

# TRENDY 2020



**WIEDZA**  
**PRODUKT**  
**MOTYWACJA**  
**WPŁYW**



# ZAANGAŻOWANIE DZIĘKI MEDIOM SPOŁECZNOŚCIOWYM



- Ponad 40% organizatorów będzie korzystało z mediów społecznościowych, by zebrać opinie po realizacji wydarzeń
- Ponad 50% - aby zaangażować uczestników podczas wydarzenia
- Ponad 90% - do prowadzenia działań marketingowych przed wydarzeniem



# 1. ZAANGAŻOWANIE DZIĘKI MEDIOM SPOŁECZNOŚCIOWYM

Duża, profesjonalna marka eventowa powinna być aktywna przez cały rok. Ale wymyślanie angażujących treści społecznościowych z dnia na dzień może szybko pochłonąć cenny czas zespołu marketingowego, który może wdrażać w tym czasie nowe strategie zwiększania sprzedaży biletów.

Promowanie nadchodzącego wydarzenia i dzielenie się nim na żywo jest łatwe, ale trudno znaleźć atrakcyjne treści, które wypełnią resztę kalendarza, zwłaszcza w przypadku wydarzeń, które odbywają się tylko raz lub dwa razy w roku.

Istnieją trzy rodzaje narzędzi mediów społecznościowych, które mogą pomóc znaleźć i stworzyć angażujące treści, aby utrzymać zaangażowanie odbiorców przez cały rok.

- **Idea zakładek:** narzędzia do agregowania treści, które indeksują się w poszukiwaniu artykułów związanych z zainteresowaniami uczestników wydarzenia i umożliwiają dodawanie zakładek, wyróżnianie i adnotowanie treści.
- **Projektanci obrazu:** narzędzia do tworzenia treści wizualnych z możliwością dostosowania przewodnika po stylu marki wydarzenia na platformie. Projektanci mogą również tworzyć szablony z marką wydarzenia, które marketerzy mogą samodzielnie dostosowywać i wykorzystywać przez lata.
- **Twórcy wideo:** samodzielne narzędzia mediów społecznościowych do tworzenia profesjonalnie wyglądających filmów i klipów, które można umieszczać w dowolnym miejscu.

**Autentyczna treść:** jeśli potrafisz rozpoznać autentyczne powiązania między podmiotem wpływającym a wydarzeniem, marketerzy nie powinni bać się przepisów dotyczących treści sponsorowanych.



# UKRYTA SPOŁECZNOŚĆ



- 85% udostępniania społecznościowego odbywa się poprzez ukryte rozmowy społecznościowe
- Organizatorzy wydarzeń zaczną śledzić i analizować ukryte rozmowy społecznościowe



## 2. UKRYTA SPOŁECZNOŚĆ

Termin „ukryta społeczność” jest często podrzucany przez marketerów. Ale czym jest „dark social”, jak wpływa na twoją markę i jak ją mierzyć? Aplikacje do przesyłania wiadomości wciąż się rozwijają – i proces ten nie będzie miał końca – oferując wiele nowych możliwości marketerom. Nagroda: miliardy aktywnych użytkowników miesięcznie, w tym upragnieni klienci Millennial i Generation Z.

Ukryta społeczność jest formą ruchu przypisanego do niewłaściwego kanału. Według najnowszych szacunków 12,1% użytkowników mobilnych w USA używa WhatsApp, a 56,8% używa Facebook Messenger. Firma marketingowa RhythmOne twierdzi, że ponad 80% wszystkich akcji stanowią te „ciemne”. To znaczy, że opiera swoje środki reklamowe tylko na 20% tego, co się faktycznie dzieje.

Przejdź się po ciemnej stronie:

- Ułatw udostępnianie treści uczestnikom, aby mogli udostępnić je za pośrednictwem preferowanych kanałów komunikacji.
- Użyj śledzonych linków, aby lepiej zidentyfikować osoby, które trafiły do treści za pośrednictwem ciemnych serwisów społecznościowych.
- Korzystaj z wiadomości tekstowych - to dobry sposób na zwrócenie uwagi odbiorców.
- Dzięki komunikatorowi Facebook, który teraz podłącza się do stron internetowych z funkcją czatu, zaczniemy widzieć znacznie więcej firm korzystających z tego bezpośredniego odwołania. Facebook użył własnego bota komunikatora na tegorocznej konferencji F8, aby ułatwić uczestnikom łączenie się i dostarczanie aktualizacji na nadchodzące sesje.



