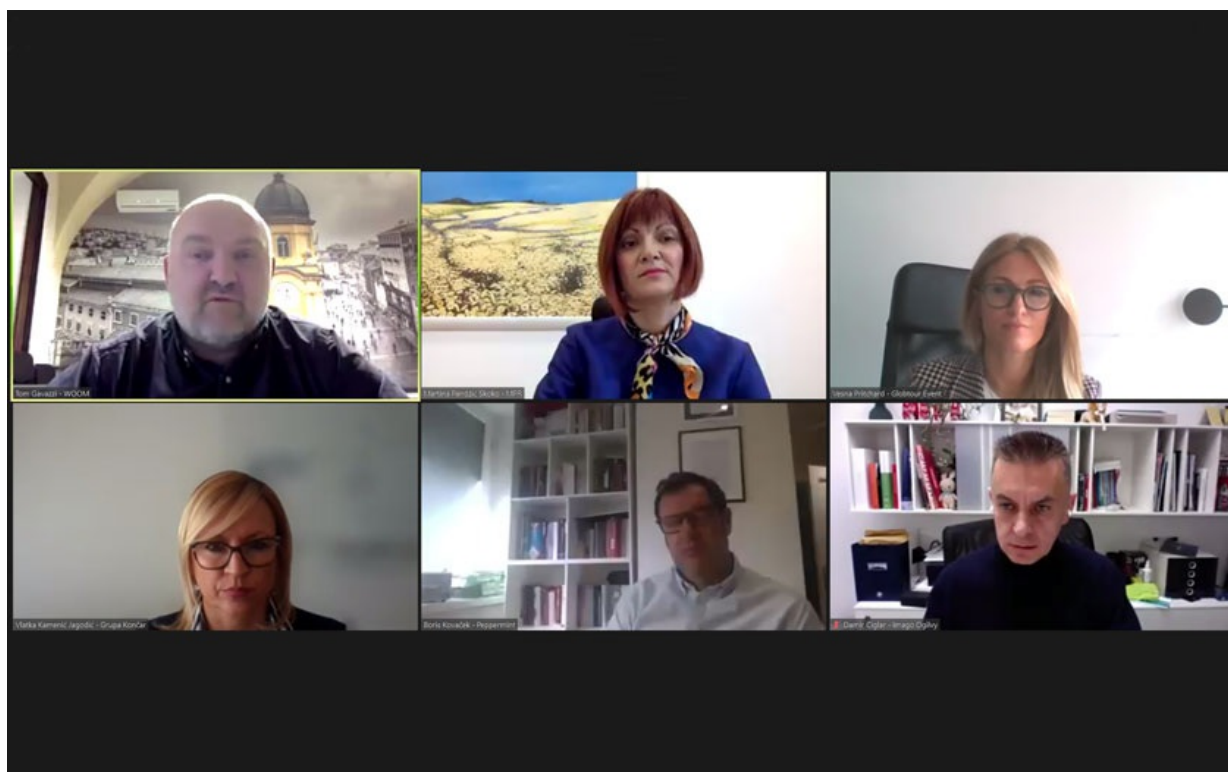


Brojke & Trendovi - Poslovna događanja kao dio komunikacijske strategije - kombinacija virtualnog i fizičkog uz fokus na doživljaj i sadržaj - Kongresni turizam - Poslovni turizam



Brojke & Trendovi - Poslovna događanja kao dio komunikacijske strategije - kombinacija virtualnog i fizičkog uz fokus na doživljaj i sadržaj - Kongresni turizam

Današnji poslovni svijet karakterizira neizvjesnost, kratkoročna planiranja, novi poslovni modeli, promjene navika tržišta, nove logike i psihologije, ograničenja i novi sudionici u ekosustavu poslovnih događanja. Tvrtka Woomzone na jednom od svojih besplatnih webinarâ okupila je paneliste stručnjake koji su nastojali dati uvid koji je način komunikacije putem poslovnih događanja najbolji, kako kratkoročno planirati i implementirati strategiju u neizvjesnim uvjetima te što možemo očekivati u budućnosti. Panelom je moderirala **Martina Pandžić Skoko**, voditeljica posebnih projekata u agenciji MPR.

