

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



Καινοτομία
και Επιχειρηματικότητα
στον Τουρισμό
Φιλοξενία • Ευεξία και Υγεία

«Η νέα εποχή διοργάνωσης ψηφιακών
εκδηλώσεων. Η προσαρμογή των ελληνικών
επιχειρήσεων σε αυτήν»

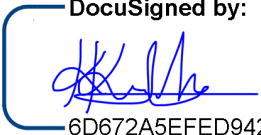
Μεταπτυχιακή φοιτήτρια: ΣΟΥΤΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ (ΑΜ 19029)

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: κα ΚΙΚΙΛΙΑ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΑΘΗΝΑ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2021

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ
Κικίλια Αικατερίνη Επιβλέπουσα Καθηγήτρια	 6D672A5EFED9423...
Παπαγεωργίου Αθηνά	
Σεργόπουλος Κωνσταντίνος	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Σούτα Αγγελική του Παύλου, με αριθμό μητρώου 19029 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



Πρόλογος-Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτρια κυρία Κικίλια Αικατερίνη, για την αμέριστη συμπαράστασή της και την πολύτιμη καθοδήγηση που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Επιπροσθέτως, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο της έρευνας, καθώς χωρίς τη συμμετοχή τους δε θα ήταν εφικτή η ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, για την πολύτιμη στήριξη που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Περιεχόμενα

Περίληψη στα Ελληνικά	6
Περίληψη στα Αγγλικά	7
Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο1 ^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.....	10
1.1. Έννοια	10
1.1.1 Είδη εκδηλώσεων.....	12
1.2. Event Planning.....	14
1.3. Σχεδιασμός και οργάνωση	17
1.4. Ενέργειες επιχείρησης.....	20
1.5. Σωστή προώθηση social media	21
1.6. Προμηθευτές	22
1.7. Χρηματοδότηση	23
1.8. Κοστολόγηση.....	25
Κεφάλαιο2 ^ο : ΨΗΦΙΑΚΑ EVENTS.....	26
2.1. Έννοια των digital events	26
2.2.Βασικές διαφορές οργάνωσης εκδηλώσεων με φυσική παρουσία και εξ' αποστάσεως	28
2.3. Οφέλη των digital events	30
2.4. Προσδιορισμός κοινού- στόχου	33
2.5. Χορηγοί-Συνεργάτες.....	34
2.6. Εμπειρίες χρηστών	37
2.7. Ψηφιακά εργαλεία	38
2.8. Ψηφιακές πλατφόρμες	40
2.9. Εγγραφή συμμετεχόντων	43
2.10. Ιστοσελίδα διοργανώτριας εταιρείας	45
Κεφάλαιο 3 ^ο :ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ DIGITALEVENTS	46
3.1. Στρατηγική περιεχομένου	46
3.2. Μάρκετινγκ ψηφιακού event.....	48
3.3. Marketing plan	54
3.4. Email Marketing	56
3.5. Στόχοι και σκοποί εκδήλωσης	59
3.6. Προϋπολογισμός	61
Κεφάλαιο 4 ^ο :ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	64

4.1. Σκοπός και σχεδιασμός έρευνας.....	64
4.1.1. Ερωτηματολόγιο	64
4.2. Καταγραφή αποτελεσμάτων.....	71
Κεφάλαιο 5 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	85
Ξένη βιβλιογραφία.....	85
Ελληνική βιβλιογραφία.....	87
Ιστοσελίδες.....	87

Περίληψη στα Ελληνικά

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σκοπό να μελετήσει την οργάνωση των εκδηλώσεων και πιο συγκεκριμένα των ψηφιακών εκδηλώσεων. Με τη βοήθεια της βιβλιογραφικής επισκόπησης καταφέραμε να αναλύσουμε όλα τα οφέλη που προσφέρουν τα digital events στη σύγχρονη εποχή, σε μία χρονιά που η πανδημία του COVID-19 περιόρισε τις κοινωνικές επαφές και αντικατέστησε τις δια ζώσης εκδηλώσεις με τις ψηφιακές. Καθώς οι ψηφιακές εκδηλώσεις επεκτείνονται και αποτελούν τον κύριο τρόπο διεξαγωγής εκδηλώσεων, επαγγελματικών και προσωπικών, θέτοντας στην άκρη τις δια ζώσης, εγείρεται ο προβληματισμός σχετικά με τη δυνατότητα των ψηφιακών εκδηλώσεων να προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα, ανάλογα με εκείνα των δια ζώσης.

Οι εκδηλώσεις είναι ένα από τα αποτελέσματα της ανάγκης του ανθρώπου για κοινωνικοποίηση, για την αίσθηση της ασφάλεια που θα του δώσει η ένταξη μέσα σε μία ομάδα, καθώς και η δυνατότητα έκφρασης της δημιουργικότητας του. Φυσικά η τεχνολογία δε θα μπορούσε να μην είναι μέρος των εκδηλώσεων, ώσπου να περάσουν σε ηλεκτρονική μορφή και να γίνουν ψηφιακές. Στις μέρες μας, είναι σημαντικές και επίκαιρες πέρα από κάθε φορά, όχι μόνο επειδή η πανδημία δεν άφησε να οργανωθούν δια ζώσης εκδηλώσεις, αλλά γιατί, μέσω μίας ηλεκτρονικής συσκευής, μπορούν να συμμετέχουν πολλοί που δεν μπορούσαν να είναι με φυσική παρουσία στο παρελθόν, με μία εγγραφή πολύ εύκολα και απλά. Άλλωστε, χωρίς τις ψηφιακές εκδηλώσεις, που είναι μία δίοδος από την καθημερινότητα σε καιρό πανδημίας, πιθανότητα να μην ξεκινούσε μία νέα εποχή που να προσαρμόσει τις επιχειρήσεις και το κοινό στην νέα αυτή πραγματικότητα.

Λέξεις κλειδιά: εκδηλώσεις, σεμινάρια, ψηφιακές εκδηλώσεις, σχεδιασμός, διοργάνωση, μάρκετινγκ, οργανωτές εκδηλώσεων, πλατφόρμες, ψηφιακά εργαλεία, μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Περίληψη στα Αγγλικά

The present dissertation aims to study the organization of events and more specifically of digital events. With the help of the literature review we were able to analyze all the benefits that digital events offer in the modern era, in a year when the pandemic and covid-19 limited personal contact and replaced the physical presence in a conference room. As digital events are expanding and becoming the main ones, both in professional and personal situations, thus setting the offline ones by the wayside, the question is whether digital events are able to offer similar benefits as the offline ones.

The events are one of the results of the need of a person for socialization, for the sense of security that the integration in a group will give them, as well as the possibility of expressing their creativity. The events were created not only to distract from the ordinariness of everyday life, but also to offer people the chance to network with like-minded individuals for future collaborations. Naturally, technology could not be part of the events, until they go electronic and become digital. Nowadays, they are important and relevant beyond time, not only because the pandemic did not allow live events to be organized, but because through an electronic device can participate many who could not be physically present in the past, with one registration very easily and simply. After all, without digital events, which are a way out of everyday life in a time of pandemic, it is unlikely that a new era would have begun that would adapt businesses and the public to this new reality.

Keywords: events, seminars, digital events, design, organization, marketing, event planners, platforms, digital tools, social media

Εισαγωγή

Οι εκδηλώσεις χρησιμοποιούνται ως εργαλεία στην προσπάθεια των περιοχών για προσέλκυση τουριστών, τόνωση της ελκυστικότητας του προορισμού, αναβάθμιση της περιοχής οικονομικά και κοινωνικά, ανταλλαγή εμπειριών και κουλτούρας και βελτίωση της εικόνας της περιοχής. Οι ψηφιακές εκδηλώσεις, όμως, κατάφεραν επάξια να εδραιωθούν και να προσφέρουν σημαντικά οφέλη στις εταιρείες, όπως η μείωση του προϋπολογισμού για τη διεξαγωγή των εκδηλώσεων.

Οι θεματικές ενότητες που εξετάζονται είναι πέντε.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται η εισαγωγή στη διοργάνωση εκδηλώσεων, αναλύονται τα είδη των εκδηλώσεων, ο τρόπος που γίνεται ο σχεδιασμός των εκδηλώσεων, οι αρμοδιότητες ενός οργανωτή εκδηλώσεων, τα βήματα για ένα σωστό διάγραμμα σχεδιασμού, οι τεχνικές που μπορεί να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις, πιθανές πηγές χρηματοδότησης, η σημασία των social media, οι προμηθευτές των εκδηλώσεων και ο προϋπολογισμός τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ασχολούμαστε αποκλειστικά με τις ψηφιακές εκδηλώσεις. Ξεκινώντας με την έννοια των digital events και την αναγκαιότητά τους, συνεχίζουμε με τις βασικές διαφορές οργάνωσης δια ζώσης και ψηφιακών εκδηλώσεων, τα πλεονεκτήματα των ψηφιακών εκδηλώσεων, τον προσδιορισμό του κοινού που έχει ως στόχο η εταιρεία, των χορηγών και των συνεργατών και την εμπειρία που θα αποκτήσουν οι συμμετέχοντες. Επίσης, αναφέρουμε ποια είναι τα ψηφιακά εργαλεία που χρειάζεται και οι πλατφόρμες που «στεγάζουν» ψηφιακές εκδηλώσεις, πως γίνεται η εγγραφή των συνέδρων και τι πρέπει να περιλαμβάνει η επίσημη ιστοσελίδα της διοργανώτριας εταιρείας.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά τον στρατηγικό σχεδιασμό των digital events. Αναλύεται η στρατηγική προώθησης των εκδηλώσεων με τα πέντε σωστά βήματα που θα χρειαστεί η εταιρεία που αναλαμβάνει τον σχεδιασμό των events να ακολουθήσει, το μάρκετινγκ των ψηφιακών εκδηλώσεων, ο σημαντικός ρόλος του email marketing, οι βασικοί στόχοι και σκοποί των events και το κόστος που απαιτείται για ένα επιτυχημένο event.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την ποιοτική και ποσοτική έρευνα της εργασίας. Δημιουργήθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο για να εξετασθεί η στάση των εργαζομένων στον τομέα διοργάνωσης εκδηλώσεων σε ότι αφορά τις στρατηγικές και την ικανοποίησή τους. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε με τη συλλογή ερωτηματολογίων κλειστού τύπου. Επίσης, τέθηκαν συγκεκριμένα κριτήρια για την επιλογή του δείγματος, όπως το επάγγελμα ή η θέση τους σε μια εταιρεία event planning, καθώς το ερωτηματολόγιο εστιάζει

στους ιδιοκτήτες και εργαζόμενους των επιχειρήσεων διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων.

Το τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα. Είναι φανερό ότι η πανδημία έχει επιφέρει σημαντικές απώλειες σε πολλούς τομείς της οικονομίας. Ωστόσο, η επέκταση της χρήσης της τεχνολογίας και η ευρεία διαθεσιμότητα εκδηλώσεων που δεν ήταν σε μεγάλο βαθμό προσιτές στο παρελθόν φανερώνουν ότι το event planning μπορεί να προσαρμοστεί με τις εξελίξεις και να επεκτείνει τις δραστηριότητές του.

Κεφάλαιο 1^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

1.1. Έννοια

Με την αγγλική λέξη *event*– η οποία προέρχεται από τη λατινική λέξη *eventus* που σημαίνει το αποτέλεσμα- περιγράφονται οι εκδηλώσεις, είτε προσωπικές είτε επαγγελματικές και οι συναθροίσεις που πραγματοποιούνται σε διάφορους προορισμούς από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, οι οποίες διοργανώνονται από επαγγελματίες στον χώρο των εκδηλώσεων. Τα events είναι πολύ σημαντικά γεγονότα, καθώς έχουν εξέχουσα θέση στον προγραμματισμό ανάπτυξης και μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού και ως προγραμματισμένα γεγονότα, στην ουσία, αποτελούν τουριστικά γεγονότα που ανήκουν σε μία ειδική μορφή τουρισμού. (Παπαγεωργίου Αθηνά, 2018). Ωστόσο, οι εκδηλώσεις χωρίζονται είτε ανάλογα με τη θεματική τους (π. χ. επαγγελματικές και προσωπικές, πολιτιστικές, αθλητικές, εμπορικές, ιδιωτικές) είτε ανάλογα με το πλήθος που συμμετέχει σε αυτές (mega events, major events, hallmark events, local events).

Τα συνέδρια ή αλλιώς *congresses* είναι οι οργανωμένες συναντήσεις ατόμων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητες και σκοπό την ενημέρωση, την ανταλλαγή πληροφοριών, τις συζητήσεις πάνω σε κοινά θέματα και ίσως τη λήψη αποφάσεων. Τα θέματα που συζητιούνται στα συνέδρια μπορεί να είναι επιστημονικά, πολιτικά, τεχνολογικά ή επαγγελματικής ενασχόλησης.

Στις εκθέσεις (*exhibitions*) γίνονται παρουσιάσεις προϊόντων και υπηρεσιών και έχουν ως στόχο την πληροφόρηση και την ενημέρωση των συμμετεχόντων. Μπορεί να αφορούν το σύνολο του πληθυσμού (γενικές εκθέσεις), εξειδικευμένες ομάδες (ειδικές εκθέσεις) ή ακόμα και ειδικό ή προσκεκλημένο κοινό (Κραβαρίτης και Παπαγεωργίου, 2007).

Η βιομηχανία εκδηλώσεων, συμπεριλαμβανομένων των φεστιβάλ, συναντήσεων, συνεδρίων, εκθέσεων, ταξίδια κινήτρων, αθλητικών εκδηλώσεων και μια σειρά από άλλες εκδηλώσεις που αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς, μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στον επιχειρηματικό τουρισμό. Οι υπεύθυνοι εκδηλώσεων καλούνται στη σημερινή εποχή να προσδιορίσουν και να εξυπηρετήσουν ένα ευρύ φάσμα πελατών και να ισορροπήσουν τις ανάγκες και τους στόχους τους (Glenn Bowdinet al, 2011).

Για τα άτομα που θέλουν να εργαστούν στον χώρο της οργάνωσης εκδηλώσεων και συνεδρίων υπάρχουν πολλές ευκαιρίες. Με την ταχεία ανάπτυξη του χώρου, υπάρχει

αυξανόμενη ζήτηση και έχοντας τις κατάλληλες σπουδές γίνονται επαγγελματίες που θα είναι ικανοί να διαχειριστούν τις προκλήσεις του χώρου. Η διοργάνωση εκδηλώσεων περιλαμβάνει πολλούς τομείς δράσης, όπως το Congress Management, Corporate Event, Management Εκθέσεων, Financing and Controlling of Events (Sven Damm, 2011).

Θετικές επιδράσεις των events

Δύο είναι οι βασικοί τύποι θετικών επιδράσεων

1. Ορατές

- Ο αριθμός των συμμετεχόντων που υποδηλώνει την οργανωτική επιτυχία
- Άμεσα έσοδα-εγγραφές που υποδηλώνουν την οικονομική επιτυχία
- Μετρήσεις ικανοποίησης των μετεχόντων, εκθέτων και της κοινότητας που αποτελούν εργαλείο νέων συνεργασιών και βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών στο μέλλον

2. Μη ορατές ή άυλες

- Έμμεσα έσοδα που προκύπτουν από τη δαπάνη των μετόχων εκτός του χώρου των events(στην ευρύτερη περιοχή)
- Η επάνοδός τους ως τουρίστες
- Η επέκταση της φήμης του προορισμού
- Ανανέωση των εγγράφων
- Προσέλκυση νέων μελών στον φορέα διοργάνωσης
- Διατήρηση-επέκταση πελατολογίου
- Ισχυροποίηση του εμπορικού σήματος

Αρνητικές επιπτώσεις των events

- Αύξηση των τιμών σε καταναλωτικά προϊόντα στον τόπο προορισμού
- Αύξηση των τιμών στις κατοικίες
- Συνωστισμός
- Θόρυβος
- Ανεπάρκεια υποδομών για την ικανοποίηση μεγάλου αριθμού επισκεπτών
- Επέκταση υπηρεσιών (καθαριότητα, φύλαξη, αστυνόμευση)
- Φθορά των εγκαταστάσεων με αποτέλεσμα την ανάγκη αυξημένου κόστους συντήρησης και επισκευών

Αρνητική επίπτωση για τους διοργανωτές προκαλεί η αποτυχία μίας εκδήλωσης όπως και η αστοχία στη διαχείριση μίας κρίσης που ενδεχομένως θα προκύψει κατά τη διάρκειά της (Κατσάνος, 2020).

1.1.1 Είδη εκδηλώσεων

Τα events μπορούν να κατηγοριοποιηθούν αρχικά ως προς το μέγεθος τους, δηλαδή σε παγκόσμιες εκδηλώσεις (mega events), μείζονες εκδηλώσεις (major events), εορταστικές εκδηλώσεις (hallmark events) και τοπικές εκδηλώσεις (local events).

Mega Events

Είναι οι εκδηλώσεις που επηρεάζουν τα οικονομικά μεγέθη μιας χώρας ή ενός οργανισμού και γίνονται αντικείμενο προβολής από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παγκοσμίως. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου. Στοχεύουν στον παγκόσμιο τουρισμό και έχουν πολλά οφέλη για τους διοργανωτές και την τοπική κοινωνία όπως οικονομικές απολαβές, έσοδα από τα δικαιώματα, πολιτικά οφέλη κ.α.

Major Events

Είναι οι εκδηλώσεις που προκαλούν το ενδιαφέρον των MME, έχουν ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών και αποφέρουν αυξημένα έσοδα. Major Event είναι το Αυστραλιανό Open του τένις και οι αγώνες της Φόρμουλα 1.

Hallmark Events

Οι εκδηλώσεις αυτές ταυτίζονται με το ήθος και το χαρακτηριστικό γνώρισμα των πόλεων στις οποίες διοργανώνονται. Οι ονομασίες τους είναι αυτές των πόλεων, αποκτούν αναγνωσιμότητα και γίνονται ευρύτερα γνωστές. Παραδείγματα τέτοιων εκδηλώσεων είναι το καρναβάλι του Ρίο Ντε Τζανέιρο, το Φεστιβάλ των Καννών, κ.α. Τα Hallmark Events είναι ταυτισμένα με το μέρος που πραγματοποιούνται και τους κατοίκους αυτού. Προσελκύουν τουρισμό και είναι μια επαναλαμβανόμενη εκδήλωση με οικονομικά και άλλα οφέλη. Πολλές φορές έχουν και παραδοσιακό χαρακτήρα. Οι εκδηλώσεις αυτές αυξάνουν τη φήμη τα πόλης διοργάνωσης.

Local events

Είναι τοπικού χαρακτήρα εκδηλώσεις που απευθύνονται κυρίως στους κατοίκους της κοινότητας. Διοργανώνονται σε πάρκα, σχολεία από την τοπική διοίκηση ή και από τοπικούς

φορείς. Η διεξαγωγή αυτών των εκδηλώσεων έχει άμεση σχέση με την τουριστική ανάπτυξη της διοργανώτριας περιοχής, αφού βοηθάει στην εδραίωσή της ως τουριστικό προορισμό.

Business events

Είναι οι επαγγελματικές εκδηλώσεις που περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα που αποτελείται από συναντήσεις με σκοπό:

- Την επικοινωνία
- Την ενημέρωση
- Την εκπαίδευση
- Την μετεκπαίδευση από την επιβράβευση στελεχών
- Τις εκθέσεις και την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών(Παπαγεωργίου Αθηνά, 2018).

Οι μαζικές αυτές εκδηλώσεις γίνονται σε έναν επιλεγμένο χώρο και υλοποιούνται από έναν επαγγελματία διοργανωτή ενώ ταυτόχρονα όσοι επιθυμούν να συμμετάσχουν στην εκδήλωση μετακινούνται και διαμένουν στον προορισμό οργανωμένα με προσιτό κόστος που επιτυγχάνεται με ενέργειες του διοργανωτή.

Η ολοκληρωμένη αυτή μετακίνηση, διαμονή και συμμετοχή στην επαγγελματική και επιχειρηματική εκδήλωση σχηματοποιεί τον επαγγελματικό και επιχειρηματικό τουρισμό, ο οποίος καταλαμβάνει σημαντική θέση στην τουριστική βιομηχανία, εξαιτίας των οικονομικών μεγεθών που συνεπάγεται.

Τα πιο δημοφιλή είδη εκδηλώσεων, τα οποία χωρίζονται στις εξής δύο κατηγορίες είναι:

Επαγγελματικές

- Εκδηλώσεις
- Σεμινάρια
- Συνέδρια
- Ημερίδες
- Συναντήσεις
- Διαλέξεις
- Συνελεύσεις
- Work shote
- Επαγγελματικά δείπνα

- Golf events
- Συνεντεύξεις τύπου
- Digital events
- Θεματικά πάρτι
- Προώθηση νέων προϊόντων
- Τελετές ορκωμοσίας
- EventsγιαVIP
- Τελετές απονομής

Προσωπικές

- Γάμοι
- Βαπτίσεις
- Γενέθλια- ονοματικές γιορτές
- Bachelors
- Baby showers
- Επέτειοι γάμου
- Οικογενειακά Events

Πολιτιστικές: Μουσικές, φεστιβαλικές, εορταστικές , θρησκευτικές εκδηλώσεις

Πολιτικές: συναντήσεις κορυφής, συνέδρια κομμάτων, πολιτικές συγκεντρώσεις, επισκέψεις ξένων ηγετών

Ψυχαγωγικές: κονσέρτα, μουσικοί διαγωνισμοί, τελετές απονομής βραβείων, αθλήματα και παιχνίδια

Επαγγελματικές: συναντήσεις, συνέδρια

Εμπορικές: εκθέσεις, επιδείξεις

Εκπαιδευτικές: συνέδρια, σεμινάρια, εκπαιδεύσεις,

Αθλητικά: εθνικά, διεθνή και παγκόσμια, ερασιτεχνικά και επαγγελματικά

Ιδιωτικά: οικογενειακές εκδηλώσεις, εορτές, κοινωνικές εκδηλώσεις

(Συβαρίτης Κώστας, 1992).

1.2. Event Planning

Ο διοργανωτής εκδηλώσεων είναι το άτομο το οποίο σχεδιάζει, οργανώνει και εκτελεί μια εκδήλωση, από τους ομιλητές, τον χώρο που θα πραγματοποιηθεί, μέχρι και τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό. Μαζί με την ομάδα του, βρίσκεται στο παρασκήνιο της

εκδήλωσης κάθε χρονική στιγμή, από την αρχή έως το τέλος της. Εργάζονται για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ξενοδοχεία, εστιατόρια, εταιρίες κ.α. Συγκεκριμένα κάποιες εταιρίες, κατά βάση στον τομέα του τουρισμού, εξειδικεύονται στη διοργάνωση επαγγελματικών ή προσωπικών εκδηλώσεων. Τα καθήκοντά τους δεν περιορίζονται μόνο στον σχεδιασμό και την εκτέλεση μιας εκδήλωσης, αλλά περιλαμβάνουν τη δημιουργία brand name και τη μελέτη στρατηγικής μάρκετινγκ και επικοινωνίας (KristenHobby, 2014).

Ο διοργανωτής είναι ένας ειδικός στον τομέα της δημιουργίας, τεχνικής υποστήριξης και σε θέματα μεταφοράς, στοιχεία τα οποία βοηθούν στην επιτυχή εξέλιξη μιας εκδήλωσης. Όλα αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν τη σχεδίαση, την εξυπηρέτηση του κοινού, την οπτικό-ακουστική επένδυση, τη μεταφορά, τον προϋπολογισμό και τη διαμεσολάβηση. Είναι δηλαδή μια πολυδιάστατη ειδικότητα.

Στις αρμοδιότητες του διοργανωτή, μεταξύ άλλων, είναι να φροντίσει για:

- τη μελέτη και ταξινόμηση του χώρου
- τον προγραμματισμό-Αναλυτικό σχεδιασμό
- τη διακόσμηση
- τον εξοπλισμό-τεχνικό σχεδιασμό
- τον σχεδιασμό οικονομικού πλάνου Cashflow management
- την οπτικοακουστική μελέτη χώρου & φωτισμό
- την υγεία και ασφάλεια του κοινού
- τις χορηγίες- τους σπόνσορες
- τα εισιτήρια και τις προσκλήσεις
- την προώθηση-διαφήμιση
- το Information desk
- το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών
- τη μεταφορά και διαμονή κοινού
- το πάρκινγκ για τα αυτοκίνητα

- την εστίαση-catering
- τα αναμνηστικά δώρα (Συβαρίτης Κώστας, 1992).

Είτε πρόκειται για γάμο ή για εκπαιδευτικό ή επιχειρηματικό συνέδριο, οι συναντήσεις και οι εκδηλώσεις φέρνουν τους ανθρώπους μαζί για έναν κοινό σκοπό. Οι οργανωτές συσκέψεων, συνεδρίων και εκδηλώσεων εργάζονται για να διασφαλίσουν ότι ο σκοπός αυτός επιτυγχάνεται άψογα. Συντονίζουν κάθε λεπτομέρεια των γεγονότων, από την αρχή έως το τέλος. Πριν από μια συνάντηση, για παράδειγμα, οι οργανωτές θα συναντηθούν με τους πελάτες για να εκτιμήσουν τη συμμετοχή και να καθορίσουν τον σκοπό της συνάντησης. Κατά τη διάρκεια της συνάντησης, χειρίζονται τα διαδικαστικά, όπως είναι η εγγραφή επισκεπτών και η εξασφάλιση της απρόσκοπτης λειτουργίας των οπτικοακουστικών μέσων. Μετά τη συνάντηση, έρχονται σε επαφή με τους συμμετέχοντες σε για να μάθουν ποια θέματα τους ενδιαφέρουν περισσότερο.

