antal | THE VALUE OF SPECIALIZED TALENTS

eventory
for better events · for your events

ANTAL I EVENTORY

Spotkania i wydarzenia biznesowe

w czasach zmiany

Czerwiec 2021

Patronat medialny: BRIEF

ANTAL I EVENTORY

Spotkania i wydarzenia biznesowe

W CZASACH ZMIANY

2021

“ Spotkania i wydarzenia zmieniły swój charakter – dziś trudno już sobie wyobrazić jakąkolwiek interakcję biznesową bez udziału kanałów online.”

– ARTUR SKIBA

ANTAL

Słowo wstępu

Pandemia Covid-19 w nieodwracalny sposób przemodelowała zarówno procesy, jak i relacje biznesowe. Spotkania i wydarzenia zmieniły swój charakter – dziś trudno już sobie wyobrazić jakąkolwiek interakcję biznesową bez udziału kanałów online.

Ma to swoje plusy – z jednej strony likwiduje granice na świecie, zwiększa potencjalną liczbę uczestników wydarzeń i ułatwia do nich dostęp. Z drugiej strony badanie Antal i Corees Polska „Model pracy a zaangażowanie i zadowolenie pracowników” wskazuje, że ponad połowa specjalistów i menedżerów pracujących zdalnie negatywnie ocenia życie społeczne oraz możliwość poznawania nowych osób w orga-nizacji, a 26% nisko ocenia możliwości integracji. Najnowsze zaś dane wskazują, że ze spadkiem zaangażowania i trudnościami we współpracy zespołowej boryka się coraz więcej firm.

Niniejszy raport ma na celu opisanie roli, jaką spotkania i wydarzenia biznesowe online, in-person (tradycyjne face to face) oraz hybrydowe (wydarzenia na żywo z jednoczesną transmisją online, umożliwiającą zdalne uczestnictwo) odgrywają właśnie w budowaniu aktywnej postawy pracowników, klientów i partnerów firmy. Forma organizacji spotkań może być różnorodna – od dużych targów i konferencji, poprzez szkolenia, webinary oraz meetupy do wewnętrznych spotkań firmowych, zakładających np. prezentację strategii firmy, konsultacje międzydziałowe czy onboarding nowych pracowników.

Cele mogą zaś dotyczyć marketingu oraz promocji, szkoleń czy realizacji strategii sprzedażowej. Zawsze jednak sprowadzają się do jednego – budowania relacji i efektywnej współpracy.

Do udziału w badaniu zaprosiliśmy przedstawicieli działów marketingu, HR, sprzedaży, szkoleń i PR oraz wszystkie inne osoby, które organizują różnego rodzaju spotkania i wydarzenia w ramach realizowanej strategii biznesowej. Dzięki ich wiedzy opracowaliśmy kompleksowy raport, będący zbiorem opinii oraz doświadczeń respondentów i ułatwiający wybór właściwych rozwiązań dla organizacji o różnym charakterze.

Artur Skiba
PREZES ANTAL

EVENTORY

Słowo wstępu

Truizmem jest dziś stwierdzenie, że dla konsumentów i partnerów biznesowych jakość oraz cena produktów i usług oferowanych przez firmę są kluczowe. Nie można zapominać, że na równie wysokim miejscu w ich hierarchii i percepcji stoją relacje, zaufanie i dwustronne zaangażowanie, nawet gdy sami nie zawsze są tego świadomi.

Firmy zdają sobie sprawę z faktu, że sprawdzonym sposobem na budowanie relacji są eventy. To przeżycia i emocje, jakie wywołują, skutkują pojawiającym się i rosnącym zaangażowaniem. Oczywistym jest, że zaangażowani klienci czy partnerzy znacznie rzadziej zdecydują się na szukanie usług czy produktów u innego dostawcy. Podobnie jest w przypadku pracowników. Dziś już nie tylko wynagrodzenie decyduje o tym, czy zostaną w firmie. Utożsamianie się z przedsiębiorstwem, wiara w jego wartości czy kulturę organizacyjną to coraz częściej determinanty ich lojalności. Bez firmowych eventów ich budowanie i wzmacnianie mogą być dla menedżerów bardzo trudne.

Przeprowadzając badanie, chcieliśmy przedstawić główne trendy w organizacji spotkań biznesowych w przyszłości. Z doświadczenia zdobytego na innowacyjnym rynku japońskim wiemy, że wymogiem dzisiejszych czasów jest wykorzystanie narzędzi attendee experience management, które znacząco ułatwiają analizę strategii event marketingu wewnętrznego i zewnętrznego, pozwalają wyróżniać się na tle konkurencji, a finalnie zwiększyć zaangażowanie klientów, pracowników i partnerów biznesowych.

Stosując rozwiązanie attendee experience management, jakim jest Eventory, można zorganizować każde wydarzenie na porównywalnym poziomie. Uczestnicy stworzą społeczność skupioną wokół firmy. Mogą już przed wydarzeniem, w trakcie i po nim poznawać nowe osoby, prowadzić rozmowy biznesowe i wymieniać się doświadczeniami (w odróżnieniu od rozwiązań typu Zoom czy MS Teams). Jednym słowem, mają możliwość planować swój udział w wydarzeniu. To powoduje, że event zmienia się ze spontanicznego spotkania we w pełni zaplanowaną akcję, która realizuje określony cel, jest wsparta właściwą komunikacją, uczestnicy wiedzą dokładnie, gdzie mają się spotkać, jak się przygotować do wydarzenia i co będzie jego wynikiem.

Mamy nadzieję, że materiał będzie stanowił dla Państwa przydatne narzędzie i inspirację do planowania strategii wydarzeń przekładających się na wzrost zaangażowania ważnych dla firmy grup docelowych.

Andrzej Targosz
CEO EVENTORY

“Wymogiem dzisiejszych czasów jest wykorzystanie narzędzi attendee experience management, które znacząco ułatwiają analizę strategii event marketingu.”

– ANDRZEJ TARGOSZ

Kluczowe wnioski z raportu

1.

Spotkania i wydarzenia w organizacjach to codzienność

Ponad połowa badanych (62%) zwraca uwagę na znaczenie spotkań i decyduje się na organizowanie ich nawet kilka razy w tygodniu. Do wyjątków należą firmy, które organizują eventy kilka razy w roku czy rzadziej niż raz w roku. Również w przypadku grup sprzedażowej i marketingowej najwięcej badanych wybrało odpowiedź „kilka razy w tygodniu", odpowiednio 68% i 48%.

73%

badanych w grupie HR organizuje spotkania i wydarzenia w organizacjach kilka razy w tygodniu

2.

Spotkania i wydarzenia umożliwiają nieustanny rozwój i pozyskiwanie wiedzy

Główne cele organizacji spotkań i wydarzeń z perspektywy przedstawicieli HR to edukacja i szkolenia, rekrutacja oraz komunikacja wewnętrzna. Chęć rozwoju, poszerzanie wiedzy oraz nabywanie nowych umiejętności wpływają na efektywność działań biznesowych, która decyduje o możliwości osiągania lepszych wyników przez przedsiębiorstwo. Działy zarządzania zasobami ludzkimi mogą wpływać na podniesienie jakości oferowanych usług i produktów, zapewniając szkolenia pracowników.

83%

przedstawicieli HR twierdzi, że głównym celem organizacji eventów jest edukowanie i szkolenia pracowników

3.

Skutecznym narzędziem do budowania relacji jest event marketing

Event marketing jest uznawany za skuteczne narzędzie biznesowe do budowania relacji wewnątrz firmy, jak również z jej konsumentami i klientami. 78% badanych za najważniejszy cel eventów uznaje budowanie relacji z partnerami – w tym z dystrybutorami, dostawcami, franczyzobiorcami oraz inwestorami. Podczas spotkań i wydarzeń ma miejsce wymiana doświadczeń, co jest inspirujące zarówno dla marki, jak i klienta. Dzięki temu możliwe jest pozyskiwanie nowych klientów i kontrahentów oraz budowanie relacji opartej na sprawniejszej współpracy.

91%

reprezentantów działów marketingu i PR za najważniejszy cel organizacji eventów uznaje budowanie relacji z klientami

4.

Spotkania in-person oraz hybrydowe najbardziej skuteczne w budowaniu zaangażowania

Wydarzenia in-person w największym stopniu budują zaangażowanie uczestników we wszystkich grupach docelowych – obecnych i poten-cjalnych klientów, pracowników i kandydatów. Wysoko oceniane są też możliwości spotkań hybrydowych, szczególnie w przypadku interakcji z pracownikami i obecnymi klientami. Wydarzenia online są przez jedną trzecią badanych wymieniane jako dobry sposób budowania zaangażowania wśród kandydatów.

60%

badanych wskazuje formę spotkań in-person jako najlepiej budującą zaangażowanie pracowników, a 47% wskazuje formę hybrydową

76%

uważa wydarzenia in-person za najlepiej budujące zaangażowanie w przypadku potencjalnych klientów

5.

Przyszłość pod znakiem hybrydowych spotkań i wydarzeń

Eventy hybrydowe umożliwiają połączenie silnych stron eventów online i in-person. Zapewne dlatego respondenci reprezentujący różne obszary są zgodni, że to one będą najczęściej organizowane w przyszłości. W przypadku przedstawicieli HR aż 77% jest zdania, że to właśnie hybryda będzie modelem najczęściej wykorzystywanym w przyszłości, tego samego zdania jest 54 % przedstawicieli sprzedaży.

58%

badanych stawia na hybrydowy model spotkań w przyszłości

6.

Miary efektywności spotkań i wydarzeń pod znakiem zapytania

Zwrot z inwestycji w wydarzenie to elastyczny termin, który wskazuje wartość, jaką można uzyskać po odliczeniu kosztu związanego z jego organizacją. Wartość może być przychodem generowanym z rejestracji, ale może również obejmować sponsoring i partnerstwa, potencjalnych klientów dodanych do lejka sprzedażowego, liczbę osób uczestniczących w wydarzeniu, ich satysfakcję, korzyści PR-owe, rekrutacyjne i nie tylko. Badani w większości wskazują, że największe znaczenie przy mierzeniu zwrotu z inwestycji ma obecność jak największej liczby uczestników. 41% twierdzi, że zwrot mierzy liczbą nowych kontaktów w bazie klientów, a tylko 8% liczbą publikacji w mediach tradycyjnych.

Firmy w Polsce najczęściej mierzą zwrot z inwestycji analizując liczbę uczestników (**47% wskazań**) oraz zysk z przeprowadzonej sprzedaży podczas spotkania (**42% wskazań**).

EVENTORY

Rodzaje eventów

Event online

Event online to wydarzenie lub spotkanie, podczas którego uczestnicy łączą się w ramach sieci internetowej. Może on mieć formę szkolenia, meetupu, warsztatu czy konferencji kierowanych przez firmę do jej klientów, pracowników, partnerów. Różni się od webinaru, który ma jednostronną komunikację – angażuje uczestników prawie tak samo jak event in-person.

Event in-person

Event in-person to każdego typu wydarzenie, podczas którego uczestnicy spotykają się w wyznaczonej lokalizacji. Tak jak event online może mieć różne cele zależne od grupy docelowej: edukacyjne, komunikacyjne, budujące zaangażowanie, świadomość marki, employer branding, pozyskiwanie klientów lub pracowników. Przed pojawieniem się pandemii COVID-19 była to najpopularniejsza forma.

Event hybrydowy

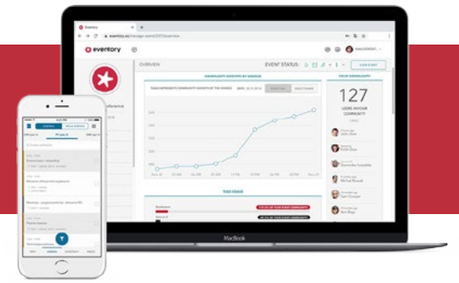
Event hybrydowy to połączenie eventu online i in-person. Jedna część grupy na niego zaproszonej bierze udział w formie online (z home office lub biura), a druga przyjeżdża na miejsce wydarzenia. Organizator dba w tym przypadku o interesy obydwu grup i daje im taki sam dostęp do interakcji z prelegentami, innymi uczestnikami, form zaangażowania i przekazywania feedbacku.

Wyjątkowe doświadczenia klientów dzięki wirtualnym i stacjonarnym spotkaniom

Sposób, w jaki troszczysz się o wrażenia swoich klientów i pielęgnujesz z nimi relacje, definiuje Twoją organizację. Twórz niezapomniane i angażujące doświadczenia dla swoich pracowników, kupujących, dostawców, partnerów i inwestorów, aby osiągać cele biznesowe i rozwijać swoją firmę. **Spotkania i wydarzenia są kluczową częścią każdej organizacji.**

Skorzystaj z technologii dla lepszych doświadczeń

Tworzenie niezapomnianych wrażeń dla odbiorców może być sporym wyzwaniem. Nasze rozwiązania wesprą Cię w zwiększaniu zaangażowania oraz efektywności wydarzeń i spotkań stacjonarnych, online i hybrydowych. Dzięki naszym narzędziom stworzysz własny sposób interakcji firmy ze światem.



Sprawdźmy, jak możemy Ci pomóc:

www.eventory.cc/pl/zamow-demo

EVENTORY. WSZYSTKIE POTRZEBNE NARZĘDZIA W JEDNEJ KOMPLEKSOWEJ PLATFORMIE.

eventory

for better events · for your events

Spis treści

Wstęp |Antal 4
Wstęp | Eventory 6
Kluczowe wnioski 8

Część 1 **Rola oraz funkcje spotkań i wydarzeń biznesowych w organizacjach** 14
1.01. Wprowadzenie 16
1.02. Cele organizacji spotkań i wydarzeń w organizacji 18
1.03. Wpływ pandemii na zaangażowanie wokół marki 22
1.04. Kluczowe funkcje spotkań i wydarzeń w kontekście zmian spowodowanych pandemią 23
1.05. Forma spotkań a wpływ na budowanie zaangażowania grup docelowych 26

Część 2 **Organizacja wydarzeń w zależności od formy** 32
2.01. Wydarzenia i spotkania online 34
2.02. Wydarzenia i spotkania in-person 38
2.03. Wydarzenia i spotkania hybrydowe 40
2.04. Wydarzenia i spotkania przyszłości 42

Część 3 **Specyfika organizacji eventów** 48
3.01. Wykorzystywane narzędzia 50
3.02. Zwrot z inwestycji 56

Metodologia 66
O Antal 70
Eventory 72

CZĘŚĆ 1

Rola oraz funkcje spotkań i wydarzeń biznesowych w organizacjach

1.01.

Wprowadzenie

Definicję spotkań i wydarzeń, inaczej eventów, którą przyjęto na potrzeby niniejszego raportu, wyróżniają zaplanowanie ich i organizacja pod kątem ściśle określonego celu.

Ten cel przekłada się z kolei na rodzaj wydarzenia, uczestników, miejsce, czas i potrzebne zasoby. Eventy można podzielić na wiele kategorii. Pod względem rodzaju wydarzenia można podzielić eventy na kulturalne, rozrywkowe, sportowe, przygodowe, wyjazdowe. Jeśli przyjąć jako kryterium cel eventu – wydarzenie może integrować, motywować (eventy korporacyjne), propagować idee (eventy społeczne, publiczne, strategiczne), edukować (konferencje, szkolenia) lub kształtować wizerunek marki (marketing events).

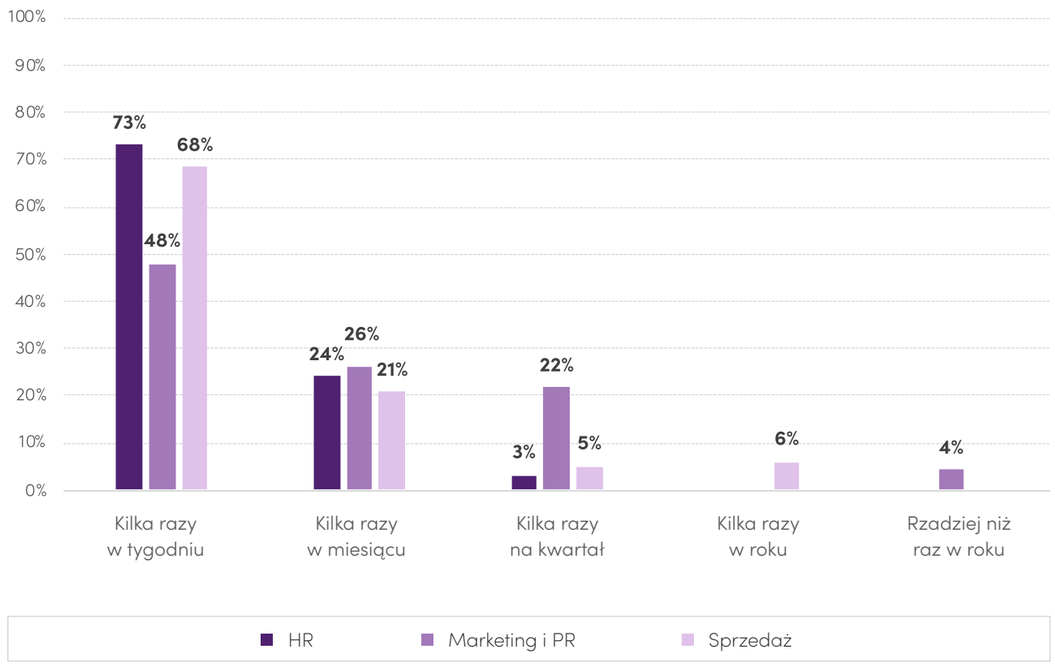
Jak pokazują wyniki badania przeprowadzonego przez Antal i Eventory:

spotkania i wydarzenia w organizacjach to codzienność

– większość respondentów organizuje je nawet kilka razy w tygodniu. Do wyjątków należą firmy, które organizują eventy kilka razy w roku czy rzadziej niż raz w roku. Grupą, która najczęściej je przygotowuje, jest HR (73% badanych w tej grupie organizuje je kilka razy w tygodniu).

