

Введение

В марте 2020 года, который должен был быть активным периодом для выставочной индустрии (B2B), все омрачилось распространением пандемии COVID-19. Пандемия вынудила руководителей мероприятий, запланированных на середину марта, принять тяжелое решение об отмене или переносе запланированных мероприятий на более поздний срок в 2020 году. В течение месяцев, а также в связи с продолжающимся запретом на проведение массовых мероприятий и периодическими вспышками COVID-19, все большее число мероприятий, которые первоначально были отложены на потом, были отменены. Конечным результатом этого стало то, что выставочная индустрия оказалась в тупике. Некоторые регионы Азии, которые эффективно сдерживали распространение вируса на момент публикации этого отчета, вновь начинают проводить мероприятия, хотя в других регионах мира количество проводимых выставок B2B невелико. Существует надежда на проведение скорой вакцинации. Однако для широкого распространения вакцин потребуется время, и борьба за снижение уровня заболеваемости продолжается и, скорее всего, останется и в 2021 году, а возможно, и дольше.

Исследование CEIR, проведенное совместно с организаторами выставок в июне 2020 года, показало, что 81% организаторов, которые были вынуждены отменить свои мероприятия, перешли в виртуальное пространство. Основной задачей организаторов было поддерживать коммуникации с сообществами, которые могли бы участвовать в офлайн мероприятиях, при этом организаторы работали над монетизацией онлайн событий. Стремление к виртуальным технологиям в 2020 году было краткосрочной тактикой выживания. Однако, окажутся ли виртуальные мероприятия успешными и прибыльными в будущем и станут ли они постоянными инструментами организаторов? А может быть они исчезнут, как только пандемия будет позади?

Учитывая эти быстрые изменения на рынке и острую необходимость предоставить организаторам выставок B2B объективные данные о тенденциях в предложениях в области виртуальных мероприятий, чтобы облегчить принятие оптимальных решений, Исследовательский совет CEIR одобрил запуск этой серии.

Это глобальное исследование имеет амбициозные масштабы. Оно дает представление о масштабах активности в проведении и создании виртуальных мероприятий среди организаторов, занимающихся организацией B2B выставок и деловых мероприятий. В исследовании подробно описывается, что эти организаторы используют в своих виртуальных событиях, а также приводится статистика участия в событии и его финансовых результатах. Исследование направлено на анализ того, что работало, а что нет, и на рассмотрение трендов, которые имеют перспективу на длительное существование.

Это второй документ из серии. В нем обобщены комментарии руководителей компаний о том, какими технологиями и провайдерами услуг они пользовались или будут пользоваться для проведения своих прошедших или предстоящих виртуальных мероприятий, а также содержится извлеченный ими практический опыт.

Отчет №1 – Анатомия виртуальных событий и финансовых показателей

Отчет №2 – Приобретенный опыт и использованные технологии

Отчет №3 – Кейсы

СОДЕРЖАНИЕ

Основные положения

Использованные и возможные технологии / решения

Извлеченные уроки

Чеклист для онлайн событий

Основные выводы

Используемые технологии

Опыт проведения виртуальных событий

Позитивный опыт

Работа над ошибками

Приложение

Позитивный опыт – развернутые комментарии

Работа над ошибками – развернутые комментарии

Методология

Основные положения

Использованные и возможные технологии/решения на мероприятии

COVID-19 почти мгновенно создал рыночный спрос на цифровые решения проведения мероприятий, поскольку сотни организаторов быстро перешли в цифровую среду, когда были вынуждены отменить офлайн мероприятия. Конечным результатом этого является очень переполненный, конкурентный рынок компаний, где ни один игрок не является абсолютным лидером на рынке.

Более 100 брендов были упомянуты в ответ на вопрос, какие платформы используют организаторы для онлайн мероприятий!

В топ рейтинга входят:

zoom

Собственные
внутренние ресурсы

FREEMAN®

13%

swappcard

6%

cvent

5%

Intrado

4%

4%

4%

Полученный опыт



Организаторы выставок B2B работали над созданием и проведением онлайн мероприятий в сжатые сроки. Этому поспособствовала практика и передовые разработки в области B2B. Организаторам нужно стремиться развивать те области, в которых у других есть заметные успехи. Результаты, представленные в этом отчете, содержат подробные комментарии к этим положениям. В этом отчете представлены предлагаемые действия, вытекающие из практического опыта организаторов, которые могут помочь спланировать и провести отличное мероприятие.

Чек-лист по организации онлайн мероприятия

Планирование:

- Соберите команду: собственные сотрудники с навыками цифрового маркетинга / коммуникаций, и сотрудники компании-подрядчика
- Заранее сформируйте план мероприятий и функционал задач
- Сформируйте программу мероприятия ДО ТОГО КАК выбрать платформу
- Ориентируйтесь на цифровизацию. Спланируйте мероприятие так, чтобы использовать сильные стороны виртуальных технологий для усиления того, что может дать офлайн мероприятие
- Разработайте «карту пути клиента», чтобы сделать его опыт на вашем мероприятии максимально комфортным и эффективным
- Разработайте запасной план действий в экстренной ситуации



Платформа:

- Тщательно выбирайте платформу, чтобы обеспечить бесперебойную работу по созданию и проведению мероприятия и свести к минимуму технические сбои, особенно если мероприятие включает в себя аудиторию из регионов с медленным Интернетом. Если это глобальное мероприятие, то доступ к платформе должен быть у участников из любой части мира. Некоторые участники могут не иметь свободного доступа к платформе, если ее сервер принудительно подключается к VPN. Отнеситесь очень серьезно к вопросу о выборе платформы.
- Проверьте все перед мероприятием: платформу, технику, интернет соединение, готовность выступающих и т.д.



