



## КРАТКИЙ ОБЗОР

Внезапно в марте 2020 года тенденции положительного роста business-to-business (B2B) сектора выставочной индустрии омрачились пандемией COVID-19. Вирус вынудил организаторов мероприятий, запланированных на середину марта, принять болезненное решение об их отмене или переносе на более поздний период. С течением времени в условиях возникшего запрета на массовые мероприятия и периодических всплесков заболеваемости COVID-19 все большее число первоначально отложенных мероприятий было окончательно отменено. Следствием всего этого стало то, что выставочная индустрия B2B в США и во многих других странах зашла в тупик. Некоторые регионы Азии, которые эффективно сдерживали вирус на момент публикации этого отчета, сейчас вновь открывают мероприятия, но для большинства других регионов мира B2B-выставки всё еще остаются под запретом. Надежда еще живет: уже разработанные вакцины ожидают сертификации, правда их широкое распространение займёт некоторое время.

Исследование CEIR, проведенное при поддержке американских организаторов B2B-выставок в июне 2020 года, выявило, что 81% организаторов, вынужденных отменить мероприятия, "повернулись" к виртуальным предложениям. Главная цель заключалась в том, чтобы поддерживать взаимодействие с сообществами, однако некоторым организаторам даже удалось монетизировать этот опыт. Стремление к виртуальному в 2020 году было краткосрочной тактикой выживания. Однако, в долгосрочной перспективе окажутся ли виртуальные мероприятия эффективными и прибыльными? Станут ли они постоянным дополнением к традиционному портфелю предложений организатора? Или же ослабнут и исчезнут, как только пандемия останется позади?

Учитывая эти быстрые изменения на рынке и необходимость предоставления организаторам B2B-выставок объективную информацию о тенденциях в сфере виртуальных мероприятий, Исследовательский совет CEIR одобрил запуск этого проекта.

Это глобальное исследование носит амбициозный характер. Оно дает представление о степени распространенности виртуальных мероприятий среди организаторов, обычно работавших в B2B-сегменте. В нем подробно рассказывается, что именно эти организаторы включают в виртуальные мероприятия, а также приводятся ориентиры по финансовым результатам. Исследование нацелено дать оценку тому, что сработало, что потерпело неудачу и какие кейсы наиболее релевантны с точки зрения применения.

Это первый отчет в серии. Он охватывает все исходные данные, которые помогут организаторам соотнести их мероприятия с результатами опроса. В двух следующих отчетах будут обобщены открытые комментарии об уроках, которые преподнесла организаторам пандемия, о работающих и неработающих механизмах, используемых для проведения мероприятий. В последнем отчете будут обобщены конкретные примеры проведения недавних виртуальных событий. План также включает проведение последующего исследования в 2021 году для мониторинга ключевых контрольных показателей, зафиксированных в первом базовом исследовании.

Отчет Один – Анатомия виртуальных событий и финансовых результатов

Отчет Два – Извлеченные на сегодняшний день уроки и используемые технологии

Отчет Три – Примеры тематических исследований

## ОГЛАВЛЕНИЕ

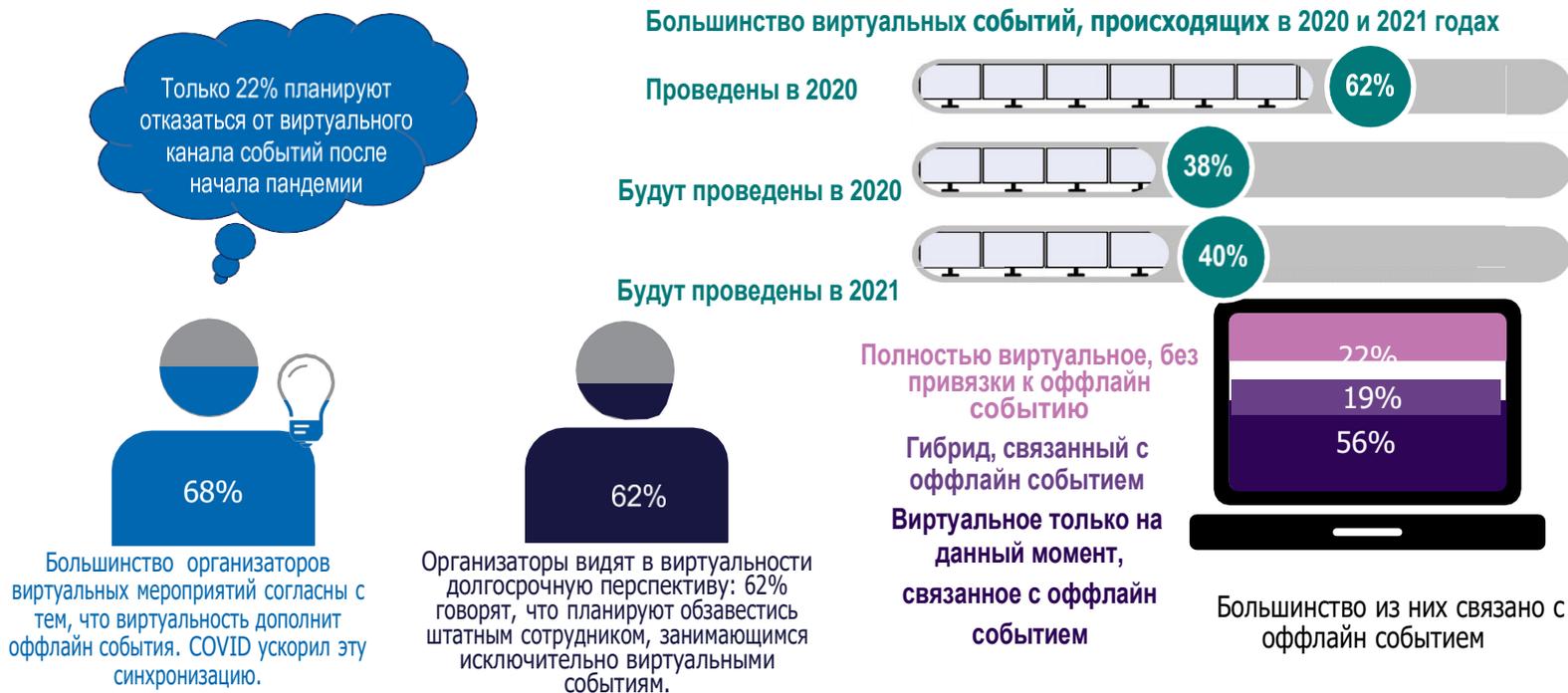
Основные положения .....	3
Последствия для организаторов .....	7
Ключевые выводы.....	8
Виртуальная событийная активность на сегодняшний день.....	9
Систематика событий, происходящих в Интернете .....	12
Основные компоненты виртуального события .....	13
Продолжительность мероприятия.....	13
Посещаемость .....	14
Участие маркетолога бренда .....	23
Использование искусственного интеллекта для управления взаимодействием .....	29
Метрики для оценки результатов для участников .....	30
Результаты.....	32
Участие .....	32
Финансовые результаты .....	33
Кадровый состав .....	38
Методология.....	39

**ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

CEIR опросил руководителей организаций, которые проводят business-to-business (B2B) выставки, чтобы выявить, насколько эти организаторы активны в проведении или управлении виртуальными мероприятиями. Этот отчет также включает базовые данные о том, из чего обычно состоят виртуальные события, а также контрольные показатели эффективности. Опрос проводился в конце сентября-начале октября 2020 года.

В этом разделе кратко представлены основные выводы. Полное отображение результатов включено в раздел "Подробные выводы".

**COVID-19 ЯВЛЯЕТСЯ КАТАЛИЗАТОРОМ СЕГОДНЯШНЕЙ ВИРТУАЛЬНОЙ СОБЫТИЙНОЙ АКТИВНОСТИ, ХОТЯ МНОГИЕ ОРГАНИЗАТОРЫ ВИДЯТ БОЛЕЕ ДОЛГОСРОЧНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ**

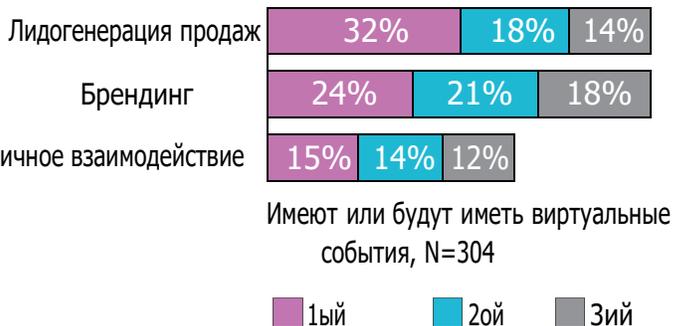


**СОДЕРЖАНИЕ ФОРМИРУЕТ ПОСЕЩАЕМОСТЬ**  
 Главные причины, по мнению организаторов мотивирующие профессионалов посещать виртуальные мероприятия

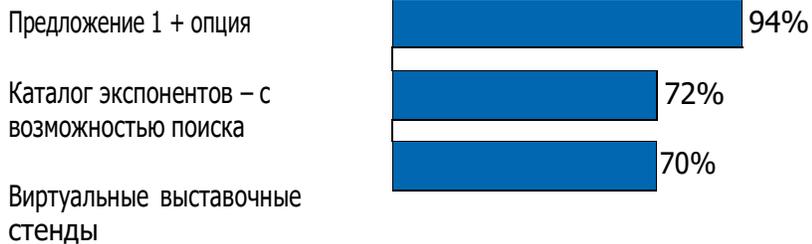


Маркетологи брендов заинтересованы участвовать в привлечении клиентов и поддержке целей бренда

Три главные причины, по мнению организаторов мотивирующие профессионалов посещать виртуальные мероприятия



Акции экспонентов



Имеют или будут иметь виртуальные события, N=304

Другие возможности маркетолога



Средняя цена виртуального стенда как процент от стоимости стандартного физического стенда для мероприятий 55%



Технологии для управления нетворкингом

Нетворкинг и специальные виды деятельности



Использование ИИ



в среднем виртуальные мероприятия меньше и короче

Нет единого мнения о количестве дней: 34% проводят мероприятие в течение трех дней, а 25% + проводят мероприятия в течение большего или меньшего кол-ва дней.

# участников



Событие=375 # участников



Среднее количество часов в день

Среднее количество минут на учебную сессию

Общее количество минут общего / основного / пленарного заседания



Показатели для оценки результатов участников

Самые популярные показатели для оценки удовлетворенности посетителей

Наиболее популярные показатели, показывающие ценность инвестиций в бренд-маркетинг

1+ Метрика настроения посетителей



Рейтинг удовлетворенности мероприятием в целом



Оценки удовлетворенности учебными занятиями



Удовлетворенность сетевыми возможностями



1+ Взаимодействие с отслеживанием показателем



Среднее количество часов присутствия на мероприятии



Взаимодействие с экспонентами, количество посещений стендов и т.д.



Среднее время присутствия на учебной сессии



Предоставьте 1+ Метрику



# посетителей виртуального стенда экспонента



Количество участников спонсируемых сессий / мероприятий



Контактная информация участников, посетивших стенд экспонента



Демографические данные по участникам, которые посетили стенд экспонента



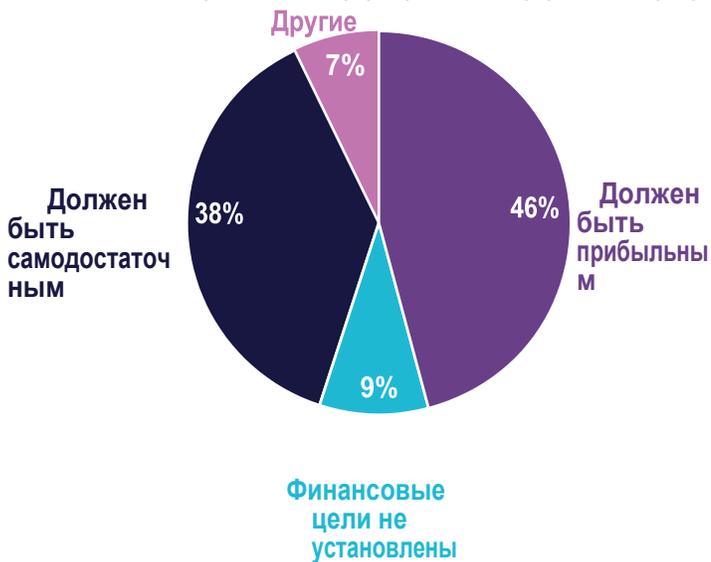
Контактная информация участников, запрашивающих встречу



Сила постановки финансовых целей

Финансовые цели виртуальных мероприятий

Проводят или будут проводить виртуальное мероприятие, N=304



ВАЛОВЫЙ ДОХОД И РАСХОДЫ КОМПАНИЙ

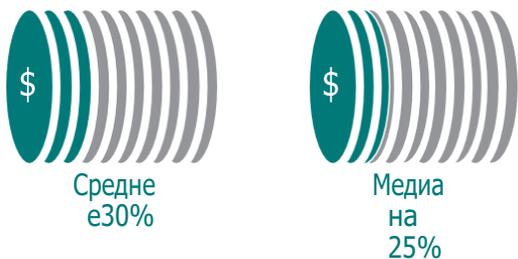
Наибольший процент организаторов приносит валовой доход менее 250 тысяч долларов США



Процентная разбивка доходов по категориям



Процент валовой выручки по сравнению с валовым доходом от офлайн события

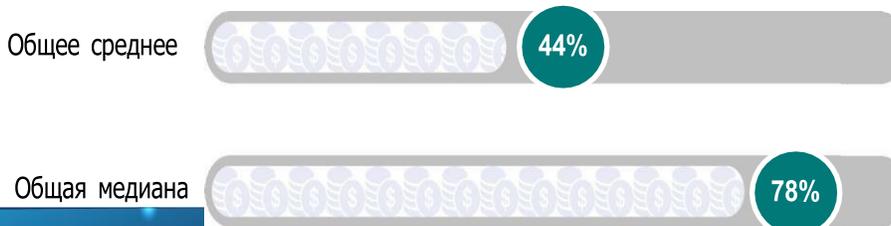


Общая смета наличных расходов в долларах США



Полученная прибыль

Чистая прибыль от виртуального мероприятия - общая и по размеру валового дохода



## Последствия для организаторов

Данное исследование документально обосновывает тот факт, что COVID-19 вынудил организаторов офлайн мероприятий выйти в виртуальное пространство. Однако, также было выявлено, что многие организаторы уже думали о запуске такого формата мероприятий. Таким образом, индустрия B2B-выставок переживает сейчас то, что многие другие отрасли уже испытали, а именно - ускорение внедрения инноваций, вызванное необходимостью.