WYKRES 1.1.

Jak często w firmie organizowane są wydarzenia i spotkania biznesowe online, in-person i hybrydowe?



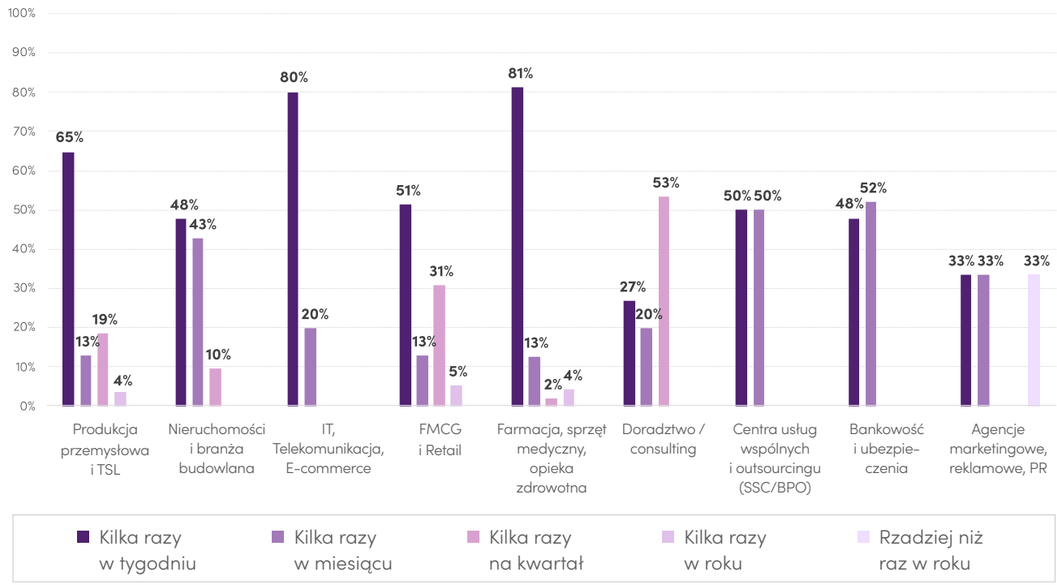
Przeanalizowano również, jak często spotkania i wydarzenia są organizowane w poszczególnych branżach, czy w zależności od wielkości firmy.

Zdecydowanie najczęściej organizacja eventów praktykowana jest w branżach farmacji i sprzętu medycznego oraz IT, telekomunikacji i e-commerce.

Znamienne jest, że **branże z największą dynamiką rozwoju decydują się w przeważającej większości na organizację spotkań i wydarzeń nawet kilka razy w tygodniu**. Patrząc na wielkość firmy, do liderów w organizacji eventów należą te zatrudniające między 200 a 500 pracowników oraz między 500 a 1000 pracowników.

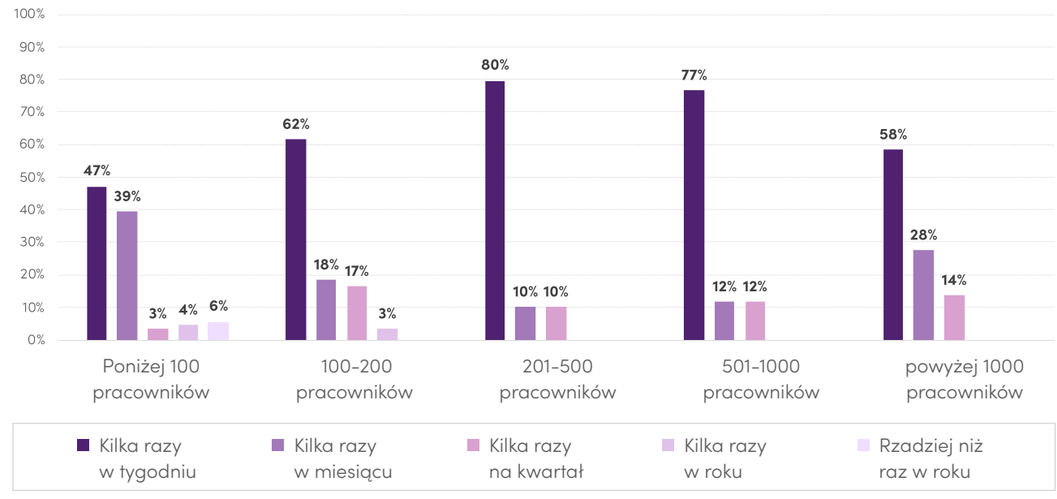
WYKRES 1.2.

Częstotliwość organizacji eventów per branża



WYKRES 1.3.

Częstotliwość organizacji eventów per wielkość firmy



1.02.

Cele organizacji spotkań i wydarzeń w organizacji

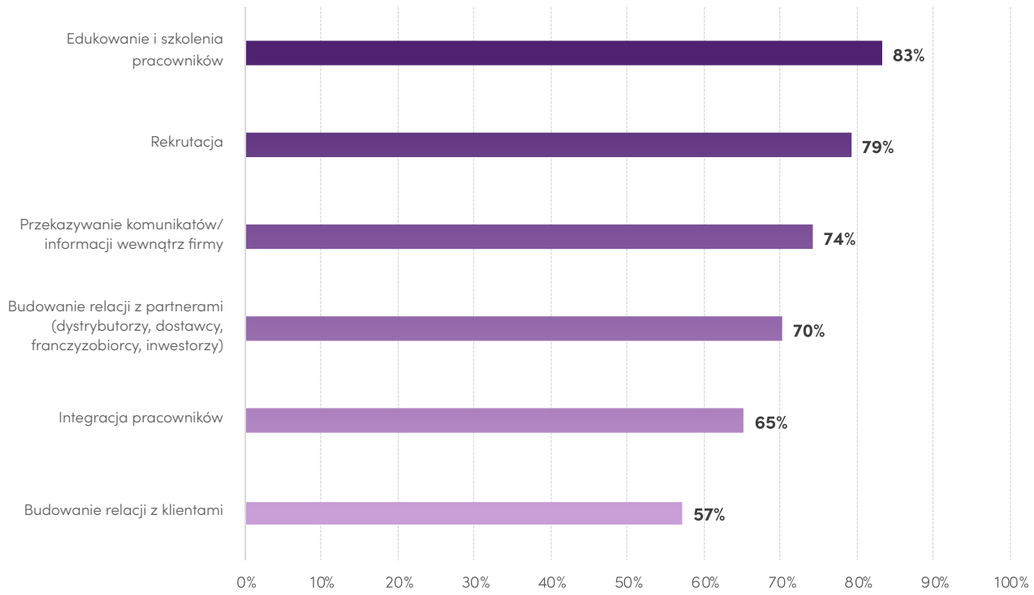
Z perspektywy przedstawicieli HR główne cele organizacji spotkań i wydarzeń to edukacja i szkolenia, rekrutacja oraz komunikacja wewnętrzna.

Efektywność pracowników w firmach jest wynikową ich wiedzy, umiejętności, zachowań i wyznawanych wartości. Ponieważ to ona decyduje o możliwości osiągania lepszych wyników przez przedsiębiorstwo, to właśnie edukacja i rozwój są inwestycją długoterminową, z której organizacja może czerpać korzyści.

Działy zarządzania zasobami ludzkimi mogą wpływać na podniesienie jakości oferowanych usług i produktów, zapewniając edukację. Szkolenia organizowane są obecnie głównie w przestrzeni online – w takiej sytuacji kluczowe jest dobre ustrukturyzowanie wydarzenia oraz przeznaczenie wydzielonego czasu na dodatkowe pytania czy wątpliwości.

WYKRES 1.4.

5 głównych celów organizacji eventów z perspektywy HR



W przypadku reprezentantów działów marketingu i PR najważniejsze cele to budowanie relacji z klientami i partnerami, ale również – podobnie jak w przypadku działów HR – rekrutacja.

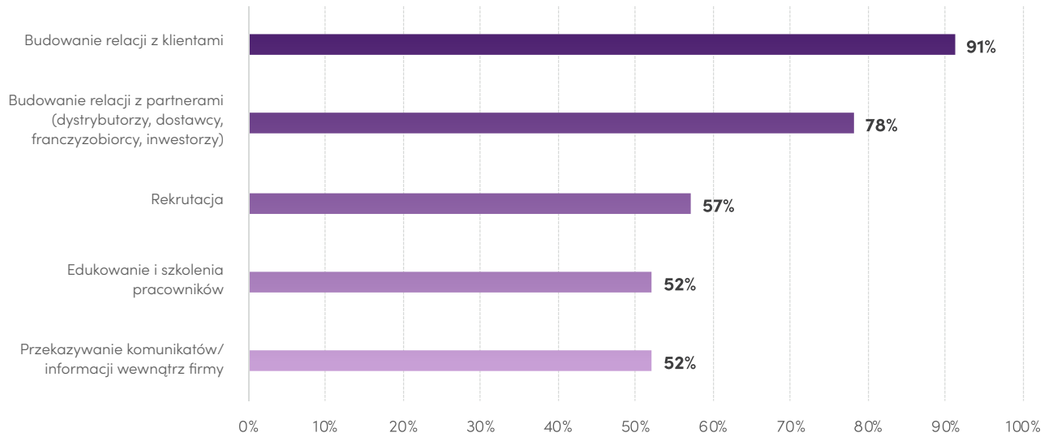
Odpowiedzi respondentów nie dziwią, w szczególności w świetle tego, że od lat event marketing jest uznawany za skuteczne narzędzie biznesowe do budowania relacji zarówno wewnątrz firmy, jak i z jej konsumentami i klientami.

W czasie organizowanych spotkań i wydarzeń dochodzi do wymiany doświadczeń, co jest inspirujące zarówno dla marki, jak i klienta. O taką naturalną interakcję o wiele trudniej w przypadku innych kanałów komunikacji. Przekłada się ona też na pozyskiwanie nowych klientów, kontrahentów, budowę relacji oraz sprawniejszą współpracę.

Daje również okazję, by wysłuchać potrzeb swoich odbiorców, poznać ich opinie i oczekiwania. Tym samym o wiele prościej komunikować się ze swoją grupą docelową, a także tworzyć dla niej odpowiednie usługi i produkty.

WYKRES 1.5.

5 głównych celów organizacji eventów z perspektywy marketingu i PR

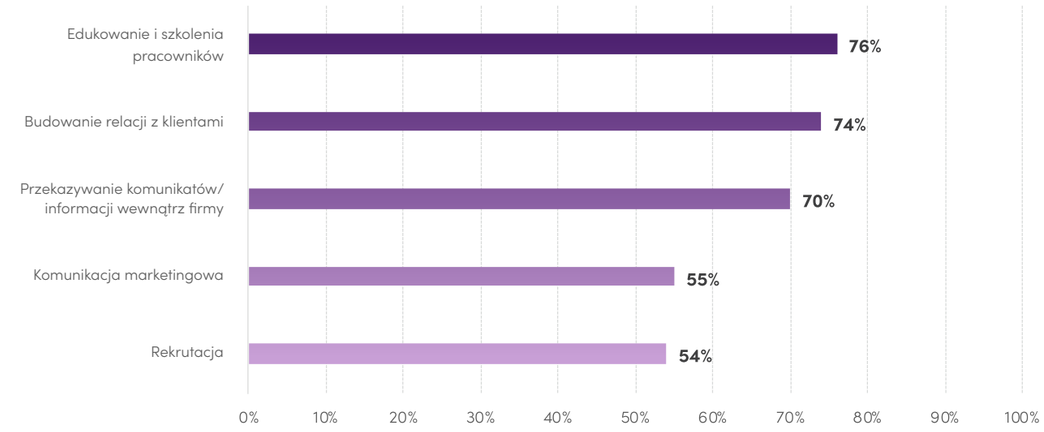


Wydawałoby się, że w przypadku handlowców główny cel jest oczywisty – **budowanie relacji z klientami** – jednak ten aspekt znalazł się na drugim miejscu i został wskazany przez 74% badanych.

Najczęściej wymieniany cel to edukowanie i szkolenia pracowników, który wskazało aż 76% badanych.

WYKRES 1.6.

5 głównych celów organizacji eventów z perspektywy sprzedaży



“ Pandemia odkryła przed działami HR morze nowych możliwości, jeśli chodzi o eventy. Budowanie zaangażowania i integracja zespołu stały się koniecznością, przestały być dodatkiem.”

– AGNIESZKA TYMOSZYK

ROLA ORAZ FUNKCJE SPOTKAŃ I WYDARZEŃ BIZNESOWYCH

Komentarz eksperta

Agnieszka Tymoszyk
Client Manager, Antal HR & Legal

Pandemia na nowo zdefiniowała budowanie zaangażowania pracowników. Śmiało możemy powiedzieć, że ten obszar zyskał na ważności, od kiedy pracujemy zdalnie albo hybrydowo. Wcześniej w większości przypadków menedżerowie, liderzy lub współpracownicy mogli bez wahania podejść do innego pracownika i porozmawiać z nim. Dzisiaj w bardzo wielu organizacjach, które pracują zdalnie bądź hybrydowo, codzienne rozmowy twarzą w twarz przestały istnieć.

Działy personalne zostały zmuszone do tego, aby przedefiniować narzędzia i sposoby na budowanie zaangażowania z wykorzystaniem komunikatorów, maili i aplikacji. Tworzenie przyjaznego miejsca pracy i budowanie pozytywnych doświadczeń swoich pracowników to gwarancja dalszego rozwoju organizacji i tworzenia wizerunku pracodawcy pierwszego wyboru. Od dawna eventy stanowiły niesamowicie ważne narzędzie strategii personalnej. Ostatni rok zmienił mocno ich formę.

Eventy rozwijają kreatywność, rozbudzają pasję oraz utrzymują wysoki poziom emocji. A emocje to podstawa w budowaniu zaangażowania. Aktywny pracownik zdecydowanie częściej będzie angażował się we wprowadzanie innowacji i usprawnień. Specjaliści HR, z którymi rozmawiam, nie wyobrażają sobie realizacji swoich celów, w szczególności rozwoju kompetencji pracowników, bez organizacji spotkań i wydarzeń. I nie chodzi tutaj tylko o szeroki system szkoleń zewnętrznych. Przykłady dotyczą wewnętrznych akademii w organizacjach, które mają na celu identyfikowanie talentów i rozwijanie liderów, a także zwiększanie umiejętności biznesowych pracowników i ich zdolności przywódczych. Niezwykle istotna rola eventów jest również akcentowana przy budowaniu integracji zespołów. Imprezy, pikniki, zabawy tematyczne, olimpiady kulinarne lub inicjatywy sportowe – tego rodzaju wydarzenia pozwalają na znaczne skrócenie dystansu między firmą a jej pracownikami. Eventy to dla HR-owca doskonałe narzędzie do budowania pozytywnego doświadczenia w organizacji, przekazywania wyznawanych przez nią wartości i tworzenia poczucia uczestnictwa w czymś istotnym i cennym.

Pandemia odkryła przed działami HR morze nowych możliwości, jeśli chodzi o eventy. Budowanie zaangażowania i integracja zespołu stały się koniecznością, przestały być dodatkiem. Obserwuję mnóstwo ciekawych inicjatyw w tym zakresie, których twórcami są właśnie działy HR: lunche online, drinki online, przeróżne sportowe eventy przy użyciu aplikacji do rywalizacji. Organizowane są wirtualne uroczystości ze specjalnymi gadżetami i prezentami dostarczanymi do domów pracowników. Pandemia obudziła u wielu kreatywność. Ostatnio zwróciła moją uwagę duża firma farmaceutyczna, która przeniosła swoje spotkanie online na zewnątrz; każdy z pracowników miał wyjść z domu na spacer, gdzie nikt mu nie przeszkadzał. To świetny pomysł, gdy podczas spotkania jesteśmy tylko słuchaczami.