Οι οργανωτές εκδηλώσεων αναζητούν επίσης πιθανούς χώρους συναντήσεων, όπως ξενοδοχεία και συνεδριακά κέντρα. Αναλαμβάνουν τις κρατήσεις για τον χώρο και τις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει και προσφέρουν να φτάσουν εκεί, και τα αξιοθέατα που έχει η γύρω περιοχή. Τα τελευταία χρόνια, οι οργανωτές εξετάζουν, επίσης, εάν μια διαδικτυακή συνάντηση μπορεί να επιτύχει τους ίδιους στόχους, μέσω ηλεκτρονικών πλατφόρμων, με μια συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο, γνωστά ως digital events, virtual events, webinars κ.α.

Ενδεικτικά, συναντάμε τις παρακάτω κατηγορίες επαγγελματιών που είναι απαραίτητοι για την κατάλληλη διοργάνωση μιας εκδήλωσης:

Event Producer

Επιβλέπει την παραγωγή και εφαρμογή, λαμβάνει αποφάσεις και αναλαμβάνει την ευθύνη ολόκληρη την διοργάνωση.

Program Coordinator

Υπεύθυνος για την ανάπτυξη του προγράμματος της εκδήλωσης, τις δραστηριότητες, το δείπνο, την εστίαση και ό, τι είναι περιλαμβάνονται στην ημέρα της εκδήλωσης.

Partner and speaker relations

Υπεύθυνος για τον συντονισμό και την ενημέρωση των ομιλητών και των συνεργατών.

Production manager

Υπεύθυνος για τον προγραμματισμό των χώρων, την κατασκευή προγράμματος της εκδήλωσης, τις σχέσεις της τεχνολογικής ομάδα και τον εξοπλισμό επίπλων. Εργάζεται στενά με εθελοντές.

Επικεφαλής εθελοντών

Υπεύθυνος για τη διαχείριση εθελοντών, τη δημιουργία προγραμμάτων και την εποπτεία. Επίσης αναλαμβάνει και την εκπαίδευση εθελοντών.

Marketing coordinator

Υπεύθυνος για τη δημιουργία ιστοσελίδων, τις σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης, τον προγραμματισμό και τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στη διαφήμιση, στα ενημερωτικά δελτία, και ότι περιλαμβάνει το μάρκετινγκ. Συνεργάζεται στενά με τον γραφίστα.

Graphic designer

Υπεύθυνος για οπτική παρουσίαση της εκδήλωσης, λογότυπα, γραφικά μάρκετινγκ και την εκτύπωση. Συνεργάζεται στενά με τον marketing coordinator.

Μόλις επιλεγεί μια τοποθεσία, οι PCOs οργανώνουν τον χώρο συνάντησης μαζί με όλες τις υπηρεσίες υποστήριξης της εκδήλωσης. Για παράδειγμα, διαπραγματεύονται συμβάσεις με προμηθευτές για την παροχή γευμάτων για τους συμμετέχοντες και συντονίζουν τα σχέδια με το προσωπικό του ξενοδοχείου. Οργανώνουν ομιλητές, ψυχαγωγία και δραστηριότητες. Επιβλέπουν επίσης τα οικονομικά των συνεδριάσεων και των συμβάσεων. Την ημέρα της εκδήλωσης, οι διοργανωτές μπορούν να εγγράψουν τους συμμετέχοντες, να συντονίσουν τη μεταφορά και να βεβαιωθούν ότι οι αίθουσες συσκέψεων έχουν ρυθμιστεί σωστά (Goldblatt, 2011).

1.3. Σχεδιασμός και οργάνωση

Για τον σχεδιασμό και την οργάνωση μίας εκδήλωσης θα χρειαστεί ο διοργανωτής να χειριστεί και να συντονίσει έναν πλήθος διαφορετικών εργασιών και ανθρώπινου δυναμικού ώστε να γίνει αποτελεσματική και σωστή η συνεργασίας τους. Η ανάθεση της οργάνωσης μίας εκδήλωσης μπορεί να γίνει είτε σε εξωτερικό συνεργάτη, ο οποίος ειδικεύεται σε αυτόν τον τομέα είτε σε κάποιον ειδικά εκπαιδευμένο υπάλληλο από το τμήμα μάρκετινγκ μέσα

από την επιχείρηση. Και στις δύο περιπτώσεις, είναι πολύ σημαντικός ο σωστός σχεδιασμός για να είναι επιτυχημένη η εκδήλωση που θα διεξαχθεί.

Η διαχείριση εκδηλώσεων αποτελεί έναν «εφαρμοσμένο τομέα σπουδής και αντικείμενο επαγγελματικής πρακτικής που περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την παραγωγή και διαχείριση προσχεδιασμένων γεγονότων, όσον αφορά, φεστιβάλ και άλλες εορταστικές εκδηλώσεις, γεγονότα ψυχαγωγίας και αναψυχής, γεγονότα και εκδηλώσεις με επίκεντρο πολιτικά και εθνικά θέματα, γεγονότα επιστημονικά, γεγονότα αθλητικά και εκπαιδευτικά, σε εταιρικό-επιχειρησιακό επίπεδο, όπως, συνεδριάσεις, συμβάσεις, εκθέσεις και επιδείξεις και σε ιδιωτικό επίπεδο, όπως, θρησκευτικές τελετές, γάμοι και κοινωνικά γεγονότα για φιλικά και συγγενικά πρόσωπα» (Getz D.,2018).

Για να διεκπεραιωθεί σωστά ένα event, θα χρειαστεί το σωστό διάγραμμα σχεδιασμού, ώστε να μπορέσουν να γίνουν οι απαραίτητες ενέργειες και να λυθούν τα προβλήματα που θα προκύψουν. Γι' αυτό αναφέρουμε τα παρακάτω βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν:

Βήμα 1ο:Γίνεται η επιλογή μιας ομάδας που θα αναλάβει την οργάνωση της εκδήλωσης και που τη διακρίνουν χαρακτηριστικά όπως υπευθυνότητα, δεξιότητες οργάνωσης, ομαδικό πνεύμα και ευσυνειδησία. Κυρίαρχη θέση έχει εκείνος που έχει τον κεντρικό έλεγχο και φέρει τον τίτλο του υπεύθυνου οργάνωσης της συγκεκριμένης εκδήλωσης. Κάθε μέλος της ομάδας αναλαμβάνει ένα συγκεκριμένο έργο να διεκπεραιώσει και συνεργάζεται στενά με τον υπεύθυνο.

Βήμα 2ο: Σχεδιάζεται το διάγραμμα οργάνωσης. Εφόσον η ημερομηνία της εκδήλωσης έχει καθοριστεί, καταγράφονται όλες οι εργασίες που πρέπει να γίνουν, μαζί με την ακριβή ημερομηνία που πρέπει να γίνουν και δίπλα αναφέρεται το ονοματεπώνυμο του υπεύθυνου.

Η επιλογή της ημερομηνίας πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή και με στρατηγική σκέψη, ανάλογα πάντα με το είδος της εκδήλωσης αλλά και το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Κατά βάση αποφεύγονται αργίες και οι περίοδοι διακοπών και γενικότερα ημερομηνίες που δυσκολεύουν τους προσκεκλημένους. Σημαντική είναι η επιλογή της ώρας, αν και αυτή εξαρτάται από το είδος της εκδήλωσης. Είναι θεμιτό να υπάρχει από το κοινό που θα προσκληθεί αίσθηση για το ποια ώρα προτιμούν. Έπειτα, κατατάσσεται η λίστα των προσκεκλημένων, όπου είναι προτιμότερο να κατηγοριοποιούνται ανάλογα με την ιδιότητά τους. Στη συνέχεια, ελέγχονται τα στοιχεία των προσκεκλημένων τα οποία θα αναγράφονται στην πρόσκληση και χρειάζεται να ελεγχθούν περισσότερες από δύο φορές, ώστε να διασταυρωθούν και να μη γίνουν λάθη, επειδή ίσως να έχει αποχωρήσει από τη θέση του

κάποιος προσκεκλημένος ή ακόμα μπορεί να υπάρχει κάποιο λάθος στα στοιχεία του. Πρέπει να ληφθούν υπόψη όλες οι παράμετροι, εάν πρόκειται για εκδηλώσεις με κάποια ιδιαίτερα στοιχεία και απαιτήσεις, όπως για παράδειγμα, η πρόσκληση ενός διακεκριμένου προσώπου. Εκείνη τη στιγμή δε θα πρέπει να αιφνιδιαστούμε, είτε γιατί δεν περιμέναμε να έρθει, είτε γιατί δεν έχει γίνει η κατάλληλη προετοιμασία, αλλά χωρίς να υποβαθμιστεί η παρουσία των υπολοίπων προσκεκλημένων, γίνονται ενέργειες ώστε και ο διάσημος καλεσμένος να αισθάνεται άνετα.

Βήμα 3ο: Γίνεται έλεγχος όλων των εξωτερικών παραγόντων. Εάν η εκδήλωση είναι σε εξωτερικό χώρο, θα πρέπει να ειδοποιηθούν οι αρχές στην περίπτωση που οι προσκεκλημένοι είναι πολλοί. Σημαντικός είναι ο σχεδιασμός των προσκλήσεων και η εκτύπωσή τους και θα χρειαστεί να αναφέρεται ποιος καλεί, ποιον καλεί, ποιο το περιεχόμενο της εκδήλωσης, που θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση, ημερομηνία και ώρα πραγματοποίησης, πρόγραμμα εκδήλωσης και αναγραφή του σκοπού για τον οποίο πραγματοποιείται η εκδήλωση. Συνήθως γίνεται μια παραγγελία με λίγες περισσότερες από τους προσκεκλημένους για να υπάρχει περιθώριο και στέλνονται 10 με 15 ημέρες πριν την εκδήλωση.

Βήμα 4ο: Γίνεται η εξασφάλιση των απαραίτητων οπτικοακουστικών μέσων, καθώς η προβολή διευκολύνει την προσοχή, την κατανόηση και την αφομοίωση των μηνυμάτων από το κοινό. Έπειτα, γίνεται ο προκαθορισμός των ομιλιών και των ομιλητών.

Βήμα 5ο: Γίνεται ο χωροταξικός προγραμματισμός και ο έλεγχος εγκαταστάσεων, διακόσμησης και παροχών. Η διακόσμηση είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες για να δημιουργηθεί η σωστή εκδήλωση και καλό θα ήταν τα χρώματα που θα επικρατούν να είναι ίδια με του οργανισμού και τα στοιχεία της εταιρικής του ταυτότητας, το σήμα του φωτογραφίες από την ιστορία του και τη δράση του.

Βήμα 6ο: Επιλέγονται κατάλληλες στρατηγικές προώθησης, όπως αναμνηστικά δώρα, τα οποία έχουν συμβολικό χαρακτήρα και θα πρέπει να δίνονται κατά την αποχώρηση των συμμετεχόντων.

Βήμα 7ο: Καταρτίζονται στρατηγικές διαχείρισης κρίσεων κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, όπως είναι η διακοπή ρεύματος, οι απεργίες ή οι κακές καιρικές συνθήκες όταν η εκδήλωση είναι σε εξωτερικό χώρο. Θα πρέπει να λαμβάνονται όλα τα μέτρα αντιμετώπισης των έκτακτων γεγονότων για την άμεση παροχή εναλλακτικών λύσεων.

Βήμα 8°: στην περίπτωση ενός καθιστού γεύματος ή δείπνου τα τραπέζια δεν πρέπει να έχουν πάνω από 6-8 άτομα με τα ονόματα των καλεσμένων συγκεκριμένα σε κάθε τραπέζι. Όταν υπάρχει μεγάλος αριθμός καλεσμένων προτιμώνται οι εκδηλώσεις – κοκτέιλ (Παπατριανταφύλλου Γεώργιος, 2008).

1.4. Ενέργειες επιχείρησης

Όπως προαναφέρθηκε, οι περισσότερες επιχειρήσεις αναθέτουν την οργάνωση μίας εκδήλωσης σε ειδικά εκπαιδευμένα άτομα ή σε γραφεία διοργάνωσης εκδηλώσεων. Κάποιες από τις ενέργειες που είναι καλό να ακολουθήσει η εν λόγω επιχείρηση είναι οι εξής:

Προετοιμασία για προσφορά:

Κατ' αρχάς, για τη σωστή προώθηση της εκδήλωσης, θα πρέπει να γίνει η κατάλληλη επιλογή, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει η διοργανώτρια εταιρεία να γνωρίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται, τα μηνύματα που θέλει να περάσει η επιχείρηση-πελάτης, τους στόχους και τον προϋπολογισμό. Αφού επιλεγεί η εκδήλωση, έπειτα γίνεται η ανάθεση για μία σειρά ενεργειών που θα ακολουθήσουν, για αυτό πρέπει να συγκροτηθεί μία ομάδα, όπου τα μέλη της θα διαθέτουν γνώσεις, οργανωτικές ικανότητες, πείρα και υπευθυνότητα. Στη συνέχεια, γίνεται μία σύσκεψη της ομάδας με τον οργανωτή με στόχο την ανταλλαγή απόψεων και ιδεών, τη σωστή διευθέτηση του προϋπολογισμού, την αντιμετώπιση των προβλημάτων, την δημιουργία προσφοράς και γενικότερα την σωστή διαρρύθμιση των εργασιών. Με αυτόν τον τρόπο, η ομάδα μπορεί να προχωρήσει στην δημιουργία διαγράμματος εργασιών εφόσον αναλάβει την εκδήλωση. Τέλος, στέλνεται η προσφορά στον πελάτη και μέχρι ποια ημερομηνία ισχύει η προσφορά και μπορεί να απαντήσει.

Καθήκοντα πριν από την εκδήλωση:

Έπειτα από την ανάθεση της εκδήλωσης και ανάλογα την ημερομηνία φτιάχνεται το σωστό χρονοδιάγραμμα με την εργασία και το όνομα του υπευθύνου. Είναι πολύ σημαντική η ημερομηνία διεξαγωγής της εκδήλωσης καθώς και η ώρα, επειδή πρέπει να ληφθούν υπόψη η εποχή, οι περίοδοι γιορτών, οι καιρικές συνθήκες και να μην συμπέσει με κάποια άλλη εκδήλωση, όπως επίσης και ο χώρος που θα μπορούσε να γίνει σε κάποια αίθουσα ξενοδοχείου ή σε κάποιο επιμελητήριο. Μπορεί να φτιαχτεί και ένας κατάλογος με τους προσκεκλημένους σε κατηγορίες, όπως οι εκπρόσωποι, καλεσμένοι, πελάτες με τα ονόματα τους και τα προσωπικά τους στοιχεία. Από εκεί προκύπτει ο αριθμός των τελικών καλεσμένων που θα παρευρεθούν ώστε να τους σταλούν οι προσκλήσεις. Σε περίπτωση που

υπάρξουν ομιλίες, θα πρέπει να οριστεί ο χρόνος, η θεματική των ομιλιών και η σειρά με την οποία θα γίνουν. Ο διοργανωτής θα χρειαστεί να αναλάβει και τον απαραίτητο οπτικοακουστικό εξοπλισμό, όπως slides, videoκαι διαφάνειες, τη φωτογράφιση ή τη μαγνητοσκόπηση της εκδήλωσης, όπως και αν το επιτρέπει η εκδήλωση, την κάλυψη από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και τον Τύπο. Εάν πρόκειται για σεμινάριο, η εκπαιδευτική χρήση των οπτικοακουστικών μέσων είναι άκρως απαραίτητη.

Αφού προσδιοριστεί ο αριθμός των καλεσμένων, γίνεται η επίσκεψη της διοργανώτριας ομάδας στον χώρο διεξαγωγής της εκδήλωσης για την διαχείριση ζητημάτων, όπως:

- Καθίσματα προσκεκλημένων
- Τοποθέτηση βήματος ομιλητών
- Ρύθμιση οπτικοακουστικών μέσων
- Διακόσμηση ανάλογα το θέμα της εκδήλωσης
- Θέρμανση χώρου
- Φωτισμός
- Εξαερισμός

Στην υποδοχή πρέπει να οριστούν οι οικοδεσπότες και ποιες θα είναι οι αρμοδιότητες τους. Θα χρειαστεί να έχουν τη λίστα των προσκεκλημένων, ώστε να γίνεται ο έλεγχος και να φοράνε μαζί με τα υπόλοιπα στελέχη της εταιρίας κονκάρδες με την ιδιότητά τους ή μπλούζες με το λογότυπο της εταιρείας.

Ενέργειες μετά την εκδήλωση

Μετά το πέρας της εκδήλωσης γίνεται ανάρτηση φωτογραφιών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και αποστέλλεται ένα ερωτηματολόγιο στους παρευρισκομένους για την μέτρηση της αναγνωσιμότητας της επιχείρησης. Τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται ως δώρο με τη λήξη της εκδήλωσης καλό είναι να εξυπηρετούν ένα συγκεκριμένο σκοπό και να επικοινωνούν το μήνυμα της επιχείρησης και όχι απλά να επιλέγονται επειδή είναι οικονομικά ή απλά επειδή είναι αρεστά (Τσάτοβα Αγάπη, 2011).

1.5. Σωστή προώθηση social media

Ανεξάρτητα από τη φύση της εκδήλωσής, η επιτυχία της θα εκκρεμεί από τη σωστή προώθηση. Η προώθηση είναι ζωτικής σημασίας για τη γνωστοποίηση της εκδήλωσης και την επιθυμία συμμετοχής του κοινού. Τα social media έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε, εργαζόμαστε και ζούμε. Οι στατιστικές έχουν δείξει ότι 3,7 δισεκατομμύρια

χρήστες κοινωνικών μέσων είναι ενεργοί παγκοσμίως (Hub spot, 2020). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλατφόρμες που επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο. Επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται, για παράδειγμα, φωτογραφίες, βίντεο, άρθρα ειδήσεων, συνταγές, μαθήματα τόσο αποτελεσματικά όσο ποτέ άλλοτε. Γενικότερα, μπορούν να περιγραφούν ως μια ομάδα διαφορετικών καναλιών επικοινωνίας στο παγκόσμιο δίκτυο.

Στις μέρες μας, οι διοργανωτές εκδηλώσεων δεν μπορούν να παραβλέψουν το γεγονός ότι τα κοινωνικά μέσα είναι από τους ευκολότερους και πιο αποτελεσματικούς τρόπους αλληλεπίδρασης και στόχευσης δυνητικών πελατών. Σε σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε και θα αναφερθεί στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, έγινε φανερό ότι τα social media βοηθούν σε μεγάλο βαθμό να γίνει η προώθηση μίας εκδήλωσης. Με τη σωστή στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργηθεί μεγάλο ενδιαφέρον για την εκδήλωση και να φέρει πολλούς συμμετέχοντες. Κάθε άρθρο, φωτογραφία, post, βίντεο ή σχόλιο που δημοσιεύεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργεί αντίκτυπο στην εικόνα μιας εμπορικής επωνυμίας.

Όταν αποφασιστεί να χρησιμοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να συλλεχθούν και να αναλυθούν τα δεδομένα των ατόμων που δείχνουν ενδιαφέρον για το event. Οι πληροφορίες που λαμβάνονται είναι ένα ουσιαστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν πώς να στοχεύσουν και σε ποια ομάδα χρηστών, καθώς επίσης και σε ποια κανάλια ανταποκρίνονται. Καθώς ο κόσμος των κοινωνικών μέσων αλλάζει συνεχώς, είναι υποχρεωτικό να ενημερώνεται η διοργανώτρια εταιρεία σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών, προκειμένου να είναι σε θέση να δημιουργήσει νέες οδηγίες και να διατηρεί μια καλή σχέση με τους προηγούμενους συμμετέχοντες.

Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν πάρα πολλοί τρόποι με τους οποίους τα social media μπορούν να αξιοποιηθούν έτσι ώστε να ενημερώσουν το κοινό για κάποιο επερχόμενο event αλλά και να αυξήσουν τελικά τον αριθμό των θεατών του. Οπότε το event social media marketing θα πρέπει να θεωρείται και αυτό ένα τμήμα του event marketing, αλλά και του marketing γενικότερα, το οποίο έχει τεράστιες προοπτικές ανάπτυξης (Jagoetal., 2003).

1.6. Προμηθευτές

Στις μέρες μας, είναι σημαντικό να γίνει σωστή επιλογή και να υπάρχει εμπιστοσύνη μεταξύ των προμηθευτών και της διοργανώτριας εταιρείας, ώστε να είναι σίγουροι για την

ικανοποίηση και να εγγυηθούν την επιτυχία. Οι ίδιοι οι προμηθευτές γνωρίζουν ότι η φήμη σε αυτόν τον κλάδο είναι το παν, για αυτό και προσπαθούν να κάνουν το καλύτερο δυνατό.

Οι προμηθευτές εκδηλώσεων παρέχουν σειρά υπηρεσιών που έχουν ως στόχο την άρτια διοργάνωση του συνεδρίου ή μίας εκδήλωσης γενικότερα και καλύπτουν όλες τις πτυχές του γεγονότος. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται ασφαλιστικές εταιρείες, σχεδιαστές ιστοσελίδων, εταιρείες εστίασης και μπαρ (εστιατόρια, catering, ποτά) εταιρείες με τεχνολογικό εξοπλισμό (ηχεία, κάμερες, υπολογιστές, προτζέκτορες, μικρόφωνα) ξενοδοχεία, εταιρείες μεταφορών (ταξί, πούλμαν, λιμουζίνες, αεροπορικώς και ακτοπλοϊκώς) και ψυχαγωγίας.

Πιο αναλυτικά:

- Αεροπορικές εταιρείες για την οργάνωση της μεταφοράς των συμμετεχόντων, των καλεσμένων και των ομιλητών
- Σειρά από μέσα μεταφοράς όπως πούλμαν, λιμουζίνες ή άλλα μέσα προς διευκόλυνση των συμμετεχόντων
- Ξενοδοχεία ή άλλα καταλύματα για τη διαμονή των συνέδρων και των συνοδών
- Όταν δεν προσφέρεται η διατροφή στα ξενοδοχεία, θα χρειαστεί κάλυψη από εστιατόρια. Επίσης, κατά τα διαλλείματα της εκδήλωσης ίσως χρειαστεί catering και μπαρ με ποτά
- Εκθεσιακά κέντρα, συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία που διαθέτουν τους κατάλληλους χώρους για τις ανάγκες μίας εκδήλωσης
- Σειρά εταιρειών παροχής υπηρεσιών, όπως τεχνολογικό εξοπλισμό, γραφικών τεχνών, είδη δώρων, κατασκευαστών κτλ. για μία ολοκληρωμένη εκδήλωση
- Συνεργασία για ταξίδια αναψυχής, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και κρουαζιέρες (Παπαγεωργίου, 2004).

1.7. Χρηματοδότηση

Η διοργάνωση ενός συνεδρίου απαιτεί σημαντικά κεφάλαια και είναι βέβαια πιθανό να υπάρχει σημαντικό κέρδος για τον φορέα με την ολοκλήρωση της εκδήλωσης.

Στη διαδικασία οργάνωσης της συνεδριακής εκδήλωσης, η οποία μπορεί να έχει διάρκεια και δύο έτη πριν τη διεξαγωγή της, ο φορέας πρέπει να καταβάλλει σημαντικά ποσά για τη χρηματοδότηση του συνεδρίου, τα οποία αφορούν κυρίως σε προκαταβολές τόσο προς τον

επαγγελματία διοργανωτή όσο και προς τους προμηθευτές, με βάση τον προϋπολογισμό εξόδων του συνεδρίου.

Οι πηγές χρηματοδότησης ενός συνεδρίου είναι:

1. τα ίδια κεφάλαια από το αποθεματικό του φορέα
2. το ποσό συμμετοχής που καταβάλλουν οι σύνεδροι και τα μέλη
3. τα έσοδα από τη διάθεση συνεδριακού χώρου
4. τα έσοδα από χορηγίες

Πιο αναλυτικά:

1. Τα ίδια κεφάλαια

Ο φορέας διοργάνωσης διαθέτει αποθεματικό, που προέρχεται από τα κέρδη προηγούμενων συνεδρίων, τις συνδρομές των μελών του, έσοδα από τις δραστηριότητες του και τυχόν δωρεές και επιχορηγήσεις.

2. Τα ποσά συμμετοχής των συνέδρων

Οι σύνεδροι καταβάλλουν ένα συγκεκριμένο ποσό ως δικαίωμα συμμετοχής τους στο συνέδριο και τις συνεδριακές εκδηλώσεις, που καλύπτει επίσης τα υλικά του συνεδρίου αλλά και κωδικούς πρόσβασης στις διαδικτυακές αναρτήσεις.

3. Τα έσοδα από την διάθεση εκθεσιακού χώρου

Τα μεγάλα συνέδρια αποτελούν σημαντική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν τους συνέδρους σε ένα χαλαρό αλλά επαγγελματικό περιβάλλον, να τους ενημερώσουν και να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι επιχειρήσεις αυτές νοικιάζουν εκθεσιακό χώρο, στον οποίο τοποθετούν stands για να ενημερώσουν και να προσφέρουν δώρα στους συνέδρους.

4. Τα έσοδα από χορηγίες

Πρόκειται για τα σημαντικότερα έσοδα μιας συνεδριακής εκδήλωσης, αφού στα μεγάλα συνέδρια είναι πολλαπλάσια των εσόδων από τις εγγραφές των συνέδρων. Η διαδικασία προσέγγισης των χορηγών είναι ιδιαίτερη και απαιτητική (Κατσάνος Παναγιώτης, 2020).