Контент:

- Используйте сочетание видеозаписей и прямых эфиров; обеспечьте возможность взаимодействия и интерактивность между участниками мероприятия с помощью функций вопросов и ответов и чата.
- Чем меньше, тем лучше. Проводите более короткие конференции и увеличивайте время на свободный доступ к просмотру мероприятия и материалов в любое время, чтобы участники могли подключаться тогда, когда им это удобно.
- Образование - это фактор, привлекающий к участию большое число людей. Создавайте мощный полезный контент.
- Используйте ресурсы спонсоров и партнеров для создания контента
- Коммуникация в онлайн пространстве является достаточно сложной задачей. Удерживать внимание участников во время виртуальных событий сложно, потому что они могут быстро потерять интерес и покинуть платформу мероприятия.

- Виртуальные мероприятия не удовлетворяют потребности экспонентов, стремящихся к получению максимальной прибыли; экспоненты жалуются на низкую рентабельность инвестиций в виртуальные события. Разработка концепции должна учитывать усовершенствованные возможности экспонентов по сравнению с обычными способами привлечения людей и совершения покупок в Интернете. Эти возможности представляют собой:
- Повышение надежности интерактивных каталогов продуктов
- Расширенные возможности поиска слов с использованием искусственного интеллекта для максимизации результатов поиска товаров среди участников
- Увеличение числа участников, подписавшихся на получение информации о продуктах от экспонентов, чьи товары они просматривали в Интернет
- Имитация системы покупок на примере Amazon вместо продажи виртуальных выставочных стендов

Необходимость обучения / коммуникации для донесения ценности мероприятия:

- Обучение необходимо для всех: сотрудников, спикеров, экспонентов и участников
- Коммуникация необходима для того, чтобы помочь участникам, спонсорам и экспонентам понять, как получить максимум от участия в онлайн мероприятии, а также как преодолеть технические сложности.



Преимущества расширения аудитории

- Хотя результаты исследования показывают, что в среднем посещаемость виртуального мероприятия меньше, чем офлайн мероприятия, положительные комментарии, показывают, что виртуальные события привлекают более широкий круг аудитории. Используйте эту возможность.



Преимущество технологий как дополнительного канала коммуникаций

- Подумайте о том, как виртуальное мероприятие расширяет возможности коммуникации по сравнению с офлайн мероприятиями. Используйте синергетический эффект от объединения форматов.



ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Использованные технологии

Опрошенные руководители компаний определили, какие технологии или каких провайдеров услуг они использовали или планируют использовать для проведения своих виртуальных мероприятий. Результаты этого опроса говорят об очень конкурентной среде на рынке. Ни одна из перечисленных компаний не доминирует на рынке услуг, только Zoom упоминается более чем 10% опрошенных руководителей; топ 10 других лучших упомянутых провайдеров получают от 3 до 5% упоминаний.