Eventy nie tylko budują zaangażowanie, ale również obniżają poziom stresu, pozytywnie wpływają na samopoczucie, a to ma ogromne znaczenie szczególnie w przypadku organizacji, które do biura wrócić nie mogą ze względu na odgórne wytyczne. Dlatego obecnie wielu wydarzeniom przyświeca cel zadbania o dobrostan pracowników, na przykład za pomocą sesji psychologicznych czy szkoleń na temat tego, jak radzić sobie ze stresem i izolacją.

1.03.

Wpływ pandemii na zaangażowanie wokół marki

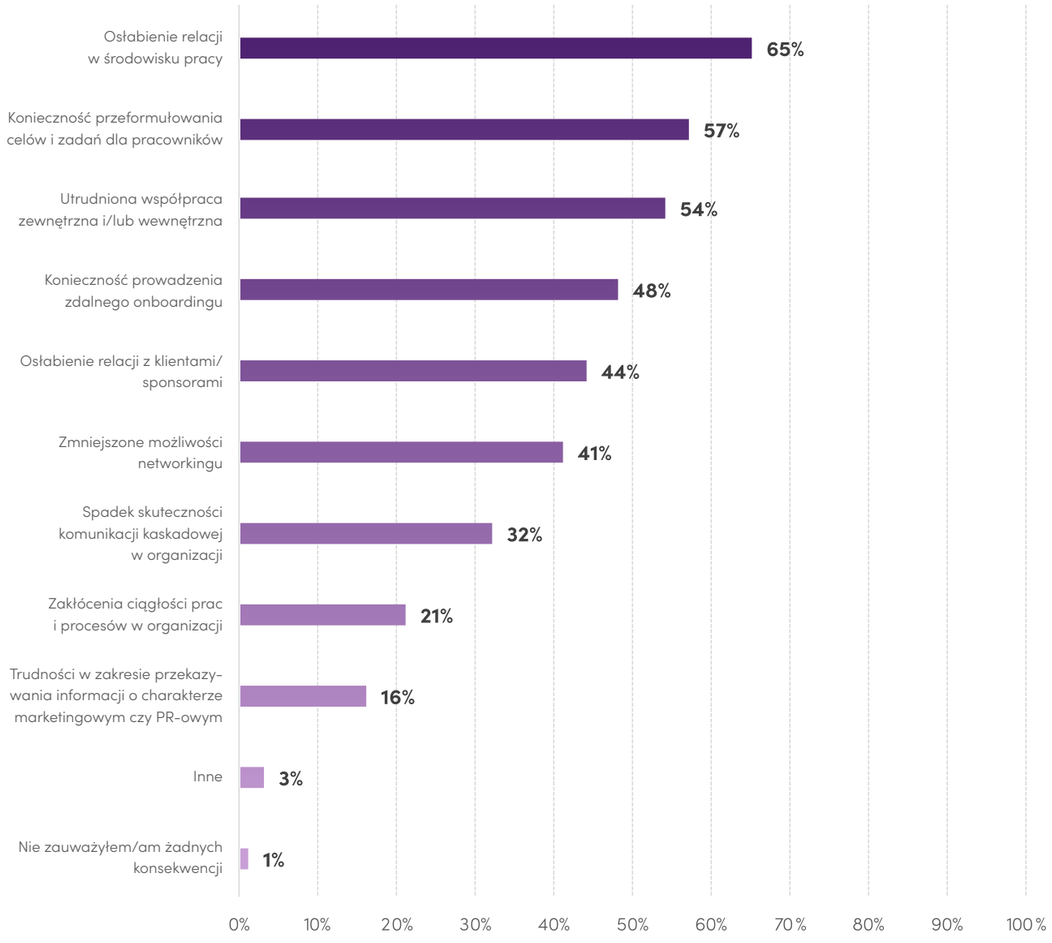
Niemal wszyscy respondenci badania zauważali wpływ pandemii na poziom zaangażowania pracowników, klientów oraz partnerów.

Najczęściej wskazywane jest osłabienie relacji w środowisku pracy (65%).

Ponad połowa badanych została też postawiona przed koniecznością przeformułowania celów i zadań dla pracowników, a także mierzy się z utrudnioną współpracą zewnętrzną lub wewnętrzną. Wyzwaniem wpływającym na zaangażowanie była też konieczność przeprowadzenia zdalnego onboardingu.

WYKRES 1.6.

Czy i jakie konsekwencje pandemii wpływające na poziom zaangażowania pracowników, klientów i partnerów zostały zaobserwowane firmie?



1.04.

Kluczowe funkcje spotkań i wydarzeń w kontekście zmian spowodowanych pandemią

Biorąc pod uwagę odczuwalne dla wszystkich badanych skutki pandemii nie dziwi, że budowanie relacji i zaangażowania zyskuje na znaczeniu. W tych aspektach zgodni są przedstawiciele zarówno działów HR i marketingu, jak i PR oraz sprzedaży.

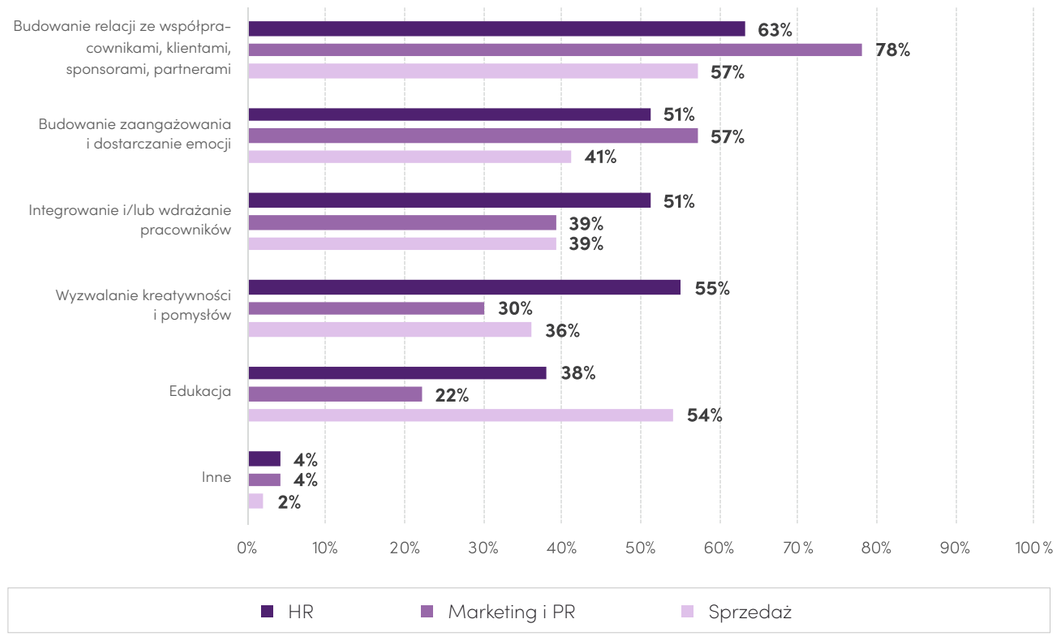
W czasie powolnego wychodzenia z kryzysu spowodowanego pandemią firmy mają wyjątkową okazję, aby zbudować oparte na zaufaniu relacje z klientami i pracownikami oraz przekuć je w prawdziwą wartość biznesową.

Dlatego tak ważne jest obecnie mierzenie wskaźników zadowolenia odbiorców usług i produktów marki, spotykanie się z klientami, monitorowanie ich potrzeb i wymiana opinii.

Według raportu „Marketing po COVID-19" (Finally i SalesForce, 2020) krytycznym czynnikiem przetrwania firmy w czasie kryzysu jest jej elastyczność i innowacyjne podejście do marketingu, a wśród najważniejszych priorytetów ankietowani wymieniają budowanie zaangażowania w czasie rzeczywistym w społeczności zgromadzonej wokół marki. Nie jest to zadanie proste i wymaga użycia odpowiednich technologii.

WYKRES 1.7.

Które z wymienionych funkcji spotkań i wydarzeń biznesowych online, in-person i hybrydowych zyskują kluczowe znaczenie w kontekście zmian spowodowanych pandemią Covid-19?



“ Nie ma drugiego tak skutecznego w budowaniu relacji narzędzia, jak dobrze zaplanowany i przeprowadzony event. Dziś z pomocą przychodzą narzędzia attendee experience management.”

– ANDRZEJ TARGOSZ

ROLA ORAZ FUNKCJE SPOTKAŃ I WYDARZEŃ BIZNESOWYCH

Komentarz eksperta

Andrzej Targosz
CEO Eventory

Kilka ostatnich miesięcy nie było łatwych dla organizatorów działań eventowych, marketingowych czy spotkań i wydarzeń w ogóle. Dla wielu firm są one kluczowe tak w kontekście działań marketingowych, jak sprzedażowych. Nie ma drugiego tak skutecznego w budowaniu relacji narzędzia, jak dobrze zaplanowany i przeprowadzony event. Dziś z pomocą przychodzą narzędzia attendee experience management.

Przed pandemią firmy najczęściej organizowały eventy stacjonarnie, by ludzie mogli spotkać się osobiście w sali szkoleniowej, konferencyjnej lub wyjechać wspólnie na wyjazd. Mimo że przez wybuch COVID-19 działania eventowe zostały niemal całkowicie wstrzymane, to dają one firmom zbyt wiele korzyści, by całkiem z nich zrezygnować. Są kanałem, za pomocą którego realizuje się wiele celów biznesowych, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych.

Firmy próbują przenosić tradycyjne eventy do sfery online, licząc, że w ten sposób załatają powstałą po stacjonarnych wydarzeniach pustkę. Obserwowaliśmy wysyp webinarów i szkoleń online. Tyle, że po kilku miesiącach od przestawienia się na tę formułę coraz więcej firm dostrzega ich mnożące się słabe strony. Jako najczęściej wymieniany mankament pojawia się jednostronna komunikacja. Równie często firmy mówią o dużych trudnościach z angażowaniem się klientów, pracowników czy partnerów biznesowych – a wręcz o braku zaangażowania. Podnoszony jest argument, że forma przekazu, jaką jest webinar, nie pozwala na networking i budowanie relacji.

Jak w takim razie dostarczyć korzyści, które dawały nam wydarzenia stacjonarne?

Firmy z sektora Enterprise, aby całościowo zarządzać swoją strategią event marketingową, organizować wydarzenia online i hybrydowe oraz mierzyć ich skuteczność, korzystają coraz częściej z narzędzi attendee experience management. Dzięki nim działy marketingu, sprzedaży, komunikacji wewnętrznej czy HR budują, przeprowadzają i analizują wszystkie rodzaje firmowych eventów. Narzędzia **attendee experience management** (w skrócie AXM) pozwalają bowiem na budowanie w obrębie jednego oprogramowania takich elementów jak:

- strona internetowa wydarzenia,
- aplikacja mobilna,
- proces rejestracji/sprzedaży biletów,
- przypomnienia i powiadomienia e-mail czy sms,
- ankiety,
- czaty,
- spotkania 1 na 1,
- i co kluczowe, na przeprowadzenie za pomocą narzędzia faktycznego wydarzenia online.

Oprócz zbudowania eventu i przeprowadzenia go, firma pozyskuje też dowolne dane o uczestnikach wydarzenia, pozwalające następnie zmierzyć jego skuteczność, porównać do innych oraz zweryfikować, czy warto w wydarzenie o takiej formule inwestować w przyszłości.

1.05.

Forma spotkań a wpływ na budowanie zaangażowania grup docelowych

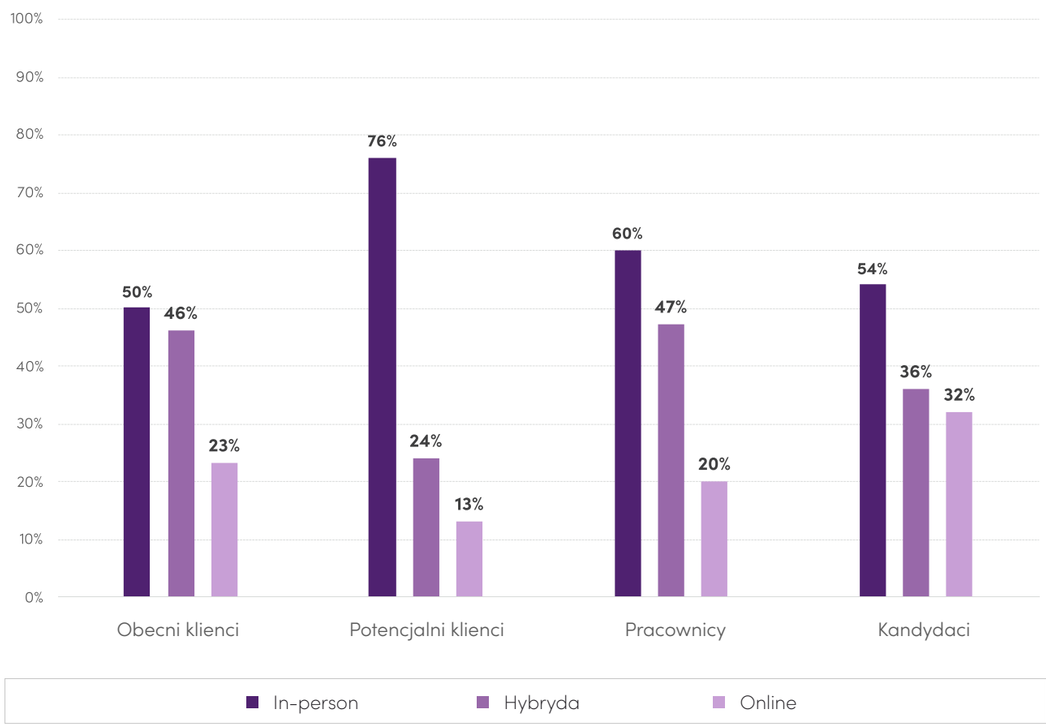
Respondenci sądzą, że to wydarzenia in-person w największym stopniu budują zaangażowanie uczestników w wypadku wszystkich grup docelowych – obecnych i potencjalnych klientów, pracowników i kandydatów.

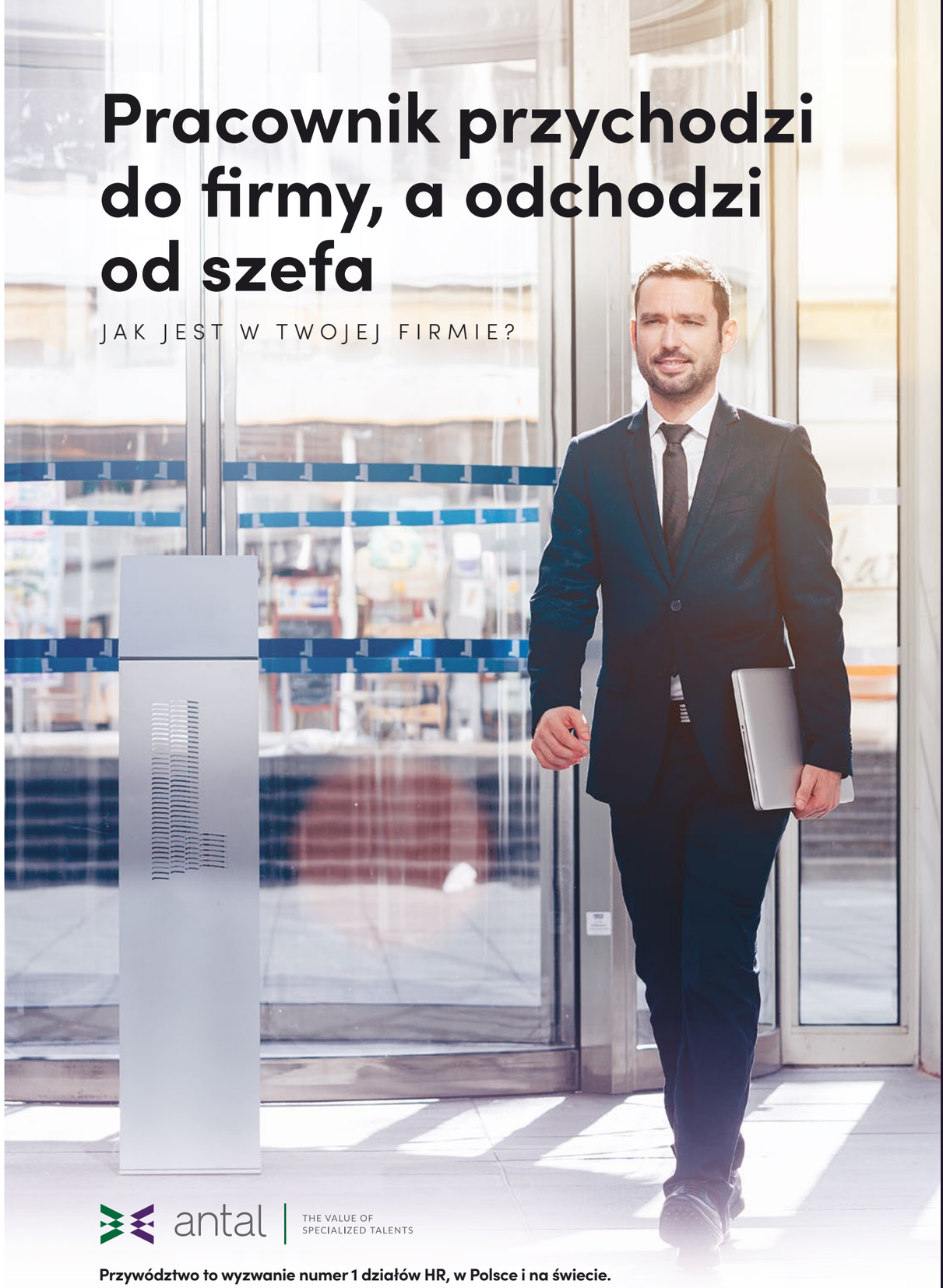
Wysoko oceniane są też możliwości spotkań hybrydowych, szczególnie w przypadku interakcji z pracownikami i obecnymi klientami – czyli de facto grupami, którym firma jest już dobrze znana.