# UCZESTNICY „NA OSTATNIĄ CHWILĘ”



- Marketing będzie odbywał się do ostatniej chwili
- Nastąpi rezygnacja ze zniżek dla „wczesnych” uczestników
- Organizatorzy wprowadzą ograniczoną liczbę biletów
- Nastąpi wzmożone pozyskiwanie uczestników z poprzednich edycji i spersonalizowanie wiadomości



### 3. UCZESTNICY „NA OSTATNIĄ CHWILĘ”

Jednym z najgorętszych trendów branży eventowej na rok 2020 jest zapewnienie o kontynuacji marketingu aż do ostatniej chwili. Ludzie pozostawiają otwarte opcje i czekają na oferty podróży do ostatniej chwili, aby zrównoważyć ceny biletów.

Jedną z sugestii jest spersonalizowane monitorowanie i ukierunkowanie. Wyślij e-maile z przypomnieniami do poprzednich uczestników, którzy jeszcze się nie zarejestrowali. Spersonalizuj wiadomość, aby odbiorca miał wrażenie, że zostanie pominięty, jeśli nie weźmie udziału. Aby zaszczyć jeszcze więcej poczucia VIP, wyślij w imieniu prezesa firmy. Zrezygnuj ze zniżek dla „wczesnych uczestników”. Ustaw ograniczoną liczbę biletów po niższej cenie lub oferuj zniżkę do czasu zakończenia programu, nie określając terminu. Kiedy ludzie nie mają gwarancji, jak długo dostępne są tańsze stawki, powoduje to większe poczucie pilności, podobne do ofert z Czarnego Piątku, które są dostępne, dopóki się nie skończą. Wykorzystaj odwrotną psychologię w marketingu wydarzeń.

Dysponując standardowymi biletami i późną stawką za bilet, można zacząć zmieniać podejście ludzi do ostatniej chwili, ponieważ nikt nie chce ponieść kary pieniężnej.

Jeśli organizujesz wydarzenie trwające dłużej niż jeden dzień, dobrą strategią zwiększenia sprzedaży biletów na kolejne dni może być tworzenie najważniejszych filmów, które są szybko edytowane i publikowane pod koniec każdego dnia. Wówczas sprzedaż biletów można promować za pomocą prostych wiadomości z wykorzystaniem filmów, informujących, że bilety są nadal dostępne, i w ten sposób zachęcić ludzi do zakupu i przyjscia w pozostałe dni imprezy.

# NIE TYLKO RECYKLING



- Ponad 80% konsumentów Generacji Z znacznie częściej będzie kupować produkt, jeśli jest on przyjazny dla środowiska
- Lokalnie produkowana żywność nadal będzie ważna podczas wydarzeń
- Ponad 90% Generacji Z będzie naciskało na globalne marki w celu podjęcia kwestii ochrony środowiska





## 4. NIE TYLKO RECYKLING

Według ostatniego wspólnego badania przeprowadzonego przez UNiDAYS i AdAge, 82% konsumentów Generacji Z częściej kupuje produkt, jeśli jest przyjazny środowisku. 93% Generacji Z uważa, że marki są zobowiązane do podjęcia kwestii ochrony środowiska.

Jedzenie „od stołu do stołu” – lokalnie produkowana żywność jest zwycięzcą w zakresie zrównoważonego żywienia, a także budowania połączenia z miejscem docelowym dla uczestników.

Wiele gospodarstw domowych na całym świecie poddaje się recyklingowi od ponad 40 lat. Jest to podstawowy proces, do którego wszyscy są przyzwyczajeni. Myślenie o odpadach, różnicowanie śmieci, a ostatnio wyeliminowanie plastików jednorazowego użytku to już norma.

Nieprzestrzeganie podstawowych oczekiwań gości naraża wydarzenia na znaczne ryzyko: ryzyko rozczarowania, ryzyko głośnej krytyki.