Вопрос заключается в следующем: будут ли виртуальные события столь же востребованы после окончания пандемии? Подобный интерес к виртуальным событиям уже возникал. В 2011 году, когда стал популярен цифровой маркетинг, произошел настоящий всплеск виртуальной событийной активности. Тем не менее, со временем интерес к данному явлению ослаб, и, хоть и были найдены свои ниши, виртуальные события не стали главным или основным форматом для событийной сферы.

Некоторым организаторам, которые провели мероприятия, уже удалось получить чистую прибыль. Общие валовые доходы остаются низкими, однако возможность извлечения прибыли из таких мероприятий позволяет предположить, что виртуальные события могут стать устойчивым вспомогательным каналом доходов. Виртуальные события с большей вероятностью дополняют возможности организаторов, а не поглощают и не заменяют офлайн мероприятия.

Некоторые очные мероприятия могут прекратить свое существование, пав жертвой сегодняшней неблагоприятной обстановки в деловой событийной сфере. Есть организации, которые могут не пережить пандемию из-за их стиля существования – когда мероприятие становится основным источником дохода для обеспечения деятельности организации. Это было бы большой трагедией. Однако провал некоторых мероприятий мог быть неизбежен из-за слабости самих событий; преобладания события-конкурента или динамики секторов, к которым относится данное мероприятие; например, в таких секторах, где рыночные силы играют важную роль, сокращая число игроков в данной индустрии. Другими словами, COVID мог лишь ускорить то, что и так бы произошло. Впрочем, все это скорее будет обусловлено функционированием бизнес-циклов и существующими рыночными условиями, а не усилением доли онлайн-выставок в B2B-сегменте.

Мы живем во времена омниканального маркетинга. Виртуальные события являются не заменой традиционному формату, а своего рода дополнением. Так как потребители и предприятия используют цифровые и традиционные СМИ для своих деловых, личных информационных и торговых потребностей, виртуальная среда неизбежно займет свое место в сфере B2B-событий. Вероятно, именно поэтому крупные игроки, такие как Microsoft и LinkedIn, недавно запустили виртуальные мероприятия. Они видят возможность для бизнеса. Организаторы B2B-выставок поступают мудро, экспериментируя в данной области, в то время как традиционный маркетинговый канал офлайн встреч временно приостановил свою работу.

Сейчас самое время учиться, экспериментировать и развиваться, чтобы, когда традиционный очный формат вновь станет доступным, знать, как лучше и правильнее внедрить виртуальные события в свой алгоритм работы.

Результаты показывают, что посещаемость мероприятий в большей степени зависит от образовательного контента и соответствия трендам индустрии, а не от нетворкинга и возможности совершения покупок. Виртуальные события отличаются от своих очных собратьев. Действительно стоящее содержание образовательных программ может удовлетворить потребность общества идти в ногу со временем, а также поддерживать текущие образовательные потребности профессионалов. Это также мощный способ набора своей аудитории и привлечения людей для участия в очных мероприятиях. Наличие мероприятий обоих форматов в арсенале организатора даст, скорее всего, положительные и синергетические преимущества при создании и расширении членства и участия, и, если все будет хорошо спланировано и проведено, принесет прибыль организатору.

Возможности для бренд-маркетологов на очных мероприятиях отличны от ценностного предложения для участия в выставке. Огромные возможности открываются для поддержки целого спектра брендинговых задач. Умные бренд-маркетологи будут продвигать тот контент, что отвечает наиболее популярным образовательным целям, с которыми участники приходят на данные мероприятия.

Такие мероприятия также дают экспонентам и спонсорам возможность заполучить потенциальных клиентов. Природа двухмерной цифровой среды затрудняет для экспонентов процесс взаимодействия с посетителями в течение длительных периодов времени. Организаторы должны позиционировать средства бренд-маркетинга для показа или спонсирования контента в соответствии с истинной ценностью, которая может быть достигнута. При виртуальном событии привлечение потенциальных клиентов возможно, хоть и взаимодействие с ними происходит сложнее. Следует призвать бренд-маркетологов разработать стратегию для ведения клиентов после мероприятия. Это относится и к традиционным офлайн мероприятиям, однако для виртуальных событий, учитывая отсутствие личного контакта и личного присутствия, этот аспект становится критически важным.

Касаемо виртуальных событий можно утверждать, что они закрепят свои позиции, а вот что придет в упадок еще предстоит увидеть. Мы в самом разгаре периода активных экспериментов. Важно следить за тем, что происходит на рынке. Вполне возможно, что через шесть месяцев все изменится и будет выглядеть совершенно иначе.

А пока проявляйте смелость, узнавайте свою аудиторию, рискуйте, предлагайте виртуальный контент, который будет отвечать желаниям и потребностям вашей аудитории, а также соответствовать финансовым целям вашей организации. Не бойтесь совершать ошибки. Развивайтесь!

*“Наша величайшая слабость в том, что мы сдаемся. Самый верный способ добиться успеха - всегда пробовать еще раз.” – Т. Эдисон*

### Основные выводы

В этом разделе представлены подробные результаты данного исследования.

В добавление к общим результатам также фиксируются различия по любому из следующих показателей:

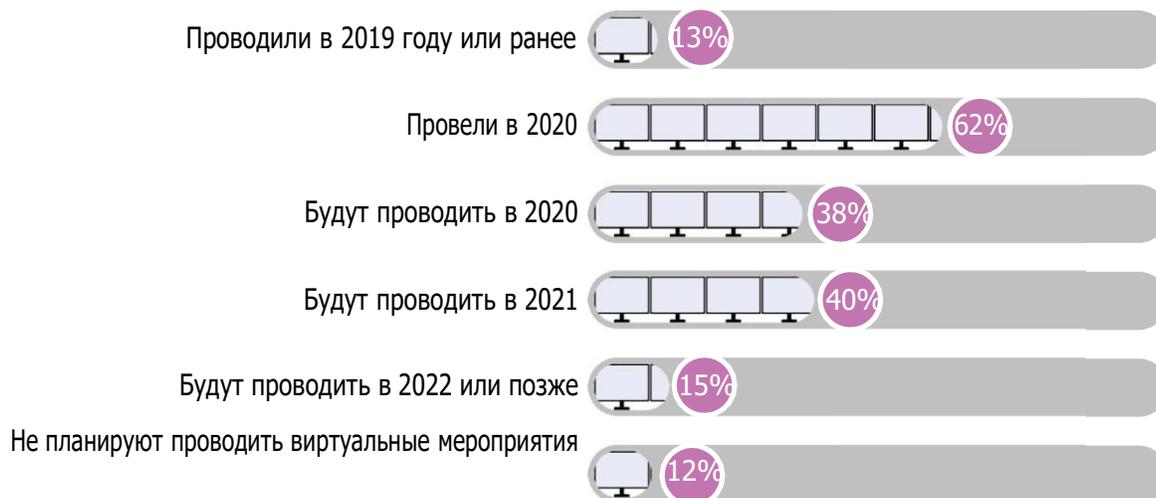
	Тип организатора B2B выставки - Ассоциация, Независимая организация
	Регион - США, Канада, Латинская Америка, Ближний Восток и Азия, а также качественные данные из Африки и Европы
	Объем годовой выручки организатора в долларах США
	Отраслевые секторы согласно индексу CEIR Index

Характеристики виртуальных мероприятий:

	Формат мероприятия - гибридный, виртуальный, однако связанный с очным мероприятием, полностью виртуальный
	Сроки проведения виртуального события - 2019 год или ранее; проведено в 2020 году; запланировано на 2020, 2021 год или позже
	Валовая выручка мероприятия в долларах США - менее \$250,000, от \$250,000 до \$749,999 и более \$750,000

Событийная активность виртуальных мероприятий сегодня

ДОЛЯ ОРГАНИЗАТОРОВ, ПРОВОДИВШИХ ИЛИ ПЛАНИРОВАВШИХ ВИРТУАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ  
Количество опрошенных организаторов - 346



В 2020 году COVID-19 стал катализатором, который вызвал взрыв виртуальной событийной активности. Большая часть событий была проведена в этом году или запланирована на 2021 год и позже (84%). Только 13% от общего числа организаций, которые занимаются B2B-выставками или корпоративными мероприятиями, проводили виртуальные мероприятия в 2019 году или ранее. Как видно из диаграммы выше, большинство виртуальных событий прошло в 2020 году (62%), а каждый четвертый планирует виртуальное мероприятие в конце 2020 года или в 2021 году.

Если посмотреть на виртуальную активность в 2020 году или же запланированную на 2020 год или позже, увидим следующее:

	<p>По географическому критерию. Наиболее активны организаторы из США (90%) и Латинской Америки (95%), а Канада (69%), Африка (62%) и Ближний Восток (50%) менее активны по сравнению с ними.</p>
	<p>Говоря о секторах, можно отметить медицину и здравоохранение (91%), правительственный сектор (93%), при этом секторы спортивных товаров, путешествий и развлечений менее активны (69%).</p>
	<p>Виртуальная активность в период до 2019 года была наиболее распространена среди крупнейших организаций (26% организаций имеют годовую выручку более 50 миллионов долларов), а также среди организаций в сфере образования (24%) и коммуникационных и информационных технологий (22%).</p>

COVID-19 УСКОРИЛ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ВИРТУАЛЬНОЙ АРЕНЕ СОБЫТИЙ



Примечание: % «Без ответа» не входят в результаты выше

Результаты данного опроса показывают, что COVID-19 явился причиной, по которой большинство организаторов B2B-выставок вошли в пространство виртуальных событий: 86% руководителей подтвердили, что COVID-19 вынудил их отменить оффлайн мероприятия и, таким образом, побудил запустить виртуальные мероприятия, чтобы продолжить взаимодействие со своими сообществами.

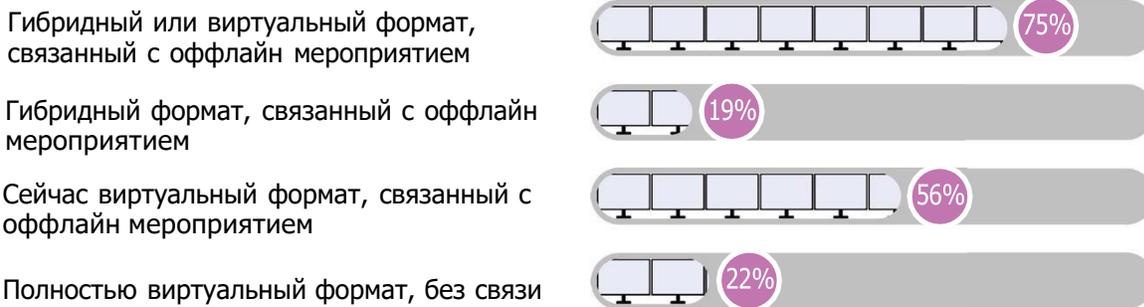
Однако это лишь часть истории. Большая часть руководителей (68%) поясняет, что COVID-19 заставил их быстрее вступить в эксперимент с виртуальными событиями. Они считают, что виртуальные мероприятия станут важным компонентом традиционных очных событий в будущем, и поэтому во время пандемии они воспользовались возможностью и запустили виртуальные или гибридные мероприятия.

Большинство руководителей плохо знакомы с этой средой и стремятся выяснить, как эффективно и правильно вести дела в таких условиях. Многие (65%) отвечают отрицательно, когда их спрашивают, успешно ли они проводили виртуальные мероприятия до 2020 года, и продолжат ли они это делать в будущем. Это свидетельствует об отсутствии доверия к подходам, используемым на сегодняшний день, поскольку 53% не собираются отказываться от виртуальных событий после завершения пандемии; только 22% подтвердили, что сделают это. И поэтому данные результаты должны мотивировать организаторов искать правильные и эффективные стратегии проведения такого рода мероприятий.

	На региональном уровне мнение о том, что виртуальные мероприятия станут значимой частью традиционных очных мероприятий, больше всего распространено среди американских организаторов (77%).
	Самые крупные кассовые события (76% из тех, что приносят валовой доход более 750 тысяч долларов) показали, что не стоит отказываться от виртуального формата мероприятий после завершения пандемии.
	Наиболее заметные различия в секторах связаны с тем, верят ли руководители, что виртуальная среда станет значимой частью очных мероприятий в будущем: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Более высокая степень согласия с этим утверждением наблюдается среди руководителей секторов образования (74%), финансов, права и недвижимости (82%).</li> <li>• Стоит отметить, что разногласия наиболее высоки в сфере потребительских товаров и розничной торговли (33%); Правительства (29%); и в секторах спортивных товаров, путешествий и развлечений (35%).</li> </ul>

**ЕСТЬ ЛИ СВЯЗЬ С ОФФЛАЙН МЕРОПРИЯТИЕМ**

Организаторы, которые проводят / будут проводить виртуальные мероприятия, N=304



*Примечание. «Другое» (3%) исключено из вышеперечисленных результатов.*

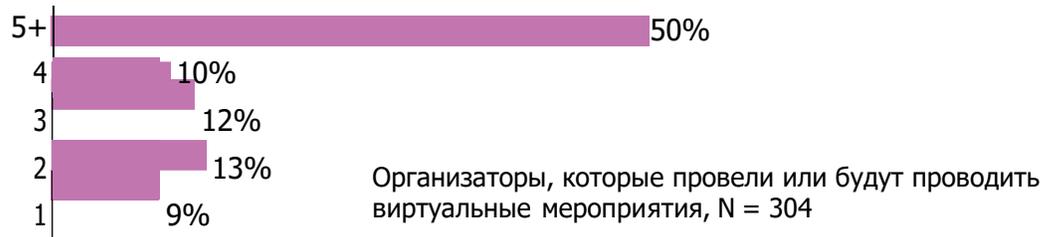
Учитывая факт, что COVID-19 является основным триггером для создания виртуальных событий, исследование показало, что большая часть событий (75%) связана с оффлайн-мероприятиями. Большинство из них (56%) являются только виртуальными, но связаны с оффлайном. Это организаторы отмененных оффлайн-мероприятий, которые были вынуждены обратиться к альтернативе - виртуальным событиям. Только 19% проводят мероприятие с использованием гибридной модели. И только 22% являются полностью виртуальными и не имеют отношения к оффлайн-мероприятию.



Гибридная модель более популярна на некоторых международных рынках, включая Азию (39%), Латинскую Америку (48%), Европу (45%) и Африку (55%). В то же время такие мероприятия проводят меньшее количество организаторов из США (10%) и Канады (5%). Эта вариативность, вероятно, связана с региональными различиями по разрешению проведения очных мероприятий в разгар пандемии.

**КОЛИЧЕСТВО ВИРТУАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

Количество виртуальных мероприятий, которые прошли или пройдут в 2020 и 2021 годах



Несмотря на то, что многие организаторы являются новичками на этом пути, они планируют провести несколько виртуальных мероприятий в течении 2021 года, при этом половина организаторов планирует пять или более таких мероприятий.