Wydarzenia online są przez jedną trzecią badanych wymieniane jako dobry sposób budowania zaangażowania wśród kandydatów. W tym świetle kluczowa staje się umiejętność organizowania spotkań i wydarzeń online – budzących zainteresowanie, angażujących oraz opierających się na emocjach.

WYKRES 1.8.

Jakie formy spotkań i wydarzeń najlepiej budują zaangażowanie niżej wymienionych grup docelowych?





Przywództwo to wyzwanie numer 1 działów HR, w Polsce i na świecie.
Zbadaj i rozwiń kompetencje menedżerów w Twojej organizacji, zbuduj efektywny zespół, który wspólnie osiąga zamierzone cele. **Skontaktuj się z nami, by otrzymać pełną ofertę usług Antal HR Consulting.**

“ Ogólnoświatowe badania, w tym raport Gartnera, pokazują, że wiele z przeniesionych do online działań i procesów już na zawsze tam pozostanie.”

– AGNIESZKA KAPŁON

ROLA ORAZ FUNKCJE SPOTKAŃ I WYDARZEŃ BIZNESOWYCH

Komentarz eksperta

Agnieszka Kapłon
Head of Customer Success, Eventory

Weronika Ludomirska
Customer Success Manager, Eventory

Współpracując na co dzień z klientami korporacyjnymi widzimy, jak mocna jest ich tęsknota za wydarzeniami stacjonarnymi. Dostrzegamy również wyraźną chęć organizacji spotkań in-person dla ich klientów, pracowników czy partnerów biznesowych. Obserwując aktualne nastroje i rozmawiając z naszymi klientami, przewidujemy dwa scenariusze.

W pierwszym z nich, gdy wreszcie uda się powrócić do realiów sprzed pandemii, spodziewamy się nagłego wzrostu zainteresowania uczestników wydarzeniami stacjonarnymi. Po długim czasie eventów online uczestnicy będą przede wszystkim spragnieni ludzkich interakcji. Chętnie wyjdą z domu, wyjadą służbowo i porozmawiają z innymi w cztery oczy. Drugi z nich przewiduje, że nawet kiedy wrócimy do normalności, spora część osób będzie preferować uczestnictwo online. Oszczędność czasu, kosztów dojazdu i łatwość dostępu do wydarzenia są przeważającymi zaletami uczestnictwa online. W przyszłości więc musimy wziąć pod uwagę preferencje audytorium i, planując wydarzenia, kierować się ku eventom hybrydowym.

Obserwując rynek widzimy także, że część firm po ponad roku funkcjonowania z ograniczeniami, wciąż odkłada decyzje o przeniesieniu wydarzeń do online, licząc na szybki powrót do stanu sprzed pandemii. Firmy obawiają się, że inwestycja w narzędzia i kompetencje do wydarzeń digitalowych okaże się nieopłacalna. Tymczasem ogólnoświatowe badania, w tym raport Gartnera, pokazują, że wiele z przeniesionych do online działań i procesów już na zawsze tam pozostanie.

Samotność w wirtualnej rzeczywistości

Tuż po wybuchu pandemii osoby organizujące wydarzenia w działach marketingu, sprzedaży, HR i wielu innych zostały z problemem całkiem same. Część z nich próbowała zastąpić wydarzenia stacjonarne, realizując je w dających ograniczone możliwości narzędziach do webinarów. Platformy te tylko krótkofalowo rozwiązywały problem. Nie obejmowały bowiem obszarów związanych z networkingiem, budowaniem lojalności i zaangażowaniem uczestników podczas spotkań. Nie zawierały również danych analitycznych, umożliwiających zbieranie feedbacku i ocenę skuteczności wydarzenia.

Jak zorganizować jakościowy event online?

Zarówno wydarzenie stacjonarne, jak i event online składają się z podobnych elementów. To, co zmienia się, to choćby miejsce spotkania. Zamiast prawdziwej sali konferencyjnej spotykamy się w przestrzeni online.

Networking odbywa się w wirtualnym pokoju, a nie podczas przerwy kawowej, a rzeczywistą scenę zastępuje live stream z wydarzenia. O ile nic nie zastąpi bezpośredniego kontaktu z człowiekiem, to pod kątem biznesowym event online umożliwia realizację takich samych celów, jakie firmy stawiają przed wydarzeniami tradycyjnymi. Im szybciej zdamy sobie sprawę, że tak naprawdę te różnice są niewielkie, tym szybciej zaczniemy działać i realizować cele.

Na podstawie doświadczeń naszych klientów zauważamy, że największym wyzwaniem było dla nich planowanie i realizacja eventu na wielu niepołączonych ze sobą narzędziach. Przygotowanie wydarzenia zajmowało bardzo dużo czasu, a samo działanie na wielu rozproszonych platformach było frustrujące. Każdą z nich trzeba osobno poznać, a finalnie niemożliwa była całościowa ocena wydarzenia, gdyż dane były rozproszone i nie dało się ich kompleksowo przeanalizować.

Kiedy zrozumiemy, że różnice między wydarzeniami stacjonarnymi, online oraz hybrydowymi są niewielkie i mamy narzędzie do całościowego planowania procesu, nie pozostaje nam nic innego, jak rozpocząć działanie.

Odpowiednie narzędzie, czyli jakie?

Potrzebne jest narzędzie, które umożliwi przygotowanie oraz przeprowadzenie eventu w obrębie jednego systemu. Powinien on pozwalać na zbudowanie strony internetowej wydarzenia oraz przygotowanie przestrzeni w aplikacji mobilnej. Ważnym elementem jest również formularz rejestracyjny, system sprzedaży biletów oraz możliwość komunikacji poprzez atrakcyjne kampanie mailowe, kampanie smsowe oraz notyfikacje push.

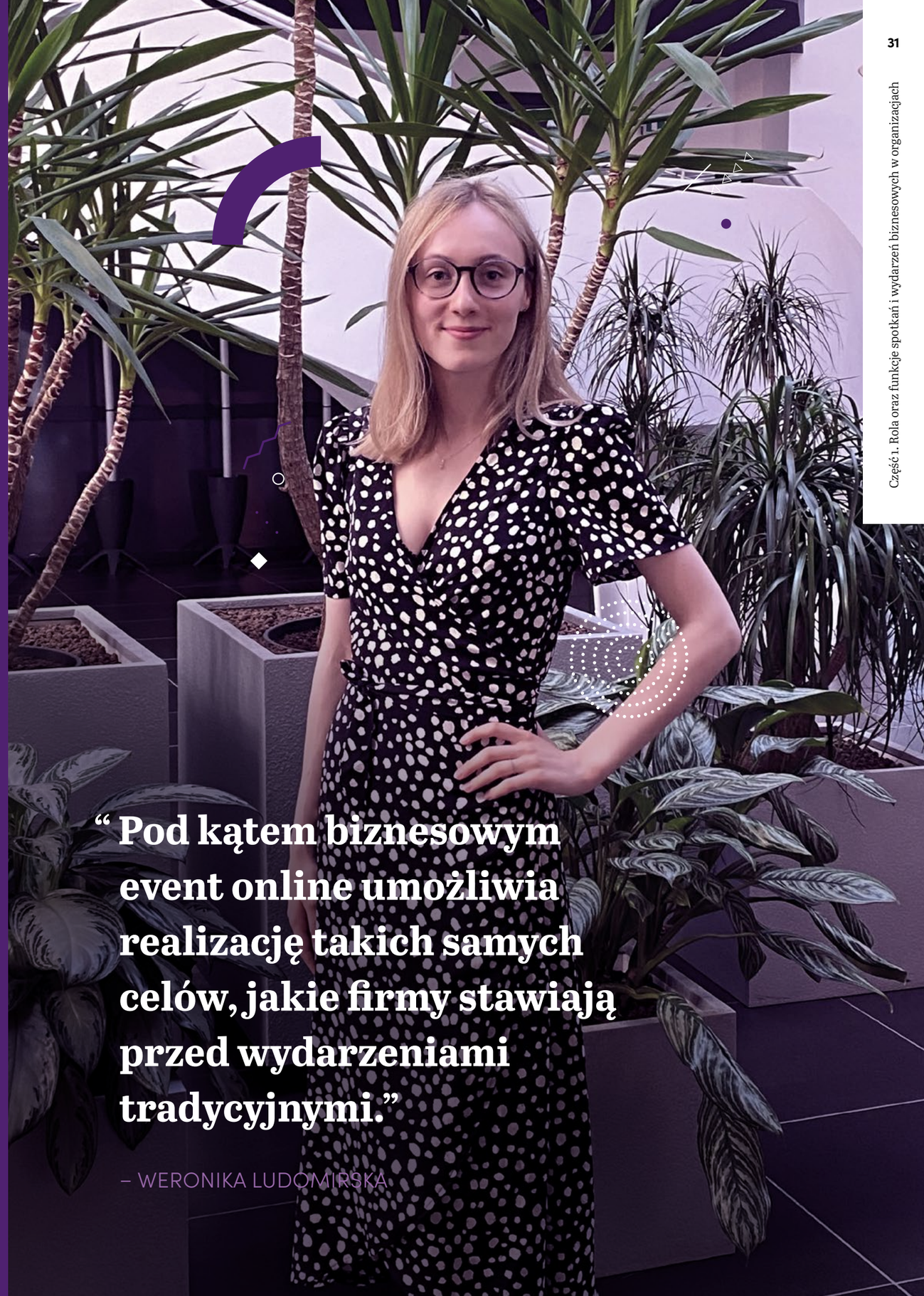
Odpowiednie narzędzie to także takie, które pozwoli zaangażować uczestnika podczas samego wydarzenia, da mu możliwość głosowania, uzupełniania quizów, ankiet, oceny wykładów, a także skomunikowania się z innymi uczestnikami. Na koniec pozwoli organizatorom na szybką ocenę efektów przeprowadzonego eventu.

Trudne realia event managerów

W dziale Customer Success najlepiej rozumiemy, że na przygotowanie wydarzenia składa się mnóstwo elementów. Kiedy zaczynamy rozmowy z klientami, często słyszymy, jak ogromnie problematyczne jest dla nich to, że każdy element wydarzenia musieli planować i prowadzić oddzielnie. To wymagało od nich poznania wielu dostępnych na rynku rozwiązań i nauczenia się ich obsługi. Często podczas samego wydarzenia klient pozostawiony był sam sobie, nie mogąc liczyć na support techniczny w czasie rzeczywistym.

W Eventory wiemy, że organizatorzy eventów potrzebują nade wszystko centralizacji swoich działań, czyli narzędzia, które pozwoli przygotowywać całość wydarzenia w jednym miejscu. Ważne jest dla nich również, aby wszelkich zmian w danym evencie mogli dokonywać w prosty sposób tu i teraz.

Organizując wydarzenie, firma potrzebuje czuć się pewnie i bezpiecznie. I właśnie korzystanie z Eventory gwarantuje to wszystko.



“ Pod kątem biznesowym event online umożliwia realizację takich samych celów, jakie firmy stawiają przed wydarzeniami tradycyjnymi.”

– WERONIKA LUDOMIRSKA

CZĘŚĆ 2

Organizacja wydarzeń w zależności od formy

Wydarzenia i spotkania online

2.01.

Wydarzenia i spotkania online

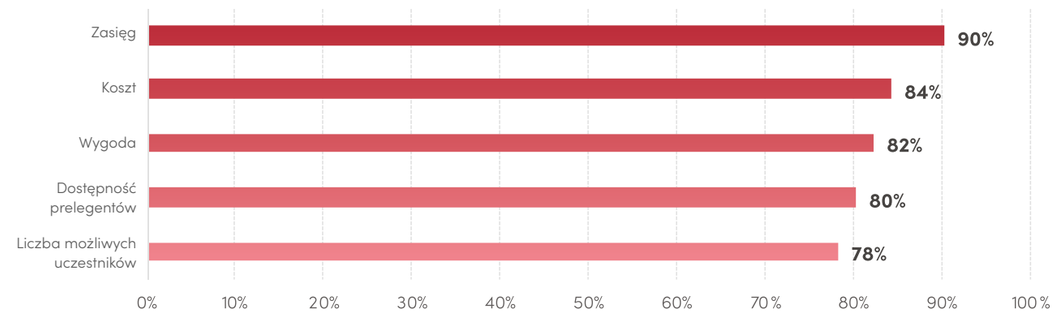
Event online to wydarzenie lub spotkanie, podczas którego uczestnicy łączą się w ramach sieci internetowej. Może on mieć formę szkolenia, meetupu, warsztatu czy konferencji kierowanej przez firmę do jej klientów, pracowników, partnerów. Różni się od webinaru, który ma jednostronną komunikację – angażuje uczestników prawie tak samo jak event in-person.

Istnieją różne rodzaje takich wydarzeń. Wymienić możemy między innymi: web- i slidecasty, audiocasty, wirtualne targi (produktów, usług, pracy), webinary, wirtualne konferencje i spotkania.

Do mocnych stron organizacji spotkań online należy z pewnością **zasięg (90% wskazań)**, dzięki możliwości uczestnictwa z każdego niemal miejsca na świecie. Pozytywnie oceniany jest również **koszt (84% wskazań)**, który może być niższy dzięki ograniczeniom wydatków na catering czy sale konferencyjne, a także **wygoda (82% wskazań)**. Eventy online nie wymagają żmudnego sprawdzania wielu lokalizacji czy dojazdu.

WYKRES 2.1.

Mocne strony spotkań i wydarzeń online (PONAD 50% POZYTYWNYCH WSKAZAŃ)

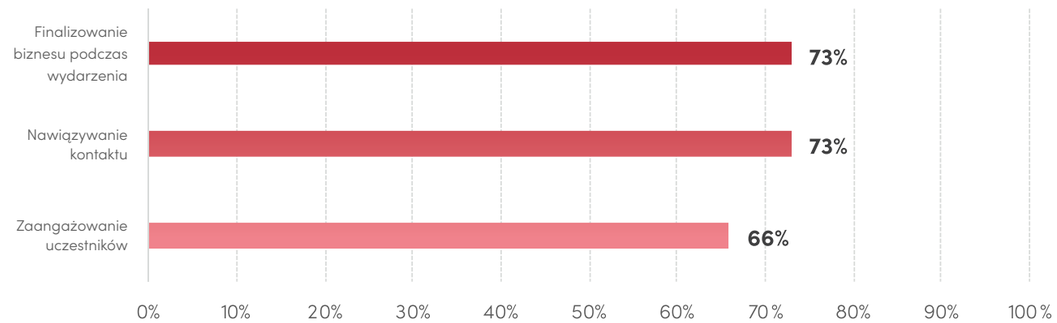


Do słabszych stron wydarzeń online można zaliczyć finalizowanie biznesu podczas wydarzenia oraz nawiązywanie kontaktu (73%).

Wyzwaniem jest także budowanie zaangażowania uczestników.

WYKRES 2.2.

Słabe strony spotkań i wydarzeń online (PONAD 50% NEGATYWNYCH WSKAZAŃ)



“ Od dawna rekruterzy i marketingowcy dysponują narzędziami digitalowymi, jednak obecnie nacisk na nie jest znacznie większy, a i sama akceptacja tego kanału komunikacji przez grupy docelowe rośnie.”