1.8. Κοστολόγηση

Κοστολόγηση ονομάζεται η πρόβλεψη, η κατηγοριοποίηση σε εγγραφές και η κατανομή του κόστους των επιχειρήσεων. Για την προβολή των εξόδων, τα δεδομένα προέρχονται από τα αρχεία των προηγούμενων εκδηλώσεων ή με την σύγκριση με παρόμοιου μεγέθους εκδηλώσεις. Μια κατηγοριοποίηση πρώτου επιπέδου των δαπανών περιλαμβάνει:

- Διοίκηση (ταχυδρομικά τέλη, αμοιβές προσωπικού κ. λπ.)
- Δημοσιότητα (διαφήμιση, εκτυπώσεις, presskits κ. λπ.)
- Εξοπλισμός (ήχος, φώτα, επικοινωνία, τραπεζοκαθίσματα, πρώτες βοήθειες, τεχνικοί κ. λπ.)
- Κόστος χώρου εκδήλωσης
- Μισθοδοσίες (καλλιτεχνών, εργατών κ. λπ.)
- Ασφάλιση και άδειες (εργατικές αποζημιώσεις κ. λπ.)
- Ασφάλεια (προσωπικό, εξοπλισμός κ. λπ.)
- Λογιστικές υπηρεσίες
- Μεταφορά και στέγαση προσώπων
- Καθαριότητα
- Δημιουργία αρχείου (φωτογραφίες, βίντεο)
- Φιλοξενία (catering, προσκλήσεις κ. λπ.)
- Δωρεές στην κοινότητα και εθελοντές (σίτιση)
- Διάφορα απρόοπτα

Για να υπάρχει ένα σημείο ισορροπίας μεταξύ εσόδων και εξόδων, οπότε και προκύπτει καθαρό κέρδος ή αποθεματικό, πρέπει να περιοριστούν τα σταθερά έξοδα έναντι των μεταβλητών, χωρίς να επηρεαστεί η ποιότητα. Επειδή αυτή η διαδικασία είναι περίπλοκη, όσον αφορά τη βιομηχανία των εκδηλώσεων, η προσοχή στρέφεται στον έλεγχο των άμεσων εξόδων, εκείνων δηλαδή που συνδέονται ευθέως με την εκδήλωση, όχι με τη διοίκηση του οργανισμού διοργάνωσης και δεν εξαρτώνται από τον αριθμό των συμμετεχόντων. Τεχνικές μείωσης του κόστους αποτελούν, μεταξύ άλλων, η ιεράρχηση των εξόδων, ο περιορισμός της διαφήμισης σε καθιερωμένες ή καινοτόμες εκδηλώσεις, η συνεργασία με προμηθευτές σε περιόδους χαμηλής ζήτησης, η παράλληλη προώθηση σε οργανισμούς έναντι δώρων σε είδος, οι σταθερές συνεργασίες και η συμμετοχή των εθελοντών.

Σίγουρα, ανάλογα το είδος της εκδήλωσης διαφοροποιούνται και τα έσοδα που μπορούν να προέρχονται από:

- ❖ Επιχορηγήσεις και επιδοτήσεις
- ❖ Δωρεές
- ❖ Έρανοι, δημοπρατήσεις, γκαλά, συμπόσια, διαγωνισμοί, λοταρίες
- ❖ Χορηγίες
- ❖ Δικαιώματα μετάδοσης
- ❖ Πώληση δικαιωμάτων διαφήμισης (στο χώρο, σε φυλλάδια κ. λπ.)
- ❖ Άδειες εμπορικών πωλήσεων (σουβενίρ, είδη διατροφής, αφειψήματα)
- ❖ Πωλήσεις εισιτηρίων, σε επιχειρηματικές ή ειδικές εκδηλώσεις (Yeomanetal.,2004).

Η κοστολόγηση οποιασδήποτε εκδήλωσης, πόσο μάλλον ενός digital event, δεν είναι εύκολη υπόθεση. Υπάρχουν πολλά πράγματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως το κόστος του λογισμικού και των πλατφορμών που θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση, των ειδικών εκδηλώσεων, των ειδικών προσφορών και του κόστους μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο2^ο: ΨΗΦΙΑΚΑ EVENTS

2.1. Έννοια των digital events

Μία διαδικτυακή ή ψηφιακή εκδήλωση είναι ένα διαδραστικό γεγονός που συμβαίνει μόνο στο διαδίκτυο ή σε μία ιστοσελίδα και όχι σε μια φυσική τοποθεσία. Ουσιαστικά, είναι η εμφάνιση ατόμων που συγκεντρώνονται όταν κάποιος ή όλοι οι συμμετέχοντες δε βρίσκονται στην ίδια φυσική τοποθεσία, αλλά αντίθετα συνδέονται στον ίδιο χρόνο και χώρο στο διαδίκτυο. Μπορεί να περιλαμβάνει διαδικτυακά σεμινάρια, εικονικά συνέδρια, ημερίδες, διαλέξεις, προβολές, ερωτήσεις και απαντήσεις, συνεντεύξεις, εικονικές διαμαρτυρίες και συζητήσεις, μεταξύ πολλών άλλων πραγμάτων. Αυτές οι εκδηλώσεις χρησιμοποιούν διαδικτυακές πλατφόρμες, που θα αναλυθούν παρακάτω, για να συνδέουν δεκάδες έως χιλιάδες συμμετέχοντες από όλο τον κόσμο. Δημιουργήθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του '90 και αποτελούν ανώτερο μέρος του μίγματος μάρκετινγκ του 21ου αιώνα - μέχρι τώρα. Ουσιαστικά ένα φυσικό γεγονός που αναπαράγεται στο διαδίκτυο και μία σύγχρονη λύση για τις δια ζώσης εκδηλώσεις που τέθηκαν στο περιθώριο λόγω της πανδημίας.

Οι ψηφιακές εκδηλώσεις είναι ανάλογες με τις ζωντανές εκδηλώσεις, με πληθώρα ενδιαφερουσών θεματικών και δυνατότητα πρόσβασης σε ευρύ κοινό. Υπάρχουν διάφοροι τύποι εικονικών εκδηλώσεων, ανάλογα με τον συγκεκριμένο στόχο του συμβάντος. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να υπάρξει μια ψηφιακή εμπορική έκθεση, έκθεση εργασίας, συνάντηση ή συνέδριο. Οι περισσότερες ψηφιακές εκδηλώσεις συγκεντρώνουν μια επιλογή από τους κορυφαίους ειδικούς σε ένα θέμα για να παρουσιάσουν παρουσιάσεις ή συνεδρίες

στις οποίες οι συμμετέχοντες μπορούν να παρακολουθήσουν και να συμμετάσχουν. Τα ψηφιακά events μπορούν να δημιουργήσουν συναρπαστικές εμπειρίες που μας επιτρέπουν να ξεπεράσουμε τα εμπόδια και να συγχρονίσουμε κοινότητες και προσπάθειες για μετασχηματιστικές αλλαγές.

Το webinar, συντομογραφία του Web-based seminar, είναι μια παρουσίαση ή μάθημα που διενεργείται μέσω Internet. Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του webinar είναι η δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ του ή των παρουσιαστών με τους συμμετέχοντες σε πραγματικό χρόνο.

Οι συμμετέχοντες, όταν τους παρέχεται η δυνατότητα από τον παρουσιαστή, μπορούν:

- να επικοινωνούν μέσω ακουστικών και μικροφώνου,
- να «σηκώνουν» το χέρι (εικονικά) είτε για να υποβάλουν μία ερώτηση είτε για να απαντήσουν ενδεχόμενες ερωτήσεις του παρουσιαστή κ.λ.π.
- να πληκτρολογούν ερωτήσεις προς τους παρουσιαστές
- να χρησιμοποιούν εικονικούς μαρκαδόρους και πένες για να υποδείξουν κάτι στην οθόνη
- να απαντούν εμβόλιμα ερωτηματολόγια ή δημοσκοπήσεις κατά την διάρκεια της παρουσίασης και να βλέπουν τα αποτελέσματα όλων όσων έχουν απαντήσει ή ψηφίσει
- να απαντούν σε έρευνες στο τέλος της παρουσίασης/μαθήματος.

Εκτός από τη δυνατότητα παρακολούθησης του webinar σε πραγματικό χρόνο, είναι πάρα πολύ σημαντική και η δυνατότητα παρακολούθησής του, σε μεταγενέστερο χρόνο (video). Έτσι επιτυγχάνεται, είτε κάποιος που δεν κατέστη δυνατό να το παρακολουθήσει να το κάνει σε μεταγενέστερο χρόνο είτε ακόμα και να επαναλάβει την παρακολούθηση όσες φορές θέλει (Redsharp, 2020).

Μία ψηφιακή εκδήλωση μπορεί να αυξήσει το κοινό, ενώ παράλληλα παράγει έσοδα για μία επιχείρησή. Ένα αποτελεσματικό μοντέλο είναι να προσφέρει μια περιορισμένη χρονική περίοδο (π.χ. 24-48 ώρες) δωρεάν περίοδο προβολής, όταν οι χρήστες εγγράφονται με τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους και, στη συνέχεια, τους δίνεται μια επιλογή αναβάθμισης αγοράζοντας το All-Access Pass για πρόσβαση σε ολόκληρη την ψηφιακή εκδήλωση (NavidM., 2020).

Πότε χρειαζόμαστε τα ψηφιακά events

Υπάρχουν πολλά είδη εμποδίων που περιορίζουν τους ανθρώπους να συμμετέχουν φυσικά:

- Γεωγραφικά εμπόδια
- Έλλειψη πρόσβασης για άτομα με ειδικές ανάγκες
- Καιροί κρίσης (όπως κρίση υγείας όπως το COVID-19, φυσικές καταστροφές, ανθρωπιστικές κρίσεις κ.ά.)

Υπό το πρίσμα του covid-19, η μετάβαση στις ψηφιακές εκδηλώσεις έχει γίνει μια ολοένα και πιο δημοφιλής επιλογή, καθώς βοηθά τους οργανισμούς να εξοικονομούν χρήματα και όλη τη σκληρή δουλειά που κάνουν στις προσωπικές τους εκδηλώσεις. Μερικά παραδείγματα γεγονότων που έλαβαν την απόφαση να γίνουν εικονικά κατά τη διάρκεια της επιδημίας περιλαμβάνουν το Salesforce's World Tour Sydney Reimagined, το Facebook F8 Developer Conference και το Microsoft Build. (Averti, KaitlynTatulli, 2020)

2.2.Βασικές διαφορές οργάνωσης εκδηλώσεων με φυσική παρουσία και εξ' αποστάσεως

Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι συγχέουν μεταξύ τις υπηρεσίες μίας ζωντανής εκδήλωσης και ενός διαδικτυακού σεμιναρίου. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η ζωντανή εκδήλωση και το διαδικτυακό σεμινάριο έχουν παρόμοιες λειτουργίες και σκοπό. Ωστόσο, εξακολουθούν να υπάρχουν ορισμένες βασικές διαφορές μεταξύ τους. Σε αυτήν την ενότητα, θα αναλύσουμε τις μεγαλύτερες διαφορές μεταξύ εικονικών και φυσικών δηλώσεων, αναφέροντας τόσο τα πλεονεκτήματα όσο και τα μειονεκτήματα κάθε διαφοράς (6Connex, 2020).

1. Αποτελεσματικότητα κόστους

Από τα καλύτερα σημεία μιας ζωντανής εκδήλωσης είναι ταυτόχρονα και το πιο ακριβό, το οποίο είναι το ταξίδι και η μετακίνηση των συμμετεχόντων σε ένα άλλο μέρος από τον τόπο διαμονής. Το να ταξιδέψουν και να περιηγηθούν σε μια νέα πόλη είναι συναρπαστικό γι' αυτούς, αλλά είναι επίσης εξαιρετικά δαπανηρό. Το κόστος για ζωντανές εκδηλώσεις περιλαμβάνει τα εξής:

- Ενοικίαση χώρου εκδηλώσεων
- Πρόσληψη προσωπικού και τροφοδοτών
- Πληρωμή για έξοδα ταξιδιού των εργαζομένων
- Κράτηση δωματίων σε ξενοδοχείο
- Ενοικίαση και τοποθέτηση εξοπλισμού

Για να αλλάξει αυτό και να δώσει στους συμμετέχοντες μια αξέχαστη εμπειρία σε μια νέα πόλη, αλλά χωρίς να κοστίζει στους event planners, έχουν ξεκινήσει οι ψηφιακές εκδηλώσεις στις μέρες μας. Οι εταιρείες εικονικών εκδηλώσεων προσφέρουν «εικονικούς χώρους», 2D ή 3D χώρους εκδηλώσεων που μπορούν να φιλοξενήσουν όλους τους, οργανωτές, υπαλλήλους και τους καλεσμένους τους, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται στον κόσμο. Τα ψηφιακά συνέδρια είναι πιο οικονομικά αποδοτικά, αλλά υστερούν στα οφέλη που μπορεί να προσφέρει ένα ταξίδι.

2. Ελαστικότητα

Πολλοί είναι οι event planners και οι υπάλληλοί τους που εργάζονται εξ αποστάσεως καθώς υπάρχει η λύση των ψηφιακών εκδηλώσεων. Όσο συναρπαστικό και να είναι ένα ταξίδι, η μεταφορά και η διαμονή στο ξενοδοχείο, ίσως να ισοδυναμεί με «νεκρό χρόνο». Επίσης, πολλοί είναι οι συμμετέχοντες που δεν μπορούν να μετακινηθούν και να κάνουν τέτοια ταξίδια. Για αυτό τον λόγο, οι εταιρείες διοργάνωσης εκδηλώσεων πραγματοποιούν εικονικά συνέδρια με στόχο το κοινό τους να επανέρχεται ξανά, να μπορούν να επανεξετάσουν την εμπειρία με τους δικούς τους όρους, αυξάνοντας την αξία του συνεδρίου και την απόδοση επένδυσης για τον παραγωγό τους.

3. Δικτύωση

Ζούμε σε έναν κόσμο που ξοδεύουμε τόσο πολύ χρόνο μπροστά στους υπολογιστές και στο διαδίκτυο, αλλά είναι καλύτερο να υπάρχει η προσωπική επαφή. Παρόλο που οι διοργανωτές εικονικών εκδηλώσεων, χρησιμοποιούν το ίντερνετ και τα emails ως τρόπο επικοινωνίας με τους προμηθευτές και τους συμμετέχοντες, οι άνθρωποι χρειάζονται ακόμη την χειραψία και την άμεση επικοινωνία δια ζώσης. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν και εκείνοι που δεν το επιθυμούν αυτό. Δηλαδή σε μία εκδήλωση με φυσική παρουσία, οι συμμετέχοντες είναι αναγκασμένοι να συνομιλούν με τα άτομα που παρευρίσκονται στο χώρο, αλλά σε μια εξ' αποστάσεως εκδήλωση μπορούν να πάρουν τον χρόνο τους και να περιηγηθούν σε ότι θέλουν, δημιουργώντας έτσι μία ευχάριστη εμπειρία.

4. Μακροπρόθεσμα αποτελέσματα

Τόσο οι ζωντανές εκδηλώσεις όσο και οι ψηφιακές αφήνουν εμπειρίες στο μυαλό του συμμετέχοντα. Η διαφορά είναι ότι οι ψηφιακές εκδηλώσεις συγκεντρώνουν περισσότερους δυνητικούς πελάτες και προσεγγίζουν περισσότερα άτομα και επιφέρουν περισσότερα έσοδα από τις πωλήσεις.



Πηγή: <https://www.press.org/live-virtual-or-hybrid-events-which-approach-best>

2.3. Οφέλη των digital events

Είναι πολύ σημαντικό να καταγράψουν τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα διαδικτυακά συνέδρια για να κατανοηθούν τα οφέλη που προσφέρουν.

1. Είναι λιγότερο ακριβά

Οι διοργανωτές συνεδρίων και εκδηλώσεων αναζητούν επί το πλείστον να εξοικονομούν χρήματα, με συρρικνωμένους προϋπολογισμούς. Χάρη στα digital events , το συνολικό κόστος μιας εκδήλωσης θα μειωθεί σημαντικά, δηλαδή περίπου 75%. Οι event planners με αυτόν τον τρόπο θα εξοικονομήσουν προσωπικό, χώρο, ξενοδοχεία, γεύματα, έξοδα ταξιδιού και πολλά άλλα. Το μοναδικό που οι διοργανωτές πρέπει να φροντίσουν, είναι η πληρωμή και το κόστος της πλατφόρμας για αυτή την ψηφιακή εκδήλωση.

3. Εξοικονομούν χρόνο

Εξοικονομείται χρόνος για τους ίδιους τους διοργανωτές, το προσωπικό και τους παρευρισκόμενους. Παρ' όλο που οι ψηφιακές εκδηλώσεις απαιτούν κάποιο χρόνο ρύθμισης, όπως για παράδειγμα ιστοσελίδα εκδηλώσεων, εγγραφή, μάρκετινγκ εκδηλώσεων και προώθηση κ.λπ., είναι πολύ μικρότερο από αυτό μιας εκδήλωσης που θα γινόταν ζωντανά. Επίσης, δεν απαιτούν χρόνο για το ταξίδι. Έτσι, οι υπάλληλοί και οι συμμετέχοντες μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτόν τον χρόνο για να εργαστούν σε όλα τα άλλα σημαντικά πράγματα που χρειάζονται την προσοχή.

3. Είναι παγκόσμιες

Οι διοργανωτές εκδηλώσεων προσπαθούν πάντα να αυξήσουν την εμβέλεια της εκδήλωσης για να προσελκύσουν περισσότερα άτομα. Με εικονικές εκδηλώσεις, αυτό είναι αρκετά εύκολο. Για την προώθηση της εκδήλωσης μπορεί να κοινοποιηθεί ο σύνδεσμος στην ιστοσελίδα της εταιρείας και στα κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Άτομα από όλο τον κόσμο μπορούν να συμμετάσχουν άμεσα χωρίς να σκεφτούν τα ταξίδια. Η φιλοξενία μιας εικονικής εκδήλωσης επιτρέπει στους διοργανωτές να αυξήσουν το κοινό τους και να μπορούν όλοι να συμμετάσχουν, ανεξάρτητα από το πού ζουν.

4. Είναι ευέλικτες

Επειδή οι ψηφιακές εκδηλώσεις πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο, υπάρχει μεγάλη ευελιξία στον τρόπο μετάδοσης της εκδήλωσης. Όποιο είναι το είδος της εκδήλωσης, μπορεί να επιλεγεί να γίνουν τις συνεδρίες διαδικτυακά, να προσφέρουν διαφορετικές επιλογές γλώσσας, να προσκληθούν ομιλητές προσκεκλημένων και πολλά άλλα.

5. Είναι πιο εύκολο να γίνουν συνδέσεις

Επειδή οι ψηφιακές εκδηλώσεις τείνουν να έχουν ταχύτερο ρυθμό, καθώς οι συμμετέχοντες δεν χρειάζεται να μετακινούνται από συνεδρία σε συνεδρία ή περίπτερο σε περίπτερο, μπορεί να είναι ευκολότερο να γίνουν συνδέσεις με άλλους παρευρισκόμενους και ομιλητές από μια ζωντανή εκδήλωση. Επειδή όλα είναι διαδικτυακά, οι συμμετέχοντες μπορούν εύκολα να καταγράψουν σημαντικές πληροφορίες, όπως ονόματα, τίτλους ατόμων κ.λπ., απευθείας στο tablet ή τον υπολογιστή τους.

6. Είναι εύκολο να συλλεχθούν σχόλια

Όπως και στις ζωντανές εκδηλώσεις, τα σχόλια είναι ζωτικής σημασίας για τα digital event. Δηλαδή, σε αντίθεση με τις ζωντανές εκδηλώσεις, οι συμμετέχοντες είναι συνεχώς συνδεδεμένοι σε ψηφιακές εκδηλώσεις, πράγμα που σημαίνει ότι μπορούν εύκολα να απαντήσουν σε δημοσκοπήσεις σε πραγματικό χρόνο ή σε έρευνες συνεδρίων. Το σχόλιο σε πραγματικό χρόνο όχι μόνο θα βοηθήσει τους παρουσιαστές να εκτιμήσουν την πορεία της συνεδρίας τους (κάτι που είναι ιδιαίτερα πολύτιμο, δεδομένου ότι αυτοί οι παρουσιαστές δεν μπορούν να δουν τα πρόσωπα των συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια κάποιων εικονικών εκδηλώσεων), αλλά θα είναι επίσης χρήσιμο να μετρηθεί η συνολική επιτυχία του digital event.

7. Είναι εύκολο να μετρηθούν τα αποτελέσματα

Παρόλο που τα δεδομένα που παράγουν τα digital events διαφέρουν ανάλογα με την πλατφόρμα και το λογισμικό διαχείρισης εκδηλώσεων που χρησιμοποιείται, είναι ευκολότερο να συλλεχθούν ορισμένα δεδομένα σχετικά με την εκδήλωση και τους συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια του ψηφιακού συνεδρίου σε σύγκριση με ένα ζωντανό. Αυτό συμβαίνει επειδή όλα γίνονται στο Διαδίκτυο και μπορεί εύκολα να παρακολουθηθεί. Για παράδειγμα, είναι εμφανές πότε συνδέονται οι παρευρισκόμενοι, από πού, ο αριθμός των ατόμων που παρευρίσκονται, πώς πληρώνουν και πολλά άλλα.

Ολοκληρώνοντας, τα οφέλη από τη διεξαγωγή διαδικτυακού σεμιναρίου είναι :

- ◆ Παρέχει έγκαιρες πληροφορίες και συζήτηση
- ◆ Βελτιώνει την πρόσβαση στις γνώσεις και τις δεξιότητες ανάπτυξης
- ◆ Συγκεντρώνει και μοιράζεται τάσεις και βέλτιστες πρακτικές
- ◆ Παρέχει αποτελεσματικό και οικονομικό προγραμματισμό
- ◆ Ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή των συμμετεχόντων
- ◆ Βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών και την αξιοπιστία
- ◆ Καταγράφει και αποθηκεύει εκδηλώσεις
- ◆ Ελαχιστοποιεί το χρόνο και το κόστος ταξιδιού ενώ φτάνει παντού όπου υπάρχει πρόσβαση internet ανεξαρτήτως γεωγραφικής περιοχής

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι, ενώ υπάρχει το ενδιαφέρον για τις εικονικές εκδηλώσεις, ταυτόχρονα έχουν αυξηθεί εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού. Αυτά τα οφέλη μπορούν να εφαρμοστούν στον κόσμο των συνεδρίων και των εκδηλώσεων πολύ μετά το τέλος των ταξιδιωτικών απαγορεύσεων και των περιορισμών συγκέντρωσης. Πολλές εταιρείες διοργάνωσης εκδηλώσεων σκέφτονται το ενδεχόμενο στις μελλοντικές τους εκδηλώσεις να τα χρησιμοποιήσουν, αποκτώντας ένας νέο τρόπο επέκτασης και προσέγγισης του κοινού τους (Averti, KaitlynTatulli, 2020).

Μειονεκτήματα των ψηφιακών γεγονότων:

- Η βασική προϋπόθεση για μια ψηφιακή εκδήλωση είναι η τεχνολογία. Μπορεί να αποτελέσει παράγοντα αναστάτωσης αν για παράδειγμα είναι χαμηλή η ταχύτητα

της σύνδεσης ή υπάρξουν λάθος ρυθμίσεις στην online πλατφόρμα που “στεγάζει” το συνέδριο .

- Η έλλειψη προσωπικής επαφής δημιουργεί λιγότερη οικειότητα, δεν εκφράζονται συναισθήματα και η αίσθηση της κοινωνικότητας είναι πιο δύσκολο να μεταδοθεί.
- Σε ένα παγκόσμιο ψηφιακό event, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η παγκόσμια διαφορά της ώρας που ίσως να κάνει τον προγραμματισμό της εκδήλωσης πολύ πιο δύσκολο .
- Η δικτύωση είναι πιο εύκολη και οικεία με την προσωπική επικοινωνία σε μία εκδήλωση με φυσική παρουσία των συμμετεχόντων, παρά μέσω ψηφιακών καναλιών.

2.4. Προσδιορισμός κοινού- στόχου

Σύμφωνα με τον Kotler οι εκδηλώσεις είναι «γεγονότα τα οποία συμβαίνουν με σκοπό να επικοινωνήσουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα στο κοινό-στόχο» (KotlerPhilip, 2002). Αυτό σημαίνει ότι οι εκδηλώσεις δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έρθουν σε επαφή πρόσωπο με πρόσωπο με τους πελάτες, τους εν δυνάμει πελάτες, τους συνεργάτες ή οποιωνδήποτε έχουν ορίσει ως κοινό-στόχο της εκδήλωσης και να μεταφέρουν το μήνυμά τους. Η αποτυχία στόχευσης της σωστής ομάδας μπορεί να οδηγήσει σε σπατάλη χρόνου και πόρων στη δημιουργία μιας στρατηγικής επικοινωνίας για άτομα που δεν θα ενδιαφέρονται ποτέ για την εκδήλωσή τα μηνύματά ή τα προϊόντα της εταιρείας.

