

ORGANIZACJA UDANEGO WYDARZENIA HYBRYDOWEGO OD A DO Z



Pandemia Covid-19 wywarła trwały wpływ na światową branżę MICE. Wydarzenia na żywo, które do czasu kryzysu stanowiły podstawę działalności, nie były już możliwe.

Jednak branża zareagowała i wykazała się kreatywnością. W ciągu kilku tygodni powstały wirtualne formaty i platformy, które umożliwiały spotkania w przestrzeni cyfrowej i zawierały elementy live event marketingu.

Teraz, 18 miesięcy po rozpoczęciu pandemii i w czasie, gdy osobiste spotkania są znów możliwe na większą skalę, nasuwają się różne pytania.

Jak bardzo "cyfrowa" będzie przyszłość branży MICE? Czy eventy hybrydowe - jako połączenie elementów online i offline - będą w przyszłości normą? I jak z sukcesem zorganizować takie wydarzenie?

W tym kontekście IMEX Group, znany organizator eventów, postanowił dotrzeć do sedna tych zmian i opublikować whitepaper "Step by step towards a successful hybrid event".

Ustal swoje cele

Każde wydarzenie potrzebuje celu. W planowaniu hybrydowych happeningów kluczowe jest wyznaczanie celów. Po pierwsze, należy zdefiniować, co ma zostać osiągnięte dzięki wydarzeniu. To da Ci informacje o tym, które narzędzia cyfrowe powinieneś zintegrować i na jakich interakcjach między uczestnikami się skupić.

Ponadto, należy sprawdzić, czy istnieją inni odpowiedni uczestnicy i gdzie się znajdują. Pomoże Ci to określić liczbę uczestników na żywo i w formie cyfrowej.

Na koniec, warto sprawdzić cyfrowe pokrewieństwo uczestników. Przed wydarzeniem hybrydowym należy sprawdzić, z jakimi narzędziami grupa docelowa jest już zaznajomiona, a które mogą wymagać nieco więcej wprowadzenia.

Lokalizacja wydarzenia

Nie wystarczy wyposażyć live location w pojedyncze kamery. Potrzebne jest studio lub możliwość założenia studia w miejscu live, które nie straci swojego efektu jako scena dla uczestników na miejscu.

Kolejną ważną kwestią jest elastyczność. Zmiana pomiędzy live, hybrydowym i cyfrowym powinna działać w danej lokalizacji bez wysiłku, aby można było elastycznie reagować.

Nie można również zapominać o zaplanowaniu większej ilości czasu na próby, ponieważ wydarzenia hybrydowe wymagają, nawet bardziej niż wydarzenia na żywo, płynnego procesu technicznego - w przeciwnym razie można stracić część uczestników.

Choć brzmi to prosto, nigdy nie należy zapominać o zapewnieniu uczestnikom połączenia Wi-Fi. Sprawdź również, czy istnieje możliwość zmiany tła lub zastosowania innych ustawień. Pomaga to cyfrowym uczestnikom w przestrzennym zaangażowaniu się wewnątrz i może rozgraniczać różne formaty.

Znaczenie technologii

Wybór odpowiedniej platformy dla uczestników online jest jak wybór miejsca na miejscu. Platforma łączy offline i online oraz określa stopień interakcji. Dlatego wybór powinien być starannie przemyślany.

Zestaw narzędzi dla Twojego wydarzenia powinien wspierać zdefiniowane przez Ciebie cele. W zależności od celu, narzędzia mogą potrzebować innych funkcji, aby wzmocnić kluczowe kwestie.

Należy zauważyć, że narzędzia łączą ze sobą uczestników on-site i offline i mogą ze sobą współpracować. Obecnie istnieją również narzędzia, które pomagają organizatorom mierzyć poziom satysfakcji zarówno online, jak i offline.

Ponadto, nie można zapomnieć o sprawdzeniu jakości na miejscu, aby zagwarantować ostrość obrazu, dobre oświetlenie, stworzenie odpowiedniego kontekstu, ale także upewnienie się, że system dźwiękowy działa bez zarzutu.

Wreszcie, choć brzmi to jak oczywistość, wykorzystaj maksymalnie swoje narzędzia, aby zagwarantować najlepsze możliwe doświadczenia dla wszystkich uczestników.

Partnerzy i personel

Liczba wymaganych osób różni się w zależności od wielkości wydarzenia i czasu przeznaczanego na planowanie. Jednak pewne kompetencje i role powinny znaleźć odzwierciedlenie w Twoim wydarzeniu hybrydowym - niezależnie od jego wielkości.

Na pewno potrzebny będzie project manager, najlepiej taki z doświadczeniem digitalowym w portfolio. Niezbędny jest również producent stron internetowych i treści. Osoba ta opracowuje odpowiednie tematy, formaty i jest odpowiedzialna za produkcję całej zawartości wydarzenia.