Самый интенсивный график наблюдается у крупнейших организаций и независимых организаторов, включая 62% из тех, чей годовой доход превышает 50 миллионов долларов и 60% независимых организаторов, которые планируют провести пять или более мероприятий на протяжении 2021 года.



По секторам: 60% специалистов в области связи и информационных технологий и 58% в области медицины и здравоохранения планируют провести пять или более мероприятий; в то время, как только 39% в области сырьевых ресурсов и науки и 30% в секторах спортивных товаров, путешествий и развлечений имеют подобные планы.

Классификация интернет-событий

**ЧТО С НАЗВАНИЕМ?**

Все опрошенные организаторы, N = 346  
 Как описываются данные типы событий



Примечание. Другое, 2%, исключено из приведенной выше инфографики.

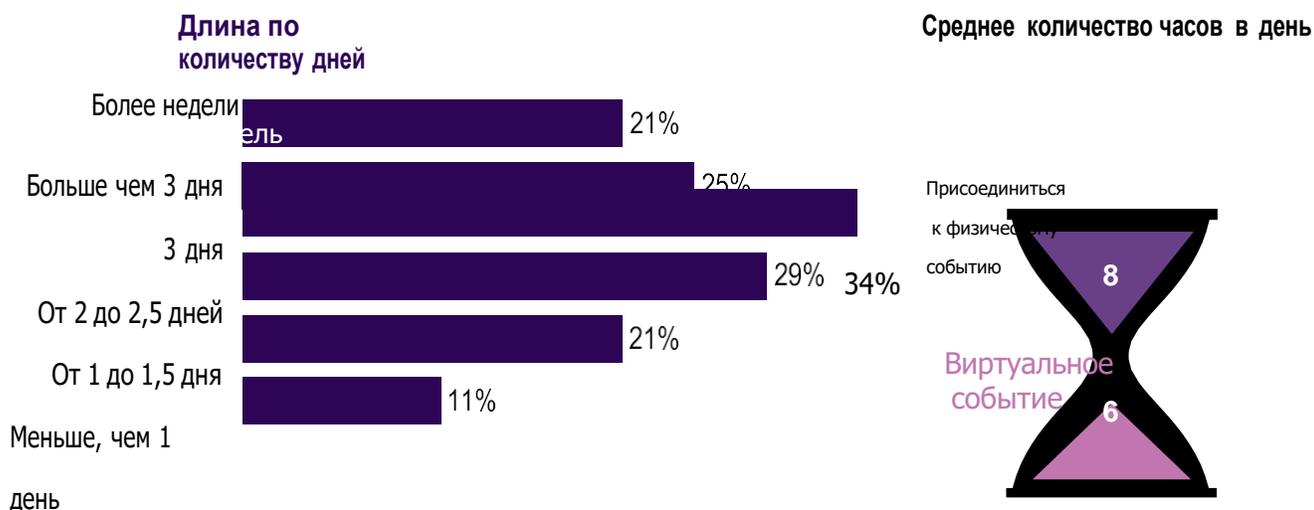
Есть споры о том, как назвать эти события. Некоторые утверждают, что использование термина «виртуальный» может каким-то образом уменьшить воспринимаемую ценность этих событий. Хотя все люди понимают эти термины по-разному. При возникновении вопроса «как классифицировать мероприятие», «виртуальные события» - явный победитель: 78% опрошенных организаторов заявили, что именно так они их обычно описывают. Эта популярность возникла недавно; термин «виртуальный» более широко используется организаторами, которые провели мероприятие в 2020 году (80%) или планируют это сделать (78%); тогда как только 65% из тех, кто проводил мероприятие в 2019 году или ранее, тоже используют этот термин.

	<p>Меньшее количество организаторов, проводящих гибридные мероприятия (65%), используют термин виртуальное мероприятие, что логично, поскольку такие организаторы предоставляют цифровой контент вместе с оффлайн-мероприятием.</p>
	<p>Популярность зависит от региона. Название «виртуальное мероприятие» наиболее популярно на рынках США (84%) и Канады (96%); тогда как «цифровые события» чаще используются на других международных рынках: Ближнем Востоке (21%), Европе (27%), Латинской Америке (29%) и Африке (25%).</p>
	<p>Все больше руководителей из сектора потребительских товаров и услуг (19%) и сектора потребительских товаров и розничной торговли (15%) называют такие события «онлайн-мероприятиями», хотя они и являются меньшинством.</p>

### Основные компоненты виртуального события

Это раздел описывает те составляющие, которые обычно включают в виртуальное событие. Организаторам, проводившим более одного мероприятия, было предложено ответить на вопросы, касающиеся их самого недавнего прошлого или планирующегося мероприятия.

#### Длина события



Продолжительность по количеству дней виртуального мероприятия говорит об отсутствии консенсуса. Чаще всего упоминается три дня (34%), хотя заметный процент организаторов сообщают, что их мероприятия проводятся от 2 до 2.5 дней (29%) и примерно такой же процент отмечает, что событие длится более чем 3 дня.

Существует консенсус относительно длины каждого дня виртуального мероприятия в том, что он короче, чем у оффлайн события. В среднем, продолжительность каждого дня виртуального события составляет шесть часов, в то время как день на оффлайн мероприятии длится в среднем восемь часов.

Единственное заметное отличие по секторам заключается в том, что некоторые секторы тяготеют к меньшему количеству дней, а два предпочитают трехдневный формат. Эти значения суммируются в таблице ниже.

#### Различие в длине виртуального события по секторам

##### ОРГАНИЗАТОРЫ ВЫСТАВКИ B2B ПО СЕКТОРАМ

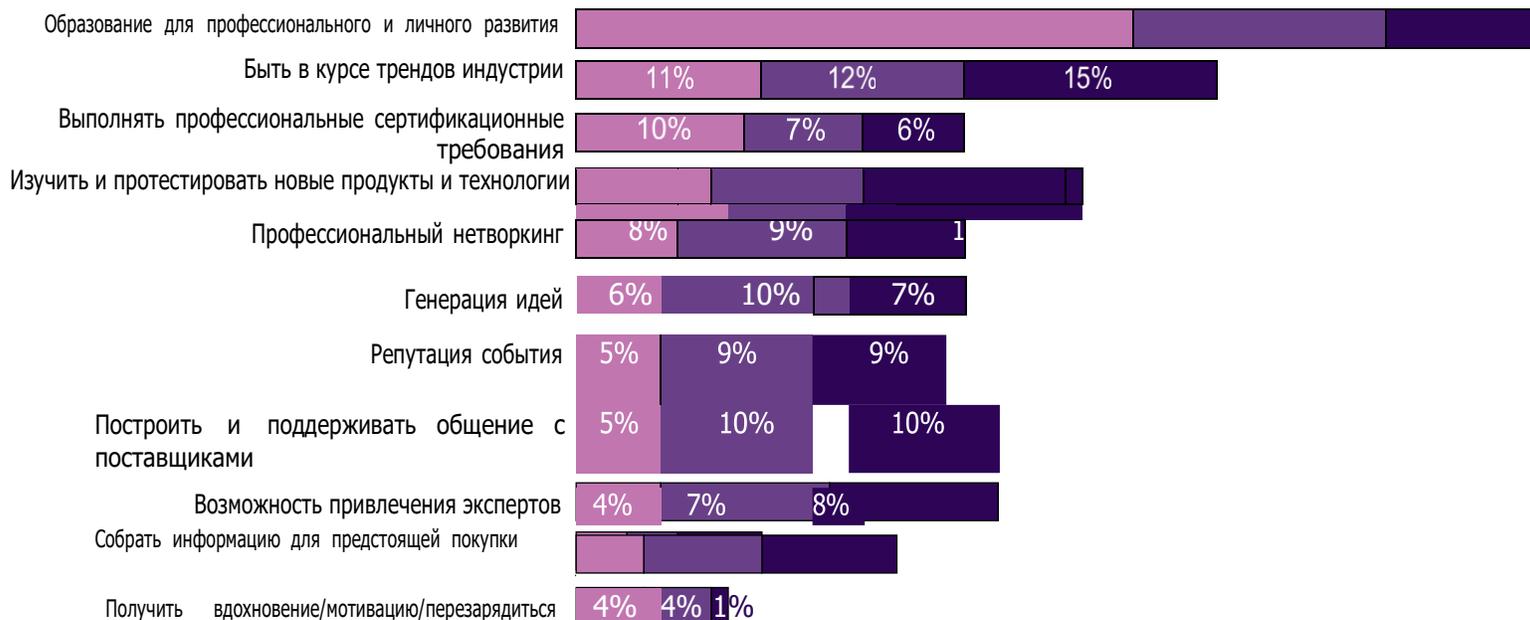
Иконка	Организаторы проводящие виртуальные события	Деловые услуги	Дискреционные потребительские товары и услуги	Образование	Финансы, юриспруденция и недвижимость	Еда	Правительство	Медицина и здравоохранение	Сырье и наука	Связь и ИТ	Спортивные товары, путешествия и развлечения
	N=304										
	1 - 1.5 дня	21%	33% ▲	32% ▲	46% ▲	30% ▲	47% ▲			40% ▲	40% ▲
	2 - 2.5 дня	29%		40% ▲			64% ▲	39% ▲			40% ▲
	3 дня	34%	23% ▼		23% ▼				45% ▲		45% ▲

*Желтое выделение означает статистически значимый более низкий результат при 95% доверительном уровне, а голубым цветом выделены более высокие по значимости результаты.*

## Посещаемость

### Мотивация к посещению

Три главные причины, по мнению организаторов мотивирующие профессионалов посещать их виртуальные события



Проводятся или будут проводиться виртуальные мероприятия, N=304

■ 1ST ■ 2ND ■ 3RD

Образование на сегодняшний день считается самым большим мотиватором для посещения виртуального мероприятия. Результаты подтверждают мнение организаторов, что бизнес-профессионалы приходят на виртуальные мероприятия, чтобы расширить свою базу знаний.

Возможность изучить и протестировать новые продукты и технологии имеет второстепенное влияние на посещаемость виртуального мероприятия. Это фиксирует ключевое различие в том, что движет посетителем виртуального события по сравнению с посетителем оффлайн мероприятия. CEIR<sup>1</sup> последовательно утверждает, что основной мотивацией для посещения оффлайн B2B-выставки является знакомство с новыми технологиями и продуктами. Кроме того, сообщается, что большинство бизнес-профессионалов преследуют 2 цели: покупки и обучение. Каждая общая цель имеет одинаковое значение при посещении оффлайн мероприятия, в то время как организаторы виртуальных мероприятий считают, что образование является основной мотивацией для посещения виртуального мероприятия.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>CEIR 2018 Attendee ROI Playbook Series: Part One

	<p>Требования профессиональной сертификации в качестве фактора посещаемости входит в тройку самых популярных причин для большего числа организаторов виртуальных мероприятий с валовым доходом в размере 750 тысяч долларов+ (41%).</p>
	<p>Чуть меньшее число организаторов ставит образование для профессионального и личностного развития в первую тройку мотиваторов, определяющих посещаемость. (47%).</p>
	<p>Большее число организаторов, которые используют гибридную модель (42%), считают, что посещение с целью изучения новых технологий входит в топ мотиваторов посещаемости.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Большое число организаторов в Азии (48%) также считают, что посещение с целью изучения новых технологий входит в топ мотиваторов посещаемости.</li> <li>• Другие региональные различия выражаются в том, что большинство организаторов в Латинской Америке (67%) в топ мотиваторов посещаемости возводят стремление быть в курсе трендов индустрии.</li> </ul>

Мотивация для посещения виртуального мероприятия варьируется в зависимости от сектора. Результаты, приведенные в таблице ниже, свидетельствуют о том, что посещаемость мероприятий в некоторых секторах в большей степени обусловлена интересом к новым продуктам и поставщикам, в то время как некоторые из них в большей степени стремятся идти в ногу с отраслевыми тенденциями и знаниями.

**Различия в трех основных мотивациях для посещения виртуальных мероприятий по секторам**

Сумма процентов ранжирования каждой причины 1-й, 2-й и 3-й

**ОРГАНИЗАТОР B2B ВЫСТАВОК ПО СЕКТОРАМ**

	Организаторы, проводящие виртуальные мероприятия N=304	Потребительские товары и розничная торговля	Дискреционные потребительские товары и услуги	Образование	Финансы, юриспруденция и недвижимость	Еда	Правительство	Строительство, дом и ремонт	Промышленное/тяжелое машиностроение и бизнес-ресурсы	Медицина и здравоохранение	Сырье и наука	Коммуникации и ИТ	Спортивные товары, путешествия и развлечения	Перевозки
Образование для профессионального или личного развития	57%	31% ▼	46% ▼		86% ▲	42% ▼	46% ▼					44% ▼	25% ▼	
Быть в курсе последних тенденций отрасли	39%		25% ▼	17% ▼				52% ▲					50% ▲	
Профессиональный нетворкинг	31%		12% ▼		5% ▼		54% ▲		19% ▼					
Изучение и тестирование новых продуктов и технологий	28%	50% ▲	46% ▲			45% ▲								
Выстраивать, поддерживать отношения с поставщиками	24%	40% ▲			9% ▼	48% ▲		35% ▲	43% ▲		34% ▲		50% ▲	
Выполнять профессиональные сертификационные требования	23%	5% ▼	12% ▼			6% ▼		13% ▼	5% ▼	40% ▲	5% ▼	12% ▼	10% ▼	6% ▼
Репутация мероприятия	23%											35% ▲		
Генерация идей	22%		38% ▲	34% ▲								33% ▲		
Сбор информации для предстоящих покупок	9%	19% ▲												

Желтое выделение означает статистически значимый более низкий результат при уровне доверия 95%, а синее выделение - более высокий значимый результат.

Взимать или не взимать?

Сборы за участие?



Провели или проведут виртуальное мероприятие, N=304

Сборы участников в процентах от сопоставимых сборов за оффлайн мероприятие



50%

Примечание: Другие и "нет ответа" проценты исключены из диаграммы.

