Wyzwania

Przy tego rodzaju wydarzeniach o międzynarodowym charakterze i dużej skali, kluczowych jest kilka płaszczyzn, w ramach których agencja dostarcza rozwiązania, pozwalające na produkcję jakościowej realizacji: cyberbezpieczeństwo i dostępność (środowisko realizacji takiego przedsięwzięcia musi być bezpieczną przestrzenią zarówno pod kątem limitowania dostępu dla uczestników bez biletów, jak i ochrony danych osobowych, oraz umożliwiać dostęp z krajów z ograniczeniami przestrzeni wirtualnej (na przykład w wydarzeniu dużą grupą odbiorców stanowili goście z Chin), poziom dostępow (biletowany dostęp oznaczał wyodrębnienie kilku rodzajów uczestnictwa – dla różnych grup uczestników wydarzenie dawało różne funkcjonalności, możliwości interakcji), skala (wyzwaniem był transfer wiedzy w obszarze czterech równoległych scen), wreszcie próby techniczne (95 prelegentów oznaczało 95 próbnych połączeń testowych, w ramach których sprawdzana była nie tylko jakość połączenia, ale agencja dawała również wskazówki, jak dobrze zaprezentować się podczas swojego wystąpienia).



Podsumowanie

Skuteczną egzekucję w ramach eventu online KDK Events definiuje z dwóch perspektyw: klienta i uczestników. Obie grupy uznały Best Practice Week i IPMA Global Awards online za ogromny sukces.

Live Age

OLX Know How 2021

Serwis OLX Praca co roku realizuje event b2b dla kluczowych klientów. Ostatnia edycja OLX Know How miała formułę profesjonalnej telewizji śniadaniowej. W ramach programu znalazły się wszystkie istotne z punktu widzenia realizacji celów biznesowych treści i aktywności.

Rodzaj wydarzenia:	promocja marki, event B2B
Klient:	OLX
Agencja:	Live Age
Data:	3 grudnia 2020
Miejsce:	realizacja – studio Warszawa, plany plenerowe i studyjne w Warszawie i Krakowie, łączenia na żywo z różnych miejsc w całej Polsce, realizacja w oparciu o własną platformę webową
Liczba uczestników:	896

Założenia

Serwis OLX Praca co roku realizował event b2b dla kluczowych klientów. W 2020 roku pandemia spowodowała przeniesienie eventu do sieci, w związku z czym zadaniem agencji było zintegrować wokół marki grupę klientów serwisu „OLX Praca”, przekazać informacje rynkowe i skierować uwagę zakupową klientów na markę, zrealizować premierę Raportu OLX „Trendy na rynku pracy” oraz konkurs „Liderzy Rekrutacji”. Wreszcie, zapewnić wysokie oceny grupy docelowej złożonej z osób z działów HR i rekruterów, głównie kobiet.

Strategię eventu oparto na danych. Na podstawie badania własnego, agencja wiedziała, że największym wyzwaniem eventów w digitalu jest utrzymanie uwagi. To zdefiniowało główne wyzwanie: zapewnić obecność i zaangażowanie aktywnych business women podczas przedpołudniowej konferencji online.

Koncepcję oparto nie na technologicznym wow, ale na kontraście pomiędzy ekspercką, biznesową wiedzą, a rozrywkowym formatem. W ten sposób powstała pierwsza, HR-owa telewizja śniadaniowa.

Realizacja

Dzięki odwadze i konsekwencji klienta rezultatem był nie event w stylu telewizji śniadaniowej, ale prawdziwa biznesowa telewizja śniadaniowa dla HR. Jej OLX-owe wydanie poprowadzili Anna Kalczyńska i Tomasz Kammel. W ramówce znalazły się wystąpienia ekspertów jako rozmowy z prowadzącymi, a nie „konferencyjne prezentacje”, felietony lifestyle z ekspertami (m.in. z architektką wnętrz o tym, jak urządzić domowe home office, stylistką o modzie w pracy zdalnej, trenerem personalnym o ćwiczeniach w domu), wspólne gotowanie z Karolem Okrasą, premiera raportu w formie telewizyjnych newsów, przegląd prasy dla HR, biznesowa „prognoza pogody” na rynku pracy z prezydentem pogody Bartkiem Jędrzejakiem, cykl „HR dla dorosłych”, w którym o poważne rekrutacyjne tematy twórcy programu pytali... dzieci. Na żywo rozdano także nagrody w konkursie Liderzy Rekrutacji – ekipy telewizyjne czekały pod drzwiami laureatów w całej Polsce. Zarówno event, jak i konkurs prowadzone były na połączonych ze sobą platformach webowych.