Το κλειδί για τον προσδιορισμό του κοινού-στόχου είναι ο διοργανωτής να γνωρίζει όσο το δυνατόν περισσότερα για αυτούς. Όσο πιο λεπτομερείς πληροφορίες μπορεί να αποκτήσει, τόσο πιο εύκολο θα είναι να προωθήσει την εκδήλωσή. Ακολουθούν ορισμένα από τα χαρακτηριστικά που είναι κοινά στο μάρκετινγκ εκδηλώσεων:

- Ηλικία
- Γένος
- Επάγγελμα
- Οικογενειακή κατάσταση
- Το επίπεδο του εισοδήματος
- Επίπεδο Εκπαίδευσης
- Γεωγραφική θέση
- Εθνικό υπόβαθρο
- Θρησκευτικές πεποιθήσεις
- Χόμπι

- Τεχνολογική γνώση

Ανάλογα με τους στόχους της επιχείρησης και της εκδήλωσης, ο διοργανωτής θα προσπαθήσει να στοχεύσει έναν συγκεκριμένο τύπο αντιπροσώπου, εταιρείας, συνεργάτη κ.λπ. για να προσκαλέσει στην εκδήλωση. Ο καλύτερος τρόπος για να προσδιοριστεί ποιος είναι ο πιο κατάλληλος για να αξιοποιηθεί στο έπακρο από την εκδήλωσή είναι να οριστεί το προφίλ των συμμετεχόντων. Ανάλογα με τον τύπο της εκδήλωσής, οι πληροφορίες σχετικά με το προοριζόμενο κοινό θα περιλαμβάνουν την εξέταση των χαρακτηριστικών και των ενδιαφερόντων ενός συμμετέχοντα που θα ήθελε να παρακολουθήσει την εκδήλωσή αυτή. Για παράδειγμα, αν η εκδήλωσή ήταν να προωθήσει και να παρουσιάσει ένα νέο εταιρικό λογισμικό πληροφορικής, πρέπει να ορίσει χαρακτηριστικά προσωπικού, όπως βιομηχανίες και εταιρείες που θα ενδιαφερόταν για το προϊόν. Η διοργανώτρια εταιρεία χρειάζεται να αναρωτηθεί ποια είναι η κύρια πρόθεση πίσω από την εκδήλωση και τι αναμένει από τους συμμετέχοντες. Θα προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά των ατόμων που ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν στη συγκεκριμένη εκδήλωση και θεωρούν ότι θα κερδίσουν πιο πολλά από αυτήν.

Επιπλέον, θα πρέπει να αξιολογήσει τα χαρακτηριστικά των προοριζόμενων συμμετεχόντων στη διαδικτυακή εκδήλωση, όπως τα κίνητρά τους, τους λόγους να παρευρεθούν, τους λόγους που μπορεί να τους εμποδίσουν να παρευρεθούν κ.λπ. Σημαντικό είναι να αναρωτηθεί πώς θα ωφελήσει τον υποψήφιο συμμετέχοντα και ποια μηνύματα μπορεί να χρησιμοποιήσει για να τους παρακινήσει να εγγραφούν. Αυτές οι πληροφορίες θα εξοπλίσουν τους event planners με τις απαραίτητες γνώσεις για τη δημιουργία του σωστού μηνύματος μάρκετινγκ για να παρακινήσει τους ενδιαφερόμενους να συμμετάσχουν.

Ένα μεγάλο όφελος από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της εκδήλωσής είναι η δημόσια επικοινωνία, ερωτήσεις και απαντήσεις και η δικτύωση μέσω των σελίδων της εκδήλωσης ή του διαφημιστικού περιεχομένου, επιτρέποντας αυξημένη δραστηριότητα και επικοινωνία μεταξύ μελλοντικών συμμετεχόντων ή όσων βρίσκονται σε δίλλημα σχετικά με το εάν η εκδήλωσή είναι ή όχι σωστή επιλογή για αυτούς (AllenJudy, 2009). Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn έχουν όλες ενσωματωμένες πλατφόρμες διαφήμισης που επιτρέπουν να στοχεύσει στο προσωπικό προφίλ του συμμετέχοντα που έχει δημιουργηθεί στην αρχή (Dowson, 2015).

2.5. Χορηγοί-Συνεργάτες

Γενικά είναι γνωστό ότι δεν αποκτάται όλη η προβολή αποκλειστικά και μόνο μέσω των διαφημίσεων. Η δημιουργία συνεργασιών ή χορηγιών με άλλους οργανισμούς είναι γνωστός

τρόπος δικτύωσης, έκθεσης σε ευρύτερο κοινό αλλά και ενίσχυσης κερδών. Για πολλές εταιρίες εκδηλώσεων, η χορηγία είναι το κλειδί για ένα ισχυρό μάρκετινγκ. Εκτός από τη συγκέντρωση χρημάτων, η ύπαρξη ενός ή περισσότερων χορηγών εκδηλώσεων μπορεί να ανοίξει ευκαιρίες για τη δημιουργία αναγνωσιμότητας επωνυμίας, την αύξηση πωλήσεων και τη βελτίωση της εικόνας μιας επωνυμίας. Οι επιχειρήσεις μπορούν να τοποθετήσουν την εκδήλωση στην ιστοσελίδα άλλων εταιριών ίδιου περιεχομένου.

Οι χορηγοί είναι αρκετά σημαντικοί στη διοργάνωση εταιρικών εκδηλώσεων. Εάν μία εκδήλωση είναι πολύ μεγάλη ή / και υψηλού προφίλ, με διασημότητες ομιλητές ή επισκέπτες, η χορηγία μέσω διασφαλίζει ότι η εκδήλωσή θα έχει μεγάλη κάλυψη. Οι στόχοι μιας εκδήλωσής απαιτούν ακριβώς ή πρόσθετα στοιχεία προϋπολογισμού που δεν είχαν ληφθεί υπόψη εξ αρχής. Αν ο στόχος της εταιρίας είναι να επεκτείνει την εικόνα της επωνυμίας στον κλάδο της τεχνολογίας, για παράδειγμα, η ύπαρξη ειδικών πρόσθετων στοιχείων, όπως έξυπνα σήματα συμβάντων ή εφαρμογή για κινητά, θα βοηθήσει την επιχείρηση να ξεχωρίσει ως ηγέτης στον τομέα της βιομηχανίας εκδηλώσεων. Καλό θα ήταν, να συγκεντρωθεί η βάση πελατών. Άτομα όπως bloggers της βιομηχανίας, διάσημοι ή ανώτατα στελέχη έχουν κοινό που σχετίζεται με τα ενδιαφέροντα στα οποία εστιάζεται η εκδήλωση. Έχοντας τέτοια άτομα ως χορηγούς, βοηθά στην ενίσχυση της εικόνας της επωνυμίας και μετέπειτα της εκδήλωσης.

Επιπλέον, η εταιρεία θα χρειαστεί βοήθεια για να ολοκληρώσει ένα σημαντικό στοιχείο σχεδιασμού, όπως χώρο, μεταφορά ή τροφοδοσία. Τα ξενοδοχεία, οι εταιρείες μεταφορών ή ακόμη και τα τοπικά εστιατόρια μπορούν να συνεισφέρουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους σε εκδηλώσεις που είτε δεν μπορούν να το αντέξουν οικονομικά είτε χρειάζονται βοήθεια. Η ύπαρξη χορηγιών από καθιερωμένες εταιρείες στον τομέα τουρισμού, διαμονής και εστίασης είναι το καλύτερο είδος υποστήριξης.

Το κλειδί για την επιλογή του καλύτερου χορηγού για την οργάνωση μιας εκδήλωσης είναι να κατανοηθούν πλήρως οι στόχοι της εκδήλωσης, να γνωρίζει η επιχείρηση τι χρειάζεται από μια χορηγία και να καταλάβουν πραγματικά με ποιον τρόπο η εκδήλωσή παρέχει αξία σε πιθανούς χορηγούς. Είναι πολύ σημαντικό οι επιλογές των πιθανών χορηγών να μπορούν να είναι ευρείες, καθώς η προοπτική τους για τις εκδηλώσεις θα καθορίσουν τι είδους συνεργασία θα υπάρχει τελικά μεταξύ τους και ακόμη, πόσο επιτυχημένη θα είναι η εκδήλωσή συνολικά (LeonardH. Hoyle, 2002).

Απαιτείται, λοιπόν, αρκετή δημιουργικότητα και μεγάλος αγώνας, αλλά η εύρεση επιλογών για χορηγούς εκδηλώσεων είναι ένας εφικτός και κρίσιμος στόχος. Υπάρχουν αρκετοί βασικοί φορείς λήψης αποφάσεων για χορηγίες εκδηλώσεων. Παρακάτω καταγράφονται τρόποι εύρεσης χορηγών.

1. Χρήση ψηφιακών εργαλείων για εύρεση χορηγών

Αποδεικνύεται ότι η εύρεση χορηγών ένα κοινό πρόβλημα και για τους οργανωτές εκδηλώσεων που αναζητούν χορηγούς για τις εκδηλώσεις. Ευτυχώς, υπάρχουν μερικές αξιόπιστες λύσεις στην αγορά που μπορούν να βοηθήσουν, όπως τα παρακάτω προγράμματα: **SponsorPark**, **Sponeasy**, **SponsorMyEvent**, **OpenSponsorship** (αυτή η πλατφόρμα εξυπηρετεί ειδικά αθλητές, ομάδες και αθλητικές εκδηλώσεις) και **SponsorPitch**, είναι από τα καλύτερα για εταιρικούς χορηγούς και εκδηλώσεις κάτω από τις κατηγορίες τεχνών, ψυχαγωγίας, αθλητισμού, εκδηλώσεων, φεστιβάλ και ειδικών αιτιών.

2. Εύρεση των κατάλληλων ανθρώπων για μία επικοινωνιακή επικοινωνία

Ο χορηγός-στόχος είναι πιθανότατα γεμάτος προσφορές, οπότε θα πρέπει να γίνει η σωστή αναζήτηση ατόμων. Για τις μικρότερες εταιρείες, όποιος είναι υπεύθυνος για τον προϋπολογισμό σε ένα εθνικό ή περιφερειακό επίπεδο, πιθανότατα θα έχει τον έλεγχο των διαθέσιμων πόρων για εκδηλώσεις -χορηγίες.

3. Προσέγγιση χορηγών από σχετικές εκδηλώσεις

Τα ποσοστά διατήρησης χορηγιών εκδηλώσεων μειώνονται. Πιο συγκεκριμένα το 17% των έμπειρων επαγγελματιών των εκδηλώσεων δηλώνει ότι παρατηρείται σημαντική μείωση, για αυτό πρέπει μία επιχείρηση να λάβει υπόψη τους χορηγούς που εργάζονται ήδη με εκδηλώσεις ή σχετίζονται με τον με αυτόν τον κλάδο. Επιπλέον, ήδη γνωρίζουν ότι το κοινό τους θα ευθυγραμμιστεί με την συγκεκριμένη εταιρεία, γεγονός που καθιστά την προώθηση λίγο πιο εύκολη.

4. Η πρόταση πρέπει να ξεχωρίζει

Η εταιρεία πιθανώς εξετάζει διάφορες προτάσεις σχεδόν καθημερινά. Θα πρέπει να αναλυθεί λοιπόν γιατί η εταιρεία να χορηγεί την εκδήλωσή σε σχέση με άλλες ευκαιρίες. Θα μπορούσε να αναφερθεί η ιστορία της εταιρείας, εάν είχε ταπεινή αρχή, εάν ιδρύθηκε ως οικογενειακή επιχείρηση για την τοπική κοινότητα. Να γίνει μία περιγραφή ώστε να κινήσει το ενδιαφέρον στη χορηγία, περιλαμβάνοντας την αποστολή της εταιρείας και τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού, καθώς είναι καλύτερο η αγορά-στόχος να ταιριάζει με την

πιθανή εταιρία χορηγό. Με αυτόν τον τρόπο, γνωρίζουν ότι προσεγγίζουν το σωστό κοινό συμβάλλοντας στην εκδήλωσή.

5. Αναφορά στα κίνητρα των χορηγών

Η χορηγία πρέπει να είναι μια σχέση συνεργασίας και οι χορηγοί πρέπει να ενημερωθούν για το πώς θα επωφεληθούν και τι προνόμια θα έχουν, όπως δίνοντας στον χορηγό δωρεάν περίπτερο, τοποθέτηση του ονόματος ή του λογότυπου του χορηγού σε διαφημιστικά πανό και διαφημιστικά φυλλάδια, αναφορά της εταιρείας-χορηγίας στις αναρτήσεις της ιστοσελίδας, στα ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και στα κοινωνικά δίκτυα.

Σίγουρα η προσέγγιση χορηγιών εκδηλώσεων είναι μία τέχνη από μόνη της. Οι ειδικοί λένε πως οι καλύτεροι μήνες είναι ο Μάιος, ο Ιούνιος και ο Σεπτέμβριος καθώς οι πωλήσεις είναι σε πολύ υψηλά επίπεδα, ενώ από την άλλη πλευρά ο Ιούλιος, ο Αύγουστος και ο Δεκέμβριος δεν ενδείκνυται για την προώθηση χορηγών, αφού είναι οι μήνες διακοπών (Cvent,2020).

2.6. Εμπειρίες χρηστών

Κάθε εκδήλωση θα πρέπει να παρέχει μια ολοκληρωμένη εμπειρία στο κοινό της. Μέσω αυτής είναι σημαντικό να μεταφερθεί στο κοινό κάτι ξεχωριστό και αξέχαστο, ώστε να νιώθει μέρος της εμπειρίας που θα του προσφέρει ο διοργανωτής. Για να δημιουργηθεί ένα αποτελεσματικό σχέδιο μάρκετινγκ, πρέπει πρώτα να κατανοηθεί το κοινό που θα συμμετέχει στην εκδήλωση, όπως για παράδειγμα, τα δημογραφικά στοιχεία τους (ηλικία, τοποθεσία, επαγγελματική δραστηριότητα), πως περνούν τον χρόνο τους στο διαδίκτυο, ποια είναι τα κίνητρά τους (Vfairs, 2020).

Σύμφωνα με τους Caru και Cova (2003) για να προσφέρει η εκδήλωση μία ολοκληρωμένη εμπειρία στο κοινό της θα πρέπει να έχει τα παρακάτω 7 χαρακτηριστικά (the 7 I's):

Involvement– μια συναισθηματική ανάμειξη του κοινού με την εκδήλωση, το προϊόν και τελικά την ίδια την εταιρία

Interaction – μια αλληλεπίδραση με τους εκπροσώπους της επιχείρησης, τους άλλους συμμετέχοντες και με το προϊόν

Intensity – μια αξέχαστη εμπειρία με μεγάλη επιρροή

Immersion – συμμετοχή όλων των αισθήσεων των καταναλωτών, χωρίς να παρεμβάλλονται άλλα μηνύματα που θα μπορούσαν να αποσπάσουν την προσοχή τους

Individuality – μια μοναδική εμπειρία, προσαρμοσμένη στον κάθε πελάτη

Innovation – καινοτομία στο περιεχόμενο, στην τοποθεσία και σε άλλα χαρακτηριστικά της εκδήλωσης

Integrity– γνήσια και αυθεντική εκδήλωση που παρέχει αληθινά προνόμια και πραγματική αξία στον καταναλωτή

(Caru, A. and Cova, B., 2003)

Όταν εμπλέκεται η τεχνολογία, αναμένονται να υπάρχουν λάθη από τον χρήστη. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι εργαλείων τηλεδιάσκεψης αλλά και διοργάνωσης εκδηλώσεων. Οι διοργανωτές δε θα πρέπει να θεωρούν δεδομένη την ψηφιακή γνώση των συμμετοχών. Ίσως θα έπρεπε πριν από κάθε εκδήλωση να δημιουργηθεί ένας οδηγός για τους συμμετέχοντες που να εξηγεί αναλυτικά πως θα γίνει η πρόσβαση, η εγγραφή, η τυχόν πληρωμή, η ανταλλαγή μηνυμάτων και η παρακολούθηση στην εκδήλωση. Πιθανότατα θα μπορούσε να γίνει και σε μορφή βίντεο. Αυτό θα μειώσει τον καταϊγισμό ερωτημάτων στην έναρξη του ψηφιακού event (Cvent, MadisonLayman, 2020).

2.7. Ψηφιακά εργαλεία

Σήμερα το 63% των επαγγελματιών διοργανωτών συνεδρίων και εκδηλώσεων, χρησιμοποιεί εφαρμογές κινητών τηλεφώνων στη διαδικασία οργάνωσης και υλοποίησης αυτών και ο λόγος είναι η ευκολία πρόσβασης στις λεπτομέρειες της διοργάνωσης και η δυνατότητα να δημιουργηθούν προσωπικά χρονοδιαγράμματα. Τη φετινή χρονιά ιδιαίτερα, υπήρχε μεγάλη αύξηση των ψηφιακών μέσων στον κλάδο, λόγω της πανδημίας του covid-19. Τα αποτελέσματα από την έρευνα μας θα αναλυθούν σε επόμενο κεφάλαιο. Τα πιο γνωστά ψηφιακά εργαλεία είναι:

- Laptops, tablets και smartphones
- Live streaming μετάδοση (web casting)
- Συστήματα ψηφοφορίας (Interactive Voting System, IVS)

Παρακάτω παρουσιάζονται λίγο πιο αναλυτικά:

Laptops, tablets & smartphones

Μέρος της συνολικής στρατηγικής στον σχεδιασμό και την υλοποίηση της συνεδριακής εκδήλωσης αποτελούν φυσικά laptops, tablets και τα κινητά αφού πια είναι καθημερινός τρόπος επικοινωνίας με το κοινό. Μέσω των tablets και των smartphones, ο διοργανωτής μπορεί να κάνει προσκλήσεις και ενημερώσεις, με αποτέλεσμα οι συμμετέχοντες να έχουν τον χρόνο να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις της διοργάνωσης. Επιπλέον, μπορούν να

παρέχουν εκπαιδευτικό υλικό και να πραγματοποιήσουν έρευνες ή να οργανώσουν ένα forum για συζητήσεις . Από την άλλη, οι συμμετέχοντες μπορούν να παρακολουθήσουν μια συζήτηση, παρουσίαση ή διάλεξη στη συσκευή τους και ανάλογα με τις δυνατότητες να παρέμβουν στην συζήτηση με ερωτήσεις ή να συμμετάσχουν σε ψηφοφορίες. Η ποιότητα του ήχου και του βίντεο κατά τη διάρκεια των διαδικτυακών σεμιναρίων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ταχύτητα σύνδεσης στο Διαδίκτυο. Για ένα διαδικτυακό σεμινάριο με μετάδοση βίντεο δεν πρέπει να είναι μικρότερο από 5 Mbps. Σε περιπτώσεις όπου δεν χρησιμοποιείται κάμερα web, αρκεί 1 Mbps. Σημαντικά εργαλεία ακόμη είναι:

Κάμερα: Πολλοί υπολογιστές και φορητοί υπολογιστές έχουν ενσωματωμένες κάμερες web που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για τη συγκράτηση διαδικτυακών σεμιναρίων. Αλλά η ποιότητα του βίντεο μπορεί συχνά να βελτιωθεί σημαντικά χρησιμοποιώντας μια αυτόνομη κάμερα web που μπορεί να συνδεθεί στην υπολογιστή μέσω usb.

Ακουστικά και μικρόφωνο: Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην επιλογή ακουστικών. Οι περισσότεροι υπολογιστές και φορητοί υπολογιστές διαθέτουν ενσωματωμένα μικρόφωνα και ηχεία, αλλά προσφέρουν χαμηλή ποιότητα ήχου συνοδευόμενη από ένα ηχητικό αποτέλεσμα κατά κανόνα. Για τη διεξαγωγή διαδικτυακού σεμιναρίου, μπορεί να χρησιμοποιηθεί οποιοδήποτε συνηθισμένο ακουστικό 3,5 mm ή USB. Λόγω της ενσωματωμένης κάρτας επεξεργασίας ήχου, παρέχει καθαρότερο ήχο και είναι αποτελεσματική στη μείωση του θορύβου.

Ηχείο: Εάν υπάρχουν πολλοί παρουσιαστές σεμινάριων σε μία αίθουσα, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ένα μεγάφωνο. Πρόκειται για μια ειδική συσκευή που αποτελείται από μικρόφωνο και ηχείο. Ένα μεγάφωνο επιτρέπει μετάδοση ήχου για απόσταση έως και 3 μέτρα. Επίσης, αφαιρεί την ακουστική ηχώ και τους θορύβους(MyownConference, 2020).

Livestreaming μετάδοση (webcasting)

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει αύξηση της ζωντανής μετάδοσης μίας εκδήλωσης μέσω internet, επειδή οι ενδιαφερόμενοι από όλο τον κόσμο που δεν έχουν δυνατότητα να παρευρεθούν, να μπορούν να παρακολουθήσουν σε πραγματικό χρόνο την εκδήλωση και να θέσουν ερωτήματα στους ομιλητές μέσω email ή μέσω εφαρμογής. Επίσης, δύναται η επιλογή από παράλληλες εκδηλώσεις η παρακολούθηση σε δεύτερο χρόνο (on demand).

Συστήματα Ψηφοφορίας (Interactive Voting System, IVS)

Η διαδραστική παρουσίαση χρησιμοποιείται σήμερα όλο και πιο συχνά στις συνεδριακές διοργανώσεις. Το διαδραστικό σύστημα ψηφοφορίας, παρέχει την δυνατότητα αλληλεπίδρασης, ανάμεσα στον ομιλητή και τους ακροατές, μετατρέποντας τους σε ενεργά μέλη της όλης της διαδικασίας. Οι συμμετέχοντες ανταποκρίνονται στις ερωτήσεις μέσω ατομικών χειριστηρίων που διαθέτουν ειδικό λογισμικό και δίνεται η δυνατότητα άμεσης επεξεργασίας των αποτελεσμάτων και παρουσίασης μέσω διαγραμμάτων διαφόρων τύπων. (Κατσάνος, 2020)

2.8. Ψηφιακές πλατφόρμες

Ενώ οι περισσότερες από τις βιομηχανίες εκδηλώσεων έσπευσαν να κινηθούν προς το διαδίκτυο τους τελευταίους μήνες, λόγω της πανδημίας, οι προορισμοί έχουν πληγεί σοβαρά από τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς και πιθανολογείται να έχουν αργή ανάκαμψη. Πριν από την πανδημία, οι προορισμοί έπαιζαν βασικό ρόλο στη διοργάνωση εκδηλώσεων παγκοσμίως. Ωστόσο, πολλοί διοργανωτές κάνουν τη μετάβαση στο digital event για να αναζωογονήσουν τις επιχειρήσεις τους με πολύ χαμηλό κόστος. Ο μοναδικός τρόπος ήταν μέσω διαδικτύου, αφού οι δυνατότητες που προσφέρει είναι τεράστιες. Έτσι λοιπόν, δημιουργήθηκαν ειδικά διαμορφωμένες πλατφόρμες για να μπορούν να «στεγάσουν» όλων των ειδών τα events, συμπεριλαμβανομένων συνεδρίων, συζητήσεων και μουσικών-θεατρικών παραστάσεων.

Παρακάτω θα αναλύσουμε κάποιες από τις πιο δημοφιλείς digital πλατφόρμες για την στελέχωση των ψηφιακών εκδηλώσεων:

- **Zoom**

Σχεδόν όλοι γνωρίζουν το Zoom, αφού έχει εκτοξευθεί η χρήση του μέσα στην πανδημία. Αυτή η πλατφόρμα τηλεδιάσκεψης προσφέρει δύο βασικά εργαλεία - το ZoomMeeting και το ZoomWebinar - και είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ τους. Ενώ μια τυπική συνάντηση Zoom είναι πλήρως διαδραστική και επιτρέπει σε όλους τους συμμετέχοντες να μιλούν και να μοιράζονται την οθόνη μεταξύ τους, το ZoomWebinar είναι μια πλατφόρμα μόνο για προβολή όπου οι συμμετέχοντες δεν μπορούν να δουν ο ένας τον άλλον και ο οικοδεσπότης δεν μπορεί να δει τους παρευρισκόμενους. Το τελευταίο είναι απόλυτα κατάλληλο για παρουσίαση περιεχομένου σε μεγάλο ακροατήριο ή για να φιλοξενήσει μια συζήτηση πάνελ. Ένα σημαντικό πλεονέκτημά του είναι ότι μπορεί εύκολα να ενσωματωθεί

στο Hubspot, διευκολύνοντας την εταιρεία με την αυτόματη εγγραφή των συμμετεχόντων και τη δημιουργία υπενθυμίσεων εκδηλώσεων. Προσφέρει, επίσης, πολλές επιλογές εγγραφής, μερικές από τις καλύτερες λειτουργίες Q&A και επιτρέπει τη δημιουργία ψηφιακού υποβάθρου για τις βιντεοκλήσεις. Παρ' όλα αυτά, το Zoom έχει τους περιορισμούς του όσον αφορά τη ροή πολυμέσων υψηλής ποιότητας και τα πράγματα μπορεί να γίνουν περίπλοκα εάν η διοργανώτρια εταιρεία θέλει να το χρησιμοποιήσει για να αντικαταστήσει μια φυσική εκδήλωση μεγάλης κλίμακας.

- **ClickMeeting**

Από επιδείξεις προϊόντων έως τεράστιες διαδικτυακές εκδηλώσεις, το ClickMeeting είναι μια ισχυρή λύση τηλεδιάσκεψης που προσφέρει μοναδικές δυνατότητες για να συνδέσει τη διοργανώτρια εταιρεία με το κοινό-στόχο της. Πιθανώς το ξεχωριστό χαρακτηριστικό είναι ότι καθιστά απίστευτα εύκολη τη δημιουργία διαδικτυακών σεμιναρίων κατ' απαίτηση, επιτρέποντας στους παρευρισκόμενους σε όλο τον κόσμο να βλέπουν καταγεγραμμένα διαδικτυακά σεμινάρια. Η πλατφόρμα επιτρέπει τη δυνατότητα της επιλογής το διαδικτυακό σεμινάριο να είναι δωρεάν προς όλους ή την έκδοση επί πληρωμή. Η πολωνική εταιρεία ClickMeeting (2012) παρέχει επίσης στους πελάτες της πλήρη υποστήριξη όσον αφορά τη διοργάνωση μεγάλης κλίμακας εκδήλωσης έως και 2000 συμμετεχόντων, τη διεξαγωγή εκπαίδευσης για παρουσιαστές εκδηλώσεων καθώς και την παροχή επιτόπου υποστήριξης κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης.