– IWO PALISZEWSKI

ORAGANIZACHA WYDARZEŃ W ZALEŻNOŚCI OD FORMY

Komentarz eksperta

Iwo Paliszewski
CEE Marketing & Employer Branding Manager PR & Marketing, Antal

Jak wskazuje badanie Antal, budowanie relacji w biznesie (również ze współpracownikami) istotnie zyskuje na znaczeniu i efektywności w kontekście zmian spowodowanych przez pandemię COVID-19. Dane wskazują, że HR to jeden z sektorów zyskujących w tej materii. Niebagatelne znaczenie mają właśnie spotkania online oraz hybrydowe. Już od dawna rekruterzy i marketingowcy dysponują narzędziami digitalowymi, jednak obecnie nacisk na nie jest znacznie większy, a i sama akceptacja (tym samym chęć udziału) tego kanału komunikacji przez grupy docelowe rośnie. Od dawna wiadomo, że wykorzystanie narzędzi cyfrowych to szersze możliwości w zakresie targetowania, utrzymywania relacji oraz pozyskiwania talentów.

W Antal bacznie obserwujemy aktywność i zachowania kandydatów oraz pracodawców pod kątem form pozyskiwania informacji o ofertach pracy oraz danych na temat specjalistów pasujących do aktualnych potrzeb rekrutacyjnych. Pomysłów wśród firm poszukujących kandydatów jest mnóstwo – od prostych paneli dyskusyjnych, czatów na Zoomie, aż po duże zorganizowane eventy, w których inwestuje się najpewniej duże fundusze na marketing. Wystarczy spojrzeć na wirtualne hackathony, które na przykład Google organizuje regularnie w ramach grup Google Developers. Cieszą się one sporym zainteresowaniem zarówno specjalistów z kręgu IT, jak i pracodawców widzących w tej metodzie poznawania kandydatów ogromne możliwości. Wykorzystywane są też nietypowe rozwiązania: inicjatywa „targów” rekrutacyjnych na Clubhouse wykorzystuje aktualną popularność tej platformy oraz specyfikę grupy jej odbiorców. Polski Clubhouse to miejsce, gdzie użytkownikami są osoby doskonale zaznajomione z technologiami, świetnie wykształcone, posiadające cenione przez pracodawców umiejętności.

Zdecydowanie należy podkreślić istotną rolę świata wirtualnego w kontekście budowania relacji między pracodawcami oraz kandydatami – łączenia ich i ułatwienia szukania siebie nawzajem.

Dla pokazania, jak wielką zmianą jest pandemia, niech posłuży przykład z branży eventowej, jednak w nieco innym kontekście. Mobile World Congress, organizowany przez GSMA w Barcelonie, rok w rok był miejscem, gdzie zbierało się ponad 100 000 osób, by zobaczyć najnowocześniejsze zdobycze technologii. To tam małe projekty mogły szukać inwestorów, a więksi prężyli muskuły – nierzadko organizując hackathony oraz sesje, w trakcie których wyłuskiwali obiecujących specjalistów. W tym roku Mobile World Congress w Barcelonie odbędzie się później, bo w czerwcu – szacuje się, że na wydarzenie przybędzie pewnie mniej niż 50 tysięcy osób. Z uczestnictwa wycofali się tacy giganci jak Ericsson, Cisco, Sony. Oni swoje działania marketingowe oraz rekrutacyjne również przenieśli do sfery wirtualnej. Warto pójść ich śladem.

Wydarzenia i spotkania in-person

2.02.

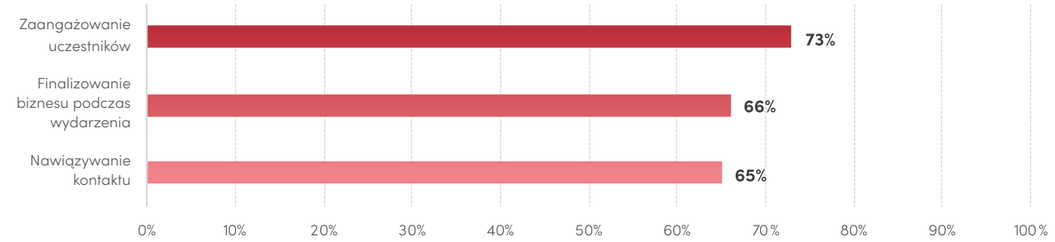
Wydarzenia i spotkania in-person

Event in-person to każdego typu wydarzenie, podczas którego uczestnicy spotykają się w wyznaczonej lokalizacji. Tak jak event online może mieć różne cele zależne od grupy docelowej: edukacyjne, komunikacyjne, budujące zaangażowanie, świadomość marki, employer branding, pozyskiwanie klientów lub pracowników. Przed pojawieniem się pandemii COVID-19 była to najpopularniejsza forma.

Kontakt poza siecią, w realnym świecie, zbliża ludzi, pozwala im na lepsze poznanie. Bezpośrednie spotkania mogą spełniać wiele funkcji marketingowych: podczas szkoleń marka wzmacnia pozycję eksperta, celem eventów informacyjnych jest branding, ale również sprzedaż i pozyskiwanie leadów, jeśli mamy do czynienia z promocją produktów bądź usług. Do mocnych stron wydarzeń in-person zaliczyć można zaangażowanie uczestników oraz finalizowanie biznesu podczas wydarzenia.

WYKRES 2.3.

Mocne strony spotkań i wydarzeń in-person (PONAD 50% POZYTYWNYCH WSKAZAŃ)

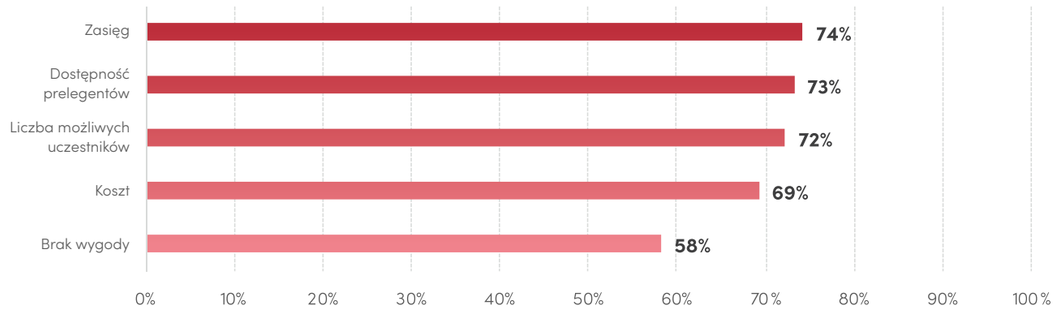


Słabszych stron według respondentów badania jest więcej i należą do nich między innymi: zasięg (74% wskazań), dostępność prelegentów (73% wskazań) czy liczba możliwych uczestników (72%).

Należałoby tu jeszcze zwrócić uwagę na znaczne utrudnienia w organizacji eventów in-person, które mogą być spowodowane wieloma czynnikami.

WYKRES 2.4.

Słabe strony spotkań i wydarzeń in-person (PONAD 50% NEGATYWNYCH WSKAZAŃ)



Według badań B2B Content Marketing Institute **korzystanie z eventów in-person jako formy działań contentowych w przeciągu ostatniego roku spadło z 73% do 42%**.

Wydarzenia i spotkania hybrydowe

2.03.

Wydarzenia i spotkania hybrydowe

Event hybrydowy to połączenie eventu online i in-person. Jedna część grupy na niego zaproszonej bierze udział w formie online (z home office lub biura), a druga przyjeżdża na miejsce wydarzenia.

Organizator dba w tym przypadku o interesy obydwu grup i daje im taki sam dostęp do interakcji z prelegentami, innymi uczestnikami, form zaangażowania i przekazywania feedbacku.

Wraz z rosnącą popularnością i opłacalnością spotkań organizowanych online wydarzenia hybrydowe stały się popularnym sposobem zwiększania udziału w tradycyjnych wydarzeniach, przy stosunkowo niskich kosztach. Umożliwiają również udział osób, które mogą nie być w stanie uczestniczyć w danym wydarzeniu fizycznie z powodu ograniczeń związanych z podróżą lub strefą czasową czy z powodu chęci zmniejszenia śladu węglowego wydarzenia.

Podczas wydarzeń hybrydowych uczestnicy online mogą mieć dostęp do dźwięku lub obrazu streamingowanego na żywo, prezentacji i materiałów, zadawania pytań w ramach połączenia video lub czatu.

Treść wydarzenia można również nagrywać i udostępniać online, aby wspierać dalsze dyskusje po zakończeniu wydarzenia, umożliwić stworzenie portalu wiedzy dla jego uczestników i pomóc w promocji przyszłorocznej edycji poprzez dzielenie się najważniejszymi wydarzeniami z bieżącego roku.

Według respondentów trudno wyróżnić stricte mocne i słabe strony organizacji wydarzeń w formie hybrydowej.

Słabych stron spotkań hybrydowych praktycznie nie ma – żaden z badanych aspektów nie osiągnął więcej niż 50% wskazań ze strony respondentów. Najgorzej oceniany jest proces organizacji, który został wskazany przez co trzeciego badanego.

Jednak respondentom trudno jest też wskazać jasno mocne strony takich spotkań – do najwyżej ocenianych aspektów należy:

- 42 % wskazań
  mierzenie opłacalności inwestycji,
- nawiązanie kontaktu z uczestnikami,
- 30 % wskazań
  dostępność prelegentów.

Wydarzenia i spotkania przyszłości

2.04.

Wydarzenia i spotkania przyszłości

Event hybrydowy to połączenie eventu online i in-person. Jedna część grupy na niego zaproszonej bierze udział w formie online (z home office lub biura), a druga przyjeżdża na miejsce wydarzenia.

Organizator dba w tym przypadku o interesy obydwu grup i daje im taki sam dostęp do interakcji z prelegentami, innymi uczestnikami, form zaangażowania i przekazywania feedbacku.

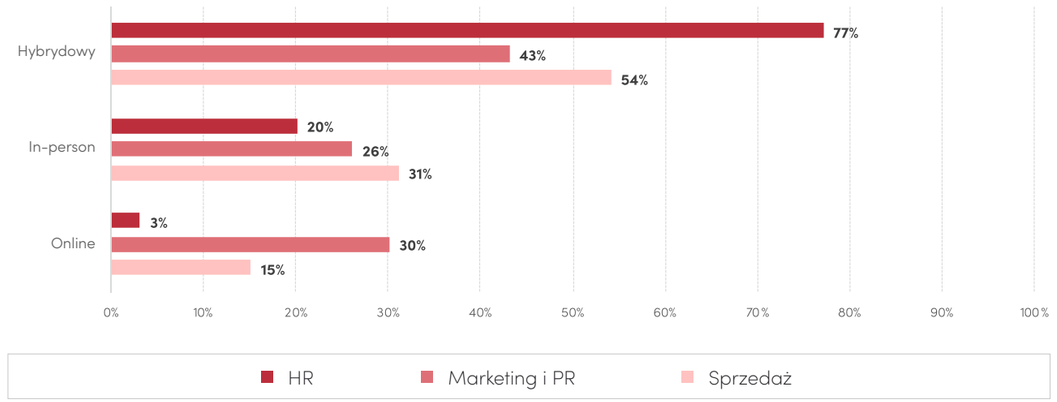
Zapewne dlatego respondenci reprezentujący różne obszary są zgodni, że to one będą najczęściej organizowane w przyszłości.

77 % wskazań

hybrydowy model spotkań i wydarzeń z obszaru branży HR

WYKRES 2.5.

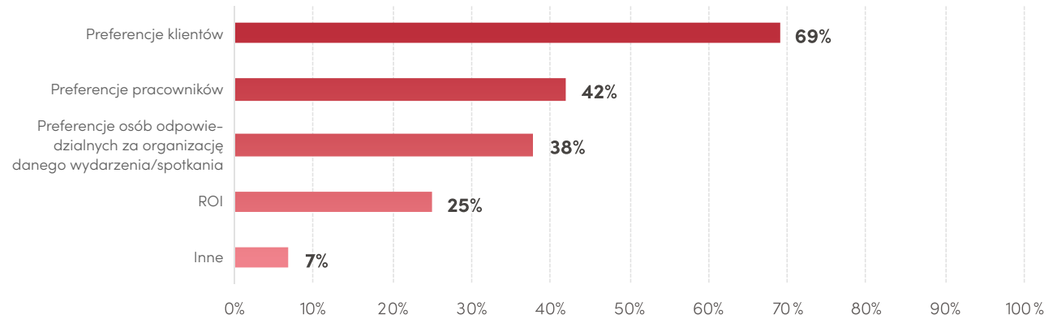
Jaki model spotkań i wydarzeń biznesowych będzie najczęściej wykorzystywany w firmie przyszłości?



Decyzja odnośnie wyboru konkretnej formy spotkań będzie oparta głównie o preferencje klientów.

WYKRES 2.6.

Na jakiej podstawie podejmowana będzie decyzja w organizacji odnośnie wykorzystywanego w przyszłości modelu spotkań lub wydarzeń biznesowych?



“ Większość firm zdaje sobie sprawę z ważnej roli event marketingu i mimo ograniczeń oraz “zmiany zasad gry” nie rezygnują z organizacji wydarzeń.”

– JAKUB ŚMIETANA

ORAGANIZACJA WYDARZEŃ W ZALEŻNOŚCI OD FORMY

Komentarz eksperta

Jakub Śmietana,
Sales Leader, Eventory

Wyniki raportu jasno pokazują, jak ważną rolę w biznesie odgrywa event marketing, szczególnie w dużych firmach zatrudniających ponad 200 pracowników. W takich organizacjach rozmaite eventy odbywają się nawet kilka razy w tygodniu, a ich cele są bardzo różne. Wśród najczęściej wymienianych przez respondentów znaleźć można działania rekrutacyjne, edukację pracowników lub klientów, komunikację wewnętrzną czy budowanie relacji z pracownikami i otoczeniem biznesowym firmy.

Wybuch pandemii miał ogromny wpływ na funkcjonowanie firm. W badaniu respondenci wskazują, że widocznie wpłynęło to także na osłabienie zaangażowania pracowników, klientów i partnerów. Dlatego obecnie firmy kładą tak duży nacisk na budowanie zaangażowania, rozumianego jako relacja pracownika, klienta czy partnera z daną organizacją. Większość firm zdaje sobie sprawę z ważnej roli event marketingu i mimo ograniczeń oraz “zmiany zasad gry” nie rezygnują z organizacji wydarzeń. Wiedzą, jak wiele negatywnych biznesowo skutków by to wywołało. Choć na początku pandemii ciężko było (tak firmom, jak i ich pracownikom czy klientom) przestawić się ze spotkań in-person na eventy online, to z każdym tygodniem i miesiącem zwiększa się nie tylko adaptacja do tych drugich, ale i zadowolenie z ich organizacji.

Biznes widzi już, że wydarzenia i spotkania online mają naprawdę wiele plusów. Jako te najważniejsze firmy wskazują lepsze zasięgi, lepszą frekwencję na wydarzeniach czy niższe ich koszty. Niemniej bardzo trudno jest w 100% zastąpić eventem online wydarzenie offline. Według respondentów badania podczas wydarzeń in-person łatwiej było nawiązać relacje, a finalnie doprowadzić do zawarcia transakcji. Po kilkunastu miesiącach funkcjonowania niemal w pełni w przestrzeni online coraz więcej firm prognozuje największy potencjał w eventach hybrydowych. Według badanych nie ma w nich rażących słabych stron. Pozwalają budować duże zasięgi, jednocześnie oferując szerokie opcje biznesowe. Największą obawą na tym polu pozostają rysujące się trudności techniczne w organizacji wydarzeń hybrydowych. Firmy mają świadomość, że wymagać to będzie łączenia ze sobą rzeczywistości in-person i online, a to dla wielu jest zupełnie nowy obszar.

W trakcie wydarzeń hybrydowych kluczowe będzie zapewnienie jednakowej jakości uczestnictwa i takich samych możliwości – tak dla uczestników online, jak i tych biorących w nich udział stacjonarnie. W końcu i tu, i tu będą nasi klienci, partnerzy, pracownicy.

Aby zapewnić wszystkim uczestnikom takie same możliwości – w szczególności tym, którzy wybiorą udział online w wydarzeniu – należy szczególną uwagę poświęcić części digitalowej. Poszukiwane i pożądane będą narzędzia do przeprowadzania części onlinowej w jakości odzwierciedlającej możliwości uczestnika w części in-person. Co to znaczy? Na wydarzeniu stacjonarnym uczestnik może po prostu podejść do innej osoby, by z nią porozmawiać. Zatem w modelu hybrydowym opcję networkingu i porozmawiania z innymi należy zapewnić również osobie uczestniczącej w wydarzeniu w formie online. Analogicznie należy zaplanować interakcje choćby z wystawcami. Są oni ważnym elementem wielu wydarzeń. W stacjonarnej rzeczywistości uczestnicy wychodząc z wystąpień i wykładów udaje się na ich stoiska, by porozmawiać z przedstawicielem, zobaczyć produkt czy ofertę, wziąć udział w konkursie czy ankiecie. I dokładnie taką samą możliwość musi otrzymać uczestnik, który bierze udział w tym samym evencie, ale w trybie online.