Ważną częścią projektu była komunikacja, m.in. kampania promocyjna na LinkedIn, realizowana przez OLX, skierowana do rekruterów i pracowników HR (zasięg >150 k wyświetleń, bezpośrednie kliknięcia w posty >2,5 k).

Podsumowanie

Rezultatem było immersywne, angażujące live experience i konferencja biznesowa bez ani jednej prezentacji. Oceny uczestników potwierdziły jakość doświadczenia, a badania klienta – efektywność biznesową, w tym wpływ wydarzenia na skłonność zakupową jego uczestników. Jakość eventu stworzyły: oprawa i scenografia, wielokamerowa, profesjonalna realizacja telewizyjna oraz pełna tożsamość wizualna „programu telewizyjnego.

Twórcy OLX Know How 2021 podkreślają, iż jako jedni z pierwszych w Polsce udowodnili, że digital event nie polega na przenoszeniu wydarzeń do online’u, oraz jeśli concept opiera się na dobrej strategii, wówczas b2b live experience w sieci może być co najmniej tak samo skuteczne jak wydarzenie w realu. Frekwencja (896 osób) przewyższyła tę z klasycznych edycji. Zaangażowanie obrazuje średni czas oglądania – 1 godz. 20 min. (podczas przedpołudniowego eventu w dniu pracy), a efektywność – oceny uczestników, którzy przyznali formatowi 4,7 pkt. (w pięciopunktowej skali). Ponad 80 proc. z nich poleciło udział w evencie, a niemal 98 proc. zadeklarowało chęć udziału w kolejnej digitalowej edycji. Co istotne, event realnie wspierał sprzedaż – wewnętrzne badanie OLX po spotkaniu wykazało istotnie większą skłonność zakupową uczestników konferencji niż pozostałych klientów marki. OLX Know How 2021 zbudował sympatię do marki, stał się trendsetterem i inspiracją dla kolejnych wydarzeń b2b w Polsce.





PLEJ

KIA – Go Online Conference 2021

Konferencja dealerska Kia Motors Polska łączyła podsumowanie roku z prezentacją globalnego rebrandingu marki. Otrzymała się online.

Rodzaj wydarzenia:	konferencja dealerska
Klient:	Kia Motors Polska
Agencja:	PLEJ
Data:	3 grudnia 2020
Miejsce:	Studio VES
Dedykowana platforma:	Grupa E4E
Liczba uczestników:	300

Założenia

Organizacji wydarzenia przyświecały trzy główne cele. Po pierwsze – podsumowanie roku 2020. Kolejnym było pokazanie globalnego rebrandingu marki. Tu nacisk został położony na spektakularność i unikalność tego aspektu. Ostatnim celem było zaprezentowanie planów na rok 2021 i lata kolejne. Jednak to, co było bardzo istotne, to pokazanie, że zmiana formuły eventu z tradycyjnego na online nie pozbawi atrakcyjności planowanego wydarzenia. Będzie inaczej, ale też ciekawie, wyjątkowo i zaskakująco. Stąd od samego początku oprawa eventu była kluczowym aspektem i olbrzymi nacisk został położony na koncept kreatywny.

Realizacja

Wydarzenie zostało zrealizowane w studio VES. Aby spełnić cele klienta, agencja stworzyła dwie wirtualne, trójwymiarowe scenografie. Pierwsza, będąca wnętrzem salonu KIA, stanowiła oprawę części podsumowującej. Druga zaś stanowiła multimedialny, również trójwymiarowy obraz inspirowany nowym key visuałem KIA. Obie wirtualne