Brze promjene u event industriji zahtijevale su i promjene u strukturi, tehnologiji i profesionalnim vještinama. Kako bi bili u skladu s tim promjenama organizatori događanja su se morali prilagoditi i usavršiti svoje vještine. **Tom Gavazzi**, direktor tvrtke Woomzone, istaknuo je kako se cjelokupno tržište promijenilo, a zajedno s njim i psihologija sudionika pa se trebalo

brzo prilagoditi. Njihova prva strateška odluka je bila organizirati besplatne webinare, a druga da se snimaju i daju na uvid jer ljudi vole sadržaj pregledati onda kada im zatreba. Najvažnija razlika i prednost virtualnih događanja naspram onih uživo je uključivost sudionika. Kod virtualnih događanja sudionici postaju dio sadržaja, a i mnogi sudionici kojima sudjelovanje uživo nije opcija (npr. studenti, osobe s poteškoćama u kretanju i sl.) na ovaj način mogu sudjelovati. Stoga Tom budućnost poslovnih i edukativnih događanja vidi u hibridnim i virtualnim eventima. Formati uživo ostaju rezervirani za događanja koji nude visoku dozu doživljaja sudionika, poput primjerice Weekend Media festivala ili **Dana komunikacija**.

Direktorica PCO agencije Globtour Event, **Vesna Pritchard**, govorila je o [digitalizaciji agencije](#) i otvaranju vlastitog [studija za virtualna događanja](#) u centru Zagreba u jeku pandemije, kao i uspješnoj organizaciji digitalnih incentiva.

Kreativne industrije počivaju na iskustvu i doživljaju – zato trebaju događanja uživo **Damir Ciglar**, direktor agencije Imago Ogilvy i predstavnik **Dana komunikacija**, istaknuo je kako u kreativnim industrijama, poput marketinga, kontakt uživo je nužno potreban kako bi kreativnost mogla rasti. Kreativnost se dostiže grupnim i zajedničkim radom te interakcijom uživo. Takav je profil sudionika koji posjećuju **Dane komunikacija** pa čisti virtualni format za ovu konferenciju nije opcija. Također, vizualni doživljaj igra veliku ulogu u općem doživljaju sudionika, a uživo su puno veće mogućnosti da se sudionika očara nego što to pružaju virtualne mogućnosti. Naravno, to ovisi i o budžetima. I u jednom i u drugom svijetu ukupni dojam i vizualni efekti mogu se povećati ili smanjiti sukladno budžetima.

Vlatka Kamenić Jagodić, direktorica marketinga i korporativnih komunikacija Grupe KONČAR i **Boris Kovaček**, suvlasnik agencije Peppermint i izvršni direktor Weekend Media Festivala (WMF), kroz ove su dvije godine prošli nekoliko faza odgađanja i otkazivanja svojih događanja, smanjenja broja sudionika, promjene prostora za održavanje i sl. Boris je istaknuo kako je WMF-u ovo druga kriza jer su oni jednu proživjeli 2008/2009. godine kad su marketinški budžeti pali za 75%. WMF je festival na kojem je druženje osnova i cilj događanja tako da hibridno ili virtualno ne dolazi u obzir. Unatoč iznimnim okolnostima i uz podršku istarskog Stožera civilne zaštite WMF se ipak 2021. godine održao i postigao uspjeh. No, sada su nastali novi izazovi. Naime, u Rovinju se početkom svibnja održava Food Festival, na kojem su trebala sudjelovati dva ruska čefa, nositelja Michelinovih zvjezdica. Iako su njihovi roditelji Ukrajinci i nema stvarnog razloga, oni ipak ne mogu sudjelovati na festivalu niti snijmu išta govoriti o novonastaloj situaciji vezanoj uz rat u Ukrajini. Sasvim novi set problema! „Ako sam išta naučio u ovih 20 godina u event industriji, onda je to da nikada ne možeš predvidjeti ni zamisliti koji će novi problem doći na red.“, zaključio je Boris.