Цены по фиксированной ставке в долларах США

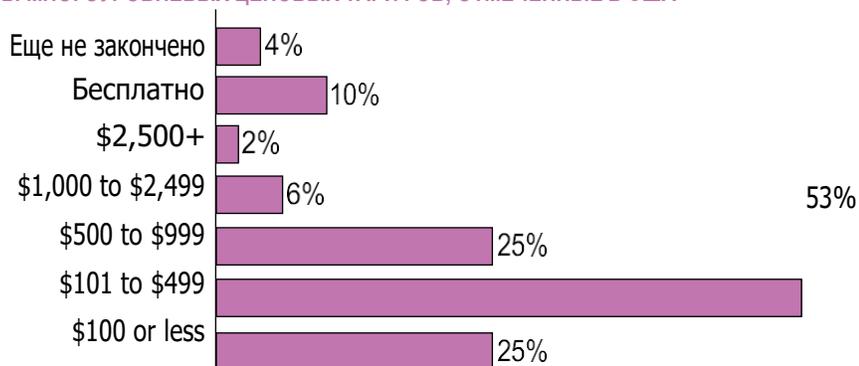


Почти шесть из 10 организаторов взимают плату за посещение своих мероприятий, причем наиболее популярным вариантом являются многоуровневые ценовые тарифы.

Средняя плата за посещение виртуального мероприятия составляет половину расходов на посещение сопоставимого физического мероприятия. Этот результат согласуется с июньским опросом CEIR американских организаторов B2B-выставок, где был зафиксирован тот же результат. Если посмотреть на средний показатель по американскому рынку в этом исследовании, то средний показатель практически такой же (49%).

	<p>Многоуровневые ценовые тарифы используются более популярными кассовыми мероприятиями (52%+ из тех, которые имеют валовой доход в размере 250 тысяч долларов или выше); наиболее популярно в США (47%) и Канаде (48%); и используется меньшим количеством мероприятий в Латинской Америке (10%) и Азии (9%).</p>
	<p>Более мелкие кассовые мероприятия (51%), а также те, которые используют гибридную модель событий (53%), не взимают плату за посещение.</p>
	<p>Различия в подходах к ценообразованию по секторам:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Многоуровневые ценовые тарифы чаще используются организаторами в сфере образования (54%), сырьевом и научном секторах (42%).</li> <li>• Фиксированные тарифы чаще используются организаторами в сфере медицины и здравоохранения (27%).</li> <li>• Ряд секторов не взимают плату за посещение по повышенной ставке, включая бизнес-услуги (51%); потребительские товары и розничную торговлю (55%); Промышленное/тяжелое машиностроение и готовые бизнес-ресурсы (55%); строительство, жилищное строительство и ремонт (54%); связь и информационные технологии (53%); спортивные товары, путешествия и развлечения (55%).</li> </ul>

ДИАПАЗОНЫ МНОГОУРОВНЕВЫХ ЦЕНОВЫХ ТАРИФОВ, ОТМЕЧЕННЫЕ В США



Те, кто предлагает многоуровневые ценовые тарифы, N=112

Примечание: Другие и 'нет ответа' проценты исключены из диаграммы.

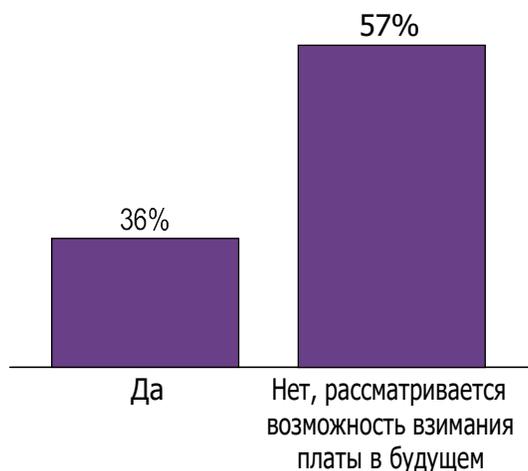
ТИПЫ УРОВНЕЙ

Участник vs не участник	8%
A-ля карт	9%
Ранние пташки и стандартные тарифы	2%
Скидки по объему регистраций	3%
Лояльность, скидки выпускникам	1%
Бесплатно, скидка для покупателей	1%

Что касается диапазонов многоуровневых ценовых тарифов, то более половины из них предлагают варианты ценообразования ниже 500 долларов. Ни один подход к многоуровневым опционам, которые благоприятствуют участникам, не преобладает, в то время как другие дают участникам выбор вариантов покупки a la carte.

БУДЕТ ЛИ ДОЛГОСРОЧНЫЙ ПЛАН НЕ ВЗИМАТЬ ПЛАТУ

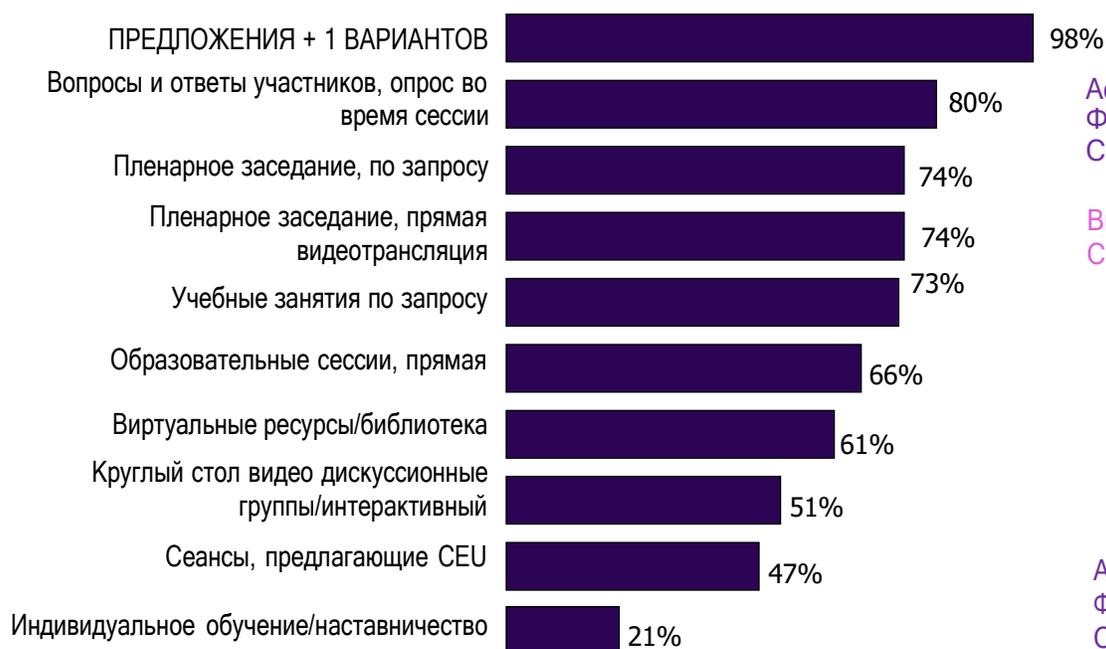
N=121



Результаты показывают, что среди тех, кто в настоящее время не взимает плату за участие, данная мера является временной. Многие из этих организаторов (57%) рассматривают возможность взимания платы в будущем, если проведение виртуальных мероприятий продолжится.

Образование

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ОБ ОБРАЗОВАНИИ



Проводившие или те, кто собирается провести виртуальные мероприятия, N=304

Среднее количество минут на учебную сессию



Среднее количество минут для Общего/Основного/Пленарного заседания



Учитывая роль образования как основного мотиватора для посещения виртуального мероприятия, логично, что большинство организаторов онлайн-мероприятий (98%) предлагают образовательный контент. Наиболее популярны общие и пленарные сессии, за которыми следуют сессии образовательные, причем семь из 10 предлагают интерактивные форматы. Интерактивность поддерживается предоставлением участникам возможности задавать вопросы и отвечать на них, а также проводить опросы.

Содержание виртуальных событий, как правило, менее ёмкое по сравнению с аффилированными оффлайн событиями.

Как отмечалось в предыдущем разделе, организаторы выставок в сфере медицины и здравоохранения указывают, что профессионалы мотивированы посещать виртуальные мероприятия, чтобы соответствовать своим профессиональным сертификационным требованиям. Исследование показало, что 67% организаторов виртуальных мероприятий в этом секторе проводят сессии, предлагающие подразделения непрерывного образования (CEU), что значительно выше, чем в любом другом секторе.

Хотя образование считается основным мотиватором участия в виртуальных мероприятиях, приведенная ниже таблица показывает, что масштабы образовательных предложений значительно различаются в некоторых секторах.

Различие образовательных программ в зависимости от сектора

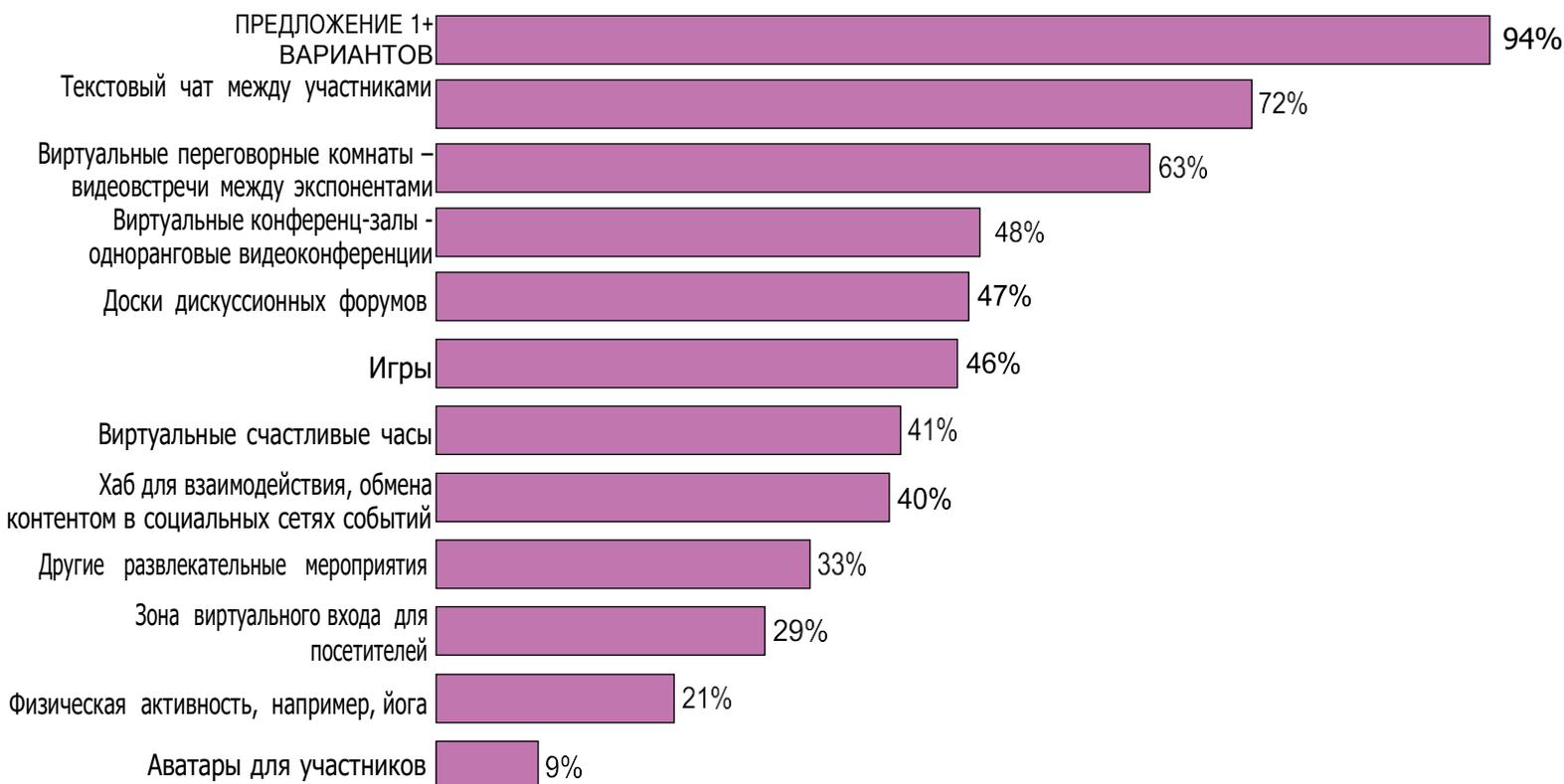
ОРГАНИЗАТОР В2В ВЫСТАВКИ ПО СЕКТОРАМ

	Организаторы, проводящие виртуальные мероприятия N=304	Бизнес-услуги	Потребительские товары и розничная торговля	Дискреционные потребительские товары и услуги	Образование	Еда	Финансы, юриспруденция и недвижимость	Правительство	Промышленное / тяжелое машиностроение и готовые материалы для бизнеса	Медицина и здравоохранение	Сырье и наука	Связь и ИТ	Спортивные товары, путешествия и развлечения	Транспорт
Пленарное заседание, прямая трансляция	74%			58% ▼					62% ▼				60% ▼	
Пленарное заседание, по запросу	74%	64% ▼	62% ▼				86% ▲		64% ▼		87% ▲		85% ▲	86% ▲
Учебные занятия по запросу	73%	58% ▼							57% ▼	82% ▲				
Учебные занятия, потоковое видео в реальном времени	66%		55% ▼						55% ▼			56% ▼	40% ▼	
Виртуальные ресурсы / библиотека	61%	51% ▼	50% ▼	46% ▼			77% ▲							
Круглые столы по видео обсуждениям групп	51%										68% ▲			
Сессии, предлагающие CEU	47%		24% ▼	33% ▼		27% ▼			24% ▼	67% ▲	32% ▼	37% ▼	20% ▼	31% ▼
Индивидуальное обучение / наставничество	21%				34% ▲	33% ▲		32% ▲						

*Желтая заливка означает статистически значимый более низкий результат при уровне достоверности 95%, а синяя заливка - более значимый результат.*

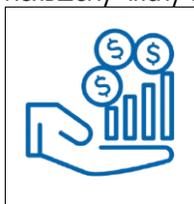
Нетворкинг

НЕТВОРКИНГ И СПЕЦИАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ



Проводившие или те, кто собирается провести виртуальные мероприятия, N=304

Организаторы стремятся облегчить общение с участниками, 94% из них предлагают несколько вариантов. Самый популярный вариант - наименее структурированный: 72% позволяют участникам общаться друг с другом в текстовом чате. Личное общение (F2F) с помощью функции видео-встреч предлагают 63% организаторов, в то время как 48% делают это доступным для одноранговых встреч. Доски обсуждений (47%) и игры (46%) также являются популярными предложениями. Все другие сетевые мероприятия доступны 41% или меньшему числу организаторов.



В таблице ниже показаны секторы, которые предлагают несколько сетевых функций с более высоким уровнем в рамках своих виртуальных мероприятий.