scenografie zostały wykreowane w taki sposób, aby widz miał wrażenie, że prowadząca czy prelegenci znajdują się w przestrzennym, pełnym głębi miejscu, a nie w zwykłym studiu telewizyjnym. Dodatkowo, podczas poszczególnych występów, pojawiały się elementy trójwymiarowe tj. poszczególne modele aut, stacja do ładowania pojazdów, czy przestrzenne ikony. Zostały one jednak wkomponowane w całość materiału wizyjnego, a nie, jak zazwyczaj, dołożone do obrazu z kamer. Dzięki temu zabiegowi, goście mogli zobaczyć, jak w przestrzennej, wirtualnej scenografii pojawiają się trójwymiarowe, pełne detali, obiekty. Warto dodać, że oprawa wizualna to nie tylko content tworzony pod pixelmapę ekranów w studiu, ale też pokaźny pakiet materiałów wideo takich jak chociażby czołówki czy jingle wizyjny prezentowane bezpośrednio w streamingu w klasycznej formacie 16x9.



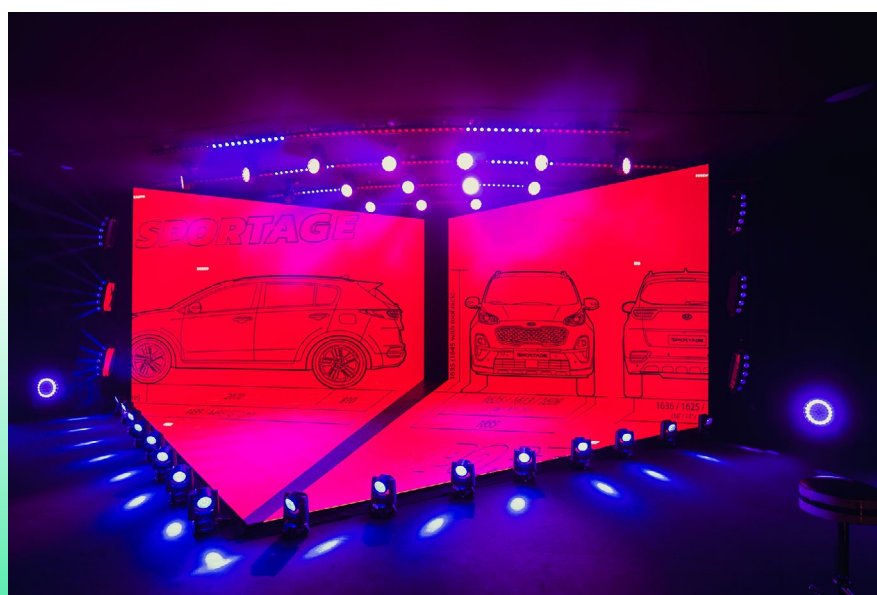
Wyzwania

Największym wyzwaniem było spektakularne zaprezentowanie zmiany globalnego rebrandingu marki. W tym celu zostało stworzone trójwymiarowe show multimedialne, podczas którego pierwsza scenografia przemorfowała w drugą, jednocześnie zmieniając stary logotyp na nowy. Całość materiału została przygotowana w time code i materiałowi wideo towarzyszyła dynamiczna gra świateł, zmieniających się wraz z kolejnymi etapami animacji.

Podsumowanie

W czasach, kiedy wiele spotkań działo się i nadal dzieje jedynie w ograniczonej przestrzeni platform takich jak Teams czy Zoom, konferencja dealerska KIA pokazała olbrzymi potencjał możliwości, jakie drzeją przy zastosowaniu nowoczesnej technologii wizyjnej. Koncept zbudowania wirtualnych, przestrzennych scenografii, prezentowanych na ekranach studia VES, zrobił na odbiorcach duże wrażenie. Cały content merytoryczny został przedstawiony w postaci wkluczowanych prezentacji w strukturę multimedialnej scenografii. Warto podkreślić, że głównym atraktorem tego typu wydarzeń zawsze będzie content wirtualny, a co za tym idzie kreatywny pomysł na stworzenie cyfrowego, przestrzennego świata. Dzięki dostępnej technologii możemy go tworzyć w sposób bardzo realny. Podczas jednej konferencji jesteśmy w stanie dowolnie zmieniać otoczenie scenograficzne, podróżując po wykreowanych przez nas miejscach.

Było to pierwsze tego typu wydarzenie zorganizowane przez Kia Motors Polska.