Projektanci, torując drogę, nie tylko zaznaczają pole wyboru dla podstaw, ale także dążą do pełnego zrównoważenia. Recyklingowe lub cyfrowe oznakowanie, stacje wodne, srebrne artykuły do recyklingu i sadzenie drzew podczas imprezy to tylko kilka zielonych inicjatyw, które mają wpływ. W rzeczywistości projektanci twierdzą, że jednym z najbardziej wpływowych sposobów pomocy środowisku jest przyjęcie diety wegetariańskiej.

Marki również zwracają uwagę: alternatywy, takie jak Falconboard i Xanita, zapewniają kabiny wystawowe nadające się do recyklingu, które wyglądają niesamowicie i nie wpływają na środowisko.

W 2020 r. planiści będą musieli być wszechstronni, jeśli chodzi o zrównoważony rozwój. Bez pół-inicjatyw, bez zatrzymywania się na podstawach. Aby wydarzenie można było nazwać zrównoważonym, wkład i działania będą znacznie ważniejsze.



# UWAGA ZNACZY WSZYSTKO



- Czynniki ludzkie staną się bardziej cenne dla konkurencji
- Eksperti od marketingu i sprzedaży staną przed wyzwaniem, aby zmaksymalizować wpływ i wartość, jaką wnoszą poprzez budowanie relacji podczas wydarzenia
- Sztuką będzie przebicie się z komunikatem i zatrzymanie uwagi odbiorcy na dłużej



## 5. UWAGA ZNACZY WSZYSTKO

Świat staje się coraz bardziej wymagający dla ludzi, uwaga skupia się na nowych bodźcach. Specjaliści od marketingu i sprzedaży będą mieli wyzwanie, aby naprawdę zmaksymalizować wpływ i wartość, jaką wnoszą poprzez budowanie relacji, co ostatecznie staramy się osiągnąć dzięki marketingowi wydarzeń.

Ludzki czynnik stanie się bardziej cenny dla konkurencji. Zdecydowana większość kadry kierowniczej uważa, że pracownicy wiedzy będą ich najcenniejszym źródłem przewagi konkurencyjnej (w porównaniu z innymi rolami) w 2020 r. Zarówno w funkcjach skierowanych na zewnątrz, takich jak sprzedaż, jak i funkcjach skierowanych do wewnątrz, takich jak zarządzanie wiedzą.

Event marketing to dość nowe narzędzie do budowania relacji z klientami. Wzmacnia on pozycję marki na rynku poprzez nawiązywanie bliższych kontaktów z jej odbiorcami. Prawda jest taka, że zatrzymanie klienta jest dużo trudniejsze niż pozyskanie nowego, ponieważ opiera się na więzi klient-firma. Sam produkt może przyciągnąć swoją atrakcyjnością, ale trudniejsze jest zatrzymanie klienta na dłużej, sprawienie, by stał się on lojalnym i stałym użytkownikiem.

Nie ma wątpliwości, że kluczem do osiągnięcia sukcesu jest zatrzymanie uwagi odbiorcy, wzbudzenie pożądanych emocji – zaciekawienie i finalnie doprowadzenie do stałej relacji.

# EKSPLOZJA EMPIRYCZNA



- Znaczący wzrost zapotrzebowania na wydarzenia związane z doświadczeniami
- Zarządzanie doświadczeniami stanie się profesją
- Planiści i projektanci doświadczeń będą częściej poszukiwani w branży spotkań





## 6. EKSPLOZJA EMPIRYCZNA

„Coraz więcej firm szuka ciekawych i wciągających wydarzeń, dlatego coraz częściej pojawiają się takie miejsca jak Nashville”- powiedział Tony Wagner, wiceprezydent Ameryki i Południowego Pacyfiku podczas CWT Meetings & Events, podczas prezentacji IMEX w raporcie.

Ballin dodaje, że uczestnicy są gotowi polecieć dalej za doświadczeniem, wskazując na potencjalny wzrost liczby podróży na imprezy do miejsc „długodystansowych”.

Zapewnienie niestandardowych doświadczeń jest koniecznością dla branży spotkań, a w szczególności firm DMC, które rozwijają się dynamicznie, a tego rodzaju zapytania będą coraz częstsze.

Pragnienie znaczącego połączenia się z innymi uczestnikami i doświadczenia wyjątkowości miejsca docelowego jest częściowo napędzane przez Millenialsów, ale widzą to także inne pokolenia.