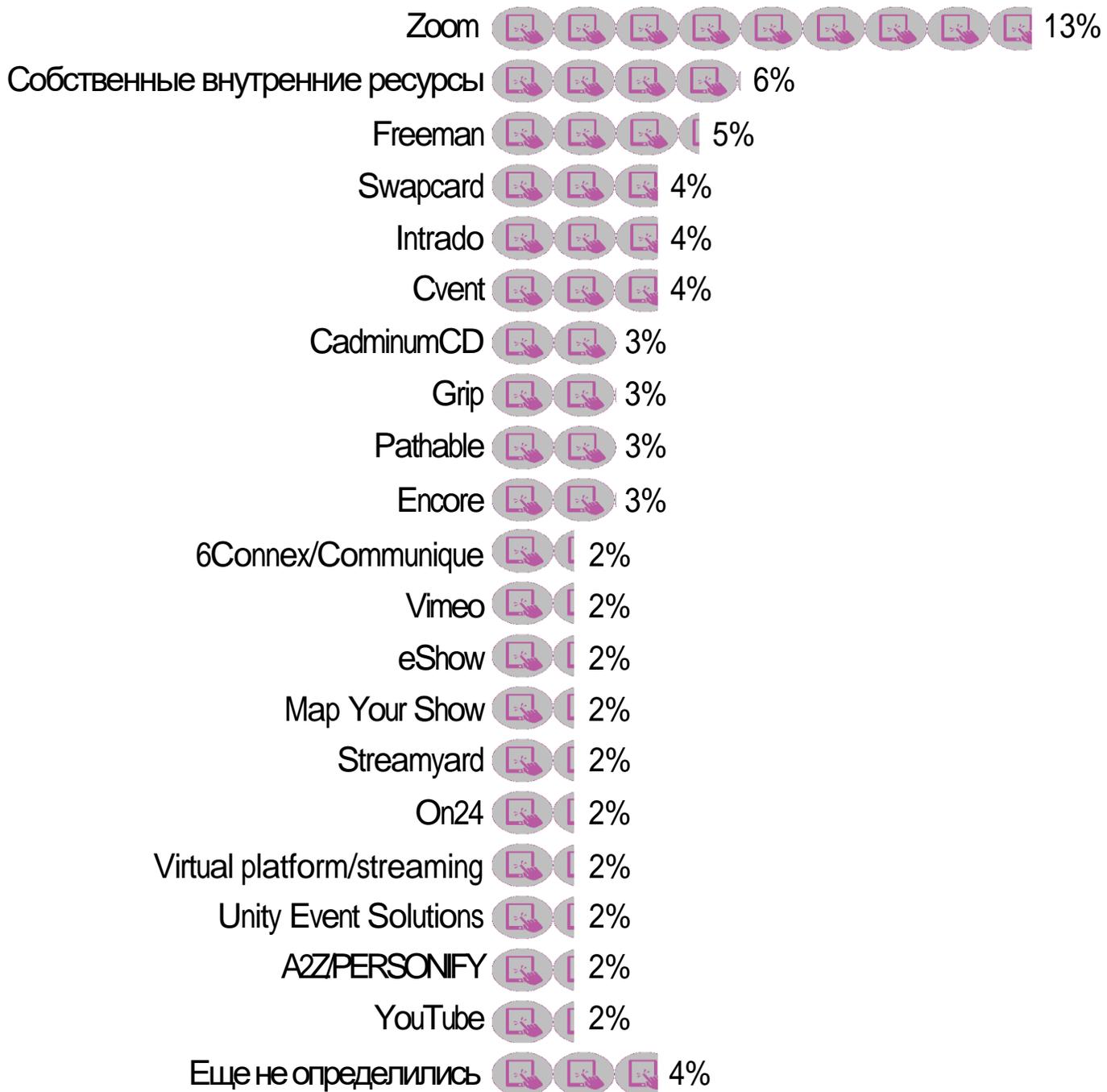


Как отмечалось в первой части этой серии исследований, COVID-19 является толчком к повсеместному распространению онлайн мероприятий. Только 13 % организаторов выставок B2B были активны в проведении виртуальных мероприятий в 2019 году или ранее. 84 % онлайн мероприятий либо прошли в 2020 году, либо запланированы на 2021 год или более поздний срок.

Многие организаторы перешли на цифровые платформы из-за вынужденной отмены своих офлайн-мероприятий. Некоторые перешли на цифровые технологии в очень короткий срок, обозначив необходимость срочного поиска выхода из сложившейся ситуации. Этот кризис создал беспрецедентный спрос на виртуальные мероприятия, благоприятную почву для появления новых участников на рынке и стимулировал к инновациям сервисные компании отрасли, которым тоже пришлось искать новые способы получения дохода в отсутствие офлайн мероприятий.

Наиболее часто перечисляемыми поставщиками являются компании, которые в течение нескольких лет поддерживали выставочную индустрию B2B, предоставляя широкий спектр своих услуг для мероприятий или технологий, таких как Freeman, Cvent, Swapcard, CadmiumCD, A2Z/Personify и другие. В дополнение к упомянутым поставщикам, Zoom, YouTube и Vimeo являются давними провайдерами видео-контента для аудитории B2B и B2C. Также существуют организации, которые в основном продают сервисы для виртуальных мероприятий широкому кругу секторов, такие как Pathable и Streamyard. В отчете было упомянуто более 100 таких компаний. В дополнение к наиболее часто упоминаемым провайдерам услуг на приведенной ниже диаграмме ниже приведена таблица, в которой перечислены другие компании, упомянутые всего 1% или менее руководителей.

Технологии / Провайдеры услуг



Другие упомянутые технологии и провайдеры услуг для виртуальных мероприятий

Упомянуты 1% опрошенных

Упомянуты менее 1% опрошенных

360 Live Media

AV support/tech

Accelevents

ATX Event Systems

Aventri

Big Marker

Bizzabo

Brella

ClickMeeting

CNTV

CommPartners

Community Brands (Core Apps)

CrowdCompass

Delegate Connect

Digitell

Abila

Apple

Aptify - reg

Ascend Media

Association TV

Atrybe

Attendify

AVTech (a video
surveillance co)

Balluun

Bluejeans Events

BlueSky

Bravura

Business matching

CII HME

CMI

Connectmii

Connexys

Content platform

Convey

Digital

E-Attend

Engagez

Ensemble IQ

EPNAC

Eposterboards

ETAK

Event10X

EventEQ

Eventmobi

EventXtra

Expomeet

Expoplatform

Falcon Events

Future X

GlobalMeet

Google Meet

Helios

Higher Logic

Другие упомянутые технологии и провайдеры услуг для виртуальных мероприятий

Упомянуты 1% опрошенных

Упомянуты менее 1% опрошенных

Eventfinity

Ignition Event Group

Performedia

EventPower

Imobiliário

Pheedloop

Events Air/OnAIR

Integra

Phoenix 5

EXPOCAD

Istoria Group (UK)

Pine Grip

Facebook Streaming

JS Audiovisuals

Planstone

GotoWebinar

Jublia

Platform Tech (tech agency)

Hopin

Limra

PreCon Events

Hubb

LinkedIn

Production company

Icohere

Live Marketing

Produtora (multimedia content studio)

IT

MAC Productions

R1

Multiple platforms/various

Map Dynamics

Meeting Play platform

Registration platform

Nudge

Multi-learning

Remo

OnAir

Net.showme

RMI Registration

One Smooth Stone

Nextech ar

SAGE Event Services

ScanTrivia

Odesigns Production

Scarritt Group platform

OMA

Sector

Ovation

Security/cybersecurity technologies

Oxhibit.com

Другие упомянутые технологии и провайдеры услуг для виртуальных мероприятий

Упомянуты 1% опрошенных

Упомянуты менее 1% опрошенных

Showcare
 Software solution companies
 Streampoint
 Swoogo
 Teams
 VConferences
 vFairs
 Webex
 Webinar.net
 WHOVA
 WordPress

Shopify
 SIM-Expo (Simulocity)
 Slido
 SnapBar – virtual
 photobooth
 Social 27
 Socio
 Spotlyte
 Spotme
 Storyscape
 Stream Seven
 Two Reality
 Uniline
 Virbella
 Virtual platform for
 expositions
 Virtway Events
 Vision Creative
 vMixCall
 Walking Men
 WebinarJam
 Wirecast
 XCD
 YourMembership

Учитывая глобальный охват этого исследования, ниже приведены результаты голосования по регионам. Перечисленные провайдеры наиболее активны на рынках США, Канады и Европы.