No, kao jedan primjer uspješnosti hibridnih i virtualnih formata u kreativnoj industriji, Kovaček je naveo stand-up scenu. Primjerice, jedan stand-up komičar je prije morao održati svoj nastup u kafiću kojem je morao platiti određeni iznos, dok sada digitalnim nastupima ima priliku generirati veći broj posjeta, a time i veće prihode. Tako da su se u tom segmentu digitalizacijom prihodi gotovo poduplali.

Tom Gavazi je istaknuo: „Pobjednik će u idućih 3-5 godina biti onaj koji uspije, kreativnim pristupom, napraviti konvergenciju iz virtualnih u fizičke sudionike. Na primjer: prošle godine u proljeće radili smo virtualni dio jednog hibridnog događanja u Vodicama te smo predavače i kamere snijestili na plažu. Kada su virtualni sudionici vidjeli scene mora i plaže, oduševili su se i rekli da sljedeće godine ipak dolaze uživo sudjelovati. Sada je dalje na organizatoru bilo da marketinški privuče i uistinu dovede te sudionike uživo.“

Metaverzum – bliska ili daleka budućnost event industrije? Boris Kovaček, spomenuo je pak metaverzum, koji postaje sve aktualniji, sve napredniji, digitalni venuei sve razvijeniji, a ljudski avatari sve češći sudionici događanja. Tko zna što budućnost nosi i koliko će ulogu u poslovnom svijetu jednoga dana preuzeti naši avatari? „Kad sam razmišljao o tome koji je to segment ljudske djelatnosti koji je najviše otišao u digitalno, shvatio sam da je to igra. Kada event industrija dosegne razinu tehnologije koja je prisutna u video igrama i budžete koji se danas planiraju za kreiranje igrica, tek tada možemo razgovarati o zamjeni događanja uživo onim virtualnim.“, zaključio je Kovaček.

Damir Ciglar se nadovezao da tehnologija već postoji i to puno naprednija nego što se koristi, ali tu je stvar generacijske promjene. Kao i kod dječje igre – nekada smo se svi igrali vani, a danas se djeca igraju za računalima – kad dođe do smjene generacije onda će i metaverzum u kongresnoj i event industriji zaživjeti jer će takvo sudjelovanje biti prihvatljivije novijim generacijama.

Neizvjesne globalne okolnosti Dvije godine traje globalna pandemija i kriza koju je donijela, započele su inflacija i energetska kriza, promijenjene su navike tržišta, a tu je i rat na vratima Europe koji također značajno utječe na cijelo gospodarstvo. Sve će to dovesti do novih promjena i izazova na tržištu, možda i većih od onih koje je donijela financijska kriza 2008/2009. godine. Koliko će to utjecati na poslovna događanja i društvene evente? Boris Kovaček istaknuo je kako je teško procijeniti i da kod svake krize prvo odustaju sponzori, ali da sudionici ipak malo teže. Ljudi, pogotovo nakon pandemije, imaju potrebu



družiti se uživo i okupljati se, putovati i kupovati, a koliko će financijska kriza utjecati na to morat ćemo vidjeti.

Ako sam išta naučio u ovih 20 godina u event industriji, onda je to da nikada ne možeš predvidjeti ni zamisliti koji će novi problem doći na red.

Okolnosti za sada nisu utjecale na planirane **Dane komunikacija** koje će se održati od 31. ožujka do 3. travnja u Rovinju. Prema riječima Damira Ciglara, glad za sudjelovanjem na ovom festivalu je veća nego ikada i sve pripreme teku prema planu.

Tijekom webinara koji je okupio 200-tinjak sudionika, provedena je i anketa među sudionicima. Rezultati su pokazali da većina sudionika, točnije njih 46% sudjeluje na događanjima jednom mjesečno, a čak 25% jednom tjedno ili češće. Među njima, čak 53% preferira događanja uživo, a 31% hibridna događanja. Na kojim događanjima će sudjelovati odabiru najviše prema sadržaju (69%) i prema poslovnim potrebama (46%), ali i govornicima (38%).