Wydarzenia eksperymentalne odbywają się nawet w Internecie – technologia taka jak rozszerzona i wirtualna rzeczywistość wprowadza zdalnych uczestników na nowe tory.

Planiści powinni się skupiać na tworzeniu niezapomnianych wydarzeń, o których po zakończeniu nadal będzie się mówić. Bo właśnie to jest elementem udanych wydarzeń i skutecznego event marketingu.

Ci uczestnicy łączą świat biznesu i rozrywki. Powstał nowy, wielopokoleniowy segment, który napędza decyzje o miejscu docelowym. Planiści muszą zrównoważyć potrzebę niedrogich miejsc docelowych z pragnieniem uczestników, by spędzić wakacje jak w wakacje. Zdecydowana większość Generacji Z nie pamięta czasu bez technologii co również jest ważne ze względu na organizację wydarzeń.

Planiści wydarzeń powinni zwrócić uwagę na ich duże zainteresowanie grami i e-sportem oraz chęć kreatywnej ekspresji. Wasze wydarzenia powinny obejmować interaktywne i wielozmysłowe doświadczenia oraz celową współpracę w celu zaangażowania tego pokolenia. Ważne jest również, aby nie lekceważyć znaczenia świadomości społecznej.

# ZMIANA POKOLEŃ



- Widoczne uczestnictwo w wydarzeniach Generacji Z
- W 2020 r. populacja Z osiągnie 2,56 miliarda na całym świecie



## 7. ZMIANA POKOLEŃ

Do 2024 r. pokolenie Millenium będzie stanowić największą grupę podróżujących w interesach na całym świecie.

Wpływ tego pokolenia jest odczuwalny w branży – 88% millenijnych podróżujących w interesach stwierdziło, że doświadczenie związane z podróżą wpłynęło na ich ogólną satysfakcję z pracy, ale także potwierdza, że projektowanie wydarzeń doświadczalnych będzie nadal ważne.

Czego więc chcą nowe pokolenia uczestników z branży spotkań?

Chociaż badania mogą być niejednolite (szczególnie w przypadku Generacji Z), jasne jest, że technologia będzie odgrywać wiodącą rolę w zaspokajaniu ich oczekiwań i potrzeb.

Millenials są już znani jako cyfrowi tubylcy, ponieważ nigdy nie żyli bez technologii cyfrowej. To zapewniło im – jako grupie – nadnaturalny komfort korzystania z technologii w porównaniu ze starszymi generacjami. Z pewnością oczekują, że będą mogli dokonać wszystkich rezerwacji podróży na smartfonach, przy czym co najmniej 75% osób z Generacji Z dokonuje rezerwacji na urządzeniu mobilnym.

Ważne jest również, aby nie lekceważyć znaczenia świadomości społecznej. Generacja Z jest bardzo świadoma społecznie, a integracja jest dla niej ważna. Przedstawiciele tego pokolenia cenią różnorodność i uczciwość, a także wykorzystują swój wspólny głos (i siłę nabywczą), aby promować marki odzwierciedlające ich wartości.

Skorzystaj z okazji, aby zdobyć zwolenników, budując wiadomości i doświadczenia związane z wydarzeniami.



# KONSOLIDACJA PRZEDE WSZYSTKIM



- Duże firmy z branży technologii eventowych dalej będą prowadziły odważne programy akwizycyjne
- Popularne marki będą coraz częściej dominowały w wynikach wyszukiwania online
- Stowarzyszenia zautomatyzują procesy organizacji swoich spotkań poprzez współpracę z największymi
- Powstaną kolejne konsorcja agencji o różnych specjalizacjach





## 8. KONSOLIDACJA PRZEDE WSZYSTKIM

Nie jest tajemnicą, że w ciągu ostatnich kilku lat nastąpiły bezprecedensowy wzrost zarówno inwestycji w technologię eventową, jak i fuzje i przejęcia (M&A).

Euforia rynkowa powinna trwać w drugim kwartale 2020 r. Duże firmy z branży technologii eventowych ogłosiły odważne programy akwizycyjne na kolejne lata. Tendencja ta będzie kontynuowana, niezależnie od tego, czy gospodarka będzie się rozwijać.