- **GoToMeeting και GoToWebinar**

Το GoToMeeting, είναι ένα από τα πιο διάσημα εργαλεία κοινής χρήσης και βιντεοδιασκέψεων για επιτραπέζιο υπολογιστή. Η πλατφόρμα επιτρέπει στις εταιρείες να επικοινωνούν εσωτερικά, να συνεργάζονται με πελάτες και επιχειρηματικούς εταίρους και έχει γίνει επίσης ένα κρίσιμο μέρος πολλών διαδικασιών πρόσληψης, αφού μέσω της εφαρμογής οι εργοδότες πραγματοποιούν συνεντεύξεις. Όπως υποδηλώνει το όνομα, το GoToWebinar είναι η έκδοση διαδικτυακού σεμιναρίου της υπηρεσίας GoToMeetings και βοηθά τους διοργανωτές εκδηλώσεων να δημιουργήσουν διαδικτυακά σεμινάρια μεγάλης κλίμακας, με δυνατότητα φιλοξενίας έως και 1.000 συμμετεχόντων. Η πλατφόρμα προσφέρει άμεσες πληροφορίες σχετικά με τους συμμετέχοντες σεμιναρίων και τη συμπεριφορά τους μέσω λεπτομερών πινάκων ελέγχου και αναφορών, μια εξαιρετική δυνατότητα που θα βοηθήσει όλους τους διοργανωτές να βελτιώσουν το σεμινάριο τους για την επόμενη φορά (Eu-Startups, Baidaclulia, 2020).

- **EventsAIR**

Το EventsAIR είναι μια πλατφόρμα διαχείρισης συσκέψεων που βοηθά τους χρήστες να διαχειρίζονται διάφορους τύπους και μεγέθη συσκέψεων και εκδηλώσεων. Το EventsAIR είναι συμβατό με επιτραπέζιους υπολογιστές και tablet με Windows 7 ή σε νεότερη έκδοση. Τα βασικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν διαδικτυακή εγγραφή, τιμολόγηση, γραφικά καθίσματα, διαχείριση καταλύματος και ταξιδιού, εργαλεία επικοινωνίας, εκτύπωση σήματος και αναφορές. Πρόσθετες υπηρεσίες περιλαμβάνουν ένα διαδραστικό πρόγραμμα δημιουργίας ατζέντας, εργαλεία διαχείρισης έργων, διαχείριση φύλλων λειτουργίας, δυνατότητες μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και λογιστική και προϋπολογισμού. Η πλατφόρμα προσφέρει επίσης ένα κατάστημα εφαρμογών που επιτρέπει στους χρήστες να προσθέτουν εκτεταμένη λειτουργικότητα. Το EventsAIR παρέχει υποστήριξη μέσω email, τηλεφώνου και διαδικτυακής πύλης υποστήριξης. Πρόσθετη υποστήριξη είναι επίσης διαθέσιμη για αγορά και η τιμολόγηση είναι ανά χρήστη ανά μήνα (EventsAirSoftware).

- **Cvent**

Η Cvent είναι μια κορυφαία πλατφόρμα διαχείρισης εταιρικών εκδηλώσεων με βάση το cloud. Η Cvent προσφέρει λύσεις λογισμικού σε διοργανωτές εκδηλώσεων για διαδικτυακή εγγραφή εκδηλώσεων, επιλογή χώρων, διαχείριση συμβάντων, εφαρμογές για κινητές εκδηλώσεις, μάρκετινγκ μέσω email και διαδικτυακές έρευνες, επιτόπιες λύσεις και εφαρμογές για κινητές εκδηλώσεις. Η Cvent παρέχει ξενοδοχεία με μια στοχευμένη διαφημιστική πλατφόρμα σχεδιασμένη να προσεγγίζει διοργανωτές που αναζητούν κατάλληλους χώρους. Οι λύσεις της Cvent βελτιστοποιούν ολόκληρη την αλυσίδα διαχείρισης εκδηλώσεων και έχουν επιτρέψει στον κόσμο να διαχειρίζεται εκατοντάδες χιλιάδες συναντήσεις και εκδηλώσεις. Το σύστημα διαχείρισης events της Cvent είναι μια ολοκληρωμένη λύση για τη διαχείριση εκδηλώσεων στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας εξατομικευμένες προσκλήσεις email, προώθηση σε ορισμένες ιστοσελίδες εκδηλώσεων, πραγματοποίηση εγγραφών από το διαδίκτυο και πληρωμή εκδηλώσεων χωρίς ταλαιπωρία. Η χρήση της Cvent μπορεί να αυξήσει την παρακολούθηση των εκδηλώσεων και την αποτελεσματικότητα του σχεδιασμού των εκδηλώσεων, είτε διοργανώνονται εταιρικές εκδηλώσεις για κάποιο σωματειακό, μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικό, κυβερνητικό ή ακόμη και ελεύθερους επαγγελματίες.

- **On24**

Η On24 είναι μια πλατφόρμα ψηφιακής εμπειρίας που επιτρέπει τη δημιουργία και επιμέλεια ζωντανών, διαδραστικών διαδικτυακών σεμιναρίων και εκδηλώσεων, καθώς και τη λήψη πολύτιμων πληροφοριών από τη συμπεριφορά τους. Αυτή η πλατφόρμα είναι κατάλληλη για τις επιχειρήσεις που θέλουν να παράγουν πλούσιο σε περιεχόμενο πολυμέσων και να αναλύουν την αφοσίωση του κοινού για τη λήψη έξυπνων επιχειρηματικών αποφάσεων. Τα χαρακτηριστικά του περιλαμβάνουν: ζωντανά διαδικτυακά σεμινάρια, προσομοιωμένα διαδικτυακά σεμινάρια, διαδικτυακά σεμινάρια κατ' απαίτηση, σχεδίαση διαδικτυακού σεμιναρίου για τη διατήρηση της ταυτότητας εταιρικής επωνυμίας, ευέλικτα εργαλεία παρουσίασης, οργάνωση και δημοσίευση δοκιμών πολυμέσων, διαχειρίσιμη πολυμέσων, ενσωμάτωση ιστοσελίδων και πληροφορίες περιεχομένου. Η On24 επιτρέπει το σχεδιασμό και την επωνυμία του διαδικτυακού σεμιναρίου με εργαλεία παρουσίασης που λειτουργούν σε εύχρηστο γραφικό περιβάλλον και υποστηρίζει τον εντοπισμό και την αύξηση των εισερχόμενων δυνητικών πελατών. Οι πληροφορίες περιεχομένου παρέχουν μετρήσεις σχετικά με το μέσο χρόνο προβολής και τα σχόλια κοινού. Η πλατφόρμα υποστηρίζει επίσης την παράδοση εξατομικευμένου περιεχομένου σε ατομικό επίπεδο, τη μέτρηση σε βάθος απόδοσης περιεχομένου και δεδομένων αφοσίωσης κοινού. Το ON24 είναι διαθέσιμο σε μηνιαία συνδρομή και παρέχεται υποστήριξη μέσω τηλεφώνου και ηλεκτρονικής βοήθειας (Softwareadvice).

Αν και τίποτα δεν μπορεί να αντικαταστήσει την αξία της συμμετοχής σε μια φυσική εκδήλωση και τη διεξαγωγή συνομιλιών πρόσωπο με πρόσωπο, προγραμματίζοντας ενδιαφέρουσες, οι εικονικές εκδηλώσεις έχει γίνει ο νέος κανόνας μεταξύ επαγγελματιών όλων των κλάδων.

2.9. Εγγραφή συμμετεχόντων

Η οδήγηση του κοινού-στόχου στη σελίδα εγγραφής είναι μια καλή στρατηγική, αλλά δεν αρκεί από μόνο του για να υπάρχει η μέγιστη συμμετοχή. Ένα αξιόπιστο εργαλείο που διευκολύνει την εύκολη διαδικτυακή εγγραφή και επιτρέπει την παρακολούθηση αποτελεσμάτων είναι αυτό που ένας event planner χρειάζεται να αξιοποιήσει τις εγγραφές. Η λειτουργικότητα του σύγχρονου λογισμικού εγγραφής αλλάζει με την πάροδο του χρόνου και μπορεί να συνεπάγεται σε διαφημιστικά εργαλεία, ενότητες αλληλεπίδρασης με πολλές άλλες λειτουργίες.

Στην απλούστερη μορφή του, η εγγραφή σε μία διαδικτυακή εκδήλωση είναι όταν ένα άτομο δεσμεύεται οικονομικά ή / και χρονικά να παραστεί σε αυτή. Είναι το σημείο στο οποίο ένα άτομο αποφασίζει ότι τα οφέλη από τη συμμετοχή στην εκδήλωση θα υπερτερούν των

δαπανών. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η εγγραφή και η συμμετοχή σε εκδηλώσεις δεν είναι ίδια. Η πρώτη είναι η διαδικασία πριν από την εκδήλωση, όπου οι άνθρωποι δεσμεύονται να παρευρεθούν, ενώ η δεύτερη είναι μια μέτρηση επιτόπου που αναφέρει την πραγματική ποσότητα των ατόμων θα είναι παρόντες στην εκδήλωση.

Η διαδικασία εγγραφής σε digital events δεν είναι τόσο απλή όσο ακούγεται. Ο στόχος είναι να το κάνει να φαίνεται απλό, ειδικά στα μάτια των παρευρισκομένων. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η επένδυση σε λογισμικό εγγραφής κορυφαίων εκδηλώσεων είναι το κλειδί για τη δημιουργία μιας ισχυρής ροής εγγραφής. Ο σκοπός του λογισμικού εγγραφής εκδηλώσεων είναι να δημιουργήσει μια φιλική προς το χρήστη, διαισθητική εμπειρία για τον συμμετέχοντα, καθώς και μια διορατική διαδικασία αναφοράς μετά την εκδήλωση για τον διοργανωτή εκδηλώσεων. Η επίτευξη αυτής της ισορροπίας διατηρώντας όλες τις δυνατότητες στο ίδιο σύστημα διαχείρισης εκδηλώσεων είναι ένας σπάνιος συνδυασμός. Ωστόσο, η διατήρηση των υψηλών προδιαγραφών για το λογισμικό εγγραφής εκδηλώσεων θα αποδώσει μακροπρόθεσμα, επειδή αυτή η βασική πλατφόρμα θα καθορίσει την επιτυχία της εκδήλωσής σε πολλά άλλα μέτωπα.

Η εύρεση της κατάλληλης πλατφόρμας εγγραφής που λειτουργεί καλύτερα για την εκδήλωσή και ταιριάζει στην διοργανώτρια εταιρεία είναι το κλειδί στην περίπτωση αυτή, καθώς αυτή η πλατφόρμα θα επηρεάσει όλα τα άλλα μέρη της διαδικασίας προγραμματισμού εκδηλώσεων. Ακολουθούν ορισμένα κριτήρια που πρέπει να ληφθούν υπόψη όταν επιλεγθεί το λογισμικό εγγραφής εκδηλώσεων που είναι κατάλληλο για τους PCO και την εκδήλωσή τους:

1. Ευχρηστία

Αυτή είναι ίσως η πιο σημαντική ποιότητα που πρέπει να αναζητηθεί σε μια πλατφόρμα εγγραφής εκδηλώσεων. Οι διοργανωτές, για να βεβαιωθούν ότι είναι στην πραγματικότητα μια πολύ φιλική προς το χρήστη πλατφόρμα, φροντίζουν να λάβουν μια δοκιμαστική εκτέλεση της πλατφόρμας. Αυτό θα παγιώσει εάν το λογισμικό είναι στην πραγματικότητα φιλικό προς το χρήστη τόσο για εκείνους όσο και για τον συμμετέχοντα.

2. Ολοκληρωμένες δυνατότητες και εξατομίκευση

Ένα λογισμικό εγγραφής εκδηλώσεων μπορεί να έχει πολλές δυνατότητες, αλλά εάν αυτές οι δυνατότητες δεν ενσωματώνονται με άλλα σημαντικά μέρη της συνολικής διαδικασίας διαχείρισης events, η πλατφόρμα μπορεί να μην αξίζει τον κόπο.

3. Προσαρμογή

Η ανάπτυξη ενός προγράμματος εκδηλώσεων μπορεί να περιλαμβάνει έναν μόνο τύπο εκδήλωσης, όπως μια διάσκεψη ή μπορεί να περιλαμβάνει πολλούς τύπους εκδηλώσεων όπως συνέδρια, εκδηλώσεις προσωπικές και εταιρικές και άλλα. Κατά την αξιολόγηση της πλατφόρμας εγγραφής εκδηλώσεων, σημαντικό είναι ποιες επιλογές είναι διαθέσιμες για την υποστήριξη τόσο πληρωμένων όσο και δωρεάν εκδηλώσεων και ποιες είναι οι δυνατότητες.

Εκτός από τα άτομα που εγγράφονται στην διαδικτυακή εκδήλωση, είναι επίσης σημαντικό για τους συμμετέχοντες να συμμετέχουν στα εργαστήρια και τις μαθησιακές συνεδρίες που πραγματοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια της εκδήλωσης. Η περίοδος εγγραφής είναι ένας βασικός δείκτης αφοσίωσης στις εκδηλώσεις. Προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η εγγραφή στο digital event, οι συμμετέχοντες πρέπει να γνωρίζουν σε ποιες συνεδρίες θα θέλουν να παρακολουθήσουν πρώτα. Η ύπαρξη μιας διαισθητικής και καλά σχεδιασμένης ατζέντας εκδηλώσεων είναι σημαντική για αυτόν ακριβώς τον λόγο. (Fenich, 2015)

2.10. Ιστοσελίδα διοργανώτριας εταιρείας

Είναι προφανές ότι η ιστοσελίδα εκδηλώσεων έχει ύψιστη σημασία, επειδή σχεδόν όλες οι άλλες ρυθμίσεις εκδηλώσεων σχετίζονται ή συνδέονται με αυτή την ιστοσελίδα. Σε μια προσπάθεια να συλλάβει η σύγχρονη τεχνολογία μια αυξανόμενη και πολύ προσοδοφόρα διαδικτυακή αγορά, οι event planners έχουν βρει ειδικές ιστοσελίδες εκδηλώσεων. Οι διοργανωτές δεν σχεδιάζουν απλά μια εκδήλωση, αλλά μια εμπειρία για τους συμμετέχοντες. Μία ιστοσελίδα εκδηλώσεων είναι το εικονικό ισοδύναμο του φυσικού γεγονότος στον πραγματικό κόσμο, αν και οι περισσότεροι διοργανωτές παραμελούν αυτό το διαδικτυακό ακίνητο. Με τον αριθμό των παγκόσμιων χρηστών του διαδικτύου να φτάνουν τα 7 δισεκατομμύρια, είναι εύκολο να υποστηρίξουμε ότι η ιστοσελίδα εκδηλώσεων είναι πράγματι ένα πιθανό εργαλείο μάρκετινγκ. Η ευκολία και η ισχύς που προσφέρει τόσο στους διοργανωτές όσο και στους συμμετέχοντες είναι εξαιρετικές. Η μη ύπαρξη ιστοσελίδας οδηγεί σίγουρα σε μειωμένη αξιοπιστία.

Σε αυτήν την εποχή του Διαδικτύου, οι χρήστες στρέφονται προς το Google για αναζήτηση των ψηφιακών εκδηλώσεων, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους. Εάν μια εκδήλωση δεν διαθέτει ιστοσελίδα εκδήλωσης, έχει κλείσει την πόρτα για έναν μεγάλο αριθμό πιθανών παρευρισκομένων, χωρίς να υπάρχει διαδικτυακή παρουσία (Hubilo, JaySitapara, 2020).

Είναι πολύ σημαντικό να χρησιμοποιούνται στοχευμένες λέξεις-κλειδιά στην ιστοσελίδα της εκδήλωσης. Για παράδειγμα, εάν η εκδήλωσή αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ B2B, φροντίζεται να τοποθετηθεί αυτή η φράση στρατηγικά σε ολόκληρο την ιστοσελίδα. Η συμπερίληψη της λέξης-κλειδιού στον τίτλο της σελίδας, το σώμα της σελίδας και η μετα-περιγραφή της σελίδας θα βοηθήσουν τη συγκεκριμένη λέξη-κλειδί.

Οι εσωτερικοί σύνδεσμοι μπορούν επίσης να βοηθήσουν στην αύξηση της κατάταξης SEO. Ο όρος SEO είναι συντομογραφία του "Search Engine Optimization" και είναι η διαδικασία της προσέλκυσης επισκεψιμότητας μέσω των «οργανικών» ή «δωρεάν» αποτελεσμάτων αναζήτησης σε μηχανές αναζήτησης, όπως η Google. Όλες οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως η Google, η Bing και η Yahoo κατηγοριοποιούν τις διάφορες ιστοσελίδες στα αποτελέσματα αναζήτησης που εμφανίζουν, ανάλογα με τη λέξη-κλειδί ή φράση που αναζητεί κάθε χρήστης τους. Η ταξινόμηση των σελίδων γίνεται με τη βοήθεια πολύπλοκων αλγορίθμων που λαμβάνουν δεκάδες παράγοντες υπόψη τους. Ο στόχος των αλγορίθμων αυτών είναι να προσφέρουν τις πιο σχετικές ιστοσελίδες στον κάθε χρήστη των μηχανών αναζήτησης, με βάση την αναζήτηση που πραγματοποιεί. Αυτό σημαίνει σύνδεση με άλλες ιστοσελίδες στην ίδια ιστοσελίδα εκδηλώσεων. Κατά τη σύνδεση εσωτερικά ή εξωτερικά, ο σύνδεσμος πρέπει να συνδέεται με τη λέξη-κλειδί ή τη φράση λέξεων-κλειδιών που στοχεύει η διοργανώτρια εταιρεία. Όσο περισσότεροι εξωτερικές ιστοσελίδες που συνδέονται με τον επίσημη ιστοσελίδα της εκδήλωσης, τόσο ισχυρότερη είναι η κατάταξη SEO. Η οικοδόμηση ποιοτικών σχέσεων εκτός σύνδεσης θα οδηγήσει σε εκπληκτικά αποτελέσματα στο διαδίκτυο για το digital event.

Κεφάλαιο 3ο: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ DIGITALEVENTS

3.1. Στρατηγική περιεχομένου

Ακόμη και πριν από μια παγκόσμια πανδημία, τα εικονικά συνέδρια και οι εκδηλώσεις είχαν γίνει ολοένα και πιο δημοφιλείς τρόποι για την ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων. Χωρίς δέσμευση από αεροπορικά εισιτήρια, μεταφορές και ξενοδοχεία, που είναι απαραίτητα για την παρουσία στις φυσικές εκδηλώσεις, οι εικονικές εκδηλώσεις είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προσεγγίσουν οι εταιρείες ένα ευρύτερο κοινό με αρκετά χαμηλότερο κόστος. Σημαντικό είναι πως όταν εφαρμόζεται το εισερχόμενο μάρκετινγκ, επιτρέπουν στην επιχείρησή να αποκτήσει αυξημένη αναγνωσιμότητα επωνυμίας και ηγετική εξουσία ανάπτυξη στον χώρο της διοργάνωσης εκδηλώσεων.

Παρακάτω αναγράφονται τα πέντε βήματα για την σωστή δημιουργία μίας στρατηγικής για τις ψηφιακές εκδηλώσεις:

1. Καθορισμός στόχων

Όπως και με οποιαδήποτε καμπάνια μάρκετινγκ, ο καθορισμός των στόχων για το διαδικτυακό συνέδριο θα είναι το κλειδί για τη χαρτογράφηση της στρατηγικής. Περιγράφοντας αυτό που επιθυμεί ο διοργανωτής να επιτύχει από αυτό το συνέδριο, θα βοηθήσει να δημιουργηθεί το θεμέλιο των προσπαθειών ψηφιακού μάρκετινγκ, πχ . ποιες είναι οι λέξεις-κλειδιά που θα στοχεύσει, στο περιεχόμενο που θα πρέπει να δημιουργήσει και στους επαγγελματίες που θα επηρεάσουν. Είτε ο στόχος είναι να αυξηθεί η επισκεψιμότητα, να δημιουργηθούν περισσότεροι δυνητικοί πελάτες για την επιχείρησή ή να τονιστεί η παρουσία της επιχείρησης ως αξιόπιστος ηγέτης στον τομέα της διοργάνωσης εκδηλώσεων, είναι σημαντικό να υπάρχει ο καθορισμός στόχων. (Smart Bug Media, Danielle Best,2020)

2. Προώθηση ψηφιακής εκδήλωσης

Καθώς τα ψηφιακά events καθίστανται όλο και πιο συχνά στις μέρες μας, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι ένα κρίσιμο κομμάτι για την αύξηση της συμμετοχής, της εγγραφής και, τελικά, της ανάπτυξης μιας επιχείρησής. Οι διοργανωτές θα πρέπει να ενσωματώσουν ορισμένες στρατηγικές, καθώς και να διατηρήσουν το σφυγμό στον ανταγωνισμό και τις τάσεις του κλάδου, όταν πρόκειται για εικονικό μάρκετινγκ εκδηλώσεων μέσω των κοινωνικών μέσων. (Koma Market, Anastasia Warren, 2020)

Η αρχική προβολή ξεκινάει από την ιστοσελίδα της εταιρείας για την δημοσίευση της εκδήλωσης. Θα ακολουθήσουν οι δημοσιεύσεις κοινωνικής δικτύωσης στα αντίστοιχα κανάλια, όπως Facebook, Instagram, Twitter και LinkedIn τόσο από την εταιρεία οργάνωσης, όσο και από τους ομιλητές. Θα αποσταλούν ενημερωτικά emails σε όλους τους συμμετέχοντες με το τίτλος της εκδήλωσης, το θέμα, τους ομιλητές, την ημερομηνία και όλα τα υπόλοιπα στοιχεία, που θα μπορούσαν να προστεθεί στο ηλεκτρονικό τους ημερολόγιο για υπενθύμιση. Ακόμη, θα εκτυπωθούν διαφημιστικά φυλλάδια για να μοιραστούν και θα δημιουργηθεί προωθητικό βίντεο μικρού μήκους.

3. Δημιουργία χρονοδιαγράμματος

Η δημιουργία ενός χρονοδιαγράμματος για το πώς και πότε θα διεξαχθεί το εικονικό συνέδριο θα βοηθήσει την ομάδα διοργάνωσης εκδηλώσεων να ορίσει καλύτερα τις

δύσκολες προθεσμίες και τα επίπεδα προτεραιότητας. Το χρονοδιάγραμμα είναι η πιο κρίσιμη πτυχή για τα εικονικά συνέδρια και πρέπει να γίνεται τουλάχιστον 8-10 εβδομάδες πριν την έναρξη της εκδήλωσης. Σημαντικό είναι να οριστεί η ημερομηνία και η ώρα έναρξης της εκδήλωσης, ώστε να ενημερωθεί το κοινό εγκαίρως. Ιδανικά η κάθε ομιλία κρατάει περίπου 45 λεπτά και έπειτα να υπάρχει χρόνος για τυχόν ερωτήσεις. Στην συνέχεια, θα υπάρχει διάλειμμα των 5-10 λεπτών για ξεκούραση ή στα σεμινάρια θα μπορούσε να υπάρξει συνεννόηση για τον χρόνο διαλλείματος μεταξύ των μαθητών και του ομιλητή.

4. Σωστή επιλογή τεχνολογικών μέσων

Είναι πολύ σημαντικό οι διοργανωτές των εκδηλώσεων να κατανοήσουν την τεχνολογία, τις πλατφόρμες που θα χρησιμοποιήσουν, μικρόφωνο και τα ηχεία. Υπάρχουν πολλές πλατφόρμες δωρεάν ή και επί πληρωμή που προσφέρουν διαφορετικές δυνατότητες(για παράδειγμα GoToMeeting, Zoom, Adobe Connect, Google Hangoutsκ.ά.) και η κάθε εταιρεία διοργάνωσης θα πρέπει να τις συγκρίνει και να τις αξιολογήσει. Είναι χρήσιμο κάποιες ημέρες πριν την έναρξη της εκδήλωσης να ελεγχθούν όλα τα τεχνολογικά μέσα και αν αντιμετωπιστούν προβλήματα, που αυτό είναι αναμενόμενο, να διορθωθούν όσο το δυνατόν νωρίτερα.

5. Επαλήθευση και αξιολόγηση

Η δημιουργία, η οργάνωση και η εκτέλεση διαδικτυακών εκδηλώσεων πρέπει να παρακολουθούνται συστηματικά κατά την τακτική της αξιολόγησης, καθώς το διαδικτυακό περιβάλλον είναι ένας χώρος που είναι εξελισσόμενος. Θα μπορούσε να γίνει μία έρευνα μετά την εκδήλωση που θα κοινοποιείται στους συμμετέχοντες και θα μπορούσαν να αξιολογήσουν το σεμινάριο, να γράψουν την γνώμη τους και να προτείνουν μελλοντικά θέματα.