Ponadto, w zespole powinien znaleźć się specjalista ds. narzędzi i rejestracji. Osoba ta zarządza narzędziami cyfrowymi, które umożliwiają nawiązywanie kontaktów na żywo i cyfrowo oraz współpracę, a także rozwiązywanie problemów technicznych dla prelegentów i uczestników.

Marketing wydarzenia jest niezbędny i musi być zaplanowany z dużym wyprzedzeniem. Marketing pracuje ramię w ramię z producentami stron internetowych i treści i jest odpowiedzialny za dostarczanie informacji zwrotnych od uczestników.

Wreszcie, żaden event nie może funkcjonować bez moderatora. Tutaj wymagane są nie tylko umiejętności klasycznego moderowania eventów, ale także zdolność do inspirowania cyfrowych uczestników.

Oprócz moderacji eventowej potrzebni są także moderatorzy pomostowi, którzy np. moderują czat lub pytania od uczestników digitalowych w Q&A.

Jak zagwarantować interaktywność

Jeśli chcesz przekazać informacje swoim uczestnikom, musisz wcześniej udostępnić im treść. Ponadto, warto zadawać im pytania, odpowiadać na nie, a także stwarzać możliwość uczestnictwa w temacie.

Choć nawiązywanie kontaktów podczas hybrydowych happeningów jest trudne, nie jest niemożliwe. Należy zachęcać uczestników do korzystania z cyfrowych narzędzi networkingowych podczas wydarzeń na żywo, włączając cyfrowych uczestników do programu poprzez wypowiedzi lub prezentacje. Przydatne może być również stworzenie w programie dedykowanego czasu na networking lub spotkania.

Jeśli Twoim celem jest stworzenie czegoś podczas wydarzenia, istnieje kilka sposobów, aby to osiągnąć. Możesz spróbować zintegrować narzędzie wizualne, dzięki któremu będziesz mógł śledzić rozwój rezultatów na żywo.

Co więcej, można połączyć uczestników na żywo i w formie cyfrowej w grupy, stworzyć przestrzeń podczas wydarzenia na żywo, aby te grupy mogły się spotkać, a także okazać uznanie dla uzyskanych rezultatów, np. poprzez zaprezentowanie ich w galerii (online).

Tworzenie interesujących treści

Treść jest odpowiedzialna za cały program. W związku z tym program musi być tak skonstruowany, aby był zaskakujący i interesujący dla wszystkich uczestników Twojego wydarzenia hybrydowego.

Uwaga uczestników online jest znacznie krótsza. Dlatego treść powinna być raczej krótsza. Prezentuj treść wydarzenia w bitach i najlepiej nigdy nie przekraczaj 30 minut.

Pomocne jest również powiązanie programu z jakąś historią. Historia prowadzi uczestników przez wydarzenie i w najlepszym przypadku tworzy napięcie. Dzięki metodzie Hero's Journey, taka historia może być opracowana wspólnie w zespole merytorycznym.

Narzędzia oferują obecnie cały wachlarz możliwości zaangażowania uczestników offline i online. Ankiety, wyzwania, sondaże, cyfrowe tablice i Q&A to tylko niewielka część możliwości.

Dzięki aplikacji eventowej, goście mogą również interaktywnie bawić się na miejscu. Słowem kluczowym jest tu gamifikacja. Wyznacz wspólne cele, które powinny zostać osiągnięte podczas wydarzenia lub wyzwania pomiędzy uczestnikami.

Dodatkowo, krótkie przerwy można wykorzystać do wspólnych ćwiczeń (np. jogi) i w ten sposób zaangażować zarówno uczestników online, jak i offline.

Pomiar skuteczności

Skąd mam wiedzieć, czy mój event był udany? I co powinienem w związku z tym zmierzyć? W najlepszym przypadku, te pytania nie powinny być zadawane po wydarzeniu, ale powinny być zawarte w planowaniu i strategii.

Wyznaczony cel eventu powinien być powiązany z pomiarem sukcesu Twojego wydarzenia. Innymi słowy: Jeśli ustaliłeś, że głównym celem Twojego wydarzenia jest "networking", to powinieneś upewnić się, że wyznaczysz sobie cele w tym obszarze.

Ustrukturyzowaną metodą wyznaczania celów eventowych jest metoda Event ROI. Cele są ustalane w ramach łańcucha przyczynowo-skutkowego, aby znaleźć zwrot z inwestycji danego wydarzenia.

Podstawowe aspekty, których nie powinno zabraknąć przy mierzeniu sukcesu eventu to: liczba rejestracji, liczba uczestników, liczba użytkowników sieci, liczba nawiązanych kontaktów, średni czas trwania uczestnictwa, zaangażowanie oraz Net Promoter Score (wskaźnik rekomendacji uczestników).

Date: 2021-11-01

Article link:

<https://www.tourism-review.pl/organizacja-wydarzenia-hybrydowego-krok-po-kroku-news12248>