W miarę wzrostu konsolidacji firm technologicznych mniejsze firmy odczuwają presję. W większości przypadków nie będą w stanie konkurować. Oznacza to przejęcie lub zmianę pozycji. Jest to szczególnie prawdziwe w przypadku rynków, które osiągnęły dojrzałość (szczególnie aplikacje do rejestracji online i wydarzeń).

Wydarzenia są ważną częścią marketingu mix i potężnym sposobem na umocnienie rozpoznawalności marki i lojalności. Postrzeganie marki ma zasadnicze znaczenie dla pozycjonowania na rynku i strategii cenowej. Google szuka sygnałów identyfikujących marki wysokiej jakości, aby rozszyfrować, kto powinien wyświetlać się na górze listy wyszukiwarek.

Popularne marki coraz częściej dominują w wynikach wyszukiwania online i czy to przypadek, że marki te często inwestują najwięcej również w wydarzenia na żywo? Takie zjawisko ma nazwę Brand Power.

# REWOLUCJA PRZEMYSŁOWA 4.0



- Możliwość korzystania z większej liczby usług pod jednym parasolem
- Raporty dotyczące stanu technologicznego danego wydarzenia zaczną pojawiać coraz częściej i staną się normą wśród organizatorów



## 9. REWOLUCJA PRZEMYSŁOWA 4.0

Przemysł 4.0 to nazwa obecnego trendu automatyzacji i wymiany danych w technologiach produkcyjnych. Obejmuje systemy, Internet przedmiotów czy przetwarzanie w chmurze. Inteligentna produkcja jest fundamentem rewolucji Przemysłu 4.0 i kształtuje przyszłość światowej gospodarki.

Produkcja przemysłowa nowej ery będzie bardzo elastyczna pod względem wielkości produkcji i dostosowywania, szerokiej integracji między klientami, firmami oraz dostawcami. Ważnym elementem będzie też jej aspekt zrównoważenia. Autonomiczne łączenie maszyn i systemów w sieć wraz z włączeniem analizy dużych zbiorów danych pomoże przewidywać błędy i problemy. Technologie te rewolucjonizują również sposób projektowania, zapotrzebowanie na masową produkcję, a nawet cykle życia produktów.

Jednym z istotnych elementów Przemysłu 4.0 jest bezprzewodowe przesyłanie danych z czujników do systemów nadrzędnych poprzez Internet, które w branży spotkań są bardzo często wykorzystywane. Forbes powiedział: „Firmy, które nadal nie inwestują dużych środków w analitykę do 2020 r., Prawdopodobnie nie będą prowadzić działalności w 2021 r. Po prostu jest zbyt wiele cennych danych klientów, aby je gromadzić, przetwarzać i przekształcać w wiedzę, aby każda firma mogła pozostać konkurencyjna bez pełnego wykorzystania nowoczesnych narzędzi analitycznych”.

Teraz i w przyszłości wraz z rozwojem Industry Revolution 4.0, komputery są połączone i komunikują się ze sobą, aby ostatecznie podejmować decyzje bez udziału człowieka. Połączenie systemów cyberfizycznych, Internetu przedmiotów i Internetu systemów sprawia, że Rewolucja Przemysłowa 4.0 jest możliwa, a inteligentna fabryka tudzież firma (także eventowa) staje się rzeczywistością. Dzięki wsparciu maszyn, które stają się coraz inteligentniejsze w miarę uzyskiwania dostępu do większej liczby danych, nasze organizacje staną się bardziej wydajne, produktywne i mniej marnotrawne. Ostatecznie to sieć tych maszyn jest ze sobą połączona cyfrowo i tworzy i udostępnia informacje, które dają prawdziwą moc Rewolucji Przemysłowej 4.0.

Podczas gdy wiele organizacji może nadal zaprzeczać, w jaki sposób Przemysł 4.0 może wpłynąć na ich działalność lub walczy o znalezienie talentu lub wiedzy, aby wiedzieć, jak najlepiej dostosować go do swoich unikalnych przypadków użycia, kilka kluczowych, globalnych agencji działających w branży spotkań wprowadza dziś zmiany i przygotowuje się na przyszłość, w której inteligentne urządzenia usprawniają ich działalność i zarządzanie procesem organizacji spotkań.