**Сетевые и специальные мероприятия предлагаются по более высокому уровню по секторам**

**ОРГАНИЗАТОР ВЫСТАВКИ B2B ПО СЕКТОРАМ**

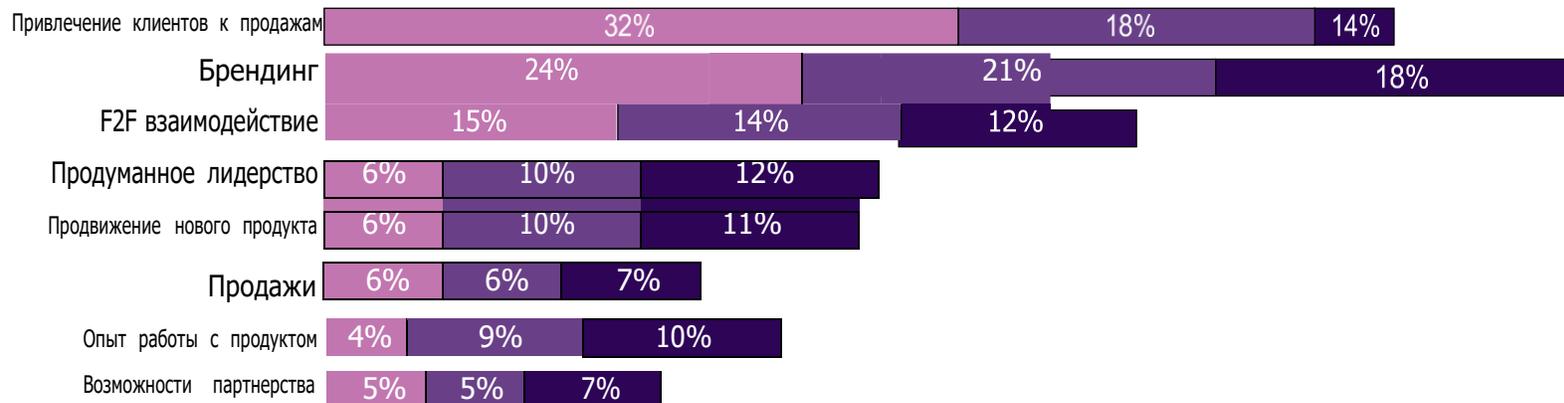
	Организаторы, проводящие виртуальные мероприятия N = 304	Бизнес-услуги	Дискреционные потребительские товары и услуги	Образование	Финансы, юриспруденция и недвижимость	Питание	Правительство	Строительство, конструирование домов, Ремонт	Медицина и здравоохранение	Сырье и наука	Связь и ИТ	Спортивные товары, путешествия и развлечения	Транспорт
Виртуальные конференц-залы для экспонентов и участников встреч	63%			74%▲	73%▲	85%▲	75%▲		74%▲	74%▲			78%▲
Виртуальные переговорные комнаты для одноранговых встреч	48%			60%▲	68%▲	58%▲					58%▲	65%▲	
Доски обсуждений	47%						64%▲						
Игры	46%				59%▲		61%▲	54%▲	54%▲				
Виртуальные счастливые часы	41%					64%▲	64%▲			53%▲	53%▲	55%▲	
Центр для взаимодействия, обмена контентом в социальных сетях событий	40%	52%▲	58%▲	57%▲	73%▲	58%▲	71%▲	65%▲				55%▲	
Виртуальное распределение участников	29%		54%▲	46%▲	50%▲	45%▲	43%▲				40%▲	55%▲	
Другие интересные/развлекательные мероприятия	33%			43%▲	41%▲	45%▲							
Физическая активность	21%			31%▲		30%▲	32%▲						
Аватары	9%		21%▲	23%▲	23%▲	30%▲						25%▲	

*Синяя заливка означает статистически значимый более высокий результат при уровне достоверности 95%.*

Участие маркетолога бренда

Мотивация для участия

**ТРИ ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ, КОТОРЫЕ, ПО МНЕНИЮ ОРГАНИЗАТОРОВ, БУДУТ МОТИВИРОВАТЬ БРЕНД-МАРКЕТОЛОГОВ К УЧАСТИЮ В СВОИХ ВИРТУАЛЬНЫХ СОБЫТИЯХ**



Виртуальные мероприятия N304

■ 1ST ■ 2ND ■ 3RD

Примечание: исключая «Исследования и разработки» и «Наем сотрудников» как 1% или менее, занимающие 1-е, 2-е или 3-е место по причинам.

Организаторы считают, что основная мотивация бренд-маркетологов к участию в мероприятии заключается в привлечении потенциальных клиентов и поддержке задач брендинга. F2F-взаимодействие имеет второстепенное значение.

	<p>Организаторы мероприятий, проводимых ассоциациями, считают, что F2F-взаимодействие - важная причина для участия, 50% из них входят в тройку лидеров по этой причине. Другие организаторы B2B-выставок (32%) ставят в тройку основных причин «продажи».</p>
	<p>Наименьшее число организаторов, использующих гибридную модель (30%), относят F2F-взаимодействие в топ основных причин для участия, в то время как наибольшее число организаторов относят сюда продажи (32%) и продвижение продукта (37%).</p>
	<p>В региональном разрезе продажи в топ мотиваторов относят большинство организаторов в Канаде (29%) и Латинской Америке (52%); все больше латиноамериканских организаторов мероприятий (57%) к тому же возводят в топ продвижение новых продуктов, а наименьшее количество (43%) называют брендинг в числе трех основных причин для участия. Все больше азиатских организаторов мероприятий (33%) говорят, что возможности установления партнерства являются одной из трех главных причин для участия.</p>

<sup>2</sup>CEIR 2018 Marketing Spend Decision Report and 2019 CEIR Head of Marketing Insights Report Two.

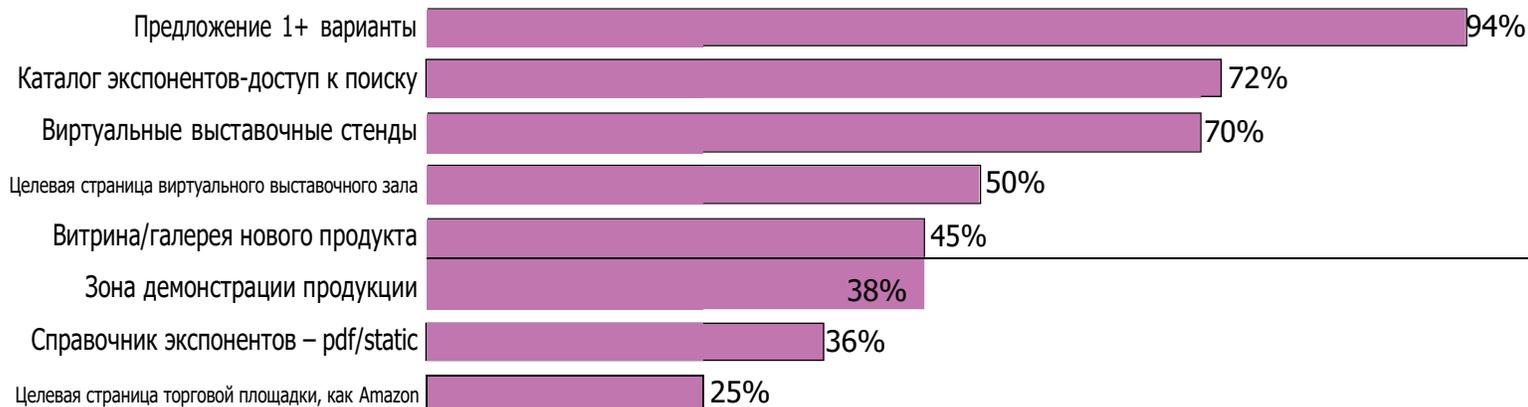
**Различия в трех основных мотивах участия бренд-маркетологов в виртуальных мероприятиях по секторам**  
 Сумма процентов по каждой причине 1-я, 2-я и 3-я

**ОРГАНИЗАТОР В 2 В ВЫСТАВКИ ПО СЕКТОРАМ**

	Организаторы, проводящие виртуальные мероприятия N=304	Бизнес-услуги	Потребительские товары и розничная торговля	Дискреционные потребительские товары и услуги	Финансы, юриспруденция и недвижимость	Питание	Правительство	Строительство, конструирование домов, Ремонт	Промышленное / тяжелое машиностроение и готовые материалы для бизнеса	Связь и ИТ	Спортивные товары, путешествия и развлечения	Транспорт
Брендинг	63%	49% ▼		50% ▼						47% ▼		
F2F взаимодействие	42%			29% ▼	27% ▼							
Продуманное лидерство	28%					18% ▼		15% ▼				39% ▲
Продвижение нового продукта	26%				14% ▼							
Опыт работы с продуктом	23%			33% ▲								
Продажи	18%		33% ▲		36% ▲	36% ▲	32% ▲		29% ▲			
Возможности партнерства	16%			25% ▲							25% ▲	3% ▼

Желтая заливка означает статистически значимый более низкий результат при уровне достоверности 95%, а синяя заливка - более значимый результат.

**ПРОДВИЖЕНИЕ УЧАСТНИКОВ**



Проводятся или будут проводиться виртуальные мероприятия, N=304

Большинство виртуальных мероприятий (94%) включают блок с экспонентами. Список экспонентов с возможностью поиска и виртуальные выставочные стенды - самые популярные способы демонстрации предложений торговых марок на виртуальных мероприятиях. Для изучения предложений экспонентов половина использует виртуальный выставочный зал в качестве целевой страницы для посетителей; только 25% используют целевую страницу торговой площадки. Новую витрину продукта или галерею упомянули 45% опрошенных организаторов.

	<p>Включение виртуальных выставочных стендов доступно по более высокой ставке среди самых кассовых мероприятий (97% мероприятий с выручкой более 750 тысяч долларов). Мероприятия, дающие доход в размере 750 тысяч долларов США, также в большей степени подходят для того, чтобы включать список экспонентов с возможностью поиска (90%).</p>
	<p>Есть несколько отличий по регионам: наименьшее число латиноамериканских организаторов мероприятий сообщают, что их мероприятия включают список продуктов экспонента с возможностью поиска (48%).</p>

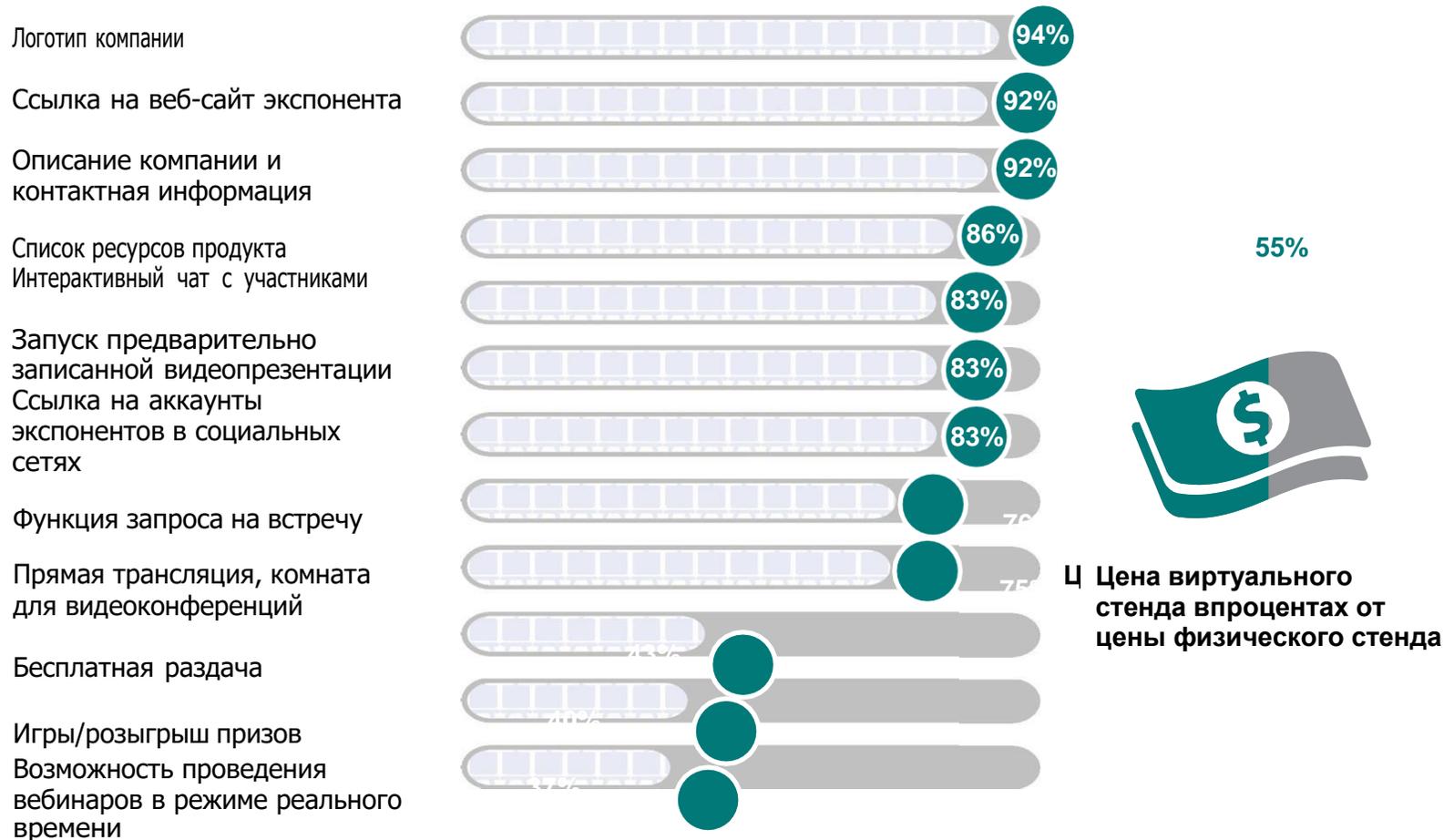
Различия в рекламных предложениях экспонентов по секторам

**ОРГАНИЗАТОР B2B  
ВЫСТАВКИ ПО СЕКТОРАМ**

	Организаторы, проводящие виртуальные мероприятия N = 304	Бизнес-услуги	Потребительские товары и розничная торговля	Дискреционные потребительские товары и услуги	Образование	Финансы, юридические вопросы и имущество	Еда	Правительство	Строительство, эксплуатация, дом и ремонт	Промышленное/тяжелое оборудование и готовые производственные ресурсы	Медицинское обслуживание и здравоохранение	Сырье и наука	Спортивные товары, путешествия и развлечения	Транспорт
Каталог экспонента - с возможностью поиска	72%	61% ↓				55% ↓								
Виртуальная выставочная площадка	70%								59%		81%			
Начальная страница виртуального выставочного зала	50%			62% ↓		36% ↓		64% ↓			69% ↓			
Витрина/галерея нового продукта	45%		60% ↓	58% ↓			58%		63% ↓	57% ↓			55% ↓	56% ↓
Зона демонстрации продукции	38%			54%	49%		48%							58%
Каталог экспонентов - pdf/static	36%			54% ↓	51% ↓							47% ↓		50% ↓
Целевая страница Marketplace	25%		38%	38%		36%			37%				40%	

*Желтая заливка означает статистически значимый более низкий результат при уровне достоверности 95%, а синяя заливка - более значимый результат.*

УСЛУГИ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНОГО ВЫСТАВОЧНОГО СТЕНДА



Те, кто предлагает виртуальные выставочные стенды, N =212

В случае продажи виртуальных стендов его средняя цена составляет 55% от цены стандартного стенда на оффлайн мероприятии. Стандартный стенд определяется как стенд размером 10 на 10 футов (подставка размером 3 на 3 метра).