Топ провайдеров по регионам

Серый цвет отображает, что компания была упомянута в соответствующем

	ИТОГО	США N=189	Канада N=21	Центр. Америка N=21	Европа N=11	Ближний Восток N=14	Африка N=11	Азия N=33
Zoom	13%							
Freeman	5%							
Swapcard	4%							
Intrado	4%							
Cvent	4%							
CadmiumCD	3%							
Grip	3%							
Pathable	3%							
Encore	3%							
6Connex/Communique	2%							
Vimeo	2%							
eShow	2%							
Map Your Show	2%							
Streamyard	2%							
On24	2%							
Unity Event Solutions	2%							
A2Z/Personify	2%							
YouTube	2%							

Опыт проведения виртуальных событий

Позитивный опыт

Организаторы поделились опытом проведения и подготовки онлайн мероприятий. 42% респондентов отметили, что мероприятия прошли успешно.



Таблица и развернутые комментарии приведены на следующих страницах.

Можно выделить следующие ключевые моменты:

- Наличие сплоченной команды, объединяющей сотрудников организатора и подрядчика
- Важно разработать аутентичное виртуальное мероприятие, которое работает в цифровом формате (сочетание предварительно записанного и живого контента, интерактивное взаимодействие участников через вопросы и ответы, более короткие конференции), и не пытается повторить полностью офлайн мероприятие. Высококачественный, интересный образовательный контент является основным фактором участия и механизмом содействия к привлечению новых лиц. Воспользуйтесь услугами бренд-маркетолога при разработке контента мероприятия и визуальных демонстраций экспонентов (демонстрация продукции), чтобы помочь им достичь своих планов по продажам.
- Онлайн мероприятия привлекают более широкую и разнообразную аудиторию. Это не обязательно означает увеличение посещаемости, но предполагает либо более глубокое вовлечение целевой аудитории, либо открывает новые категории посетителей для последующего развития мероприятия.
- Руководители компаний-организаторов осознают пользу от проведения виртуальных мероприятий для поддержания связи с сообществом того или иного мероприятия; некоторые отмечают, что это является способом сохранения лояльности и повышения узнаваемости бренда в течение всего года. Эти события дополняют, но не являются конкурентными по отношению к офлайн событиям.

Позитивный опыт проведения проведения виртуальных мероприятий

Формат мероприятия, 10%

Доступ к видеозаписям по запросу, 3%

Сочетание заранее записанного контента и прямых эфиров, вопросы/ответы в реальном времени, 3%

Записи ключевых выступлений, сессий 3%

Тематическое разделение контента, наличие перерывов, 2%

Короткие сессии, 2%

Уход от попытки скопировать офлайн мероприятие, 1%

Удобное время для участников из разных часовых поясов, 1%

Команда, 10%

Сотрудничество организаторов и сервис-провайдера, 2%

Отслеживание сотрудниками вопросов в чате, модерация сессий Q&A, 2%

Налаженные коммуникации, 1%

Быстрая адаптация к онлайн формату, 1%

Сильный проектный менеджмент (эффективное руководство командой), 1%

Репетиции, 1%

Проверка оборудования, интернет - соединения, и т.д., 1%

Работа со спикерами, 1%

Команда, занимающаяся генерацией контента, 1%

Постоянная тех. поддержка, 1%

Посещаемость, 8%
Расширение аудитории, 6%
Высокая посещаемость, 1%
Платформа, 8%
Простота в использовании, 2%
Необходимость тщательной проверки провайдеров, 1%
Высокое качество видеоконтента, 1%
Стабильная работа тех. обеспечения, 1%
Бренд-маркетологи, 5%
Лидогенерация , 1%
Интерес к участию в качестве экспонента, 1%
Встречи между экспонентами и посетителями, 1%
Работа со спонсорами, их участие в разработке контента 1%
Активности экспонентов: демонстрации продуктов, создание контента и т. д., 1%
Контент, 5%
Качественный / образовательный контент, 2%
Расширенные возможности доступа к контенту, интересным спикерам, 2%

Взаимодействие с комьюнити, 4%
Непрерывная коммуникация, 2%
Поддержание жизнеспособности бренда 365 дней в году, 1%
Сохранение связи с сообществом до последующих мероприятий, 1%
Подготовка, 4%
Подготовка докладчика к выступлению, четкие указания, 2%
Постоянное общение со всеми: с командой, участниками, экспонентами, 1%
Вовлеченность, 3%
Онлайн-чат, позволяет участникам общаться друг с другом в режиме реального времени, 1%
Чаты в прямых эфирах, 1%
Вовлечение посетителей, 1%
Планирование, 3%
Планировать все заранее, 1%
Всегда иметь запасной план в случае экстренной ситуации, 1%
Формирование «пути клиента», 1%
Корректировки на основе отзывов участников – для будущих мероприятий, 1%
Низкая стоимость, 2%
Виртуальные технологии дополняют живые мероприятия, 2%

Работа над ошибками

Руководители компаний отметили заинтересованность в выявлении областей, которые нуждаются в улучшении. 45% руководителей оставили свои комментарии по этому вопросу.