# RÓŻNE MODELE WYCENY



- Wprowadzone opłaty premium i pakiety VIP zagwarantują uczestnikom miejsce w pierwszych rzędach
- Wprowadzane innowacje staną się przewagą konkurencyjną
- Poszukiwanie nowych rozwiązań, eksperymentowanie oraz dywersyfikacja modelu wyceny odegrają istotną rolę w pozyskiwaniu klientów





## 10. RÓŻNE MODELE WYCENY

Jednym z najskuteczniejszych trendów w planowaniu wydarzeń jest ustalanie cen biletów. Zapożyczony z wydarzeń muzycznych bilet premium i ceny stają się popularnymi trendami w planowaniu wydarzeń na 2020 rok. Ludzie nie chcą czekać na przypadkową okazję do spotkania. Zamiast tego zapłacą za to.

Popularny mówca motywacyjny, Tony Robbins, naliczał cenę biletu na podstawie miejsca siedzącego, podobnie jak na koncert. Opłaty premium i pakiety VIP gwarantują uczestnikom miejsce w pierwszych pięciu rzędach.

Być może ryzykowną, a może genialną strategią marketingową wydarzenia byłoby udostępnienie wszystkich biletów dla gości. Mimo że należy nadal prosić o rejestrację w celu monitorowania popytu i chociaż wskaźnik rezygnacji z bezpłatnych biletów będzie znacznie wyższy niż w przypadku biletów zakupionych, dobrym pomysłem na maksymalne odwiedziny jest zadowolenie wystawców i sponsorów.

Eksperymentuj i mieszaj swój model wyceny. Sprawdź alternatywne źródła przychodów i aktualizacje. Wprowadzaj innowacje i postępuj inaczej, aby uzyskać przewagę konkurencyjną.



# ŹRÓDŁA:

- 2019 Meetings & Events Future Trends, CWT Meetings & Events
- Alcover, A., Alemany, M., Jacob, M., Payeras, M., Garcia, A., and Martinez-Ribes, L. (2011), 'The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy', *Tourism Economics*, Vol 17, No 3, pp. 625–638.
- Celuch K., *Leksykon przemysłu spotkań*, Biblioteka Meeting Plannera 2015, p. 35.
- CIC (2011), 'The economic significant of meetings to the U.S. economy' (<http://www.pcma.org/resources/research/study-the-economic-significance-ofmeetings-to-the-us-economy.htm>, accessed 25 March 2012).
- Convention Industry Council (CIC) (2005), *Economic Impact Study: The Economic Impact Of Conventions, Exhibitions, Meetings And Incentive Travel*, CIC, Alexandria, VA.
- Dwyer, L. (2002), 'Economic contribution of conventions', in: Weber, K., and Chon, K., eds, *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*, Haworth Press, Binghamton, pp. 21–36.
- Economist Intelligence Unit 2019.
- Event marketing 2013, report of Mind Progress Group, Mind Progress Group 2013.
- EY's Global Banking Outlook 2019, accessed 15 December 2019
- Following Site's definition. [www.siteglobal.com](http://www.siteglobal.com), accessed 15 November 2019.
- Meetings & Events Future Trends, CWT Meetings & Events 2019
- MPI Meetings Outlook Report 2019 accessed 15 December 2019
- [www.mpiweb.org](http://www.mpiweb.org), Meetings Professionals International (MPI)
- [www.siteglobal.com](http://www.siteglobal.com), accessed 15 December 2019



# TRENDY 2020

WIEDZA  
PRODUKT  
MOTYWACJA  
WPŁYW

1. ZAANGAŻOWANIE DZIĘKI MEDIOM SPOŁECZNOŚCIOWYM
2. UKRYTA SPOŁECZNOŚĆ
3. UCZESTNICY „NA OSTATNIĄ CHWILĘ”
4. NIE TYLKO RECYKLING
5. UWAGA ZNACZY WSZYSTKO
6. EKSPLOZJA EMPIRYCZNA
7. ZMIANA POKOLEŃ
8. KONSOLIDACJA PRZEDE WSZYSTKIM
9. REWOLUCJA PRZEMYSŁOWA 4.0
10. RÓŻNE MODELE WYCENY