Этот результат согласуется с результатом июньского опроса CEIR организаторов B2B-выставок в США, где средняя цена составляет 53% от стандартной цены оффлайн стенда. Хотя в этом новом исследовании предполагается, что средняя цена на оффлайн стенд растет на американском рынке, при этом средняя цена составляет 63% от стандартного стенда на оффлайн выставке.

Виртуальные выставочные стенды включают в себя множество элементов, которые доступны и на B2B-выставке, а также некоторые новые интерактивные функции. 83% (или более) из тех, кто предлагает виртуальные выставочные стенды, дают экспонентам возможность представить имиджевую информацию о компании, списки продуктов и контакты; использовать функцию запроса встречи; загрузить заранее записанное видео; установить ссылку на сайт компании-участника и ссылки на аккаунты в социальных сетях. Функции, которые выходят за рамки того, на что способны оффлайн мероприятия, - это возможности, связанные с интерактивом: общение с участниками в чате и комната для видеосвязи в реальном времени (указывают 75% опрошенных организаторов).

	<p>Организаторы, использующие гибридную модель, включают две функции по более низкой ставке: ссылку на веб-сайт экспонента (83%) и список ресурсов продукта (74%).</p>
	<p>Самые кассовые события (те, что имеют доход в размере \$750 тыс.+) более склонны предлагать функцию запроса на встречу (93%) и функцию игры/розыгрыша</p>
	<p>Различия в предложениях виртуальных стендов по секторам минимальны:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Все мероприятия государственного сектора (100%) включают функцию живого чата, а 90% - функцию запроса на встречу.</li> <li>• Мероприятия в области связи и информационных технологий включают в себя функцию запроса на встречу с более высокой частотой (92%) и функцию раздачи подарков (58%).</li> <li>• Ссылка на социальные сети компании-экспонента предоставляется почти на всех (96%) мероприятиях, и большинство предлагает функцию бесплатных раздач (56%) или функцию игры / розыгрыша (52%).</li> <li>• Бесплатные призы (63%) и игры / розыгрыши призов (67%) более популярны на виртуальных мероприятиях в сфере образования</li> </ul>

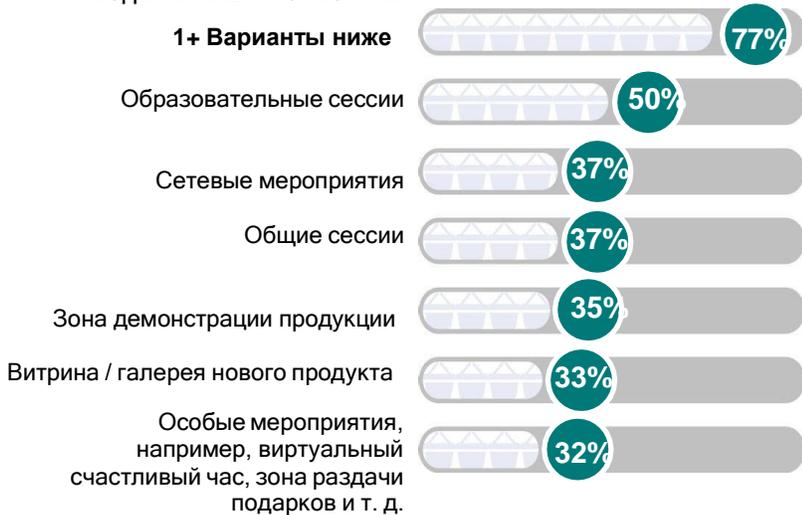
**Возможности бренд-маркетолога для рекламы и спонсорства**

**МАРКЕТИНГ/РЕКЛАМА**



85% организаторов виртуальных мероприятий предоставляют бренд-маркетологам дополнительные возможности продвижения своего мероприятия помимо покупки виртуального стенда.

**СОДЕРЖАНИЕ СПОНСОРСТВА -**



Провести виртуальные мероприятия, N = 304

30% организаторов виртуальных мероприятий не предлагают виртуальные выставочные стенды с точки зрения способа продвижения своих компаний. Большинство организаторов (85%) предлагают бренд-маркетологам множество других вариантов, включая маркетинг / рекламу (79%) и возможность спонсировать контент мероприятия (77%).

Разные маркетингово-рекламные варианты могут помочь экспонентам привлечь трафик к своим виртуальным стендам или спискам экспонентов. Два самых популярных варианта - это реклама на сайте мероприятия (64%) и реклама в социальных сетях (41%).

Что касается наиболее популярных вариантов спонсорства контента, неудивительно, что 50% из них предлагают спонсорство образовательных сессий, поскольку это контент, который, по мнению организаторов, стимулирует посещать их мероприятия. Предоставление маркетологам возможности спонсировать этот контент дает им наилучшую возможность максимизировать рентабельность своих спонсорских инвестиций. Все остальные варианты спонсорства контента предлагаются примерно на одной трети мероприятий.

	<p>Мероприятия среднего размера (с валовой выручкой от 250 тыс. до 749,9 тыс. долларов) предлагают несколько вариантов по более высокой ставке, включая аренду списка рассылки для регистрации (37%), спонсорство учебных сессий (65%) и возможности демонстрации продуктов (46%).</p>
 <p>B2B</p>	<p>Различия по типу организатора: независимые организаторы предлагают более высокую ставку рекламы в социальных сетях (47%), а также услуги консьержей (24%). Витрины или галереи новых продуктов также предлагаются по более высокой ставке (40%).</p>
	<p>В региональном аспекте все больше организаторов мероприятий в Азии предлагают рекламу в социальных сетях (61%), и спонсорство специальных мероприятий (42%).</p>
	<p>Три сектора промышленности особенно активны, постоянно предлагая многие из перечисленных вариантов по более высокой ставке, чем другие сектора. Эти сектора - произвольные потребительские товары и услуги, продукты питания и правительство.</p>

### Использование ИИ для повышения вовлеченности



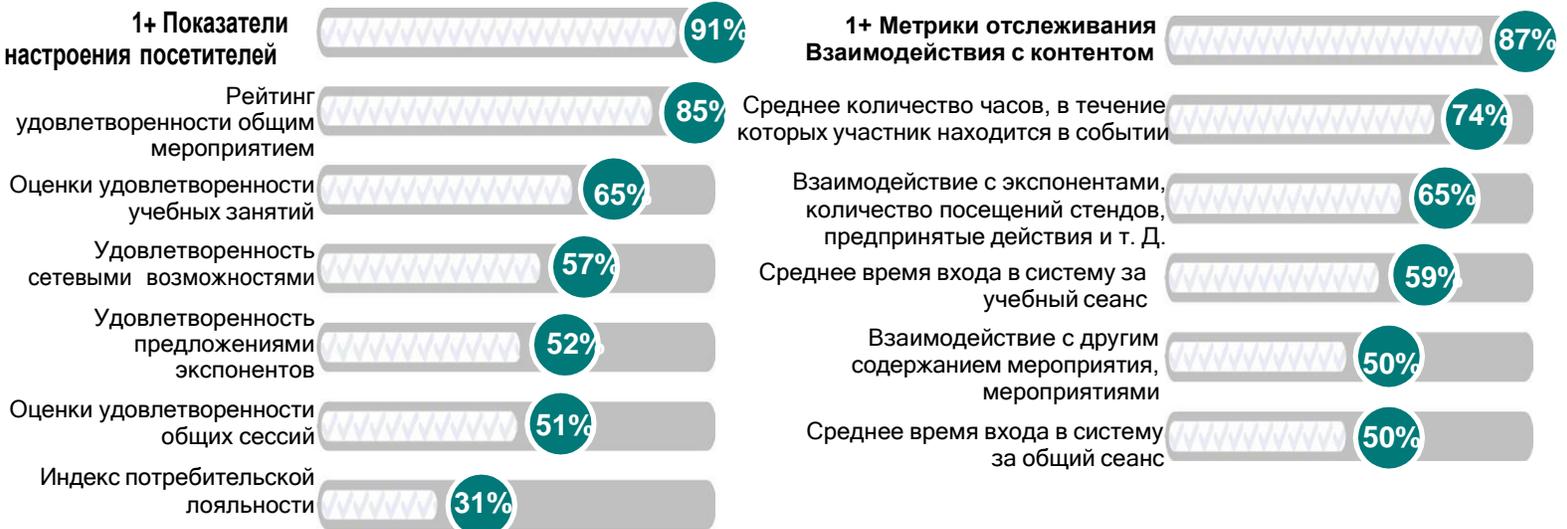
Искусственный интеллект (ИИ) или вспомогательные технологии используются почти двумя третями организаторов виртуальных мероприятий. Применение технологий помогает участникам добиться максимальных результатов при поиске релевантных продуктов, экспонентов, коллег и сетевых возможностей. Он также помогает максимизировать поиск экспонентов для профессиональных посетителей.

	<p>Использование этой технологии увеличивается с увеличением валового дохода от мероприятия. Он также используется для поддержки взаимодействия среди организаторов с использованием гибридной модели (81%).</p>
	<p>В региональном масштабе использование ИИ для поддержки нескольких целей взаимодействия наиболее высоко на Ближнем Востоке (100%), Азии (91%), Латинской Америке (90%) и Африке (82%).</p>
	<p>В разбивке по секторам организаторы в пищевой промышленности наиболее широко используют ИИ для разных целей (85%). Организаторы сектора образования чаще используют его для поддержки поиска по образованию (51%) и для ответов на общие вопросы участников (53%). Промышленное / тяжелое машиностроение чаще использует ИИ для поддержки поиска в сети (55%).</p>

Метрики для оценки результатов для участников

Посещаемость

ПОКАЗАТЕЛИ ДЛЯ ОЦЕНКИ



Провести виртуальные мероприятия, N = 304

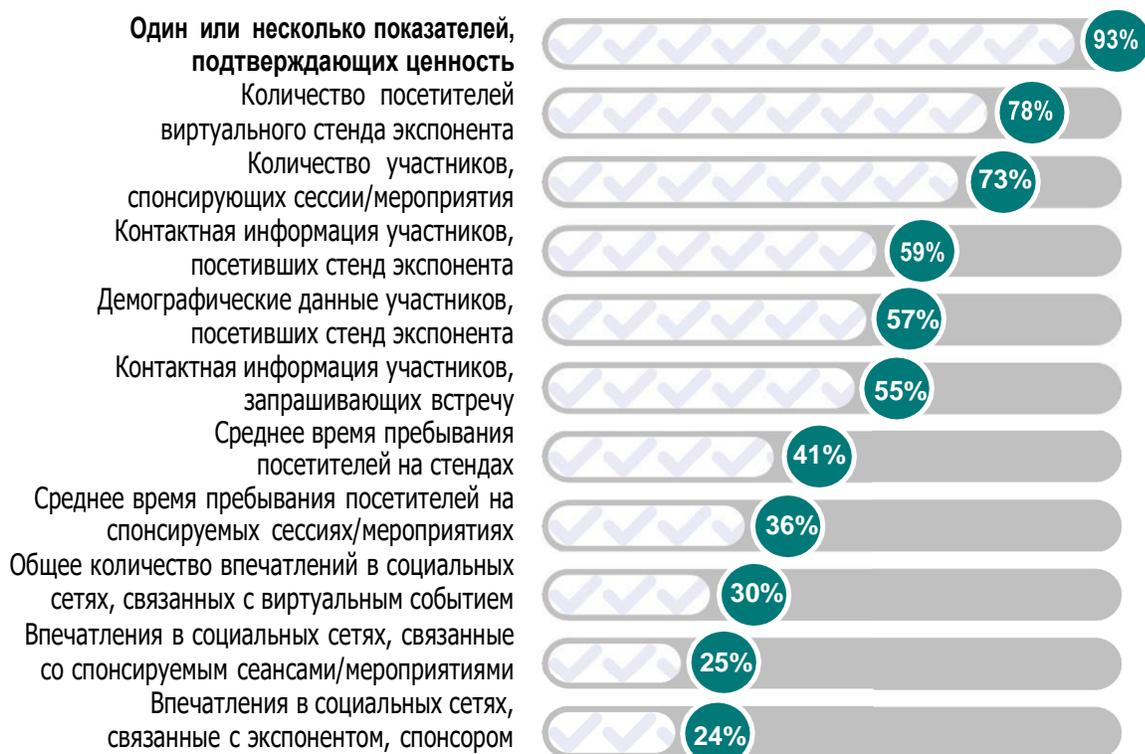
Одним из преимуществ виртуальных мероприятий является доступ к поведенческим данным: возможность точно знать, что сделали участники, что вызвало большее вовлечение, а что не понравилось. Метрики настроения имеют решающее значение для определения того, почему что-то пошло хорошо или нет.

Использование комбинации показателей в обеих категориях дает организаторам мощный арсенал идей для дальнейшего планирования. Результаты опроса показывают, что большинство организаторов используют комбинацию показателей настроений и поведенческих данных.

	<p>События разного масштаба используют сочетание показателей, хотя количество показателей увеличивается с увеличением валового дохода. Результаты показывают, что 90% организаторов с валовой выручкой менее 250 000 долларов США используют один или несколько показателей настроений участников и показателей для отслеживания вовлеченности, в то время как все организаторы мероприятий с валовой выручкой в 750 000 долларов (100%) используют один или несколько показателей в обеих категориях.</p>
--	--

## Экспоненты/Спонсоры

## ПОКАЗАТЕЛИ, ПРЕДОСТАВЛЕННЫЕ БРЕНД-МАРКЕТОЛОГАМИ, ЧТОБЫ ДОКАЗАТЬ ЦЕННОСТЬ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ВИРТУАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ



Проводят или будут проводить виртуальные мероприятия, N=304

Большинство организаторов виртуальных мероприятий (93%) обеспечивают спонсоров данными, которые подтверждают ценность их инвестиций в мероприятие. Самая популярная статистика позволяет количественно оценить объем результатов, будь то количество посетителей, посетивших виртуальный стенд или спонсорские сессии и мероприятия. Более половины предоставляют контактную информацию о посетителях, которые посетили стенды или встречи, или демографические данные о посетителях стенда. Информация о времени нахождения посетителя на виртуальных стендах или спонсорских сессиях предоставляется реже, так же как и данные о впечатлениях в социальных сетях.