Таблица и развернутые комментарии приведены на страницах, следующих за этим кратким отчетом. В целом, области, требующие наибольшего внимания для корректировки, включают в себя следующее:



- Виртуальные выставочные стенды не подходят для некоторых мероприятий. Экспоненты жалуются на недостаточную рентабельность их инвестиций. Некоторые организаторы разрабатывают стратегию, направленную на расширение возможностей экспонентов для выполнения их плана по привлечению потенциальных клиентов. Кто-то упоминал об интересе к заимствованию маркетингового подхода компании Amazon, или добавлению контента, в котором экспоненты будут представлены в интерактивном режиме (демонстрация продукции, витрины). Было проблематично стимулировать посетителей взаимодействовать с экспонентами.
- Общение и коммуникация в виртуальном пространстве является сложной задачей. Поддерживать интерес участников к мероприятию в течение длительного периода времени весьма непросто, как и заставить их снова подключиться к платформе мероприятия. Посетители виртуальных мероприятий неохотно общаются через видео, что сильно затрудняет взаимодействие с экспонентами.
- Формат проведения мероприятий:
 - Осознайте необходимость разработки уникального виртуального мероприятия, использующего преимущества цифровых технологий, но не пытайтесь воспроизвести живое мероприятие в онлайн пространстве.
 - Предусмотрите записи выступлений и сессии «Вопросы и ответы» в режиме реального времени, чтобы предупредить возможные технические сбои и не потерять аудиторию. Делайте запись контента, чтобы сделать его доступным для всех тех, кто хочет иметь к нему доступ вне ограничений по времени.
 - Сократите длительность сессий
- Важно проводить обучение и общаться со спикерами, экспонентами и посетителями, чтобы обеспечить успешное проведение мероприятия, и чтобы участники могли получить бесценный опыт несмотря на возможные технические сбои.
- Строго проверяйте потенциальные компании-провайдеры услуг, чтобы выбрать из них оптимальный вариант.
- План проведения мероприятия должен быть готов заранее, а подготовка программы должна быть завершена раньше, чем на офлайн мероприятии.
- Проведение виртуальных мероприятий - ресурсоемкий процесс, требующий прямой поддержки руководства для обеспечения всеми необходимыми ресурсами.
- Учитывая новизну виртуальных мероприятий, цикл продаж должен быть более длительным для того, чтобы превратить потенциальных клиентов в покупателей.

Области для внесения корректировок

Виртуальные выставочные стенды; спонсорство, 14%
Низкая посещаемость виртуальных выставочных стендов, 7%
Недовольные экспоненты, разочарованные низкой рентабельностью инвестиций, 3%
Виртуальный выставочный павильон нуждается в преобразовании, был переполнен, 1%
Обучение участников тому, как продавать себя (свою продукцию) на виртуальном мероприятии, 1%
Обучение экспонентов / спонсоров способам извлечения максимальной выгоды из проводимого мероприятия, 1%
В будущем виртуальные мероприятия будут спонсироваться только с целью получения дополнительного дохода, 1%
Спонсорство, выходящее за рамки размещения логотипа, нужно наладить контакт между спонсорами и участниками мероприятий, 1%
Виртуальные выставочные стенды труднореализуемая и неэффективная идея, 1%
Прошлый негативный опыт экспонентов участия в онлайн мероприятиях, 1%
Вовлеченность, 9%
Сложность взаимодействия в онлайн режиме, 5%
Поддержание вовлеченности посетителей, удержание их, стимулирование вернуться на платформу, 2%
Низкая явка на нетворкинг мероприятия, как, например, "счастливые часы", неформальные встречи, 1%
Необходимость включить интерактив, игровые элементы, 1%
Боязнь участников участвовать в видеочатах, избегание такого формата общения, 1%

Платформа, 9%
Нет идеальных вариантов, придётся искать компромиссы, 2%
Надёжная платформа для удовлетворения всех нужд экспонентов, 2%
Улучшение коммуникаций команды подрядчика с участниками по вопросам тех. обслуживания и использования сервисов, 1%
Внимательный выбор провайдера, 1%
Производственные мощности, позволяющие транслировать контент в реальном времени, 1%
Высокая стоимость онлайн платформ, 1%
Более качественное визуальное сопровождение, 1%
Доступ к 3D платформам, нужно увеличить использование данных платформ, 1%
Коммуникация на виртуальном мероприятии, 8%
Коммуникация в онлайн-режиме достаточно проблематична, 7%
Усталость от Zoom и технологий в целом – помеха коммуникации, 1%
Трудности в налаживании живых коммуникаций как на офлайн мероприятии, 1%
Формат, 7%
Сначала понимание типа мероприятия – потом выбор платформы, 1%
Необходимость сократить программу мероприятия, 1%
Повышенное внимание к деталям, которые могут сделать мероприятие интересным для посетителей, 1%
Нужно упростить опыт участника, 1%
Больше материала, доступного по запросу, 1%
Больше интерактива, развлекательных элементов, 1%
Нужно создать уникальный опыт виртуального мероприятия, не схожий с офлайн, 1%

Ресурсоёмкость, 7%
Высокая ресурсозатратность, 3%
Высокая стоимость и при низкой монетизации, 2%
Увеличение штата для управления проектом, 2%
Обучение облегчает процесс, 1%
Поддержка руководства и их осознание ресурсоёмкости проведения виртуального события, 1%
Планирование, 6%
Формирование плана необходимо ЗАРАНЕЕ, 2%
Трудно перестроиться на проведение виртуальных событий (ментально), 1%
Элементы планирования: цели, стратегия, процесс принятия решений, 1%
Больше времени на подготовку спикеров/материалов, 1%
Мы очень быстро перешли к использованию виртуальных технологий, 1%
Технические вопросы, 6%
Технические сбои снижают эффективность проделанной работы/платформы нуждаются в дальнейшем развитии/совершенствовании технологий, предотвращая возможные сбои, 5%
, 4%
По-прежнему остро стоит проблема с подключением к широкополосному Интернету/нужно обеспечить достаточную пропускную способность сетей и обеспечить возможность работы в сетях с более низкой пропускной способностью, 1%
Коммуникации/обучение, 5%
Обучение всех поставщиков, экспонентов, посетителей правильному использованию платформы/цифровой системы, 2%
Качественная связь с посетителями, больше напоминаний о минимальных требованиях для участия в мероприятии (тип техники, программное обеспечение, пропускная способность сети Интернет), 1%
Более эффективный способ коммуникации с экспонентами, 1%