Autorzy i Partnerzy Raportu Digital Event



BERM CREATIVE PRODUCTION GROUP

BERM

Innowacyjna agencja eventowa-marketingowa. Stawiamy na nowatorskie rozwiązania (mamy MP Power Award 2020), np. platforma do wydarzeń online. Jesteśmy mistrzami udanych kampanii marketingowych dla klientów – działamy wielotorowo poprzez tradycyjne media i kanałami SoMe. W kwietniu 2021 powstał nowy zarząd, który tworzą m.in. Żaneta Berus, Dyr. Zarządzająca, Janusz Jabłoński, Prezes, oraz Dariusz Matysiak – Dyrektor Operacyjny.

www.berm.pl



CMA Events

Naszą misją jest tworzenie trwałych wspomnień i poruszanie odbiorców poprzez wydarzenia – na żywo i online. Od 20 lat wspieramy marki w budowie ich wizerunku oraz w komunikacji z otaczającym ich światem. Nasze szczególne kompetencje to technologia i design. Nieustannie poszukujemy inspiracji, innowacji, nowych umiejętności, a wszystko po to, by tworzyć coraz efektywniejsze wydarzenia. Takie, w których sami z przyjemnością wzięlibyśmy udział.

www.cma.pl



EL PADRE

El Padre

Tworzymy doświadczenia. Łącząc profesjonalizm z wizją, opracowujemy i realizujemy wydarzenia dopasowane do każdego potrzeb. Nasz zespół to kompozycja kompetencji, kreatywności i rzetelności. Tworzymy doświadczenia, którymi chętnie dzielimy się z klientami, jak również przyjaciółmi z branży. El Padre to Agencja Eventowa Roku 2019 i 2020 według MP Power Awards.

www.elpadre.pl





KDK Events

Agencja działająca w obszarze event marketingu od 16 lat. Funkcjonuje na zasadzie one-stop-shop, oferując klientom kompleksowe rozwiązania w obszarze eventów, marketingu, digitalu. Wyszczególniona w realizacjach eventów online o międzynarodowym charakterze – kongresów, konferencji, targów, m.in. IPMA Best Practice Week, Forward Summit, Zero Code, Games For Impact, Pilates Summit, IAESTE Annual Conference.

www.kdkevents.pl

live age.

Live Age

Agencja komunikacji live, która działa na rynku od 1999 roku. Obsługuje między innymi takich klientów, jak: Microsoft, OLX, Ringier Axel Springer Polska, Husqvarna, Henkel. W 2021 r. została potrójnym laureatem 11. edycji międzynarodowego konkursu Global Eventex Awards, między innymi za najlepszą konferencję online na świecie. Otrzymała także trzy nagrody w konkursie MP Power Awards 2020, w tym MP Power 12 – agencja eventowa.

www.liveage.pl



Plej

Agencja oferuje pełen zakres usług reklamowych, w tym z dużym doświadczeniem w obszarze eventów, także tych przeprowadzanych w digitalu. Zajmujemy się całością procesu od pomysłu przez realizację i związaną z tym logistyką i nadzorem. Zespół eventów w Plej to kilkanaście osób w dziale produkcji i kreacji, które na stałe obsługują: PKO Bank Polski, Oriflame, PZU, KIA, Netflix, Nestle, Bank Millennium. Realizujemy projekty z zakresu ATL, BTL i z obszaru szeroko rozumianego digitalu.

www.plej.pl



MeetingPlanner.pl

Platforma adresowana do przedstawicieli przemysłu spotkań, której misją jest dostarczanie rzetelnej informacji, wdrażanie narzędzi wspierających proces organizacji wydarzeń, a także inicjowanie działań mających na celu integrację środowiska. Organizator konkursu MP Power Awards® oraz wielu projektów edukacyjno-biznesowych.

www.meetingplanner.pl



ARC Rynek i Opinia

Niezależny polski instytut badawczy działający od 1992 roku. Realizuje badania marketingowe dla firm reprezentujących wszystkie branże oraz liczne projekty na zlecenie firm związanych z branżą marketingową PR, mediową i wydawniczą. Zgodnie z raportami PTBRiO znajduje się wśród najlepiej rozpoznawalnych firm badawczych w Polsce.

www.arc.com.pl