Обеспечение некоторых показателей с большей вероятностью будет предоставлено в том случае, если больше будет валовый доход от мероприятия. В частности, это количество посетителей виртуального выставочного стенда (76% с валовой выручкой менее \$250 тыс. по сравнению с 93% с валовой выручкой более \$750 тыс.) и контактная информация участников, обратившихся за назначением встречи (48% с валовой выручкой менее \$ 250 тыс. по сравнению с 69% при валовой выручке, превышающей \$750 тыс.).

## Результаты

### Участие



С исчезновением такого препятствия для присутствия как географическая локация, предполагалось, что посещаемость виртуальных мероприятий будет выше по сравнению с реальными ивентами. Общая статистика показывает на обратное. Согласно ей, посещаемость виртуальных событий меньше, чем посещение оффлайн ивентов, между которыми есть связь. Также показатели явки на виртуальных ивентах немного ниже по сравнению с реальными мероприятиями.

### РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ ЭКСПОНЕНТА



Экспонентов на виртуальных мероприятиях также меньше по сравнению с количеством экспонентов на реальном мероприятии, где есть аффилированность (связь).

**Финансы**

**Постановка  
финансовых целей**

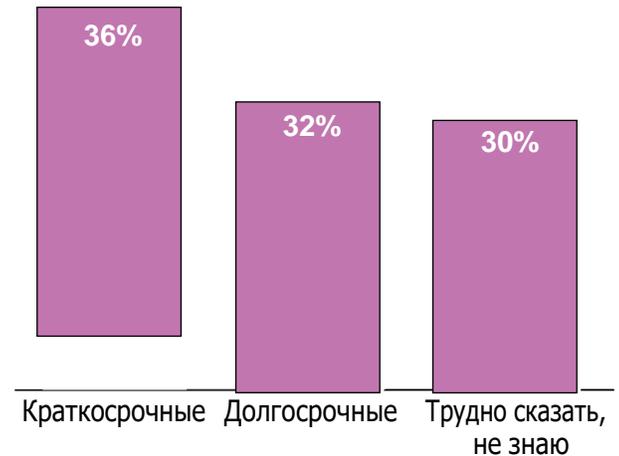
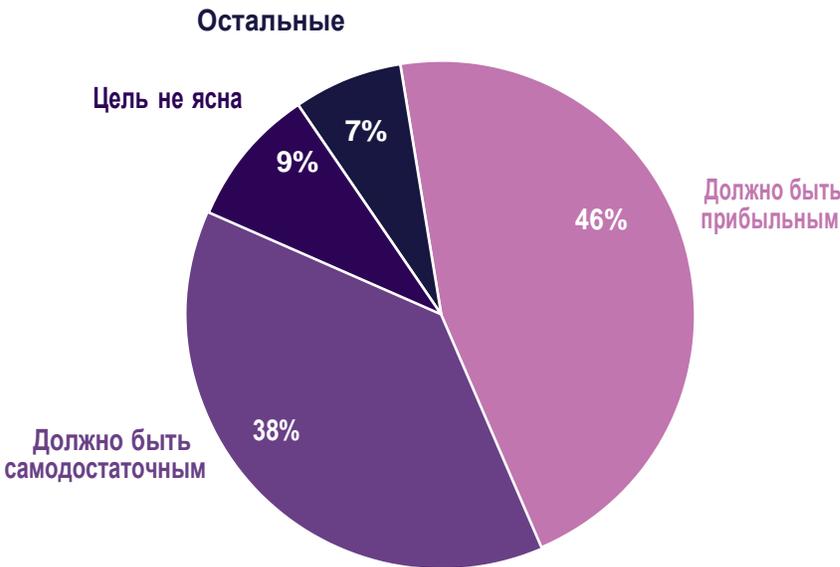
**Смелость поставить финансовую цель**

**Финансовые цели для  
виртуальных событий**

Проводил или будет проводить виртуальное мероприятие, N=304

**Являются ли цели краткосрочными или долгосрочными**

Среди тех, кто определился с целью, N=276

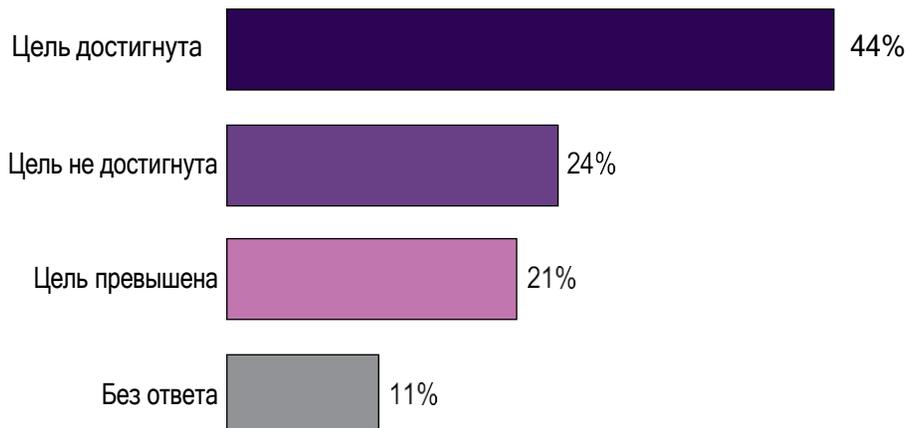


Несмотря на кризисное время, организаторы отправляются в мир виртуальных событий без страха за финансовые цели. Большинство организаторов (91 % тех, кто организовывал или собирается) установили амбициозные (>50%) и «окупаемые» финансовые цели (38%).

Среди тех, кто определился с целями: 36% говорят, что цели являются краткосрочными и 30% отмечают «трудно сказать, насколько эти цели постоянны». Эти данные имеют место быть в свете текущей действительности, когда многие организуют виртуальные события как вынужденные при COVID19.

	<p>С территориальной точки зрения большинство организаторов из Азии (61%) преследуют цель окупаемости мероприятия, в то время как латиноамериканские организаторы (62%) больше нацелены на сверхприбыль.</p>
	<p>Образование (66%), финансы, юриспруденция и недвижимость (68%) – секторы, в которых организаторы наиболее настроены на прибыльные результаты.</p>

**СИЛА ПОСТАНОВКИ ЦЕЛЕЙ**  
**Результаты последнего виртуального события**  
 Количество опрошенных 207



Постановка конкретных целей приносит свои плоды для тех, кто провел мероприятия в 2020 году или раньше. Большинство из них либо достигли своих финансовых целей (44%), либо превысили их (21%). Четверть, к сожалению, не добилась поставленных целей.

Постановка конкретных целей помогает сделать четкий вывод - что работало хорошо, а что - нет, и что, в конечном итоге, способствовало формированию окончательного финансового результата. Эти тезисы важны, чтобы начать стратегическое планирование следующего виртуального события.

**Валовые доходы**



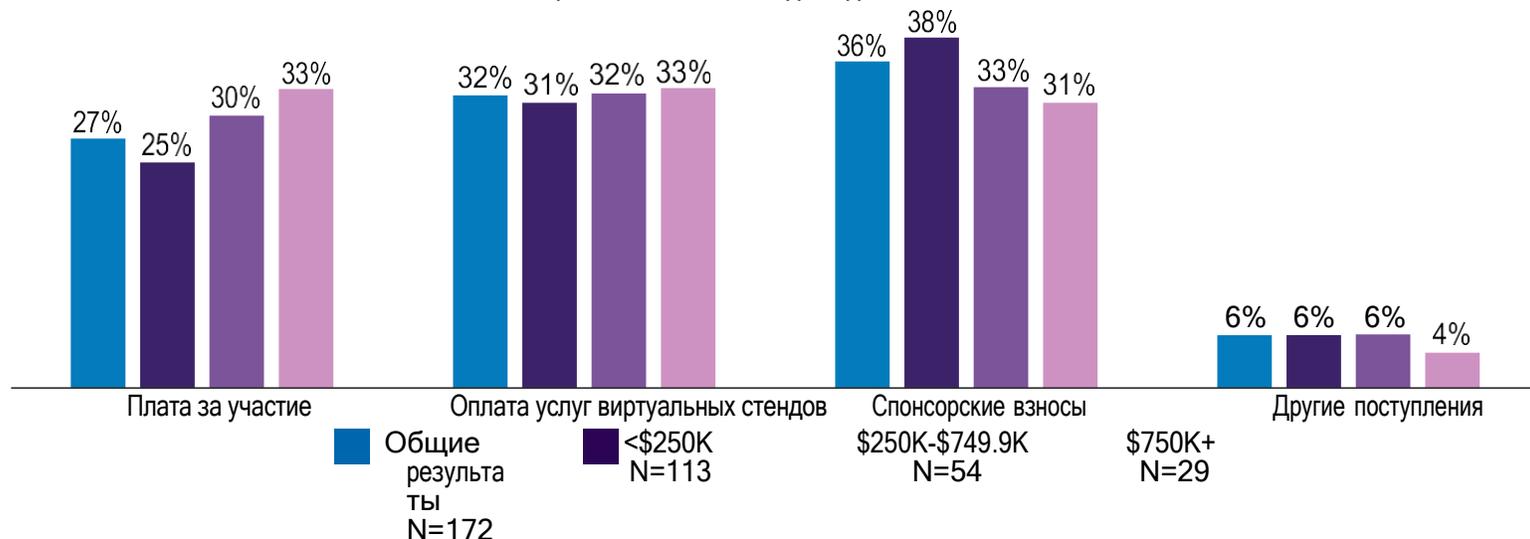
Провели виртуальное мероприятие в 2020 году или раньше, N=231

Основная часть виртуальных событий принесла валовый доход менее 250 000 долларов, в то время как 34% принесли доход размером 250 000 долларов или больше.

Валовые доходы от виртуальных мероприятий в среднем составляют 30% от валовой выручки, полученной в результате последнего аффилированного физического события. Медиана составляет 25%.

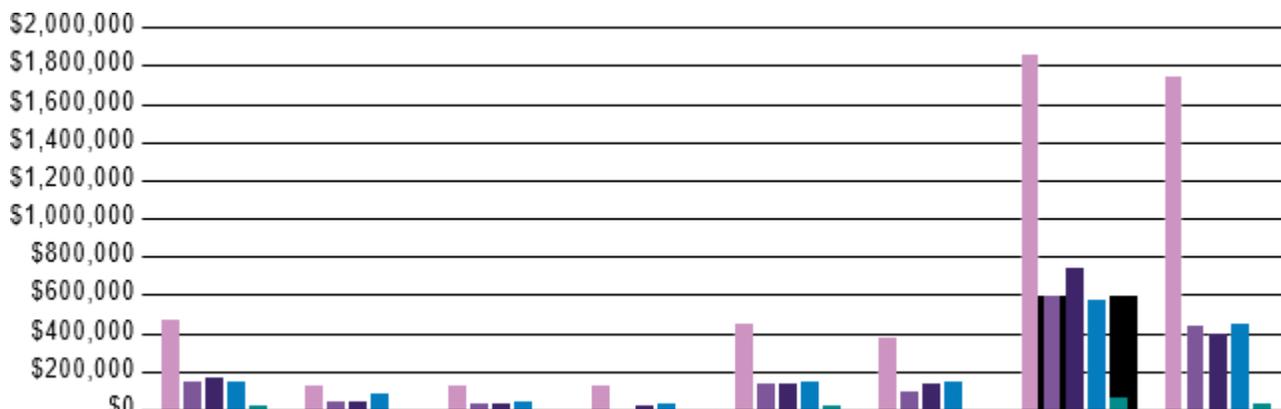
Анализируя результаты виртуальных событий в США, можно сказать, что их средняя выручка по сравнению с аффилированным физическим событием составляет 33%, а медиана - 25%. Это говорит о том, что ситуация с валовой выручкой улучшается, так как у организаторов больше времени на подготовку и эффективную реализацию виртуальных мероприятий. Этот результат выше, чем было задокументировано в июньском обзоре CEIR при участии организаторов B2B-выставок, где средняя валовая выручка цифровых событий по сравнению с физическими событиями, вынужденно отмененными, была зафиксирована на уровне 13%.

ПРОЦЕНТАЯ РАЗБИВКА ДОХОДОВ ПО КАТЕГОРИЯМ



### ОЦЕНКА ВАЛОВОГО ДОХОДА

Оценка валового дохода в долларах США – в целом и по размеру валового дохода



	Общий средний	Общий медианный	<\$250K средний	<\$250K медианный	\$250K - \$749.9K средний	\$250K-\$749.9K медианный	\$750K+ средний	\$750K+ медианный
Общая выручка, N=196	\$473,061	\$125,000	\$125,000	\$125,000	\$453,704	\$375,000	\$1,865,345	\$1,750,000
Выручка от посещаемости, N=170	\$145,537	\$42,500	\$30,670	\$7,500	\$140,104	\$93,750	\$601,650	\$444,000
Выручка от экспонентов, N=170	\$171,726	\$50,000	\$38,789	\$25,500	\$140,729	\$140,625	\$747,040	\$402,500
Спонсорские взносы, N=170	\$154,840	\$87,500	\$47,603	\$31,250	\$153,802	\$153,802	\$572,910	\$455,000
Другое, N=170	\$22,574	\$0	\$7,938	\$0	\$28,906	\$28,906	\$67,200	\$37,500

Примечание: Статистика общих доходов несколько выше, чем сумма оценок по категориям.

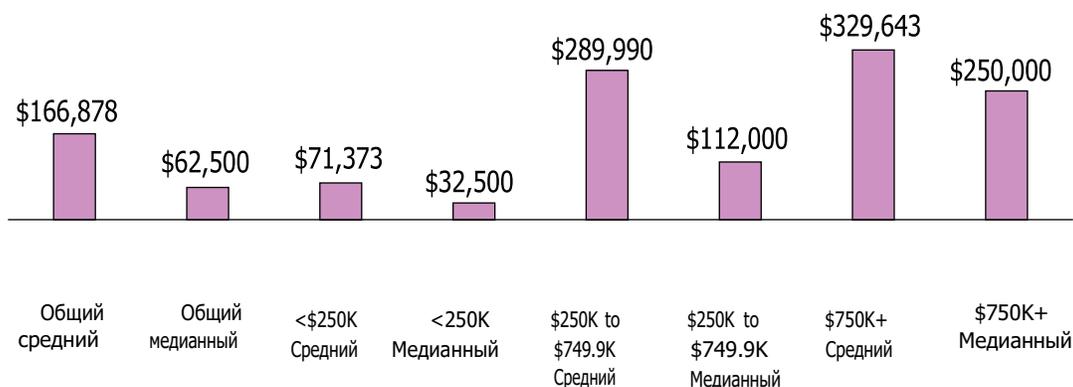
Это связано с тем, что всё меньше людей сообщали о том, как их доходы распределяются по категориям. Оценки доходов по категориям основаны на небольшой выборке 170 человек.