Маркетинг и продажи, 3%
Более длительный цикл продаж вследствие новизны виртуальных мероприятий, требует больше разъяснений, персонального подхода к клиенту, 1%
Более эффективные рекламные кампании и информационная политика, 1%
Провайдер, 2%
Постоянная техническая поддержка, 1%
Налаженная коммуникация с провайдером, 1%
Необходима монетизация виртуального события , 2%
Нужно больше статистических данных, 2%

Приложение

Позитивный опыт – развернутые комментарии

Далее представлены развернутые комментарии и фрагменты из комментариев, в которых отражены основные темы и идеи, успешно реализованные организаторами.

Кодовые обозначения секторов

BZ

Бизнес-услуги

CG

Товары массового потребления и розничная торговля

CS

Дополнительные товары и услуги для потребителей

ED

Образование

FD

Продовольствие

FN

Финансы; недвижимость

GV

Государство/правительство

HM

Строительство и ремонт домов

ID

Тяжелое машиностроение

	Коммуникационные и информационные технологии
	Медицина и здравоохранение
	Наука и добыча сырья
	Туризм; спортивные товары; индустрия развлечений
	Транспорт

КЛЮЧЕВЫЕ ПУНКТЫ

ФОРМАТ МЕРОПРИЯТИЯ / КОНТЕНТ



ЦИТАТЫ

Ориентируйтесь в первую очередь на цифровые технологии. Вы не можете воспроизвести офлайн мероприятие и думать, что оно будет так же успешно в цифровом формате. Офлайн мероприятие нужно адаптировать и подстроить под использование в виртуальном пространстве. Каждый может провести вебинар. Нам же нужен высококачественный безупречный продукт. Контент должен быть вовлекающим и интерактивным (вопросы и ответы в режиме реального времени, опросы). Выступающий перед живой аудиторией уважаемый спикер не всегда будет таким же хорошим докладчиком в режиме онлайн. Подумайте о предварительной записи выступлений и приглашайте спикеров к участию в сессиях Q&A. Незабываемый опыт клиента - это ключ к успеху.



Не пытайтесь воспроизвести свое офлайн событие виртуально. Онлайн платформа – Ваша площадка для творчества. Виртуальная среда - это другая среда, в которой объем внимания может быть ограничен. Сократите время конференций и время основного выступления. Подумайте о том, как вы можете использовать ведущего или комментаторов. Планируйте заранее. Планирование виртуального мероприятия занимает столько же времени, сколько и офлайн мероприятия. Выберите партнера по программному обеспечению, который будет работать со всем и вашими данными, включая регистрацию, управление спикерами и управление продажами. Наличие всех данных под одной крышей позволит вам управлять событием с помощью одного инструмента.

Если вы планируете гибрид, все данные, находящиеся в одном месте позволят вам доставлять эти данные как виртуальным, так и офлайн участникам. Привлекайте подрядчика (провайдера платформы) к процессу планирования всех процессов. Прорабатывайте резервные планы на случай, если что-то пойдет не так. На офлайн событии, когда все идет не по плану, большинство людей просто этого не видят. В виртуальном событии все видят его в режиме реального времени, и ситуация в чате может стать напряженной. Если выступление спикера заканчивается на 20 минут раньше, подумайте о том, как вы заполните освободившийся слот или сообщите участникам, что делать, пока не начнется выступление следующего оратора. На всякий случай предупредите следующего спикера о готовности выступить раньше.



Более короткие сессии, но по-прежнему разнообразие докладчиков, модератор, специальный монитор для вопросов и ответов, специальный сотрудник технической поддержки, предварительно записанные сессии, воспроизводимые с вопросами и ответами в реальном времени.



Более короткие сессии с вкраплениями музыкальных пауз, элементов телевидения, повышенное внимание к дизайну и подаче материала



Деление мероприятия на части в течение дня и предоставление участникам доступа к контенту после завершения мероприятия.



Свободный доступ к материалам без ограничений по времени.



Учет времени в других часовых поясах.



Как можно больше предварительных записей сессий, чтобы избежать технических сбоев.



Простой и интуитивно понятный пользовательский интерфейс. Онлайн-поддержка. Оставьте ощущение недосказанности, чтобы у посетителя был стимул прийти еще.



Посещаемость



ЦИТАТЫ

Ориентирование на более широкую и диверсифицированную аудиторию.



Для нас в Австралии расстояние даже в доковидные времена было барьером для участия. С онлайн-мероприятиями мы наблюдаем расширение аудитории



Хорошо работает сочетание офлайн формата и предварительно записанного контента. Успешно прошли групповые нетворкинг сессии. Тем, кто не смог быть на офлайн мероприятии, доступны записи.



БРЕНД-МАРКЕТИНГ



ЦИТАТЫ

У нас не было «экспонентов» и «виртуальных стендов». Это не работает на онлайн мероприятиях: виртуальные стенды никогда не будут работать так же как обычные стенды на оффлайн мероприятии, поэтому мы не хотели вселять в участников нереальных ожиданий. У нас есть просто партнеры/спонсоры со своей страницей



КОНТЕНТ



ЦИТАТЫ

Предоставление вовлекающего контента, недоступного широкой аудитории



Виртуальный формат идеален для образовательных мероприятий



КОМАНДА



ЦИТАТЫ

Мы проводили репетиции и тестировали все оборудование + интернет соединение со спикерами. Мы работали в постоянной связке с провайдером



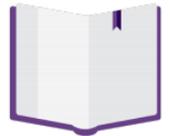
Команда подготовила качественный цепляющий контент и мы достигли высоких показателей конверсии



Взаимодействие с провайдером – основная задача. Четкие инструкции для докладчиков.