3.2. Μάρκετινγκ ψηφιακού event

Η δημιουργία περιεχομένου και η αναμονή των επισκεπτών δεν μπορούν να συνεισφέρουν στη διοργάνωση των ψηφιακών εκδηλώσεων. Μια στρατηγική περιεχομένου περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, ένα ημερολόγιο σύνταξης, ένα κοινωνικό σχέδιο, προσπάθειες δέσμευσης, βελτιστοποίηση, μετατροπές και πολλά άλλα. Κάθε προσπάθεια μάρκετινγκ πρέπει να μετρηθεί, αφού είναι ένα ουσιαστικό στοιχείο οποιουδήποτε επιτυχημένου σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ. Ο σχεδιασμός, η προώθηση και η φιλοξενία μιας εικονικής εκδήλωσης απαιτεί την ίδια προσοχή στη λεπτομέρεια με μια πραγματική εκδήλωση. Ωστόσο, για τις ψηφιακές εκδηλώσεις, συγκεκριμένες στρατηγικές διαφήμισης διασφαλίζουν ότι το

διαδικτυακό πρόγραμμα δεν θα χαθεί στην ψηφιακή ανακατεύθυνση (Cevents, Social Tables, 2020).

Ένα συμπαγές ψηφιακό σχέδιο μάρκετινγκ διασφαλίζει ότι το περιεχόμενό της εκδήλωσης δεν είναι μόνο φιλικό προς τον χρήστη, αλλά και φιλικό προς τη μηχανή αναζήτησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί:

- **Λέξεις - κλειδιά:** Είναι φράσεις που πληκτρολογούν οι συμμετέχοντες σε μια μηχανή αναζήτησης που είναι σχετικές με το ψηφιακό event που διοργανώνεται. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτοί οι όροι αναζήτησης για να δημιουργηθεί περιεχόμενο ή για πληρωμένες διαφημίσεις. Για να εξερευνηθούν πιθανές λέξεις-κλειδιά, ορισμένα εργαλεία που μπορείτε να χρησιμοποιηθούν περιλαμβάνουν το λεγόμενο *Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων κλειδιών Google* (Google Keyword Planner), *KeywordTool* και το *Wordtracker*.
- **Linkbuilding:** Είναι η δημιουργία αξιόπιστων ιστοσελίδων όπου το περιεχόμενο σχετίζεται με το link της ψηφιακής εκδήλωσης στην ιστοσελίδα που διοργανώνεται, αλλά και με τις λέξεις κλειδιά.
(Sensov, RachelStephan, 2018)

Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται η προβολή και προώθηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, Twitter, LinkedIn.α. Πολλές εταιρίες οργάνωσης εκδηλώσεων διορίζουν ένα άτομο του οποίου ευθύνη είναι να εκτείνονται διαφορετικοί λογαριασμοί κοινωνικών μέσων και να παρέχουν νέες πληροφορίες για τα events, να διαχειρίζονται διαδικτυακές συνομιλίες και να απαντούν σε ερωτήσεις. (Gevme, Tetiana Hanchar, 2018) Οι αναρτήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση της επωνυμίας ή της ψηφιακής εκδήλωσής τόσο σε εξειδικευμένο όσο και σε ευρύ κοινό, να εκτιμήσουν τι σκέφτονται οι άλλοι για την εκδήλωσή, να προσελκύσουν νέους συμμετέχοντες και να δημιουργηθούν σχέσεις με τους συμμετέχοντες. Πολύ συχνά, οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι έχουν εκπληρώσει τα καθήκοντά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απλώς δημοσιεύοντας μερικά μηνύματα σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Αλλά μια πραγματική και επιβλητική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί πολύ περισσότερη προσπάθεια. Χρειάζεται οι διοργανωτές να είναι πάντα παρόντες και ελκυστικοί, φροντίζοντας να απαντήσουν σε τυχόν ερωτήσεις από τους συμμετέχοντες. Σχεδόν το 50% όλων των πελατών που παραπονούνται σε επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναμένουν απάντηση σε 24 ώρες ή λιγότερο. Πρέπει να βεβαιωθούν ότι είναι παρόντες και διαθέσιμοι για να απαντήσουν στις ερωτήσεις των συμμετεχόντων.

Δημιουργία Facebook EventPage

Μια Facebook EventPage είναι ένα εξαιρετικό μέρος για να ενθαρρυνθεί το networking πριν από την εκδήλωση μπορεί να προσκληθεί με γρήγορο τρόπο έναν μεγάλο κοινό, δίνει την ευκαιρία να ενημερωθεί το κοινό με αυτή την ανάρτηση για οποιαδήποτε ανακοίνωση σχετικά με την εκδήλωση, αλλά και για οποιαδήποτε αλλαγή προκύψει. Είναι μία σελίδα που διευκολύνει επίσης την ανταλλαγή σχολίων, κριτικών και φωτογραφιών από τους συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης.

Χρήση Facebook Ads

Με τα Facebook Ads δίνεται η δυνατότητα να δημιουργηθούν Facebook διαφημίσεις που θα εμφανιστούν στο κοινό μέσω του Facebook customaudiences. Είναι μία εφαρμογή που επιτρέπει να εμφανίζονται οι διαφημίσεις ακόμη και σε ανθρώπους που έχουν ήδη επισκεφθεί την ιστοσελίδα της εκδήλωσης, το λεγόμενο remarketing ή αλλιώς και retargeting.

Το remarketing είναι μια πολύ αποτελεσματική στρατηγική, όπου μόλις ένας επισκέπτης εισέλθει ή κάνει κλικ σε ένα προϊόν ή κάνει κάποια ενέργεια, το cookie επιτρέπει να χρησιμοποιηθούν αυτές τις πληροφορίες και έτσι οι διαφημίσεις, να εμφανίζονται σε άλλες ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες τακτικά. Ουσιαστικά είναι μια τεχνολογία βασισμένη σε cookie που χρησιμοποιεί απλό κώδικα Javascript για να παρακολουθεί ανώνυμα το κοινό σε όλο το web και να «υπενθυμίζει» την ιστοσελίδα που επισκέφτηκε ο πελάτης.

Χρήση ενός Facebook Call-to-Action

Προκειμένου να δημιουργηθεί μεγαλύτερη κίνηση στη σελίδα της εκδήλωσης στο Facebook είναι απαραίτητο να δοθεί στο κοινό ένα call-to-action. Σίγουρα θα ήταν να υπάρχει μία cover photo για να γίνει προβολή του μελλοντικού event, όπως επίσης και να προστεθεί και ένα κουμπί call-to-action (CTA) που θα στέλνει απευθείας το κοινό στην ιστοσελίδα της διοργανώτριας εταιρείας της εκδήλωσης.

Δημιουργία ενός HighlightVideo

Αν η διοργανώτρια εταιρεία έχει διοργανώσει προηγούμενα events, θα ήταν ιδανικό να δημιουργηθεί ένα video με αποσπάσματα από τις προηγούμενες εκδηλώσεις. Το video παρέχει μια μοναδική ευκαιρία να μεταδοθεί η ενέργεια και ο ενθουσιασμός ενός live event ή ακόμη και ενός digital και προσελκύει μεγαλύτερο engagement. Επίσης, το video θα πρέπει

να μεταφέρει την αξία της εκδήλωσης σε υποψήφιους συμμετέχοντες, θα μπορούσε να αναρτηθεί στο Youtube, στη Facebook page του event για να το δει το κοινό και οι μελλοντικοί συμμετέχοντες, στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας, στο ενημερωτικό δελτίο, σε άρθρα, σε θυγατρικές και σε όλα τα social media που διαθέτει.

Χρήση φωτογραφιών, σχολίων και reviews

Εφόσον υπάρχουν καλά σχόλια προηγούμενων συμμετεχόντων και ομιλητών από παρελθοντικές διοργανώσεις καλό θα ήταν να μην χάνονται. Μπορούν να δημιουργηθούν απλές γραφικές εικόνες με αυτά τα αποσπάσματα και τα σχόλια και δημοσιευθούν στο διαδίκτυο. Εκτός από τα social media θα μπορεί να ενσωματωθούν και στο email marketing (όπως θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο) σε κοινωνικές πλατφόρμες ή στο blog της εταιρείας. Τα σχόλια και οι κριτικές θεωρούνται αξιόπιστες πηγές και οι χρήστες νιώθουν πιο ασφαλείς διαβάζοντάς τες.

Χρήση Hashtag

Όπως προαναφέρθηκε, τον τελευταίο καιρό είναι πολύ διαδεδομένα οι λέξεις κλειδιά, τα λεγόμενα hashtags. Έτσι, με τη χρήση ενός έξυπνου hash tag πριν από τις ημερομηνίες των εκδηλώσεων σε όλα τα social media, θα προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού και αυξήσει το συμμετοχή. Κάθε ανάρτηση που δημιουργείται θα πρέπει να περιέχει αυτό το hashtag, έτσι ώστε να εντυπωθεί στους χρήστες και να το χρησιμοποιήσουν κι εκείνοι με τη σειρά τους στα shares τους ή και κατά τη διάρκεια διαδικτυακής εκδήλωσης.

Χρήση posts για την ανακοίνωση Event Speakers/Influencers/Performers

Ένα ακόμα σημαντικό βήμα για τη σωστή προώθηση είναι η χρήση posts στα social media για την ανακοίνωση των ομιλητών της εκδήλωσης. Αφενός, θα βοηθήσει στην προσέλκυση του κοινού γιατί οι ομάδες αυτές σίγουρα θα έχουν κάποιους ακόλουθους. Αφετέρου, οι ίδιοι οι Event Speakers, Influencers και Performers θα μοιραστούν τις δημοσιεύσεις με τη σειρά τους στα δικά τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έτσι θα αυξηθεί η δημοτικότητα της εταιρείας. (Suit digital marketing, Κορονάκης, 2020). Η διαδικασία που ακολουθείται για τη διαμόρφωση της στρατηγικής του event social media marketing, είναι πανομοιότυπη με την διαδικασία που ακολουθείται κατά τη διαμόρφωση κλασσικής στρατηγικής marketing. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει 6 βήματα.

1ο βήμα: Αρχικά γίνεται ο καθορισμός των στόχων του marketing. Δεν χρειάζεται να είναι σχετικοί με τα social media, αλλά θα πρέπει να συμβαδίζουν με το επιθυμητό αποτέλεσμα από τη διοργάνωση ενός event.

2ο βήμα: Έπειτα γίνεται η επιλογή της αγοράς στόχου. Η αγορά στόχος επιλέγεται με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά ενδιαφέροντα αλλά και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιεί τα social media (αν οι συμμετέχοντες στην αγορά είναι ενεργοί χρήστες, αν σχολιάζουν δημοσιεύματα στα social media, αν συμμετέχουν συνεχώς σε νέα γκρουπ που δημιουργούνται)

3ο βήμα: Συλλέγονται δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά της αγοράς στόχου που έχει επιλεχθεί.

4ο βήμα: Επιλογή των social media που θα χρησιμοποιηθούν για την προώθηση του event

5ο βήμα: Σύνδεση του event με τα social media που έχουν επιλεχθεί.

6ο βήμα: Τέλος, γίνεται καθορισμός συγκεκριμένων και μετρήσιμων στόχων. Αυτό το βήμα διαφέρει από το πρώτο, καθώς αφορά τον καθορισμό ποσοτικών στόχων από τη χρήση των social media στο event marketing. Για παράδειγμα, στο πρώτο βήμα ίσως να έχει τεθεί η αύξηση των πωλήσεων των εισιτηρίων ως στόχος σε σχέση με την περασμένη χρονιά, ενώ στο έκτο βήμα καθορίζει έναν αριθμητικό στόχο ο οποίος μπορεί να είναι η αύξηση των πωλήσεων των εισιτηρίων σε σχέση με την περασμένη χρονιά. (Cvent, 2011)

Οι διοργανωτές μπορούν να παρέχουν έναν εύκολο τρόπο για τους συμμετέχοντες να λάβουν την εικονική εκδήλωση στα ημερολόγια τους. Μια επιλογή θα μπορούσε να είναι μετά την εγγραφή που θα κάνουν στο σεμινάριο, να προστεθεί στο ημερολόγιο τους στο Outlook η εκδήλωση, όπου αυτό θα τους διευκολύνει να μην ξεχάσουν την ημερομηνία. Επίσης, μια άλλη βέλτιστη πρακτική είναι να σταλούν δύο μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου υπενθύμισης, το πρώτο θα πρέπει να είναι μία εβδομάδα πριν από την εκδήλωση και η δεύτερη να φτάσει μία ημέρα πριν από την εκδήλωση. (Adweek, Joerg Rathenber, 2020)

Επιπλέον, είναι σημαντικό να βελτιστοποιηθεί το περιεχόμενο της ιστοσελίδα που θα διοργανωθεί ένα digital event. Οι ιστοσελίδες πρέπει να είναι φιλικές προς το χρήστη και κατευθειαν στον σκοπό της. Για να εξασφαλιστεί όσο το δυνατόν περισσότερες εγγραφές για την εκδήλωσή, για παράδειγμα, πρέπει να είναι σίγουρο ότι η ιστοσελίδα οδηγεί τους χρήστες και τους συμμετέχοντες στο τελικό αποτέλεσμα. Οι διοργανωτές πρέπει να βεβαιωθούν ότι δεν πρέπει να κρύβονται η τιμή, οι ημερομηνίες ή άλλες σημαντικές

πληροφορίες καθώς αυτό είναι το πρώτο πράγμα που βλέπουν οι χρήστες προτού επιλέξουν να εγγραφούν στην εκδήλωσή ή να εγγραφούν στις υπηρεσίες. Καλό θα ήταν να ενεργοποιηθεί ένα chatbot στην ιστοσελίδα για να βοηθηθούν τυχόν συμμετέχοντες σε πραγματικό χρόνο, μέσω αυτοματοποιημένων απαντήσεων.

Η προώθηση μιας διαδικτυακής εκδήλωσης είναι παρόμοια με την προώθηση ενός φυσικού γεγονότος, όμως θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας, ότι το τοπίο των διαδικτυακών εκδηλώσεων είναι ανταγωνιστικό. Ακόμα κι αν μια διαδικτυακή εκδήλωση είναι χρήσιμη και ενημερωτική, ενδέχεται να εξακολουθούν να υπάρχουν άλλες παρόμοιες εκδηλώσεις που προσφέρουν παρόμοιο περιεχόμενο. Επίσης, ενώ ο στόχος της προώθησης μιας φυσικής εκδήλωσης είναι να προσελκύσει το κοινό, οι στόχοι των περισσότερων διαδικτυακών εκδηλώσεων περιλαμβάνουν να κάνουν τους ανθρώπους να εγγραφούν στην εκδήλωση, να τους υπενθυμίσουν να συντονιστούν και να τους κάνουν να ακολουθήσουν παροτρύνσεις για δράση, όπως για παράδειγμα η αγορά ενός προϊόντος, μετά την εκδήλωση. Ο στόχος της προώθησης μιας διαδικτυακής εκδήλωσης είναι να επισημάνουμε και να υπενθυμίσουμε στο κοινό ποιος, τι, πώς, και γιατί βρίσκεται πίσω από αυτό. Η παρατήρηση αυτών των παραγόντων στο μάρκετινγκ δεν θα δείξει μόνο στο κοινό πώς και γιατί θα τους εκτιμήσει, αλλά θα διαχωρίσει την εκδήλωσή από εκείνες που μπορεί να είναι παρόμοιες (Hubspot, Pamela bump, 2020).

Οι προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να προσαρμοστούν με την πάροδο του χρόνου με βάση τις μετρήσεις απόδοσης. Οι διοργανωτές χρειάζεται να καταλάβουν τι λειτούργησε σωστά και τι όχι και πρέπει να αξιοποιήσουν αυτά τα δεδομένα για την επόμενη εκδήλωσή τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν τελειώνει όταν τελειώσει και η διαδικτυακή εκδήλωσή, είναι ένας κύκλος που απαιτεί αφοσίωση 365 ημερών. Για να μάθουν αναλυτικές λεπτομέρειες, μπορούν να χρησιμοποιήσουν το GoogleAnalytics, το οποίο θα βοηθήσει να αποκρυπτογραφηθούν τι λειτουργεί καλύτερα σε όλα τα κανάλια που χρησιμοποιούν. Αξιολογώντας τακτικά τα αποτελέσματα, μπορούν να καταλάβουν πού βρίσκεται το κοινό τους και πώς να αξιοποιήσουν καλύτερα τις επικοινωνιακές τους προσπάθειες(GoogleAnalytics).

Βασικό στοιχείο ενός marketing plan μέσω διαδικτύου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα hashtag που θα βοηθούν τους οργανωτές να παρακολουθούν όλες τις σημαντικές πληροφορίες, τις προσφορές, τις αλληλεπιδράσεις των κοινωνικών μέσων και τις καμπάνιες.

2. Δημιουργία ενός προγράμματος μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων

Από την διοργανώτρια εταιρία πρέπει να γίνει επιλογή κοινωνικών μέσων για την προώθηση της εκδήλωσης. Αυτό καθορίζει που χρειάζεται πρώτα να ενημερωθούν οι πληροφορίες και τι είδους πληροφορίες δημοσιεύονται σε ποιο κανάλι. Στο Facebook μπορεί να δημιουργηθεί ομάδα παρουσίασης της εκδήλωσης με αναλυτικές πληροφορίες, στο Twitter μία διεύθυνση url της εκδήλωσης, τα ονόματα των ομιλητών ή των καλλιτεχνών και το επίσημο hashtag και στο Instagram φωτογραφίες από τον εξοπλισμό ή εικονογραφημένα φυλλάδια.

3. Δημιουργία ατμόσφαιρας

Η εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων και είναι υπεύθυνη για την δημοσιοποίηση εικόνων, βίντεο και μαρτυριών της εκδήλωσης. Θα μπορούσε ίσως να γίνουν και συνεντεύξεις από τους ομιλητές, μέσω Skype, για να δημοσιευτούν και να τις διαβάζει το κοινό, μοιράζοντας το στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή την διεργασία μπορεί να την αναλάβει άτομο από την διοργανώτρια εταιρία, αφού χρειάζεται να αφιερωθεί αρκετός χρόνος.

4. Δημιουργία μοναδικότητας

Πολλές είναι οι εταιρίες που αναφέρουν είτε ότι ο αριθμός θέσεων για την συμμετοχή του κοινού στο σεμινάριο είναι περιορισμένος, είτε ότι υπάρχουν τελευταία e-ticketστα οποία είναι σε προσφορά. Αυτό γίνεται για λόγους μοναδικότητας και να δημιουργήσει μία ψευδαίσθηση στο κοινό ότι είναι μία μοναδική ευκαιρία που δεν πρέπει να χάσουν. Καλό θα ήταν η εταιρία να προγραμματίζει κάποια επιπλέον εισιτήρια, τα οποία θα προσφέρονται δωρεάν για να συμμετέχει κοινό.

Κατά την διάρκεια της εκδήλωσης:

Για να διατηρηθεί η επιτυχία μίας εκδήλωσή, χρειάζεται να υπάρχει επικοινωνία με το κοινό μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Δηλαδή, οι συμμετέχοντες θα μπορούσαν να μοιραστούν την εκδήλωση με τους φίλους τους μέσω των κοινωνικών μέσων. Υπάρχουν διάφορες δυνατότητες, από διαγωνισμούς έως πρακτικές δραστηριότητες μέχρι κολάζ φωτογραφιών. Οι διοργανωτές παρακολουθούν τις αλληλεπιδράσεις με την επωνυμία τους μέσω του επίσημου hashtag. Δεν πρέπει να παραβλέψουν να απαντούν σε κάθε ερώτηση που μπορεί

να γίνετε είτε κατά την διάρκεια της εκδήλωσης είτε στο τέλος καθώς και σε οποιοδήποτε παράπονο.

Μετά την εκδήλωση:

Αφού ολοκληρωθεί η εκδήλωση, θα χρειαστεί ξανά να ενημερωθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και φυσικά στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας μία λεπτομερής αναφορά με τους ομιλητές και τους συνέδρους. Η δημιουργία και η διάδοση περιεχομένου μετά την εκδήλωση εξυπηρετεί έναν διπλό σκοπό: Επιβεβαιώνει σε όλους εκείνους που πραγματικά παρακολούθησαν την εκδήλωσή ότι ήταν στο σωστό μέρος. Ταυτόχρονα, το περιεχόμενό θα δείξει σε όλους τους άλλους – τους μη συμμετέχοντες - ότι θα ήταν χρήσιμο να είναι εκεί την επόμενη φορά (Cyberclick, Jessica Bubenheim, 2019).

3.4. Email Marketing

Το email marketing είναι ένας εξαιρετος τρόπος για να προσεγγίσουν οι οργανωτές εκδηλώσεων το κοινό των digital events και είναι το σύνολο των ενεργειών για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Θεωρείται ως ένας «μη επιθετικός» τρόπος προώθησης προϊόντων και ίσως είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο για την ανάπτυξη της σχέσης αξιοπιστίας μεταξύ του πωλητή και των πελατών του. Η εταιρεία Custor αυτολογίσει ότι το email παράγει περίπου 9 φορές περισσότερες πωλήσεις απ' ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Γενικότερα τα πρώτα email που στέλνονται θα πρέπει να δίνουν χρήσιμες πληροφορίες και νέες γνώσεις στο «υποψήφιο κοινό» και καθώς ο χρόνος περνάει, τα email να γίνονται περισσότερο προωθητικά.

Τα πιο σημαντικά email:

1. Email καλωσορίσματος

Αυτό το πρώτο email είναι πάντα πολύ σημαντικό που μπορεί να στείλει μια επιχείρηση στον νέο συνδρομητή. Είναι το email που δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να κάνει μία πρώτη καλή εντύπωση, να συστηθεί σωστά, καθώς και να τον ενημερώσει σχετικά με το τι πρόκειται να λαμβάνει από αυτή και τι έχει να κερδίσει. Συνήθως έχει openrate περίπου 60%-80%, θα το ανοίξουν σχεδόν όλοι και θα πρέπει να τεθούν σωστές βάσεις για την μετέπειτα επικοινωνία. Στο τέλος του email θα μπορούσε να ζητηθεί να επικοινωνήσουν μαζί σας είτε κάνοντας απάντηση στο ήδη υπάρχον email, είτε με ένα σύντομο ερωτηματολόγιο. Αυτό γίνεται, πέρα από τον προφανή λόγο να μάθουμε το κοινό, αλλά όταν κάποιος απαντήσει πίσω οι πάροχοι του Gmail, Yahoo!, Hotmail κ.ά. καταλαβαίνουν ότι υπάρχει διάδραση στην λίστα του διοργανωτή. Μία άλλη ιδέα είναι στο κλείσιμο του email να υπάρχει υστερόγραφο,

ότι μία συγκεκριμένη ημερομηνία θα λάβουν σχετικό email με ένα συγκεκριμένο τίτλο και έτσι θα μπουν στην διαδικασία να το περιμένουν και όταν το λάβουν θα το ανοίξουν αμέσως.

2. Newsletter

Ενημερωτικό δελτίο περιεχομένου. Είναι πολύ σημαντικό γιατί αποτελεί έναν ουδέτερο τρόπο με τον οποίο μπορεί μία εταιρία να διατηρεί την σχέση της με τους συνδρομητές που έχουν εγγραφεί στην λίστα. Μπορεί να στέλνεται είτε μία φορά τον μήνα, είτε δυο φορές τον μήνα. Δεν συνίσταται για να στέλνεται πιο σπάνια.

3. Εκπαιδευτικό email

Τις επόμενες ημέρες ο διοργανωτής στέλνει το δεύτερο email με χρήσιμες πληροφορίες, όπως είναι η εγγραφή στο σεμινάριο, το link που θα ακολουθήσουν οι επισκέπτες και ό,τι επιπλέον χρειάζεται για την παρακολούθηση της διαδικτυακής εκδήλωσης που θα συμμετέχουν. Όταν στέλνονται αυτές οι πληροφορίες που έχουν στόχο την ενημέρωση, ο event planner αποκτά την εικόνα του «ειδικού», κάποιου που είναι επαγγελματία και ξέρει τι κάνει.

4. Τελικό email

Με την ολοκλήρωση της εκδήλωσης, καλό θα ήταν την επόμενη ημέρα να σταλεί το τελευταίο email. Σε αυτό το email γίνεται η ευχαρίστηση για την συμμετοχή και στέλνεται η βεβαίωση παρακολούθησης ή κάποιο power point που αναλύθηκε κατά την διάρκεια του σεμιναρίου με την ευχή όταν θα ξανασυμμετέχουν σε μελλοντική εκδήλωση που θα διοργανώσει ξανά η εταιρεία οργάνωσης εκδηλώσεων.

5. Feedback email

Εξίσου σημαντικά για τις επιχειρήσεις, γιατί με αυτόν τον τρόπο μπορούν να έχουν εικόνα σχετικά με το αν είναι ευχαριστημένοι οι πελάτες με το digital event που παρακολούθησαν ή όχι (Εριχειρειν, Παππάς Βασίλειος, 2020).

Τρόποι για να στέλνουν οι εταιρείες email:

1. Αναμετάδοση σε πραγματικό χρόνο

Το λεγόμενο broadcasting (αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε πραγματικό χρόνο). Εδώ και μερικά χρόνια υπάρχει η δυνατότητα να προγραμματίσει ο διοργανωτής ποια μέρα και ώρα θέλει να στείλει email σε άτομα από την λίστα του, δηλαδή

να φαίνεται ότι είναι ζωντανό, ενώ θα το έχει προγραμματίσει από πριν. Αυτό φυσικά γίνεται για λόγους προγραμματισμού και διαχείρισης χρόνου.