Как отмечалось ранее, основная часть виртуальных мероприятий приносит валовый доход менее 250 тыс. долларов. На диаграмме показано, как распределяются валовые доходы по четырем категориям доходов: плата за посещение выставки, плата экспонентов, плата за спонсорство и другие источники. Она включает средние и медианные долларовые оценки в целом, а также по каждой категории валового дохода. Диаграмма призвана предложить читателям ориентиры для сравнения с их собственными результатами.

### Расходы

#### РАСХОДЫ НА ПРОВЕДЕНИЕ ВИРТУАЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

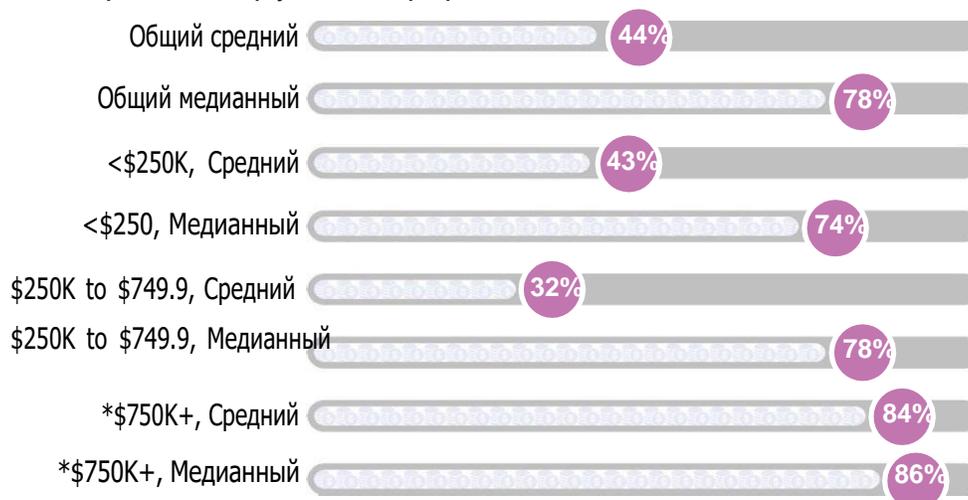
Расчётные расходы в долларах США в целом и по размеру валового дохода



В среднем расходы на проведение виртуального мероприятия составляют 166 878 долларов. Медиана составляет 62 500 долларов. Расходы растут в tandem с валовыми доходами, генерируемыми данным событием.

## Маржа чистой прибыли

## Маржа чистой прибыли от виртуального мероприятия – В ЦЕЛОМ И ПО РАЗМЕРУ ВАЛОВОГО ДОХОДА



\*Маленькая выборка, N=14

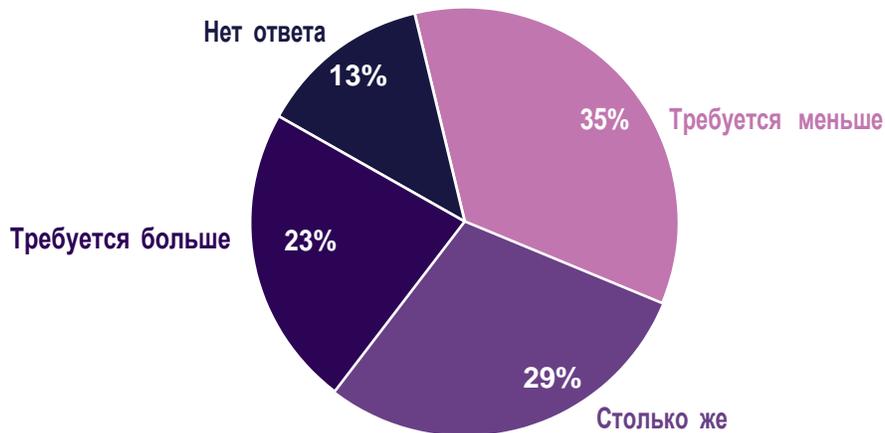
Один из наиболее интересных результатов этого исследования предполагает, что многие организаторы виртуальных мероприятий, независимо от диапазона валового дохода, преуспели в получении чистой прибыли. Обратите внимание, что 13% организаторов, к сожалению, получили отрицательную маржу чистой прибыли (причина, по которой средние значения отличаются от медианных), что, в частности, повлияло на средние значения чистой прибыли для мероприятий, приносящих валовый доход менее 250 000 долларов, и тех, которые приносят от 250 000 до 749 000 долларов. Тем не менее, медианы показывают впечатляющий результат для многих; общие результаты сигнализируют о том, что маржа чистой прибыли составляет 78%.

Это дает организаторам виртуальных мероприятий возможность или вызов двигаться вперед, управлять затратами и доходами, которые дает виртуальное мероприятие, таким образом, чтобы оно приносило организации чистую прибыль. На сегодняшний день, результаты свидетельствуют о том, что виртуальные мероприятия предлагают организаторам B2B-выставок дополнительный источник дохода, возможность диверсифицировать свой портфель предложений для обслуживания более широкой аудитории.

### НЕОБХОДИМЫЕ КАДРОВЫЕ РЕСУРСЫ

Ожидаемые кадровые ресурсы для проведения виртуального мероприятия по сравнению с сопоставимым физическим событием

Среди тех, кто проводили или будет проводить мероприятие, N=304

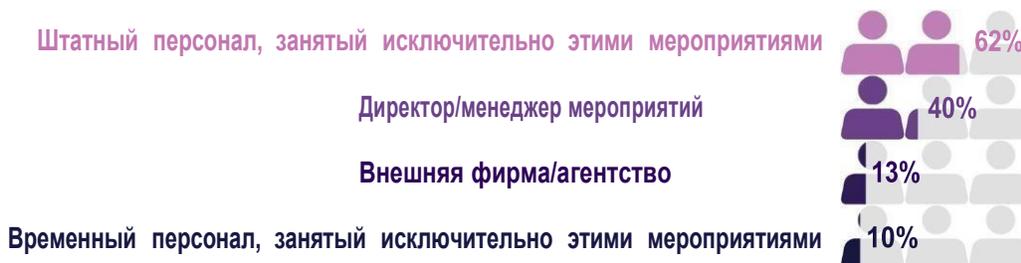


Нет единого мнения о том, сколько сотрудников требуется для проведения виртуальных мероприятий по сравнению с персоналом для проведения сопоставимого физического мероприятия: 35% утверждают, что для этого требуется больше персонала, а 29% говорят, что требуется такое же количество.

	<p>На региональном уровне большинство латиноамериканских организаторов говорят, что требуется меньше персонала (62%).</p>
	<p>По секторам значительное число опрошенных считает, что требуется меньше кадровых ресурсов, причем &gt;50% выбирают этот вариант ответа в следующих секторах: потребительские товары и розничная торговля; дискреционные потребительские товары и услуги; финансы, юриспруденция и недвижимость; строительство, дом и ремонт; промышленное/тяжелое машиностроение и готовые бизнес-ресурсы; связь и информационные технологии; спортивные товары, путешествия и развлечения.</p>

### КТО НЕСЁТ/БУДЕТ НЕСТИ ОСНОВНУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА УПРАВЛЕНИЕ ВИРТУАЛЬНЫМИ СОБЫТИЯМИ

Среди тех, кто проводил или будет проводить мероприятие, N=304



Формирование должностей для лиц, несущих основную ответственность за управление виртуальными событиями, указывает на долгосрочную перспективу проведения виртуальных событий в будущем. Большой процент организаторов имеют или будут иметь специальный персонал для виртуальных мероприятий: 62% руководителей говорят, что штатный сотрудник, занимающийся исключительно проведением этих видов мероприятий, несет или будет нести эти обязанности, в то время как 40% говорят, что основная ответственность лежит или будет лежать на директорах или менеджерах физических

мероприятий.

	<p>В региональном масштабе наименьшее количество организаторов из Латинской Америки заявляют, что штатный сотрудник, выделенный для этих мероприятий, будет нести за него ответственность (43%). Наибольшее количество организаторов говорят, что сотрудник, работающий неполный рабочий день и посвященный исключительно этим типам мероприятий, будет нести основную ответственность за них (24 %).</p>
	<p>Крупнейшие организации (с годовой выручкой от 50 млн долларов США) говорят, что штатный сотрудник, посвященный исключительно таким мероприятиям, будет нести основную ответственность (81%), в то время как более средние организации (с доходами от 5 до 49,9 млн долларов США) говорят, что эта ответственность будет возложена на директора/менеджера физического мероприятия (52%).</p>

Существуют различия по секторам, приведенные в таблице ниже.

Секторные различия в персонале, который несет / будет нести основную ответственность за управление виртуальными мероприятиями									
ОРГАНИЗАТОР В2В-ВЫСТАВКИ ПО СЕКТОРАМ									
	Организаторы, проводящие виртуальные мероприятия N=304	Потребительские товары и розничная торговля	Продукты питания	Финансы, юриспруденция и недвижимость	Правительство	Строительство, Дом и Ремонт	Медицина и здравоохранение	Связь и ИТ	Спортивные товары, путешествия и развлечения
Персонал, занятый полный рабочий день, занимается исключительно этим/этими мероприятиями	62%		48% ▼		75% ▲		71% ▲		50% ▼
Директор/менеджер физического мероприятия	40%	52% ▲	58% ▲	50% ▲		52% ▲		63% ▲	70% ▲

*Желтая заливка означает статистически менее значимый результат при уровне достоверности 95%, а синяя заливка - более значимый результат.*

## МЕТОДОЛОГИЯ

Исследовательский совет CEIR одобрил запуск этого исследования в середине года и рекомендовал развернуть ещё одно исследование осенью, чтобы убедиться, что к этому времени было проведено достаточное количество виртуальных событий и получить наиболее надежные результаты.

Инструмент исследования был разработан и доработан CEIR при участии Исследовательского совета. Опрос был проведен в октябре 2020 года. Он был многоязычным, что давало респондентам возможность заполнить анкету на английском, испанском, португальском или арабском языках.

Выборка была сформирована благодаря участию множества организаций по всему миру, которые пригласили квалифицированных членов и знакомых экспертов для участия в этой инициативе. CEIR благодарен за их весомую поддержку, которая сделала возможным это исследование и формирование отчета для мировой индустрии В2В-выставок. Ниже представлен список этих организаций:

- American Society of Association Executives (ASAE)
- Association of African Exhibition Organizers (AAXO)
- Canadian Association of Exposition Management (CAEM)
- 1st Arabia for Tradeshows and Conferences
- Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina (COCAL)
- Healthcare Convention & Exhibitors Association (HCEA)
- International Association of Exhibitions and Events (IAEE)
- Philippine Association of Convention/Exhibition Organizers and Suppliers Inc. (PACEOS)
- Singapore Association of Convention & Exhibition Organisers & Suppliers (SACEOS)
- Society of Independent Show Organizers (SISO)
- Trade Fair Times, India
- Informa Mexico
- União Brasileira dos Promotores Feiras (UBRAFE)

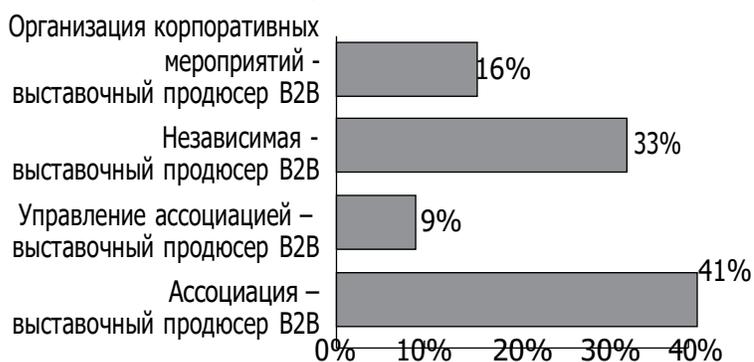
В общей сложности 463 руководителя откликнулись на приглашение принять участие в исследовании, из которых 346 были допущены к участию и прошли опрос. Доля ответов составляет семь процентов. Итоговые результаты обеспечивают статистически надежные результаты с погрешностью пять процентов.

Результаты представляют собой репрезентативную выборку руководителей организаций, которые проводят или управляют выставками, или корпоративными мероприятиями B2B-формата. Существует репрезентативный состав по размеру организации, отраслевому сектору и региону. Сводка демографического профиля выборки представлена на изображениях ниже.

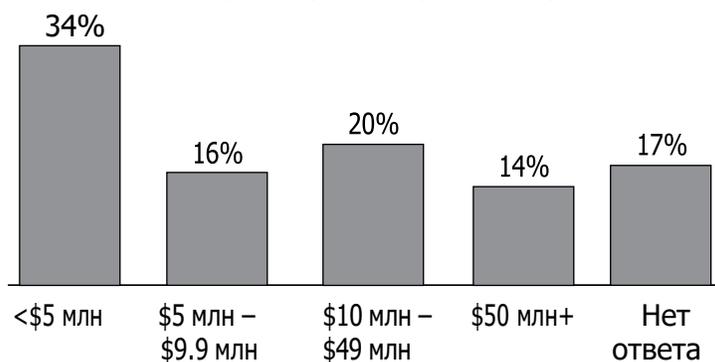
**ОБРАЗЕЦ ПРОФИЛЯ, N=346**



**Тип организации**



**Годовая выручка организатора в долларах США**



**Отрасль(и), обслуживаемая респондентом выставки(ок) B2B**



**Респонденты по должностям**



2021 Тенденции глобальных виртуальных мероприятий. Отчет первый опубликован совместными усилиями с:

Кэти Бреден, ген. директор

Анализ и отчетность: Нэнси Драпо, PRC, Вице-президент по исследованиям

Макет отчета: Мэри Такер, старший менеджер по связям с общественностью и коммуникациям

Графическая поддержка: Шэй Сибли

Редакция: Николь Боуман, MBA, Синтия Херринг, Терри Филлипс, СЕМ и Джаннат Чоудхури

Вклад в исследовательский подход и дизайн опроса предоставил: Исследовательский совет CEIR 2020 г.



Center for Exhibition

Industry Research

12700 Парк Central Drive, офис 308 • Даллас, Техас 75251 США

+1 (972) 687-9242 | +1 (972) 687-6020 | info@ceir.org | www.ceir.org

©Center for Exhibition Industry Research, 2021. Публикации CEIR зарегистрированы в Центре проверки авторских прав, Inc. ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ. Текст данной публикации или любой ее части не может быть воспроизведен или передан в любой форме и любыми средствами без предварительного письменного разрешения издателя.

ЯНВАРЬ 2021