ПОДГОТОВКА И ОБУЧЕНИЕ



ЦИТАТЫ

Невероятное количество времени было потрачено на демо-ролики, обучение, информирование всех категорий участников. Видеоинструкции и демо были чрезвычайно полезными.



Информирование рынка о ценности виртуальных мероприятий; постоянное вовлечение экспонентов.



Тесты в Zoom для спикеров и модераторов ОБЯЗАТЕЛЬНЫ.



ПЛАТФОРМА



ЦИТАТЫ

Сначала программа, затем – поиск подходящей платформы



Простая и понятная платформа. Легкий доступ и поиск нужного мероприятия.



ПОДДЕРЖАНИЕ КОММУНИКАЦИИ

ЦИТАТЫ



Поддержание жизни бренда 365 дней в году. Постоянное вовлечение комьюнити



БЫСТРАЯ АДАПТАЦИЯ



ЦИТАТЫ

Нам пришлось перестроиться на онлайн форма буквально за месяц. Нам удалось сохранить большинство наших зарегистрированных участников. Мы предложили участникам упрощенную регистрацию. Мы также разработали новую стратегию для спонсоров. Мы нашли лучшую для себя платформу, которая соответствовала нашему бюджету и могла удовлетворить все наши пожелания: участие спонсоров, образовательные сессии и т.д.



Быстрое изменение нашей маркетинговой стратегии позволило нам привлечь достаточное количество участников. Интерактивные элементы, такие как видеочаты в режиме реального времени, встречи с экспонентами и т.д., были чрезвычайно популярны среди наших посетителей.



ПЛАНИРОВАНИЕ



ЦИТАТЫ

Проведение онлайн мероприятия требует детального планирования и больше времени на подготовку, чем офлайн мероприятия, приходится учитывать все возможные сценарии. Нам помогает постоянный контакт между организатором, подрядчиками, спикерами и участниками.



Работа над ошибками – развернутые комментарии

Далее представлены развернутые комментарии и фрагменты из комментариев, в которых отражены основные идеи насчет того, что необходимо скорректировать

**ВИРТУАЛЬНЫЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ СТЕНДЫ/СПОНСОРЫ****ЦИТАТЫ**

Посетители и экспоненты все еще не понимают, как должен работать виртуальный выставочный павильон. Посетителям не хватает раздатки, всех этих «материальных» вещей. Экспоненты часто не уверены, что можно, а что нельзя говорить в чате.

MD

Вовлечение посетителей. Сложно поддерживать аудиторию постоянно вовлеченной в виртуальное мероприятие, не говоря уже о том, чтобы стимулировать ее покупать

RM

Необходимы презентации экспонентов в рамках программы

CG FD GV IT MD

По-прежнему необходимы более эффективные способы демонстрации рентабельности инвестиций для экспонентов и спонсоров.

MD

Прежний неудачный опыт экспонентов; убежденность, что не соберут лиды

ED

Расширенные спонсорские возможности в онлайн – необходимо предусмотреть

FN

Больше возможностей для нетворкинга

MD

Посетители не хотят покупать на онлайн мероприятиях и не заходят на страницы экспонентов

HM

Спонсорам не интересно просто размещение лого на платформе, они хотят больше возможностей для контакта с аудиторией

BZ ID TX

ТРУДНОСТИ НЕТВОРКИНГА



ЦИТАТЫ

Face-to-face общение в онлайн сложная задача, люди к нему не расположены. Также есть проблема привлечь и задержать на платформе высокопоставленных заинтересованных лиц



Людям не очень нравится общение в онлайн группах. Небольшие дискуссионные сессии, которые обычно очень популярны во время офлайн мероприятия, не работают.



Возможности онлайн нетворкинга пока еще плохо продуманы, то, что работает в офлайне, здесь не подходит



ПРОБЛЕМЫ КОНТЕНТА



ЦИТАТЫ

60+ сессий за 3 дня возможны при офлайн формате, но в онлайн лучше посвящать одной теме короткие сессии в 2-3 часа в течение нескольких недель, чтобы удержать аудиторию. Кроме того, участникам и экспонентам требуется немного больше времени, чтобы изучить возможности платформы и освоиться, поэтому наличие времени позволит им максимально продуктивно использовать вашу платформу. Вы, как организатор, тратите часы/недели/месяцы на проверку и изучение этих платформ, а у участника гораздо меньше времени на всё это – не стоит об этом забывать.

3D стенды не работают; нам нужно переформатироваться по примеру Amazon, чтобы лучше соответствовать потребительскому запросу нашей аудитории.



Свободное участие в мероприятии людей с нарушением зрения и слуха. Интерактивность во взаимодействии между участниками, дискуссионными группами.