2. Αυτόματη ανταπόκριση

Autoresponder (αποστολή αλληλουχίας έτοιμων μηνυμάτων σε προκαθορισμένους χρόνους ύστερα από κάποια συγκεκριμένη έρευνα του διοργανωτή). Είναι ένα σύστημα που μπορεί να στείλει είτε μεμονωμένα μηνύματα, είτε να στείλει έτοιμες αλληλουχίες μηνυμάτων, δηλαδή μία σειρά από emails.

3. Αυτοματισμός

Automation (αποστολή του ή των σωστών μηνυμάτων και αλληλουχιών, ανάλογα με την συμπεριφορά του συμμετέχοντα στην onlineεκδήλωση ή και σε προκαθορισμένες χρονικές στιγμές). Είναι παρόμοιο με το autoresponder, αλλά ο διοργανωτής μπορεί να δώσει εντολές ανάλογα με τις κινήσεις που κάνει ο συμμετέχοντας. Για παράδειγμα, εάν ένας συμμετέχοντας κάνει εγγραφή σε ένα ιατρικό συνέδριο, τότε θα λαμβάνει ενημερώσεις και συνδέσμους από άλλα παρόμοια συνέδρια και εκδηλώσεις με ιατρικά θέματα που διοργανώσει η εταιρεία.

Βασικοί δείκτες επιδόσεων (Key Performance Indicators KPI)

Open Rate: Ο ρυθμός «ανοίγματος» των emails που στέλνει η διοργανώτρια εταιρεία και είναι για το email marketing ένας από τους πιο σημαντικούς δείκτες.

Click Through Rate: Ο ρυθμός «κλικαρίσματος» των περιεχομένων των emails. Είτε υπάρχουν εικόνες, βίντεο κ.α. είναι πολύ σημαντικό να γίνονται κλικ σε αυτά.

Complain Rate: Ο ρυθμός λήψης παραπόνων από δυσαρεστημένους πελάτες που υπάρχουν στην λίστα αλληλογραφίας. Αν γίνεται αρκετά συχνά, η εταιρεία θα πρέπει να δει για ποιο πράγμα παραπονιούνται οι πελάτες και να δοθεί λύση, διαφορετικά κινδυνεύει να χάσει την λίστα και ίσως δυνητικούς συμμετέχοντες σε μελλοντικές εκδηλώσεις.

Unsubscribe Rate: Ο ρυθμός που διαγράφονται από την λίστα οι συνδρομητές για να σταματήσουν να λαμβάνουν τα μηνύματα που τους στέλνει η εταιρεία.

Deliverability: Η δυνατότητα παράδοσης των emails που στέλνει η εταιρεία στα εισερχόμενα των συνδρομητών. Εάν οι ελεγκτικοί μηχανισμοί (ISP) ελέγχουν την εισερχόμενη και την εξερχόμενη αλληλογραφία σε κάθε χρήστη του internet, από κακόβουλους αποστολείς (spammers) μαρκάρουν την εταιρεία ως spammer, τότε υπάρχει πρόβλημα, επειδή δεν

πηγαίνουν τα email στα εισερχόμενα, αλλά στα ανεπιθύμητα (Παππάς Βασίλειος, 2020, σελ. 24-26).

3.5. Στόχοι και σκοποί εκδήλωσης

Ένα από τα πρώτα πράγματα που αναρωτιέται κανείς στον σχεδιασμό μιας εκδήλωσης είναι ο στόχος του, γιατί ανάλογα με τον στόχο που έχει τεθεί από την επιχείρηση τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, θα αποφασιστεί και η ανάλογη εκδήλωση (Drengner, GauandJahn, 2008).

Ο ορισμός των στόχων και σκοπών της εκδήλωσης ακολουθείτε μετά την διατύπωση της πρότασης. Όσον αφορά στους στόχους, πρόκειται για ευρείες δηλώσεις που επιδιώκουν να παρέχουν κατεύθυνση για εκείνους που εμπλέκονται και ασχολούνται με την εκδήλωση. Οι σκοποί, με τη σειρά τους, χρησιμοποιούνται για την ποσοτικοποίηση της προόδου ως προς τους στόχους της εκδήλωσης και κατ' επέκταση θέτουν τα σημεία αναφοράς της επίδοσης σε μια διαδικασία αναζήτησης των βέλτιστων πρακτικών και επιτρέπουν στους φορείς που οργανώνουν τις εκδηλώσεις να αξιολογήσουν τις πτυχές του σχεδιασμού τους που έχουν επιτευχθεί ή αποτύχει. Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι οι όροι «σκοποί» και «στόχοι» κατά βάση χρησιμοποιούνται εναλλακτικά, αλλά είναι τελείως διαφορετικές έννοιες. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι για ορισμένες μορφές εκδηλώσεων, ιδιαίτερα στα εταιρικά events, η διαδικασία του ορισμού στόχων πριν από την καθιέρωση των σκοπών δεν είναι συνήθως απαραίτητη. Αυτό μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμο όταν η εκδήλωση είναι πιο σύνθετη ως προς τη φύση και δομή της και περιλαμβάνει μια σειρά από ομάδες ενδιαφερομένων.

Είναι προφανές ότι κάθε εκδήλωση θα διαφέρει ανάλογα με τους σκοπούς που θέτει. Ενδεικτικά κάποια παραδείγματα σκοπών είναι τα παρακάτω:

Σκοποί οικονομικού περιεχομένου

- Ποσοστό απόδοσης των χρημάτων που έχουν επενδυθεί ή συνολικό ακαθάριστο και καθαρό επιθυμητό κέρδος.
- Ποσοστό εισοδήματος που πρέπει να συγκεντρωθεί από διάφορες φιλανθρωπικές δραστηριότητες
- Ποσοστό αύξησης του μεριδίου αγοράς (αν η εκδήλωση ανταγωνίζεται άμεσα άλλες πανομοιότυπες εκδηλώσεις)
- Οικονομική αξία χορηγιών

Προσέλκυση-συμμετοχή κοινού

- Συνολική προσέλευση ειδικών ομάδων επαγγελματιών ή ηλικιών ή πολιτιστικών

- Μέγεθος εκδήλωσης αναφορικά με τον αριθμό των εκθετών/ παρουσιαστών-ομιλητών/παρευρισκομένων
- Αριθμός κοινωνικών ομάδων που εμπλέκονται στην εκδήλωση
- Αριθμός τοπικών και μη καλλιτεχνών

Ποιότητα

- Ποσοστό βαθμού ικανοποίησης των παρευρισκομένων/εκθετών/χορηγών/εθελοντών
- Αριθμός συμμετεχόντων/ομιλητών/παρουσιαστών - ερμηνευτών διεθνούς φήμης
- Αριθμός παραπόνων από παρευρισκομένους/εκθέτες/συμμετέχοντες/εθελοντές

Ανθρώπινοι πόροι

- Ποσοστό προσέλευσης προσωπικού επί πληρωμής και των εθελοντών
- Ποσοστό εθελοντών που διατηρούνται από προηγούμενα έτη

Επίγνωση-συμπεριφορά ως αποτέλεσμα

- Ποσοστό συμμετεχόντων ή άλλων ατόμων που εκτίθενται στην εκδήλωση οι οποίοι έχουν αλλάξει το επίπεδο επίγνωσης τους ως αποτέλεσμα της εκδήλωσης
- Ποσοστό συμμετεχόντων ή άλλων ατόμων που εκτίθενται στην εκδήλωση οι οποίοι έχουν αλλάξει τη συμπεριφορά - στάση τους ως αποτέλεσμα της εκδήλωσης

Οι σκοποί πρέπει να ανταποκρίνονται σε μια σειρά από κριτήρια που συνοψίζονται με το ακρωνύμιο **“SMART”** και τα οποία παρατίθενται παρακάτω:

Specific Πρέπει να περιγράφουν λεπτομερώς και με ευκρίνεια τι πρέπει να επιτευχθεί με την εκδήλωση

Measurable Πρέπει να εκφράζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι μετρήσιμοι

Achievable Πρέπει να είναι αποδεκτοί από εκείνους που είναι υπεύθυνοι να τους επιτύχουν

Realistic Πρέπει να είναι πραγματοποιήσιμοι δεδομένων των συνθηκών και να υπάρχουν οι ανθρώπινοι, οι οικονομικοί και οι φυσικοί πόροι για να επιτευχθούν, όσον αφορά στην εκδήλωση και το φορέα που τη διοργανώνει

Time-bound Πρέπει να υπάρχει χρονικός ορίζοντας για την πραγματοποίησή τους και οι προθεσμίες να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα (Bowdinetal., 2006).

Οι επτά βασικούς στόχους που αφορούν τις μη κερδοσκοπικές-φιλανθρωπικές εκδηλώσεις και είναι οι ακόλουθοι:

- Συγκέντρωση χρημάτων
- Ενημέρωση – αναβάθμιση - εκσυγχρονισμός της πρότασης αποστολής για την εκπαίδευση της κοινότητας
- Παρακίνηση των μελών του διοικητικού συμβουλίου και των υποστηρικτών Πρόσληψη εθελοντών και μελλοντικών μελών του διοικητικού συμβουλίου Διεύρυνση του δικτύου του εν λόγω οργανισμού
- Αναζήτηση υποστήριξης
- Γνωστοποίηση του οργανισμού(Wendroff, 2004).

3.6. Προϋπολογισμός

Η οικονομική διαχείριση βοηθά μια λειτουργία προγραμματισμού εκδηλώσεων για την επίτευξη ενός κερδοφόρου μέλλοντος στο ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Η ακριβής οικονομική διαχείριση περιλαμβάνει την εξασφάλιση, την κατανομή και τον έλεγχο των οικονομικών πόρων που κατέχει η επιχείρηση. Οι καλές πρακτικές προϋπολογισμού διασφαλίζουν την επιτυχημένη έκβαση ενός γεγονότος που πληροί τους οικονομικούς στόχους (Olson and Park, 2020).

Ο πιο σημαντικός παράγοντας για τον επιτυχή σχεδιασμό μια εκδήλωσης δεν είναι άλλος από τον προϋπολογισμό. Ενώ ο προϋπολογισμός είναι ένα μέγεθος που αλλάζει ανάλογα με τον τύπο της εκδήλωσης, είναι το βασικότερο κριτήριο κατά την στρατηγική σχεδίαση της εκδήλωσης. Θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, και να ανακοινώνεται πολύ νωρίς έτσι ώστε να μπορούμε να καθορίσουμε τα όρια μας, ποιες ιδέες για την εκδήλωση θα απορριφθούν, λόγο μεγάλου κόστους, και με ποιο τρόπο θα έχουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Τα χρήματα είναι πάντα απαραίτητα όταν πρόκειται για διοργάνωση εκδηλώσεων. Εκεί θα πρέπει πάντα να υπάρχει ένα σχέδιο προϋπολογισμού για εκτίμηση πριν από τη διοργάνωση της εκδήλωσης. Εάν ο προϋπολογισμός είναι χαμηλός, συνιστάται η εθελοντική εργασία, δεδομένου ότι το προσωπικό είναι συνήθως το υψηλότερο κόστος. Εάν ο προϋπολογισμός είναι υψηλός, οι διοργανωτές μπορεί να θέλουν να προσλάβουν έναν επαγγελματικό συντονιστή εκδηλώσεων για να προγραμματίσουν και οργανώσουν την εκδήλωση. Είναι σημαντικό να συγκριθεί ο προϋπολογισμός με παρόμοια γεγονότα και με τους υπάρχοντες προϋπολογισμούς. Αυτό δίνει στους διοργανωτές μια καλή άποψη για το πόσα μπορεί να είναι τα έξοδα (Silvers, 2012).

Ο πιο εύκολος τρόπος για την σωστή διαχείριση του προϋπολογισμού είναι να δοθεί ο ακριβής αριθμός του ποσού εξ' αρχής για την πλήρη κάλυψη της εκδήλωσης. Παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη σε μία εκδήλωση δια ζώσης όσον άφορα τον χώρο είναι η οπτικοακουστική κάλυψη, η επίπλωση και η διακόσμηση, θέσεις στάθμευσης, το συνεργείο catering, φωτογράφοι, μουσικά συγκροτήματα, η εγκατάσταση υπολογιστών/διαδικτύου εκτυπωτών και λοιπών υπολογιστικών συστημάτων. (Holloway and Robinson, 2003).

Πιο αναλυτικά μερικά από τα σημαντικά έξοδα που ίσως χρειαστεί να συμπεριληφθούν στον προϋπολογισμό είναι:

- Χώρος: Τα έξοδα ενοικίασης του χώρου και τυχόν πρόσθετα αντικείμενα, όπως η ασφάλεια.
- Τρόφιμα / Ποτά: Ο προϋπολογισμός για τρόφιμα και ποτά επηρεάζει τον αριθμό των ατόμων που μπορεί να προσκαλέσει η διοργανώτρια εταιρεία. Για παράδειγμα, ένας μπουφέ θα είναι λιγότερο ακριβό ανά άτομο από ένα καθιστικό, επίσημο γεύμα.
- Κόστος ψυχαγωγίας: Αυτό θα εξαρτηθεί από την εκδήλωση, αλλά περιλαμβάνουν τυχόν πρόσθετα κόστη, όπως μουσική κάλυψη και ξεναγήσεις στην πόλη αλλά και διαμονή που απαιτείται για τους συμμετέχοντες που παρευρίσκονται στην εκδήλωση.
- Τεχνολογικός εξοπλισμός: Περιλαμβάνει ότι είναι σχετικό με την οπτικοακουστική κάλυψη για να είναι άρτια μία εκδήλωση, όπως υπολογιστές, προτζέκτορες, ηχεία, μικρόφωνα, κάμερες, παροχή διαδικτύου, κάλυψη μαγνητοσκόπησης και φωτογράφισης. Χωρίς αυτά δεν θα μπορούσε να σταθεί ένα event και να είναι καινοτόμο.

Εάν η εκδήλωση είναι διαδικτυακή, σίγουρα θα πρέπει να υπολογιστεί το κόστος των τεχνολογικών μέσων. Οι τεχνολογικές χρεώσεις είναι η αιτία αύξησης του κόστους. Γεγονός είναι ότι θα χρειαστεί μία ηλεκτρονική πλατφόρμα και σίγουρα αξίζει το κόστος μιας καλής ρύθμισης μικροφώνου, κάμερας και ηχείων (Elementthree, JoeMills, 2020). Όσον άφορα τη διαφημιστική προβολή, θα πρέπει να υπολογιστεί το κόστος για την διαφημιστική καμπάνια που μπορεί να περιλαμβάνει περιοδικά, εφημερίδες, ράδιο, φωτογραφήσεις και γραφίστες.

Η αποτύπωση των προσδοκώμενων εξόδων αποτελεί το πρωταρχικό καθήκον στην δημιουργία του προϋπολογισμού, καθώς συχνά, στον καλλιτεχνικό τομέα, οι εκδηλώσεις δεν αποσκοπούν στο κέρδος, αλλά στην αντιστάθμιση του κόστους με τα έσοδα (Yeomanetal.,2004, σελ. 239).

Κεφάλαιο 4ο:ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Σκοπός και σχεδιασμός έρευνας

Σκοπός της μελέτης ήταν η έρευνα πάνω στην οργάνωση των ψηφιακών εκδηλώσεων από τις ελληνικές επιχειρήσεις διοργάνωσης εκδηλώσεων. Βασικός στόχος της ερευνητικής προσπάθειας ήταν να μάθουμε ποια είναι η διαδικασία προβολής των ψηφιακών εκδηλώσεων, ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούν, ποιες προσαρμογές έχουν κάνει οι διοργανωτές συνεδρίων ώστε να πετύχουν μία ποιοτική και διαδικτυακή εκδήλωση, τι απήχηση έχουν και, φυσικά, πόσο αποδίδει οικονομικά. Επιπρόσθετη στόχευση της μελέτης μας ήταν να με ποια κριτήρια η εταιρεία προσλαμβάνει νέο προσωπικό ή αν προχώρησε σε κάποια περεταίρω εκπαίδευση στην οργάνωση των ψηφιακών εκδηλώσεων.

Η ποσοτική μέθοδος επιλέχθηκε για την πραγματοποίηση του ερευνητικού μέρους της μελέτης. Συγκεκριμένα επιλέχθηκε η χρήση ερωτηματολογίου για να εξετασθεί η στάση των εργαζομένων στον τομέα διοργάνωσης εκδηλώσεων σε ό,τι αφορά τις στρατηγικές και την ικανοποίησή τους. Η έρευνα αποσκοπούσε την ένταξη στη μελέτη όσο το δυνατόν περισσότερων επαγγελματιών, οι οποίοι έλαβαν το ερωτηματολόγιο με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κατόπιν λήψης των διευθύνσεων είτε από τις κατά τόπους επιχειρήσεις είτε μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

4.1.1. Ερωτηματολόγιο

Η διαδικασία της δειγματοληψίας αφορά σε ηλεκτρονική αποστολή των ερωτηματολογίων, είτε μέσω προσωπικής αποστολής στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο των στελεχών-εργαζομένων, είτε μέσω προσωπικού μηνύματος σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η εν λόγω μέθοδος επιλέγεται λόγω της αναγκαστικής τήρησης των μέτρων υγειονομικού ενδιαφέροντος του covid-19 αλλά και λόγω του γεγονότος ότι αρκετές εταιρείες διοργάνωσης εκδηλώσεων είτε υπολειπόμενες είτε παραμένουν κλειστές κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της παρούσας μελέτης. Για τη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων τέθηκαν συγκεκριμένα κριτήρια των ερωτώμενων, όπως το επάγγελμα, καθώς το ερωτηματολόγιο αφορά αυστηρά ιδιοκτήτες και εργαζόμενους των επιχειρήσεων διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων. Η χρονική διάρκεια των ερωτηματολογίων που διεξήχθη ήταν από τον Νοέμβριο 2020 έως τέλη Δεκεμβρίου 2020. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διήρκεσε περίπου 5 λεπτά, κατά τα λεγόμενα των ερωτηθέντων. Πρόσθετα με το ερωτηματολόγιο

αναγραφόταν κατανοητά ο σκοπός της διπλωματικής μελέτης και η διατήρηση της ανωνυμίας.

Η μελέτη, ως εκ τούτου, πραγματοποιήθηκε με τη συλλογή ερωτηματολογίων κλειστού τύπου, δηλαδή η κάθε ερώτηση περιλαμβάνει και μία λίστα από διαφορετικές πιθανές απαντήσεις. Είχε ως παραλήπτες 83 άτομα ενήλικα, τυχαιοποιημένου δείγματος, που κατοικούν σε ολόκληρη την Ελλάδα, αλλά ανταποκρίθηκαν μόνο οι 29 απασχολούμενοι στον κλάδο της διοργάνωσης εκδηλώσεων. Τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα, ώστε οι συμμετέχοντες να αισθάνονται πιο άνετα κατά τη συμπλήρωση των ερωτήσεων καθώς και για να εξασφαλιστεί η συναίνεση των συμμετεχόντων.

Επιπλέον, κατά τη διάρκεια της παραπάνω διαδικασίας επιβεβαιώθηκε ότι το ερωτηματολόγιο είναι απλό και κατανοητό, χωρίς να προκαλεί κάποια δυσaréσκεια στον ερωτώμενο και δεν έχει ερωτήσεις που μπορεί να τον φέρουν σε δύσκολη θέση, βάσει του περιεχομένου τους.

Παρακάτω παρουσιάζεται το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο:

1. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

Κάτω των 25 ετών

26-35 ετών

36-45 ετών

46-55 ετών

Άνω των 55 ετών

3. Επίπεδο εκπαίδευσης

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος μεταλυκειακής εκπαίδευσης (IEK, δημόσια-ιδιωτική σχολή)

Απόφοιτος Πανεπιστημίου

Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού διπλώματος

4.Συμβόλαιο εργασίας

Μόνιμος

Συμβασιούχος

5.Θέση εργασίας στην εταιρία

Γενική Διεύθυνση

Event Director

Program Manager

Άλλο...

6.Πόσο χρονικό διάστημα εργάζεστε σε αυτή την θέση

Κάτω των 5 ετών

5-10 έτη

10-15 έτη

15-20 έτη

Άνω των 20 ετών

7.Πόσα άτομα προσωπικό έχει η εταιρεία

Κάτω των 10

10-40 άτομα

40-80 άτομα

Άνω των 80 ατόμων

8.Ποια είδη εκδηλώσεων αναλαμβάνει η εταιρία;

Συνέδρια

Εκδηλώσεις (εταιρικές και προσωπικές)

Digital events

Ημερίδες

Σεμινάρια

Συνεντεύξεις τύπου

Επαγγελματικά δείπνα

Άλλο

9.Με ποια κριτήρια προσλαμβάνεται προσωπικό στην εταιρία;

Προϋπηρεσία

Πτυχίο/ μεταπτυχιακό

Εξειδίκευση

Ηλικία

Κάρτα ανεργίας

Άλλο

10.Πώς γίνεται η εκπαίδευση τους;

Με σεμινάρια πριν την ανάληψη καθηκόντων (θεωρητική εκπαίδευση)

Κατά την διάρκεια της εργασίας (πρακτική εκπαίδευση)

Δοκιμαστική περίοδο

Εκπαίδευση με e-learning

Άλλο

10.Τι αλλαγές έχουν γίνει στα συνέδρια και τις εκδηλώσεις λόγω covid-19;

Μείωση προσωπικού

Δυνατότητα τηλε-εργασίας προσωπικού από το σπίτι

Προσέγγιση χορηγών

Διαφοροποίηση διαφήμισης

Άλλο

11. Προχωρήσατε σε προσλήψεις νέου προσωπικού για τη διοργάνωση διαδικτυακών εκδηλώσεων;

Ναι

Όχι

12. Εκπαιδεύσατε το προσωπικό ώστε να είναι ικανό να ανταποκριθεί στις ανάγκες μιας διαδικτυακής εκδήλωσης;

Ναι

Όχι

13. Πώς προβάλλετε/διαφημίζετε ένα digital event;

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram κ.α.)

Προβολή στην επίσημη ιστοσελίδα

Αποστολή email

Διαφημιστικά φυλλάδια

Άλλο

14. Κάνατε αναβάθμιση ή επενδύσατε σε τεχνολογικό εξοπλισμό κ.λπ.;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

15. Κατά πόσο βοηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση της εκδήλωσης;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

16. Ποια πλατφόρμα χρησιμοποιεί η εταιρεία για τα digital events;

Zoom

Skype for business

Clickmeeting

GoToWebinar

Άλλο

17. Ποια είναι η απήχηση του κοινού για τα ψηφιακά events σε σχέση με τα δια ζώσης;

Θετική

Αρνητική

Μέτρια

Αδιάφορη

18. Αυξήθηκαν ή μειώθηκαν οι συμμετοχές στα digitalevents σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια;

Αυξήθηκαν

Μειώθηκαν

19. Ποιες είναι οι πηγές χρηματοδότησής σας;

Εισφορές συνέδρων

Έσοδα από χορηγίες

Έσοδα από την διάθεση συνεδριακού χώρου

Άλλο

20. Πώς γίνεται η προσέγγιση χορηγών;

Χτίζοντας καλές σχέσεις πριν χρειαστεί να ζητηθεί χορηγία

Περιγράφοντας τα οφέλη που θα έχουν

Παρουσιάζοντας ένα σχέδιο με τα πιθανόν αποτελέσματα της χορηγίας

Άλλο

21. Ποια τα προνόμια τους;

Stand σε εκθέσεις και παρουσιάσεις προϊόντων

Δωρεάν εγγραφές συνεδριών

Δωρεάν προσκλήσεις εισόδου

Άλλο

22. Πόσο αποδίδουν οικονομικά τα ψηφιακά events ώστε να φέρουν κέρδος στην εταιρία, συγκριτικά με αντίστοιχα δια ζώσης συνέδρια στο παρελθόν;

Καθόλου

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

23. Υπήρχε αύξηση ή μείωση του τζίρου την φετινή χρονιά;

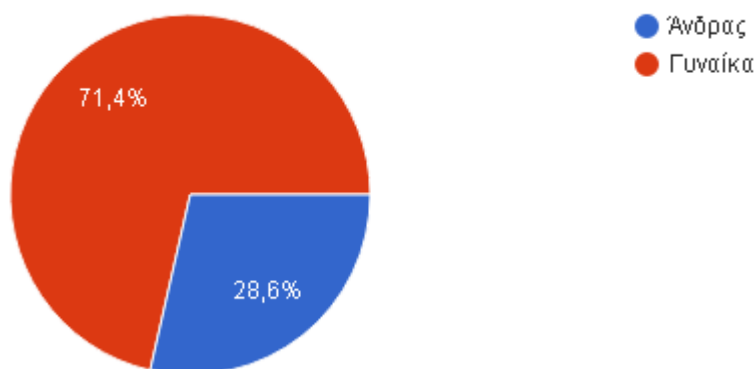
80% 40% 20%

Αυξήθηκε

Μειώθηκε

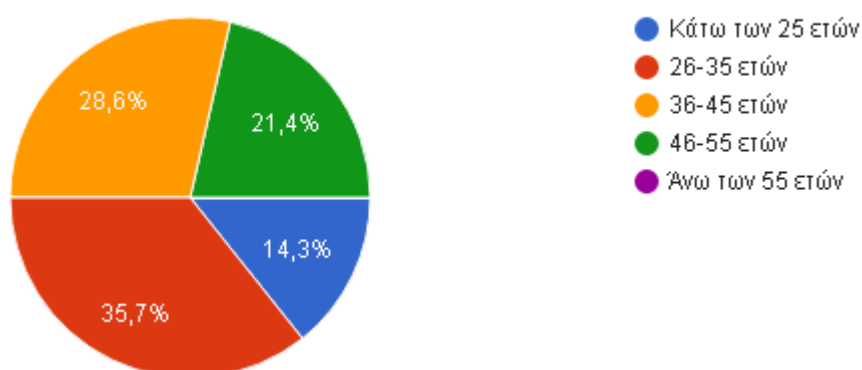
4.2. Καταγραφή αποτελεσμάτων

Στην εικόνα παρουσιάζεται η κατανομή του πληθυσμού της έρευνας ανά φύλο. Παρατηρείται ότι το φύλο που κυριαρχεί είναι το γυναικείο, με ποσοστό 71,4% σε σχέση με το ανδρικό φύλο που καταλαμβάνει το 28,6%.