Najbliższa przyszłość event marketingu ma postać hybrydy i tylko te firmy, które zadbają o jednakową, sprawiedliwą jakość i możliwość uczestnictwa tak w formie in-person, jak i online, będą w stanie maksymalnie skutecznie budować relacje z otoczeniem i wzmacniać swoje biznesy.

Zorganizowanie wydarzenia online, in-person lub hybrydowego to trudne zadanie, jeśli korzystasz z kilku, niepołączonych ze sobą narzędzi.

SPOTKANIA I WYDARZENIA BEZ **EVENTORY**

	ETAPY	NARZĘDZIA
01 BUDUJ	STRONA WWW ZAPROSZENIA REJESTRACJA KOMUNIKACJA	wix.com, drupal, sap, wordpress, cvent, excel, salesforce
02 ANGAŻUJ	STRONA WWW LUB APLIKACJA MOBILNA TRANSMISJA LUB POKÓJ LUB SCENA KOMUNIKACJA BIEŻĄCA I O ZMIANACH ANGAŻOWANIE LUB WERYFIKACJA WIEDZY NETWORKING PROFILE PARTNERÓW FEEDBACK	vimeo, webex, zoom, hopin, flive, you tube, on24, gotowebinar, ClickMeeting, meetup, bigmarker, microsoft teams, webinarjam, glisser, webinarninja, Whova, GoogleForms
03 ANALIZUJ	LISTA UCZESTNIKÓW ZACHOWANIA UCZESTNIKÓW FEEDBACK I PREFERENCJE ANALIZA SKUTECZNOŚCI RAPORT	sales force, oracle, brand24, hotjar, Yanex, hub spot, Google Analytics, microsoft dynamics

Czy wiesz, że dzięki platformie 360 (stopni) możesz: przyspieszyć swoją pracę, zwiększyć jakość wydarzenia i zaangażowanie uczestników oraz zarządzać wszystkimi wydarzeniami online, in-person i hybrydowymi z jednego miejsca?

SPOTKANIA I WYDARZENIA Z **EVENTORY**

	ETAPY	NARZĘDZIA
01 BUDUJ	STRONA WWW ZAPROSZENIA REJESTRACJA KOMUNIKACJA	
02 ANGAŻUJ	STRONA WWW LUB APLIKACJA MOBILNA TRANSMISJA LUB POKÓJ LUB SCENA KOMUNIKACJA BIEŻĄCA I O ZMIANACH ANGAŻOWANIE LUB WERYFIKACJA WIEDZY NETWORKING PROFILE PARTNERÓW FEEDBACK	
03 ANALIZUJ	LISTA UCZESTNIKÓW ZACHOWANIA UCZESTNIKÓW FEEDBACK I PREFERENCJE ANALIZA SKUTECZNOŚCI RAPORT	

Wyjątkowe doświadczenia klientów i uczestników poprzez skuteczne spotkania i wydarzenia.

Dzięki naszemu unikalnemu ekosystemowi zarządzasz całym procesem w jednym miejscu. Eventory wspiera Cię w usprawnianiu procesów i zwiększaniu efektywności wydarzeń i spotkań, od planowania, poprzez zaangażowanie i zarządzanie, aż po analizę danych.

Sprawdźmy, jak możemy Ci pomóc:
www.eventory.cc/pl/zamow-demo

eventory
for better events · for your events

CZĘŚĆ 3

Specyfika organizacji eventów

Narzędzia w procesie spotkań i wydarzeń

3.01.

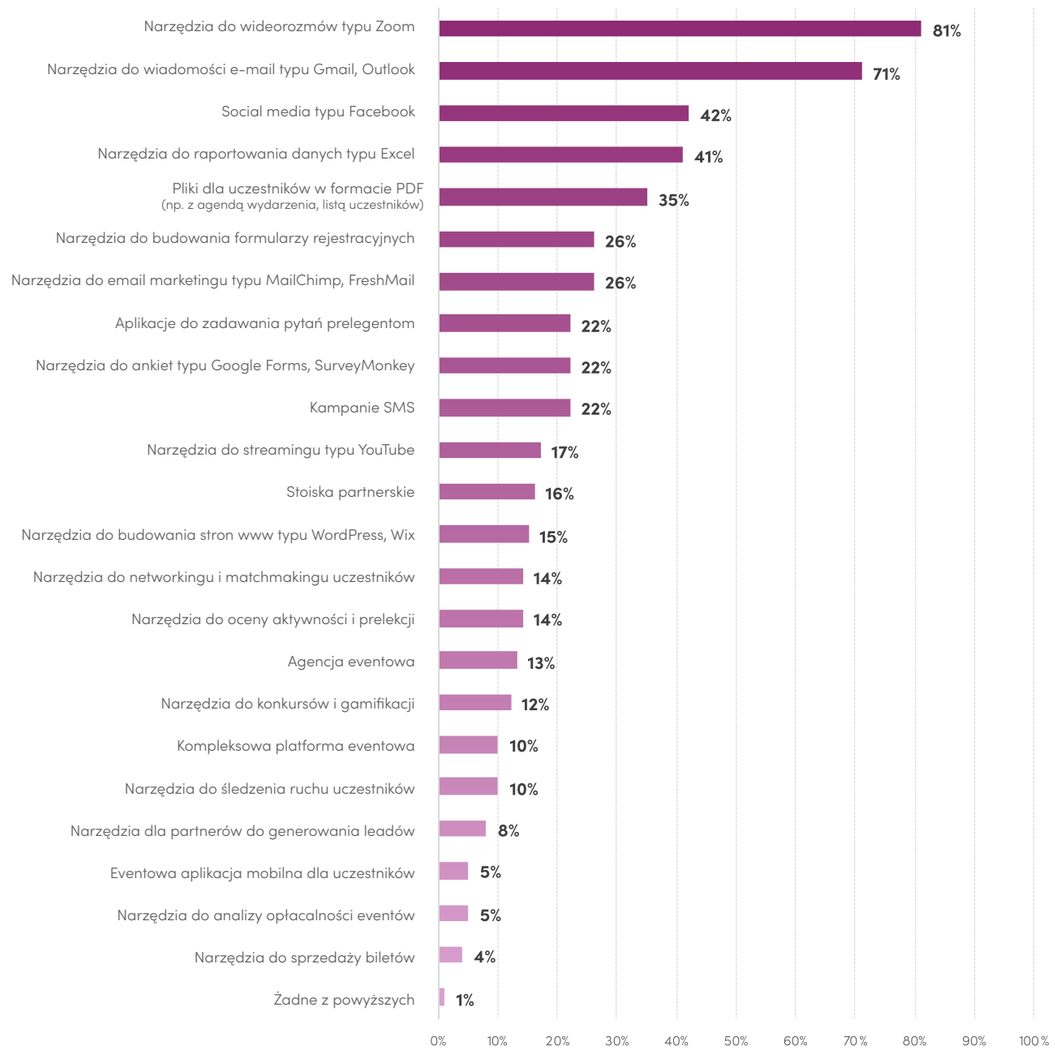
Wykorzystywane narzędzia

Obecnie do najpopularniejszych narzędzi wykorzystywanych podczas organizacji spotkań należy oprogramowanie do wideorozmów typu Zoom czy MS Teams (81% wskazań) oraz narzędzia do wiadomości w formie popularnych skrzynek mailowych.

Mniej niż połowa respondentów wykorzystuje social media, narzędzia do raportowania czy nawet te umożliwiające przygotowanie materiałów dla uczestników. Bardziej zaawansowane rozwiązania są wykorzystywane przez mniej niż połowę uczestników.

WYKRES 3.1.

Z jakich narzędzi korzysta firma w procesie organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych online, in-person i hybrydowych?



“ Zainteresowanie nowymi kanałami i technologiami wzrosło. Dostęp do działów marketingu jest o tyle dogodny, że wszelkiego rodzaju spotkania odbywają się w sposób zdalny – również eventy.”

– MARTA LEBUDA

SPECYFIKA ORGANIZACJI EVENTÓW

Komentarz eksperta

Marta Lebuda
Team Leader, Antal Sales & Marketing

To właśnie działy marketingu dbają o wizerunek marki, strategię promocji produktu oraz budowanie lojalności wśród konsumentów. Zespoły osób pracujących w dziale marketingu dzięki swoim działaniom zwiększają obroty sprzedaży oraz umacniają pozycję brandu na rynku. Dlatego dla serca organizacji, które pompuje strategie marketingowe nieustannie wspierając sales force, tak ważne jest monitorowanie aktywności konkurencji i bycie na bieżąco z nowymi trendami na rynku.

Nie można zapominać o tym, że większość działań ukierunkowana jest na klienta docelowego, by zainteresował się produktem danej firmy. Zatem ważne jest, by takiego odbiorcę dobrze poznać przez szereg badań konsumenckich. Określając dane z badań i analiz, planuje się kampanie ATL, BTL, czy online w social mediach. W zależności od grupy docelowej odbiorcy ważne jest, by wybrać taki kanał, który podkreśli wszystkie walory produktu/oferty ważne dla klienta.

Mówiąc o strategii, kreacji, nowych rozwiązaniach i technologiach w marketingu tak ważne jest, by móc wymieniać się informacjami rynkowymi i poszukiwać wiedzy poprzez spotkania branżowe, eventy czy konferencje.

Wydarzenia branżowe dla działów marketingu są świetnym pretekstem do pozyskania uwagi mediów, oczywiście zależnie od tematyki. Natomiast może to być okazja, by wypromować produkt firmy, za który jest odpowiedzialna dana osoba, bądź wyróżnić profil firmy, którą reprezentuje, na tle konkurencji. Zatem wszystkie większe spotkania, gdzie będzie znajdowała się grupa docelowa, mogą być atrakcyjne dla działów marketingu.

Czego działy marketingu poszukują na dalszym etapie w konferencjach i spotkaniach?

Oczywiście każdej korzyści, którą przyniosą dla firmy, ale też nowości, które mogą implementować w swoim dziale bądź przy tworzeniu nowej strategii na produkt lub promocję. Interesujące mogą być spotkania, w których uczestniczyć będą przedstawiciele marketingu odmiennych biznesów niż ten, który reprezentuje osoba zainteresowana.

Ciekawe może być podejście firm z odmiennych sektorów i zdecydowanie daje pole do zastanowienia się nad tym, co można wykorzystać u siebie. Wszędzie tam, gdzie również są spotkania z panelami dyskusyjnymi, budzi to spore zainteresowanie. Jest to metoda mocno angażująca audytorium, dająca realną możliwość wymiany doświadczeń.

Jak pandemia zmieniła podejście marketingu do eventów?

Mam wrażenie, że w znacznie większym stopniu niż dotychczas zainteresowanie nowymi kanałami i technologiami wzrosło. Dostęp do działów marketingu jest o tyle dogodny, że wszelkiego rodzaju spotkania odbywają się w sposób zdalny – również eventy.

Szczególnie pandemia pokazała, jak mocno zmieniło się podejście do promocji i marketingu. Obecnie już nie tylko umiejętności analityczne i kreacja są ważne, ale w dobie digital marketingu wszystkie umiejętności techniczne związane z nowoczesnym kanałem dotarcia do klienta. Myślę, że tu jest szczególnie duże pole do poszerzania wiedzy i nabywania nowych kompetencji, ponieważ także codzienne życie konsumenta przeniosło się do strefy online.

Pracując w dużej mierze zdalnie bądź w modelu hybrydowym, nie poświęcamy tak wiele czasu jak przed pandemią na oglądanie telewizji, czytanie bądź słuchanie radia.

Nasze życie przeniosło się do sieci, na której skupiają się obecnie działy marketingu.

Digital czy e-commerce do tej pory był dość mocno powszechny i rozwinięty po stronie agencji marketingowych. Obecnie firmom zależy na wzmocnieniu tego kanału w wewnętrznych strukturach i zdecydowanie będzie on nabierał tempa w rozwoju i poszukiwaniu umiejętności technicznych w obszarze komunikacji i promocji online.

Działy marketingu odchodząc od tradycyjnego stylu komunikacji i promocji będą wciąż poszukiwały wiedzy i doświadczeń z nowoczesnych kanałów.

Będzie to obszar, który z pewnością będzie jeszcze wciąż dynamicznie się rozwijał, i w to właśnie w tym aspekcie ciekawa będzie wymiana doświadczeń i informacji rynkowych, wydarzenia w jednym miejscu. Ważne jest dla nich również, aby wszelkich zmian w danym evencie mogli dokonywać w prosty sposób tu i teraz.

Organizując wydarzenie, firma potrzebuje czuć się pewnie i bezpiecznie. I właśnie korzystanie z Eventory gwarantuje to wszystko.

Antal to więcej niż rekrutacja. Nasza oferta obejmuje pełen zakres usług HR: wyspecjalizowane dywizje rekrutacyjne, RPO, Market Research, HR Consulting oraz Employer Branding.
Nie ma dwóch takich samych projektów, dlatego do każdego z Klientów podchodzimy indywidualnie. Przy wykorzystaniu naszej wiedzy i doświadczenia, przygotowujemy zestaw dedykowanych rozwiązań, uwzględniających specyfikę branży, wyzwania oraz potrzeby organizacji.
Skontaktuj się z nami i poznaj pełen zakres naszych usług.

O ANTAL

3.02.

Zwrot z inwestycji

Zwrot z inwestycji w wydarzenie to elastyczny termin, który wskazuje wartość, jaką można uzyskać po odliczeniu kosztu związanego z jego organizacją.

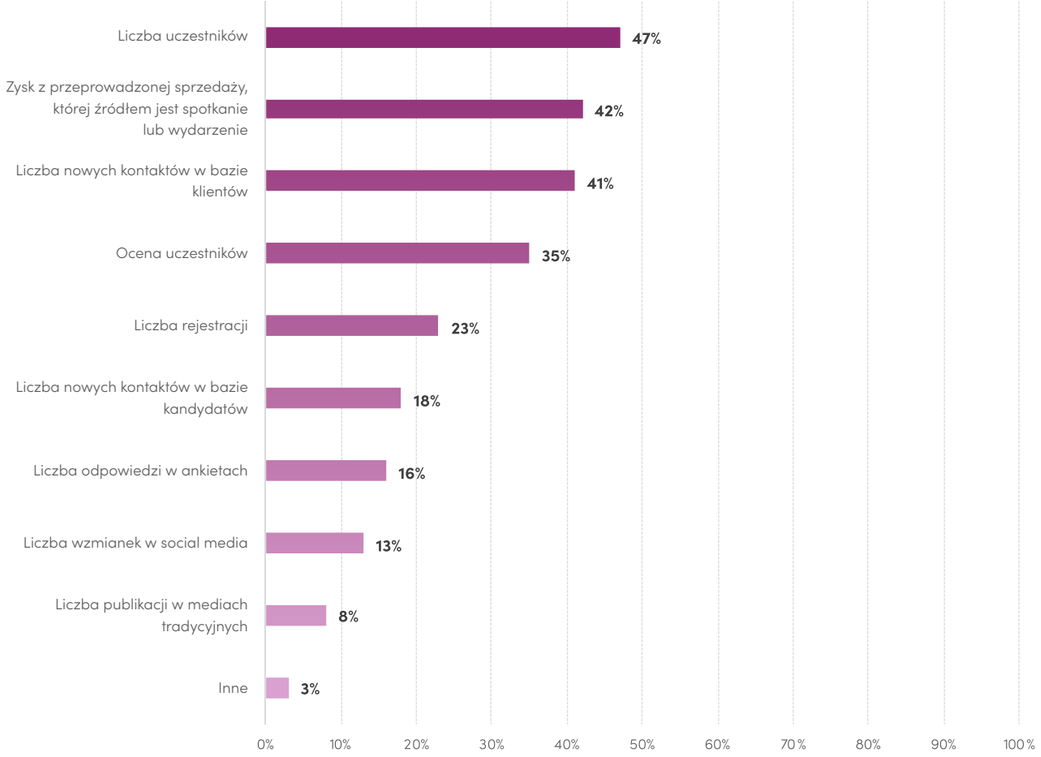
Warto jednak pamiętać, że wartość to znacznie szersze pojęcie niż przychód. Wartość może być przychodem generowanym z rejestracji, ale może również obejmować sponsoring i partnerstwa, potencjalnych klientów dodanych do lejka sprzedaży, liczbę osób, które wzięły udział w wydarzeniu, satysfakcję uczestników, korzyści PR-owe, rekrutacyjne i nie tylko. Podobnie koszt wydarzenia można uznać za cenę organizacji wydarzenia, ale może on również wskazywać czas i zasoby potrzebne na wydarzenie oraz koszt alternatywny zorganizowania innego spotkania. Istnieje wiele różnych modeli pomiaru ROI.