ПЛАТФОРМА



ЦИТАТЫ

Важно проводить тщательный анализ перед выбором поставщика тех. обеспечения. Наблюдались многочисленные технические сбои



Необходимо обучение работе с платформой



Анализ данных остается сложной задачей, поскольку виртуальные платформы для проведения мероприятий еще не обеспечивают нужный уровень прозрачности данных и предоставляют только ключевые показатели; программное обеспечение и техническая поддержка в режиме реального времени по-прежнему имеют решающее значение (телефоны горячей линии и службы поддержки вообще не работают, решающее значение имеют локальные службы тех.поддержки); большинство технологий виртуальных платформ для проведения мероприятий все еще не отвечают ожиданиям с точки зрения простоты использования, функциональности и уровня интеграции с инструментами регистрации, CRM и выставления счетов, оплаты, учета и отчетности; качество интернет соединения намного ниже, чем могло бы быть в нашу цифровую эпоху



Отрасли нужны более доступные платформы. Стоимость очень высока. Мы были вынуждены создать что-то посильное нашему бюджету, но это ни к чему хорошему ни привело



Ни у одной платформы нет всего, что вам нужно, поэтому вы либо идете на компромисс, либо получаете готовый набор предложений, не всегда соответствующий потребностям клиентов



КАДРОВЫЕ РЕСУРСЫ



ЦИТАТЫ

Если мы говорим о дальнейшем развитии онлайн формата, то в штате нужен сотрудник со специальными компетенциями



Требуются другие ресурсы; нужен другой набор навыков, чем для офлайн мероприятий. Нам нужно больше диджитал маркетологов, технически подкованных, креативных, нестандартно мыслящих, чтобы разрабатывать новые и различные способы получения дохода. Также требуется IT поддержка, специалисты по визуалу



Нужно донести до руководства сложность проведения виртуальных мероприятий и то, что это не просто “вебинар” в Zoom или на аналогичной платформе. Наличие ресурсов для выполнения таких задач, как написание сценариев и т. п. было бы очень кстати. Кроме того, процесс обучения участников/докладчиков/руководства достаточно сложен, тем более что есть специфическая терминология - в итоге мы создали глоссарий, который будем использовать в качестве руководства, чтобы для всех все было понятно.



ПЛАНИРОВАНИЕ



ЦИТАТЫ

Больше времени для подготовки с четкими дедлайнами. Нужно выделить дополнительное время для сбора и загрузки предварительно записанных сессий со спикерами, а также материалов экспонентов.



Начните планирование мероприятия заранее и будьте готовы к непредвиденным ситуациям.



Обучение / коммуникации



ЦИТАТЫ

Необходимо обучать персонал подготовке и проведению онлайн мероприятий, т.к. этот процесс отличается от организации офлайн мероприятий



Четкое представление о характеристиках аппаратного/программного обеспечения и требований к подключению (пропускной способности Интернета) для участия в виртуальном мероприятии.



Обучение и подготовка посетителей и экспонентов. Создание доверительных взаимоотношений между участниками.



Традиционное мышление организатора выставки уже не актуально, мы сейчас используем новые маркетинговые и технологические решения



Взаимодействие посетителей и экспонентов было плохо организовано из-за неверного распределения внутренних ролей и обязанностей.



ПОЛУЧЕНИЕ ПРИБЫЛИ



ЦИТАТЫ

Более тщательное финансовое планирование и анализ.



Монетизация остается ключевой проблемой (достигнуто только 10-20% дохода по сравнению с офлайн мероприятием).



Процесс продаж намного длиннее и более детальный, потому что требуется так много разъяснений о том, что такое виртуальное мероприятие или продукт. Для создания виртуального мероприятия требуется столько же или даже больше времени и ресурсов, но оно приносит меньшую прибыль.



МЕТОДОЛОГИЯ

Исследование было проведено в октябре 2020 года.

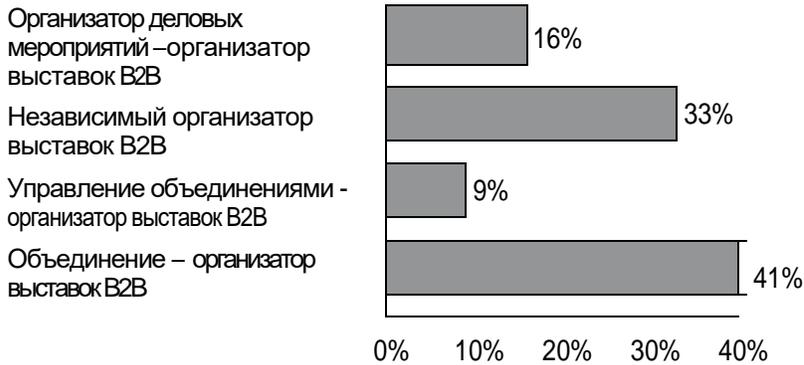
В общей сложности 463 руководителя компаний откликнулись на приглашение, из них 346 человек получили одобрение для участия в опросе.

Результаты представляют собой репрезентативный отчет руководителей организаций, которые проводят выставки B2B или деловые мероприятия.

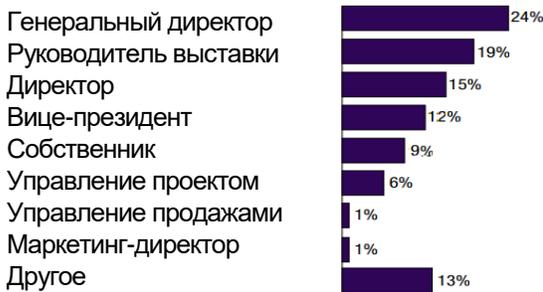
Обзор регионов N=346



Тип организации



Должности респондентов



12700 Park Central Drive, Suite 308 | Dallas, TX 75251 USA
 +1 (972) 687-9242 | +1 (972) 687-6020 | info@ceir.org | www.ceir.org

©Center for Exhibition Industry Research, 2021. CEIR publications are registered with the Copyright Clearance Center, Inc. ALL RIGHTS RESERVED. The text of this publication, or any part thereof, may not be reproduced or transmitted in any form or by any means, without the prior written permission of the publisher.

APRIL 2021