Każdy ma swoje mocne i słabe strony oraz poziom złożoności. Wartość wydarzenia można oceniać na przykład na podstawie rejestracji, sponsoringów, liczby nowych klientów czy CV w bazie, a także wielu innych celów i wskaźników, które nie zawsze można wyrazić w złotówkach (generowane leady, świadomość marki, długookresowa wartość klienta).

Firmy w Polsce najczęściej mierzą zwrot z inwestycji, analizując liczbę uczestników (47% wskazań) oraz zysk z przeprowadzonej podczas spotkania sprzedaży (42% wskazań).

WYKRES 3.2.

Czy i w jaki sposób mierzony jest w organizacji zwrot z inwestycji w spotkania i wydarzenia biznesowe online, in-person i hybrydowe?



Według badań, pracownik zmieniający pracę oczekuje średnio 22% podwyżki.
Sprawdź, jak kształtują się wynagrodzenia oferowane w Twojej firmie na tle konkurencji oraz znajdź bezpieczną strefę, która zapobiegnie rotacji pracowników.
Skontaktuj się z nami, by otrzymać pełną ofertę naszych usług Market Research.

“ Nadal wiele firm nie wie, jak technologicznie spiąć całość w jedno wydarzenie, które jest angażujące, efektywne i daje te same możliwości i korzyści uczestnikom.”

– NATALIA POCZTOWSKA

SPECYFIKA ORGANIZACJI EVENTÓW

Komentarz eksperta

Natalia Pocztowska
Head of Sales, Eventory

Eventy w rozumieniu działów marketingu, sprzedaży, HR i PR to między innymi szkolenia, spotkania, meetupy, konferencje, wyjazdy integracyjne, wydarzenia CSR i wiele innych form, które firma organizuje dla swoich klientów, pracowników, partnerów biznesowych. Przez lata marketerzy głowili się, jak udowodnić ich realny wpływ na rozwój biznesu firmy. Nastała pandemia i wielu event managerów straciło pracę lub zmieniło zakres swoich obowiązków w firmie. Co więcej, budżety na aktywności eventowe zostały mocno okrojone. Dlaczego? Skoro firma nie wiedziała, jakie konkretnie efekty daje event marketing, taki ruch wielu z nich wydał się oczywisty.

Ci, którzy postanowili kontynuować swoje działania w zakresie wydarzeń, zdecydowali się przenieść je do formy wirtualnej. W większości przypadków decyzje te zostały podjęte w oparciu o intuicję, a nie o dane mówiące, że event marketing się opłaca. Z rozmów ze specjalistami w branży wiemy, że jedynie mała część firm mierzyła skuteczność eventów przed wybuchem pandemii i niestety nie zmieniło się to wraz z nadejściem ery eventów online.

Pojawia się pytanie: skoro aktywności te nie są monitorowane, a ich efekty nie są mierzone, to w jaki sposób oceniamy ich efektywność? Skąd po zniesieniu zakazu spotkań będzie wiadomo, które z nich należy pozostawić w formie online, które powinny powrócić do formy stacjonarnej (in-person), a które zaplanować jako wydarzenia hybrydowe?

Niestety większość firm nie będzie w stanie podjąć decyzji opartej o dane, lecz znowu będzie kierować się intuicją.

W optymistycznym scenariuszu część z nich powróci do plików z podsumowaniami pojedynczych eventów, które znajdują się w różnych narzędziach typu Facebook, Zoom, Microsoft Teams czy Excel, i będzie próbować je złożyć w jedną, logiczną całość. Jest to bardzo czasochłonny proces.

Czy jakakolwiek firma powinna tak działać? Czy można zrobić to szybciej, efektywniej i dysponować ujednoliconymi danymi, które są łatwe do analizy?

Eventy przed pandemią

Każda firma zorganizowała kiedyś jakiś event, nawet niekoniecznie tak go nazywając, lecz używając na przykład określeń "spotkanie z klientami", "spotkanie pracowników z zarządem", “meetup dla partnerów”. W zależności od potrzeb i wielkości firmy organizowano wydarzenia dla większej lub mniejszej liczby uczestników.

Przed wybuchem pandemii organizowano zazwyczaj eventy stacjonarne (in-person), których koszty były zwykle wysokie w odniesieniu do ogólnych wydatków firmy na działania marketingowe, sprzedażowe czy employer brandingowe. Na wysokie koszty przymykano jednak oczy, ponieważ istniało przekonanie, że eventy są ważne i trzeba je organizować, gdy poważnie myśli się o swoim biznesie.

Brakowało jednak jednego bardzo ważnego elementu układanki w każdej firmie – mierzenia skuteczności działań, czyli w tym przypadku skuteczności szkoleń, wydarzeń, konferencji, meetupów i innych typów eventów. Bardziej istotne wydawało się być prześcignięcie konkurencji w pomyśle i zorganizowanie bardziej efektownego wydarzenia.

Pandemia i eventy

Na ten moment nie wiemy, do kiedy potrwają zakazy spotykania się w większych grupach, a co za tym idzie zakazy organizowania eventów. Działy marketingu, sprzedaży, HR szukają więc odpowiedzi na pytanie: "Co z naszymi wydarzeniami, czyli z jednym z elementów naszej strategii?"

Dziś część z nich organizuje webinary czyli transmisje online z jednostronną komunikacją. Pytanie: "Jakie dają one efekty?" pozostaje najczęściej bez odpowiedzi.

Tymczasem rynek oferuje narzędzia, które pozwalają na organizację angażujących wydarzeń online w formie szkoleń, konferencji, meetupów i skrupulatne mierzenie ich efektów.

Dlaczego zatem tak niewielki odsetek działów marketingu, sprzedaży, HR i PR z nich korzysta? Większość nadal czeka na lepsze czasy i wierzy, że powrót do wydarzeń stacjonarnych nastąpi szybko i to w kształcie 1:1 sprzed pandemii. Jest to jednak niemożliwe.

Rok później

Coraz częściej można spotkać się z opiniami i prognozami, że w drugiej połowie 2021 roku świat zacznie wygrywać z pandemią COVID-19, a większość obostrzeń zostanie zniesiona. W związku z tym znowu będzie można się spotykać w większych grupach, a zatem także organizować wydarzenia stacjonarne.

Należy jednak wziąć pod uwagę jedną bardzo istotną kwestię: nie wszyscy klienci, pracownicy czy partnerzy wezmą udział w stacjonarnych eventach. Dlaczego? Lęk przed koronawirusem zakorzenił się mocno w ich świadomości i minie sporo czasu, zanim przekonają się, że zagrożenie minęło.

Ponadto, gdy lęk zniknie, część z nich wciąż będzie preferowała udział w eventach w formie online, m.in. ze względu na czasochłonny dojazd na miejsce niektórych wydarzeń czy koszty.

Z drugiej strony pandemia pokazała nam, że wiele aktywności możemy z powodzeniem przenieść do online, a taka zmiana oszczędza czas, ale również pieniądze: nie trzeba spędzać wielu godzin w podróży, aby dojechać na miejsce eventu czy spotkania, i reorganizować życia prywatnego.

W związku z tym firmy powinny już teraz zacząć się przygotowywać do wydarzeń hybrydowych, czyli takich, w których część pracowników/klientów weźmie udział stacjonarnie (dotrze na miejsce wydarzenia), a część będzie uczestniczyć online.

Niestety nadal wiele firm nie wie, jak technologicznie spiąć całość w jedno wydarzenie, które jest angażujące, efektywne i daje te same możliwości i korzyści obydwu typom uczestników. W najgorszym scenariuszu w momencie zmniejszenia ilości obostrzeń może pojawić się kolejny kryzys event marketingu w firmie: działy marketingu, sprzedaży, HR i PR dopiero wtedy zaczną poszukiwać odpowiedniej technologii, która pozwoli im organizować część wydarzeń w formie online, część w stacjonarnej, a część w hybrydowej.

Ponownie istnieje ryzyko zmarnowania wielu tygodni przez pracę na kilku niepołączonych ze sobą narzędziach – osobnego do każdego typu wydarzenia. Jeśli firma dopuści do takiej sytuacji, będzie to nie tylko strata czasu, budżetu, ale idąc o krok dalej, także strata części klientów lub pracowników, o których nie zdąży zadbać. Już dziś trzeba zdać sobie sprawę z tego, że wydarzenia i eventy stacjonarne nigdy nie wrócą do swojej formy sprzed pandemii.

Ponadto już najwyższy czas, aby przygotować się na hybrydowy świat wydarzeń organizowanych przez firmę.

Jak mierzyć ROI eventów offline, online i hybrydowych?

Odpowiedź jest prostsza niż mogłoby się wydawać:

Należy przede wszystkim zaimplementować w firmie jedną technologię/narzędzie do wszystkich typów wydarzeń, które firma organizuje, niezależnie od ich formy – online, stacjonarnej czy hybrydowej.

Dzięki temu cały event marketing firmy pozostanie w jednym miejscu, a całość efektów będzie dużo prościej na bieżąco analizować.

Najefektywniejszą opcją jest stosowanie takich samych mierników sukcesu do każdego eventu. Takich samych, czyli opartych o tę samą technologię.

W efekcie mierzenie ROI umożliwia podjęcie decyzji o tym, które wydarzenia powinny być organizowane hybrydowo, które w 100% online, a które z czasem przywrócić do rzeczywistości offline. Dzięki temu każdy departament w oparciu o zasoby, które posiada, jest w stanie zorganizować wszystko samodzielnie i ma pełną, bieżącą kontrolę nad swoim budżetem eventowym. Ten bowiem nie jest „przepalany" na przykład na event stacjonarny w sytuacji, gdy pozyskane dane jasno wskazują, że dany typ eventu lepiej zorganizować online, bo będzie tak samo skuteczny, a pochłonie zdecydowanie mniejszą część budżetu.

Odpowiednio dobrana technologia i narzędzia do przeprowadzania eventów organizowanych przez firmę mają jeszcze jedną, niezwykle istotną wartość: przygotowują organizację na każdą sytuację.

Firma nie musi w momencie wprowadzania lub luzowania obostrzeń szukać "na szybko" odpowiedniego rozwiązania. Zawsze posiada potrzebną technologię i dane, dzięki czemu będzie mogła bez zakłóceń organizować efektywne wydarzenia dla swoich klientów, partnerów i pracowników w aktualnej rzeczywistości.

Case study

Ringier Axel Springer Polska

CASE STUDY

Ringier Axel Springer Polska

Ringier Axel Springer Polska jest wiodącą firmą mediowo-technologiczną w Polsce i częścią międzynarodowej grupy Ringier Axel Springer Media AG działającej w Europie Środkowo-Wschodniej. Portfolio Spółki obejmuje ponad 20 tytułów prasowych i cyfrowych, takich jak: Onet, Fakt, Forbes, Newsweek, Business Insider i NOIZZ. Firma w każdym miesiącu organizuje dziesiątki eventów dla swoich klientów i partnerów biznesowych, ponadto setki mniejszych spotkań. Ringier Axel Springer Polska tworzy także autorskie konferencje, które wypełnione są merytorycznym contentem, budującym zaangażowaną społeczność wokół marek firmy.

Wyzwanie

Wybuch pandemii i jej następstwa nie oszczędziły podmiotów jak Ringier Axel Springer Polska. Firma z dnia na dzień musiała wstrzymać wszystkie zaplanowane eventy stacjonarne, tym samym tracąc możliwość kontaktu z wieloma kluczowymi dla biznesu grupami.

W początkowym okresie pandemii postawiono w spółce na klasyczne webinary, prowadzone przy wykorzystaniu narzędzi do wideokonferencji. Dość szybko okazało się, że oczekiwania klientów są znacznie większe. Chcą oni aktywnie uczestniczyć w wydarzeniach, rozmawiać z innymi uczestnikami, wyrażać swoje zdanie, a nie być jedynie biernymi odbiorcami prezentacji. Webinary nie dawały uczestnikom takich doświadczeń, jak eventy stacjonarne. Ringier Axel Springer Polska zaczął przegląd dostępnych na rynku narzędzi do przeprowadzania eventów online, by móc jak najpełniej przenosić do digitalu doznania, wrażenia i efekty z eventów in-person.

Duża część relacji B2B była budowana w spółce z wykorzystaniem eventów, a firma również w czasie pandemii chciała mieć kontakt z klientami, edukować ich, informować o swojej ofercie i aktywnościach oraz wspierać ich w tym trudnym czasie.

“

Ewa Hutny
Project Manager Impact Academy
Ringier Axel Springer Polska

Naszym celem jest rozwój współpracy z klientami przez pomoc w poszerzaniu ich digitalowych kompetencji i wspieraniu ich w procesie cyfryzacji.
W Impact Academy od ponad 6 lat robimy to za pomocą eventów edukacyjnych – konferencji, seminariów, webinarów, podcastów (wcześniej odbywających się w realu, obecnie online).
Wykorzystujemy fakt, że mamy w firmie wysokie kompetencje i wiedzę w obszarze digital oraz, że jako organizacja międzynarodowa możemy czerpać z doświadczeń i zasobów różnych krajów.
Nasi ludzie to pasjonaci, którzy lubią dzielić się swoją wiedzą. Elementem naszej kultury organizacyjnej, który w covidowych czasach nabiera coraz większego znaczenia, jest właśnie dzielenie się wiedzą. Wykorzystujemy to i dzielimy się naszymi kompetencjami i doświadczeniem z klientami.
Mamy nadzieję, że w ten sposób budujemy u nich zaufanie i wizerunek rzetelnego, wartościowego partnera. Spotkania edukacyjne to także ważny obszar poszerzania wiedzy o potrzebach i wyzwaniach biznesowych naszych klientów. Insighty pozyskane na eventach pomagają lepiej dopasowywać się z ofertą do ich potrzeb.

Potrzeby

Ringier Axel Springer Polska, szukając dostawcy narzędzia do organizacji eventów online, miał jasno określone cele i potrzeby. Szukał rozwiązania, które pozwoli zrealizować eventy online równie skutecznie, jak wydarzenia stacjonarne. Firma szukała narzędzia/platformy, która umożliwia przeprowadzanie angażujących spotkań i wydarzeń, oferując szerokie opcje networkingowe.

Dla spółki istotnym aspektem były także możliwość komunikacji z klientami i partnerami przed, w trakcie i po wydarzeniu. Docelowe narzędzie miało mieć funkcję połączenia i przekazania zebranych danych bezpośrednio do wewnętrznych systemów firmy tak, aby pracownik działu biznesowego lepiej rozumiał potrzeby klientów. Przykładowo, jeśli klient podczas eventu wypowiada się, że interesuje go dotarcie do grupy seniorów, to pracownik działu biznesowego Ringier Axel Springer Polska powinien o tym wiedzieć i zweryfikować, czy przedstawiona oferta jest dla klienta aktualna. To pozwoli na utrzymanie z nim relacji.

Realizacja

Współpraca spółki z Eventory rozpoczęła się w maju 2020 roku. Eventory zostało wybrane spośród innych rozwiązań ze względu na swoją kompleksowość – dawało zarówno możliwość prowadzenia transmisji online, którą również umożliwiają platformy typu Zoom, ClickMeeting, ale przede wszystkim narzędzia do rejestracji i prowadzenia komunikacji z uczestnikami.

Podczas eventów Ringier Axel Springer Polska korzysta najczęściej z kilku oferowanych przez Eventory funkcji:

- opcji tworzenia dedykowanych poszczególnym wydarzeniom landing page,
- rejestracji na event,
- funkcji komunikacji z uczestnikami przed, w trakcie i po evencie za pomocą kampanii e-mailingowych,
- quizów, głosowań i ankiet w trakcie wydarzeń i modułu do pytań na żywo,
- ogólnego czatu dostępnego na każdym wydarzeniu,
- możliwości zbierania feedbacku i ocen od uczestników wydarzeń.

Ponadto jedną z kluczowych opcji stała się dla firmy możliwość samodzielnego tworzenia średniej wielkości eventów, bez konieczności wsparcia ze strony działu technicznego, bez agencji eventowych i bez wsparcia technicznego Eventory.

Zagwarantowało to samodzielność, niezależność i elastyczność osób odpowiedzialnych za wydarzenia realizowane przez Ringier Axel Springer Polska.

“

Ewa Hutny
Project Manager Impact Academy
Ringier Axel Springer Polska

Dla mnie ważna jest też obsługa CMS Eventory – przyjazność powodująca, że wszystko, co jest związane z wydarzeniem, robi się w Eventory nie tylko szybko i sprawnie, ale i z przyjemnością. Obsługa CMS-a platformy jest logiczna, prosta i intuicyjna. Gotowe szablony i layouty e-maili czy formularza rejestracyjnego są bardzo funkcjonalne (czytelne, przejrzyste) i jednocześnie po prostu estetyczne. Widać, że projektowane przez kogoś, kto zna się na rzeczy.
W dodatku wszystko można zmieniać i edytować w dowolnej chwili, także z telefonu: wprowadzasz, odświeżasz i działa. To bardzo ważne, bo podczas każdego eventu sytuacja jest dynamiczna i zmienia się do ostatniej chwili.

Efekty

Po kilku pierwszych miesiącach pandemii istniało ryzyko, że frekwencja na organizowanych początkowo webinarach zacznie być zauważalnie mniejsza, gdyż przestrzeń online została zapełniona takimi aktywnościami, a odbiorcy po prostu przestali reagować na zaproszenia do udziału w nich.

Dzięki współpracy z Eventory Ringier Axel Springer Polska wprowadził zupełnie nową jakość komunikacji z uczestnikami. Obecnie firma, z wykorzystaniem platformy Eventory, realizuje nawet po kilka wydarzeń i spotkań online tygodniowo. Sumarycznie od początku współpracy udało się zbudować społeczność prawie 13 400 uczestników, którzy stale korzystają z eventów spółki. Intuicyjny interfejs platformy sprawia, że między 80% a 90% pracy przy organizacji poszczególnych eventów zespoły wewnątrz Ringier Axel Springer Polska realizują już samodzielne.

Inne efekty wdrożenia – pozytywne zmiany w organizacji

Praca nad organizacją wydarzeń online w spółce stała się łatwiejsza. W zeszłym roku firma korzystała z kilku innych narzędzi. Dzięki wdrożeniu Eventory event marketing Ringier Axel Springer Polska realizowany jest obecnie w obrębie jednej platformy, gdzie zagregowane są wszystkie informacje o działaniach eventowych, prowadzonych tak całościowo, jak i w określonej kategorii.

Mówiąc wprost: eventy organizowane w firmie przy użyciu platformy Eventory są obecnie zebrane w jednym miejscu, a ich jakość i prezentacja wizualna zostały zunifikowane.

Inne efekty wdrożenia – wnioski project managerów

“

Aleksandra Brzozowska
Head of Knowledge Network
Ringier Axel Springer Polska

Sytuacja związana z pandemią mocno zweryfikowała nasze podejście przy doborze partnerów biznesowych. W dzisiejszych czasach stawiamy mocno na “obecność”, zaufanie, a także spójne rozumienie potrzeb i wyzwań, jakie rysują się podczas tworzenia i realizacji wydarzeń online. Eventory jest takim partnerem. Odnoszę wrażenie, że podczas projektu nigdy nie byliśmy z naszymi problemami sami, a nastawienie na sukces projektu stało się naszym wspólnym celem.

Ewa Hutny
Project Manager Impact Academy
Ringier Axel Springer Polska

Siłą Eventory jest customer success i ludzie. Firma oferuje wsparcie klienta na bardzo wysokim poziomie, a jego intensywność jest dostosowywana do danego eventu. Niejednokrotnie Eventory dopasowywało ogólne zmiany w produkcie do naszych potrzeb, a my mieliśmy możliwość udziału w projektowaniu funkcjonalności – takich, jakie były nam akurat potrzebne. Sama platforma jest intuicyjna, co jest jedną z jej wielkich zalet. Przy tak dużej liczbie wydarzeń, jaką organizujemy w Ringier Axel Springer Polska, i tempie, w jakim się one odbywają, potrzeba nam partnerów, na których można polegać. A Eventory jest takim partnerem na każdym etapie współpracy.

Kolejne kroki

Współpraca Eventory z Ringier Axel Springer Polska rozwija się z każdym miesiącem. W najbliższym czasie ma być ona poszerzona o kolejne opcje networkingu, a system Eventory ma zostać zintegrowany z CRM Spółki. W dalszych planach firmy uwzględniają organizację eventów w formie hybrydowej.

BADANIA

Metodologia

Metodologia

Badanie **„Spotkania i wydarzenia biznesowe w czasach zmiany”** zostało przeprowadzone wśród **316 menedżerów**, w tym:

- HR (32%),
- Marketing i PR (36%) oraz
- Sprzedaż (32%),

metodą CAWI, w dniach 15-28 lutego 2021 roku.

Poznaj raporty Antal

Business Environment Assessment Study

OCENA POTENCJAŁU INWESTYCYJNEGO POLSKICH MIAST

Cykl raportów dedykowanych głównym ośrodkom miejskim w Polsce ma na celu opis rzeczywistości biznesowej, w jakiej funkcjonują firmy. Materiał pozwala spojrzeć na polski rynek z perspektywy biznesu i wskazać główne trendy w rozwoju ekonomicznym przedsiębiorstw.

Raport płacowy ANTAL

WYNAGRODZENIA OFEROWANE SPECJALISTOM I MENEDŻEROM

Raport przygotowywany co roku, zawiera informacje dotyczące poziomu wynagrodzeń specjalistów i menedżerów na polskim rynku.

„Aktywność specjalistów i menedżerów na rynku pracy”

Cykliczny raport „Aktywność specjalistów i menedżerów na rynku pracy” ukazuje aktualne trendy na rynku pracy takie jak: postawy pod kątem poszukiwania pracy, liczbę ofert jaką otrzymują kandydaci, motywację i warunki do zmiany zatrudnienia czy gotowość do relokacji. W tegorocznej edycji badania respondentów zapytano również o najczęstsze błędy pojawiające się podczas procesów rekrutacji, w których biorą udział.

Elastyczność specjalistów i menedżerów w dobie zmiany

Analizując dynamicznie zmieniający się rynek pracy przygotowaliśmy specjalny raport Elastyczność specjalistów i menedżerów w dobie zmiany. Raport ma na celu przedstawienie informacji w zakresie różnych form elastyczności pracy, ponieważ obecna sytuacja wymaga zarówno od organizacji, jak i pracowników umiejętności szybkiego dostosowania się do nieuniknionych zmian.

SPRAWDŹ WSZYSTKIE RAPORTY ANTAL →

Antal

Antal jest liderem rekrutacji specjalistów i menedżerów oraz doradztwa HR. Marka obecna jest w 35 krajach, w Polsce działa od 1996 roku.

Biura w Warszawie, Wrocławiu, Krakowie, Poznaniu oraz Gdańsku prowadzą projekty w Polsce i za granicą, dla największych globalnych oraz lokalnych przedsiębiorstw z wszystkich sektorów gospodarki.

Jako jedna z pierwszych firm rekrutacyjnych na polskim rynku wprowadziliśmy macierzowy podział zespołów, dzięki czemu nasi konsultanci specjalizują się zarówno w rekrutacji w zakresie sektora, jak i stanowiska.

Obecnie w Antal działa 9 dywizji rekrutacyjnych oraz zespoły doradzające firmom w ramach oceny i rozwoju pracowników, employer brandingu oraz analiz rynkowych.

Nasze usługi

Elastycznie i kompleksowo podchodzimy do potrzeb pracodawców. Specjalizujemy się nie tylko w rekrutacji, ale również w doradztwie HR.

Oferujemy usługi rekrutacji stałej, kontraktowej i RPO (Recruitment Process Outsourcing), a także zaawansowane rozwiązania wspierające rekrutacje czy wzmacniające wizerunek pracodawcy oraz narzędzia służące rozwojowi pracowników. Prowadzimy również badania rynku pracy dostosowane do potrzeb naszych klientów.

- Rekrutacja
- Market Research
- Recruitment Process Outsourcing
- HR Consulting
- Contracting
- Interim Management
- Employer Branding

Antal Market Research

Antal Market Research to wyspecjalizowany dział odpowiedzialny za przygotowanie raportów analizujących rynek pracy. W ramach dywizji realizowane są zarówno raporty prezentujące trendy na rynku pracy, jak i materiały przygotowane w odpowiedzi na indywidualne potrzeby klientów. Antal Market Research opracowuje między innymi: raporty płacowe, raporty wizerunku pracodawcy czy potencjału inwestycyjnego w obszarze kapitału ludzkiego, w określonych branżach lub regionach.

Badania wynagrodzeń

Opracowujemy kompleksowe raporty płacowe w wybranych obszarach rynkowych. Dzięki specjalizacjom zespołów w Antal jesteśmy w stanie przedstawić wynagrodzenia nawet w przypadku wąskich i niszowych grup stanowisk. Każde badanie projektujemy i przygotowujemy według indywidualnego zapotrzebowania klienta.

Badania wizerunku pracodawcy

W czasach rynku kandydata opinia potencjalnych pracowników o firmie ma kluczowy wymiar przekładający się bezpośrednio na koszty i czas rekrutacji oraz poziom rotacji dobrowolnej w organizacji. Antal Market Research oferuje przeprowadzenie badania wizerunku pracodawcy wśród precyzyjnie określonej grupy docelowej wskazanej przez klienta (np. specjalistów IT). Raport przedstawi silne strony pracodawcy i potencjalne obszary rozwojowe. Wskaże trafne kanały komunikacji informacji o firmie czy nowych wakatach.

Badania dostępności kandydatów i potencjału inwestycyjnego w obszarze kapitału ludzkiego

W sytuacji, gdy firma zastawia się nad inwestycją w nowym regionie, dostępny kapitał ludzki może zaważyć o powodzeniu i wysokości kosztów całego projektu. Antal oferuje przeprowadzenie kompleksowych badań określających: potencjał edukacyjny w konkretnych obszarach specjalizacji, dostępność kompetencji na danym rynku, skalę trudności pozyskania pracowników, przybliżony czas rekrutacji, wynagrodzenia w określonych lokalizacjach, cechy specyficzne danego regionu wpływające na pozyskanie kapitału ludzkiego, potencjał relokacyjny oraz analizę konkurencji.

Klientom oferujemy również usługę porównania wybranych lokalizacji zarówno w Polsce, jak i za granicą.

Chcesz dowiedzieć się więcej o badaniach rynku pracy prowadzonych przez Antal?

Skontaktuj się z nami →

EVENTORY

Skuteczne spotkania i wydarzenia

EVENTORY

Cały event marketing w jednym miejscu.

Unikalna formuła EVENTORY wspiera firmy Enterprise.

Eventory to platforma internetowa, za pomocą której możliwe jest zaplanowanie, przeprowadzenie oraz przeanalizowanie dowolnego wydarzenia czy spotkania biznesowego, bez względu na to, czy odbywają się one wirtualnie, in-person, czy mają formę hybrydową (łączącą różne elementy dwóch poprzednich formuł w jedno wydarzenie).

O wyjątkowości i unikalności Eventory decydują ponadto dostępne w ramach platformy rozbudowane opcje angażowania uczestników oraz możliwość dokładnego analizowania skuteczności wydarzeń na potrzeby marketingu, sprzedaży i HR-u.

Eventory jest platformą technologiczną – narzędziem, z którego na co dzień korzystają firmy z sektora Enterprise, aby zarządzać całą swoją strategią event marketingową, czyli wszystkimi wydarzeniami organizowanymi dla pracowników, klientów i partnerów biznesowych, aby osiągać założone cele biznesowe.

Po co powstało Eventory?

Twórcy Eventory przez wiele lat obserwowali aktywności związane z event marketingiem w korporacjach oraz pracujących dla nich agencjach eventowych. Jak na dłoni widoczne dla nich było, że proces organizacji poszczególnych wydarzeń – czy to w ramach poszczególnych działów, czy dywizji w organizacjach – opiera się na korzystaniu z bardzo wielu zupełnie rozproszonych i co najgorsze niepołączonych ze sobą narzędzi. W praktyce wyglądało to tak, że do każdego z elementów eventu używano innego narzędzia.

Dobry, profesjonalnie przygotowany event to wieloetapowy proces, na który niejednokrotnie składają się dziesiątki działań. Zbudowanie strony wydarzenia, formularza rejestracyjnego, komunikacja z uczestnikami (przed, w trakcie i po evencie), mechanizm zapisów na dane wydarzenie, przeprowadzanie sesji Q&A, testów wiedzy, konkursów czy choćby zbieranie feedbacku to tylko niektóre z nich. A uczestników trzeba jeszcze umiejętnie zaangażować w dane wydarzenie, by miało dla nich wartość. Kiedy więc okazywało się, że każdy z wymienionych elementów jest podczas danego eventu obsługiwany przez inne narzędzie, ciężko było oczekiwać najlepszych możliwych efektów. Ponadto inne narzędzia służyły do organizacji wydarzeń online, a inne do wydarzeń stacjonarnych. Finalnie pracownik danego departamentu po zakończeniu eventu miał przed sobą kilka plików Excela z danymi. Musiał wymyślić, jak je ze sobą połączyć i porównać, aby powstał raport, który dostarczy cennych biznesowo informacji i wniosków. A to przecież na ich bazie zaplanowane zostaną aktywności w kolejnych miesiącach czy latach.

Event marketing, który obserwowali i analizowali twórcy Eventory, nie powstawał w sposób zautomatyzowany. Mierzenie jego skuteczności było umowne i opierało się na estymacjach, a nie na twardych danych. W większości przypadków okazywało się, że budżety na eventy były wykorzystywane w sposób nieefektywny, często wręcz nieuzasadniony, a mimo to cyklicznie powtarzany.

Kompleksowe narzędzie

W odpowiedzi na to Eventory stworzyło platformę dedykowaną firmom Enterprise i ich działom marketingu, sprzedaży, komunikacji wewnętrznej czy HR, by mogły one tworzyć, przeprowadzać i skutecznie analizować swoje wydarzenia.

Eventory łączy w sobie funkcjonalność bardzo wielu, dotychczas rozproszonych narzędzi, których integracja była trudna, a nierzadko wręcz niemożliwa. Dzięki pełnej automatyzacji obsługi uczestników wydarzenia organizująca je firma dysponuje danymi, które pozwolą zmierzyć skuteczność danego wydarzenia, porównać z innymi i zweryfikować, czy warto w nie ponownie inwestować, czy może na podstawie feedbacku uzyskanego od grupy docelowej należy zmienić jego formę.

Wartość i korzyści

Co daje firmie implementacja platformy Eventory? Jakie korzyści przynosi to departamentom, które organizują wszelkie wydarzenia? Firmy korzystające z Eventory zarządzają całym swoim event marketingiem z poziomu interfejsu platformy. Niezależnie od tego, czy jest to wydarzenie organizowane samodzielnie przez firmę, czy we współpracy z agencją eventową, spotkanie wewnętrzne czy duży event dla osób spoza organizacji – platforma Eventory agreguje wszystkie wydarzenia, jakie korporacja zorganizowała na przykład w danym roku. Wszystkie wydarzenia, tzn. każdej wielkości i liczebności oraz w każdej formie (online, offline i hybrydowej), są indeksowane w profilu klienta, co pozwala łatwo je analizować i w razie potrzeby do nich wracać. Eventy można porównywać między sobą i wyciągnąć wnioski przy planowaniu strategii na kolejny rok.

Dzięki danym, które zbiera algorytm Eventory, firma jest w stanie naprawdę zmierzyć ROI z event marketingu i sprawdzić, jak wpłynął on na przykład na wzrost sprzedaży, wzmocnienie employer brandingu czy zwiększenie rozpoznawalności marki.

Eventory w praktyce

Z Eventory praca przy organizacji wydarzeń jest zautomatyzowana. Platforma łączy w sobie funkcjonalność kilkudziesięciu innych narzędzi, w dodatku wszystkie dane o evencie uzyskiwane z Eventory są zunifikowane i dostępne w module analitycznym. Niezależnie od tego, czy jest to event w stacjonarny, online czy hybrydowy, dzięki Eventory firma buduje zaangażowanie uczestników na bardzo wysokim poziomie. Każde wydarzenie ma swoją stronę internetową i miejsce w aplikacji mobilnej, każde może zostać wyposażone w ogólny chat, sekcję do zadawania pytań, głosowania, ankiety, konkursy, networking, oceny aktywności i wiele innych. Przez to jakość wszystkich wydarzeń dla pracowników czy klientów jest na powtarzalnym poziomie, ma jednolitą formę i prezencję. Firma buduje swój profesjonalizm także na bazie spójnego wizerunku we wszystkich obszarach swojej działalności. Eventy są dla wielu wręcz wizytówką corporate identity. Co ważne i warte podkreślenia:

Eventory to nie tylko zunifikowana platforma dla firmy, ale również dla jej klientów, pracowników i partnerów biznesowych.

Dzięki temu, że każde wydarzenie odbywa się w Eventory, wszyscy mają dostęp do listy wydarzeń, które firma dla nich planuje, mogą się na nie rejestrować, brać w nich udział, dzielić się swoim feedbackiem i porozumiewać się z innymi uczestnikami wydarzeń.

Dzięki ustandaryzowanej platformie o przewidywalnej dla nich strukturze i prostych w obsłudze funkcjonalnościom, budują oni społeczność przed wydarzeniem, w jego trakcie i po nim. Mogą także poznawać się, prowadzić rozmowy biznesowe i prywatne oraz wymieniać się doświadczeniami.

Kontakt

POTRZEBUJESZ WIĘCEJ INFORMACJI?

Agnieszka Wójcik

MARKET RESEARCH MANAGER

ANTAL

agnieszka.wojcik@antal.pl

www.antal.pl