Εικόνα 1: Κατανομή πληθυσμού ανά φύλο

Η ηλικία του πληθυσμού της έρευνας αποτυπώνεται στην εικόνα. Η κατηγορία που εμφανίζει το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτή των 26-35 ετών, με 35,7% και έπεται η κατηγορία των 36-45 ετών με ποσοστό 28,6%. Το ποσοστό κάτω των 25 ετών ήταν 14,3%, ενώ το ποσοστό 46-55 ετών ήταν 21,4%. Δεν καταγράφηκε κανένα δείγμα άνω των 55 ετών.



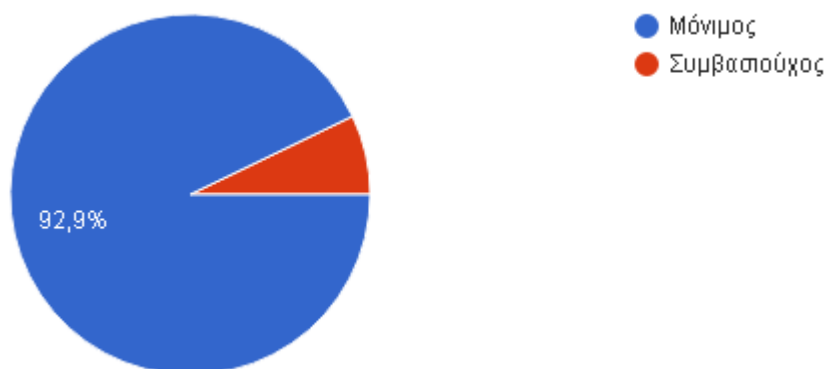
Εικόνα 2: Κατανομή πληθυσμού ανά ηλικία

Ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης το μεγαλύτερο ποσοστό αντιστοιχεί σε απόφοιτους Πανεπιστημίου 60,7%. Στο ίδιο επίπεδο έρχονται οι απόφοιτοι μεταλυκειακής εκπαίδευσης και κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, με ποσοστό 17,9% έκαστο. Πολύ χαμηλό επίπεδο είναι οι απόφοιτοι Λυκείου με μόλις 3,6%.



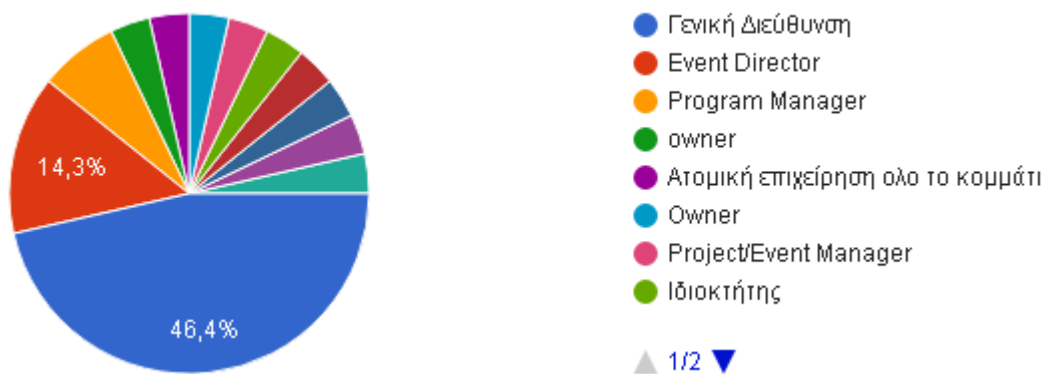
Εικόνα 3: Κατανομή πληθυσμού ανά επίπεδο εκπαίδευσης

Στο επίπεδο συμβόλαιο εργασία το 92,9% απάντησε πως είναι μόνιμο, ενώ το 7,1% συμβασιούχοι.



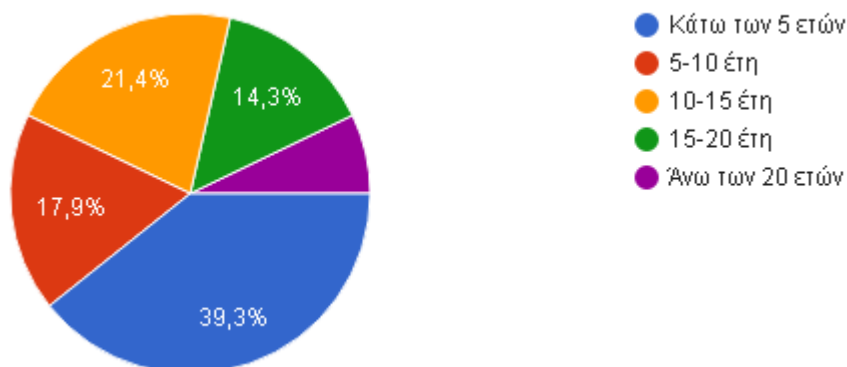
Εικόνα 4: Κατανομή πληθυσμού ανά συμβόλαιο εργασίας

Όσον αφορά τη θέση εργασίας, είναι φανερό πως η πλειονότητα(46,4%) αποτελεί τη Γενική Διεύθυνση της εταιρείας και το 14,3% είναι Event Director. Το 7,1% αποτελείται από τους Program Managers, το 6,3% από τους Owners-ιδιοκτήτες. Μια σημαντική μειονότητα (3,6%) περιλαμβάνει τους Project-Event Managers, Business development project coordinators, Founders και Event planners.



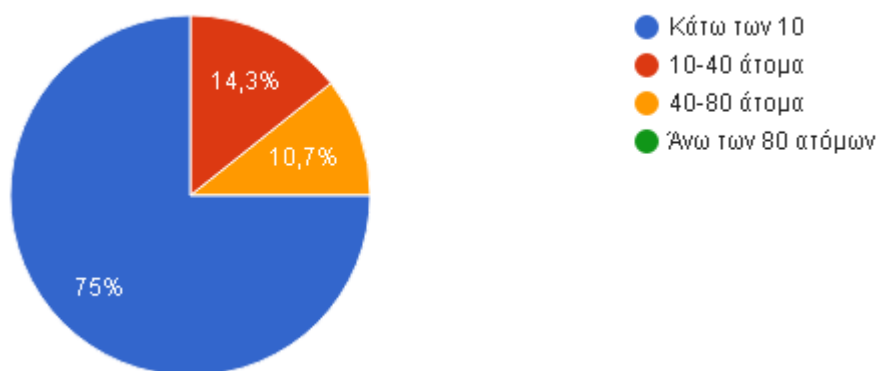
Εικόνα 5: Κατανομή πληθυσμού ανά θέση εργασίας

Ακολουθεί το επίπεδο της προϋπηρεσίας στον τομέα των εκδηλώσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό 39,3% έχει εμπειρία κάτω των 5 ετών, ενώ το 21,4% έχει εμπειρία 10-15 έτη. Μικρότερο ποσοστό 17,9% κατέχει προϋπηρεσία 5-10 έτη, ενώ το 14,3% 15-20 έτη. Το πιο χαμηλό ποσοστό έχουν προϋπηρεσία άνω των 20 ετών, μόλις το 7,1%.



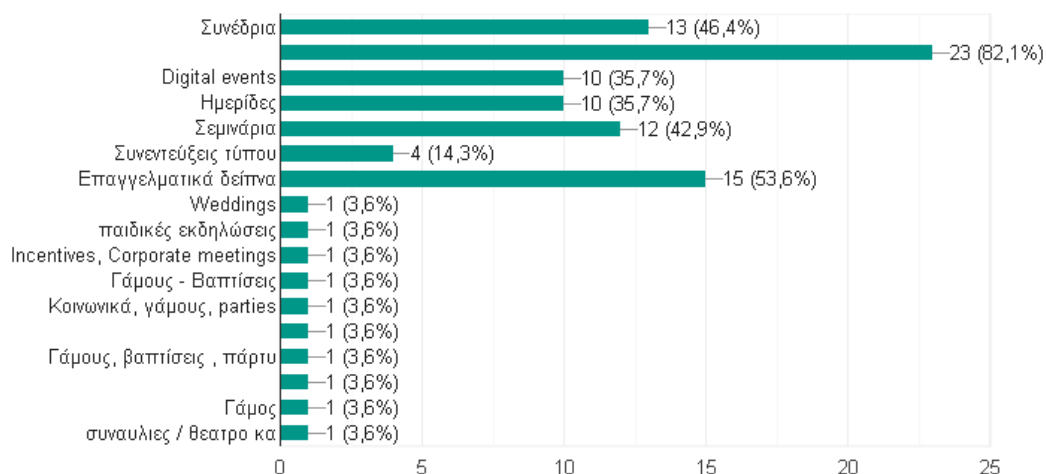
Εικόνα 6: Κατανομή πληθυσμού ανά προϋπηρεσία

Ήταν σημαντικό να καταγράψουμε τα άτομα που εργάζονται στην εταιρεία και παρατηρήσαμε ότι το 75% του συνόλου απάντησε πως εργάζεται σε μία επιχείρηση κάτω των 10 ατόμων, το 14,3% σε 10-40 άτομα και το 10,7% σε 40-80 άτομα, ενώ κανένας δεν εργάζεται σε άνω των 80 ατόμων.



Εικόνα 7: Κατανομή ανά μέγεθος απασχολούμενου προσωπικού

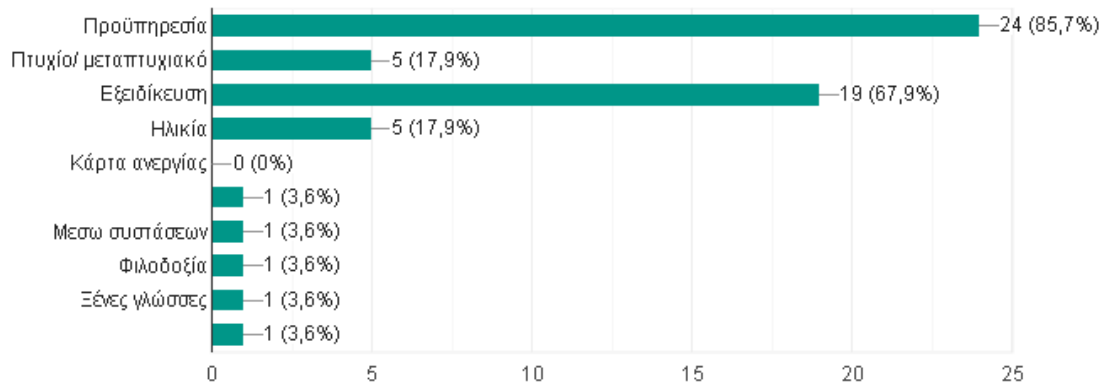
Η ερώτηση που ακολουθεί εστιάζει στα είδη εκδηλώσεων που οργανώνει η εταιρεία. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 82,1% αποτελεί τις εκδηλώσεις, είτε κοινωνικές είτε προσωπικές. Συνεχίζουμε με τα επαγγελματικά δείπνα, με ποσοστό 53,6%, τα συνέδρια 46,4% και τα σεμινάρια 42,9%. Τα digital events και οι ημερίδες αποτελούν σημαντικούς τομείς δραστηριότητας με ποσοστό 35,7% το καθένα και οι συνεντεύξεις τύπου με 14,3%. Μικρότερο ποσοστό 3,6% δραστηριοποιούνται σε γάμους, βαπτίσεις, πάρτυ, παιδικές εκδηλώσεις, συναυλίες-θέατρα, τα ταξίδια κινητήρου και εταιρικά meetings.



Εικόνα 8: Είδη εκδηλώσεων που αναλαμβάνει η εταιρεία

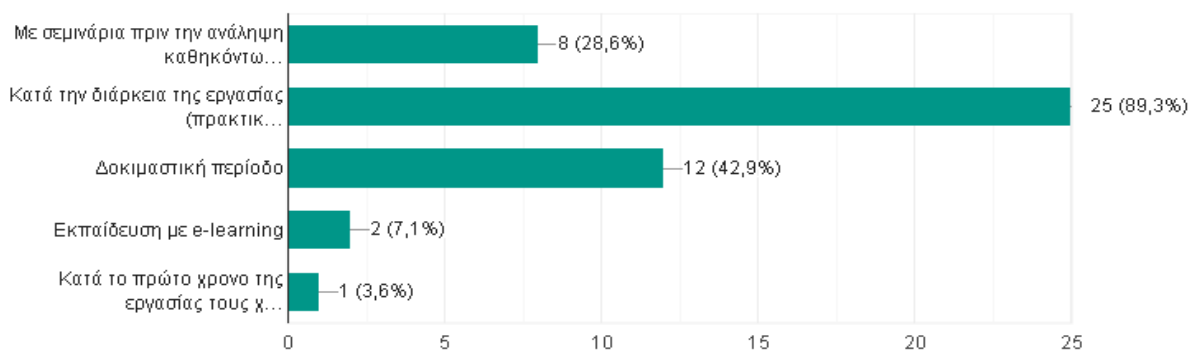
Συνεχίζουμε με τα κριτήρια που προσλαμβάνεται καινούριο προσωπικό στην εταιρία και με μεγάλη διαφορά αποτελεί η προϋπηρεσία στον τομέα, με ποσοστό 85,7%.

Το επόμενο κριτήριο είναι η εξειδίκευση 67,9%, ενώ πολύ μικρό ρόλο παίζει το πτυχίο/μεταπτυχιακό και η ηλικία με 17,9%. Αρκετά χαμηλά βρίσκονται η φιλοδοξία του νέου υπαλλήλου, η σύσταση, ευγένεια, προσωπική εντύπωση, οι ξένες γλώσσες με ποσοστό μόλις 3,6% ενώ παρατηρήσαμε ότι καθόλου δεν ενδιαφέρονται αν είναι κάτοχοι κάρτας ανεργίας.



Εικόνα 9:Κριτήρια πρόσληψης νέου προσωπικού

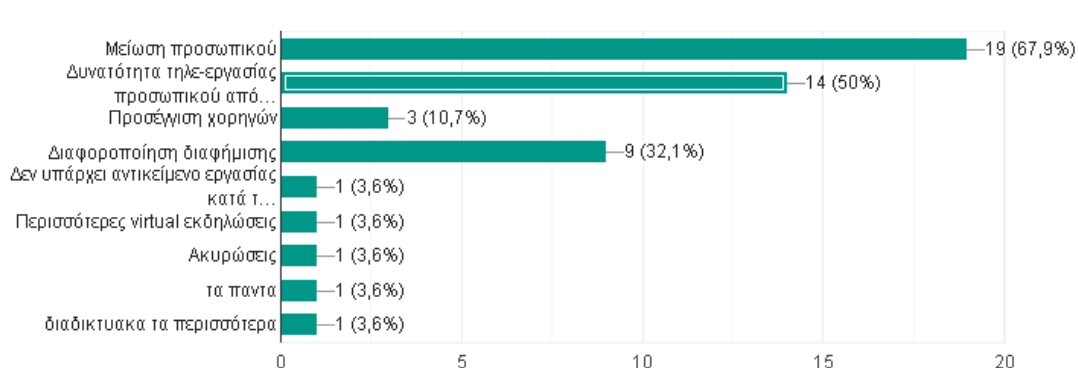
Στο διάγραμμα 10 βλέπουμε πώς γίνεται η εκπαίδευση νέου προσωπικού στην εταιρεία με το μεγαλύτερο ποσοστό (89,3%) να δηλώνει πως αυτό γίνεται μέσω των προγραμμάτων πρακτικής άσκησης. Για το ποσοστό 42,9% υπάρχει μία δοκιμαστική περίοδος που δίνεται στον νέο υπάλληλο, ενώ το 28,6% οργανώνει εκπαιδευτικά σεμινάρια πριν από την ανάληψη καθηκόντων. Αρκετά μικρό ποσοστό εκπαιδεύεται με e-learning (εξ αποστάσεως) και μόλις μία απάντηση αναφέρει να γίνεται η εκπαίδευση τον πρώτο χρόνο της εργασίας τους.



Εικόνα 10:Εκπαίδευση νέου προσωπικού

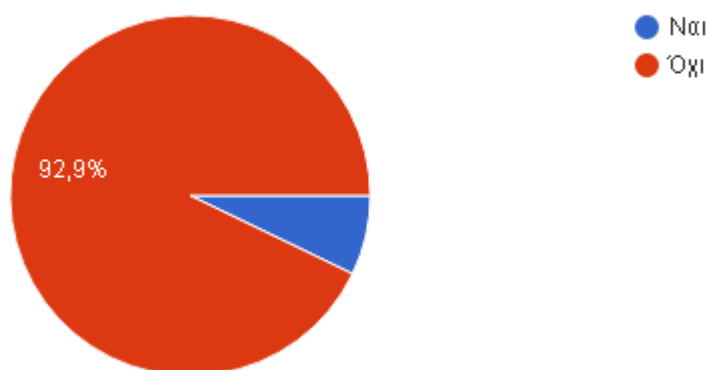
Σχετικά με τις αλλαγές έχουν γίνει λόγω τις πανδημίας την χρονιά 2020, το 67,9% απάντησε πως προχώρησε σε μειώσεις του ήδη υπάρχοντος προσωπικού και πολύ κοντά το 50% έδωσε

την δυνατότητα τηλε-εργασίας από το σπίτι, εφόσον το επιτρέπει η φύση της δουλειάς. Αμέσως μετά, το 32,1% έκανε διαφοροποιήσεις στη διαφήμιση, το 10,7% προσέγγισε χορηγούς και το πιο μικρό ποσοστό αντιστοιχεί σε ακυρώσεις.



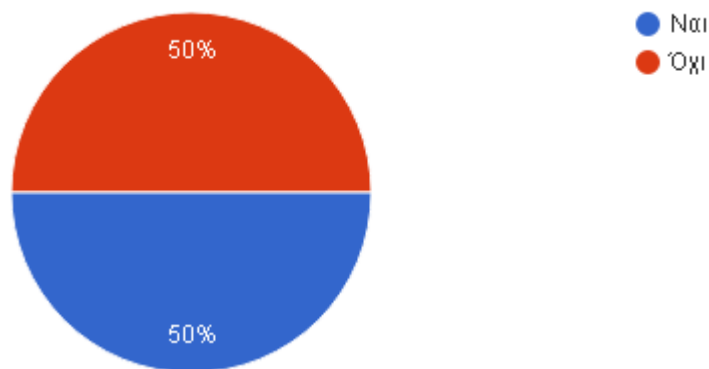
Εικόνα 11:Αλλαγές λόγω COVID-19

Σε προσλήψεις νέου προσωπικού δεν προχώρησαν οι εταιρείες σύμφωνα με το 92,9% των συμμετεχόντων.



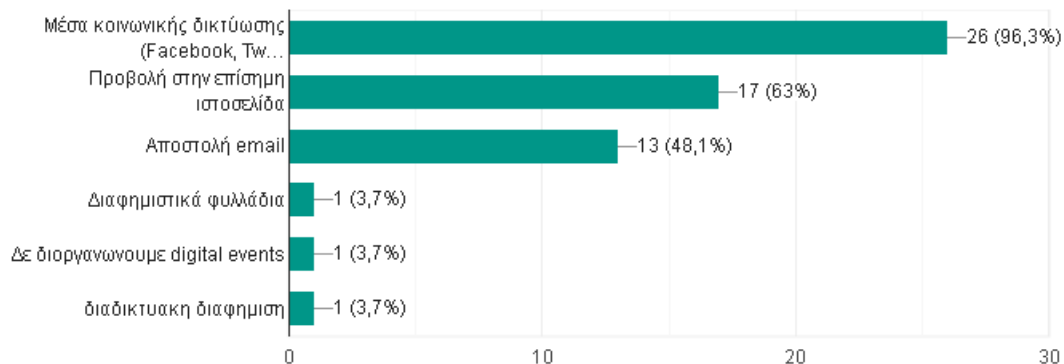
Εικόνα 12: Κατανομή πληθυσμού ανά προσλήψεις νέου προσωπικού

Στην εκπαίδευση προσωπικού για να είναι ικανό να ανταποκριθεί στις ανάγκες μιας διαδικτυακής εκδήλωσης οι απαντήσεις ήταν ακριβώς στη μέση.



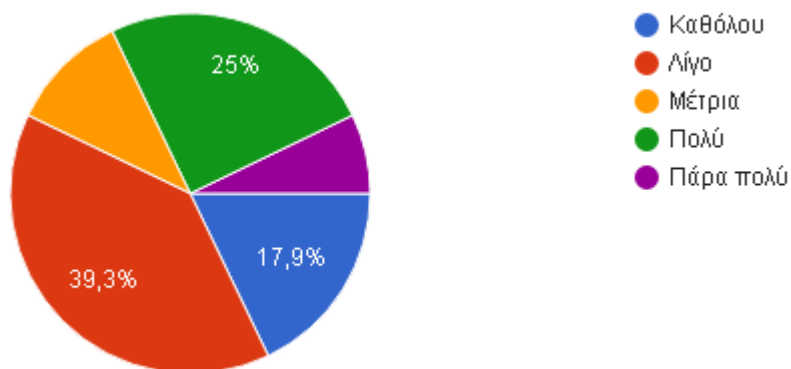
Εικόνα 13:Κατανομή πληθυσμού ανά εκπαίδευση προσωπικού για τις διαδικτυακές εκδηλώσεις

Πάρα πολύ σημαντικό στις διοργανώσεις ψηφιακών εκδηλώσεων είναι η προώθηση και η διαφήμιση, όπως έχει αναφερθεί και μέσα στην εργασία και για αυτό δε θα έλειπε αυτή η ερώτηση από το ερωτηματολόγιο. Ήταν αναμενόμενο πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν βασικό ρόλο, με ποσοστό 96,3%, η προβολή στην επίσημη ιστοσελίδα της διοργανώτριας εταιρίας, σύμφωνα με το 63% και η αποστολή ενημερωτικών emails, με ποσοστό 48,1%. Το 3,7 % πιστεύει ότι αρκούν τα διαφημιστικά φυλλάδια και η μη διοργάνωση digital events.



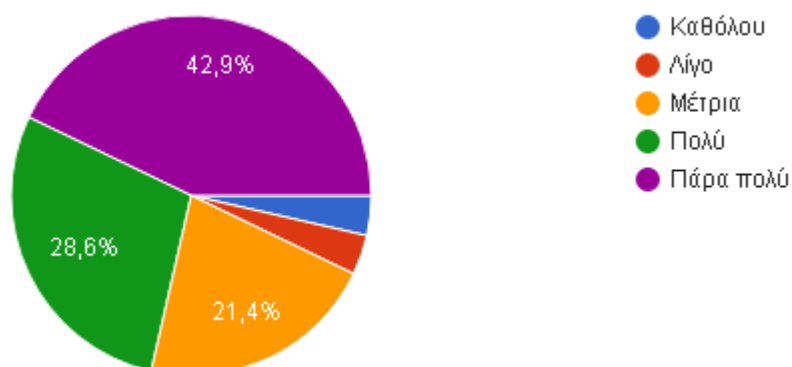
Εικόνα 14:Προβολή /διαφήμιση digital events

Στην εποχή του COVID-19που τα περισσότεραevents γίνονται εξ' αποστάσεως, ο τεχνολογικός εξοπλισμός έχει μεγάλη σημασία και αναρωτηθήκαμε αν οι επιχειρήσεις έκαναν αναβάθμιση. Το 39,3% απάντησε λίγο, το 25% πολύ, το 17,9% καθόλου, το 10,7% μέτρια και το 7,1% πάρα πολύ.



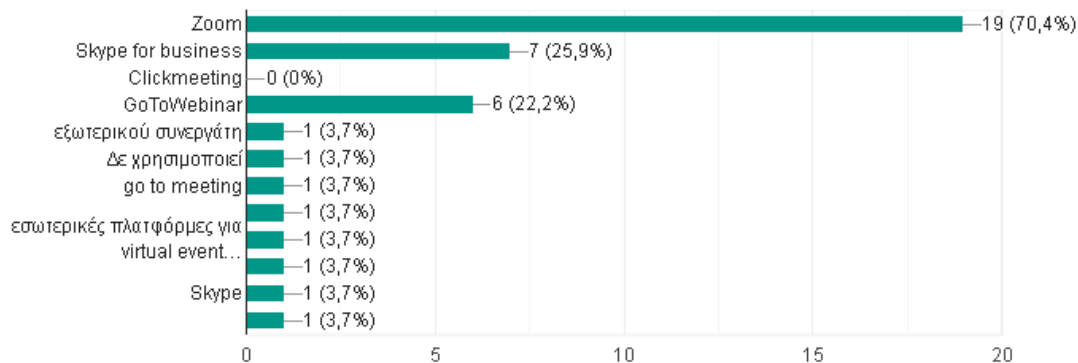
Εικόνα 15: Αναβάθμιση τεχνολογικού εξοπλισμού

Αναμενόμενη επόμενη ερώτηση είναι αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην προώθηση της εκδήλωσης και το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πάρα πολύ με 42,9%. Ένα σημαντικό ποσοστό (28,6%) απάντησε πολύ, το 21,4% μέτρια, ενώ το 3,6% λίγο και καθόλου αντίστοιχα.



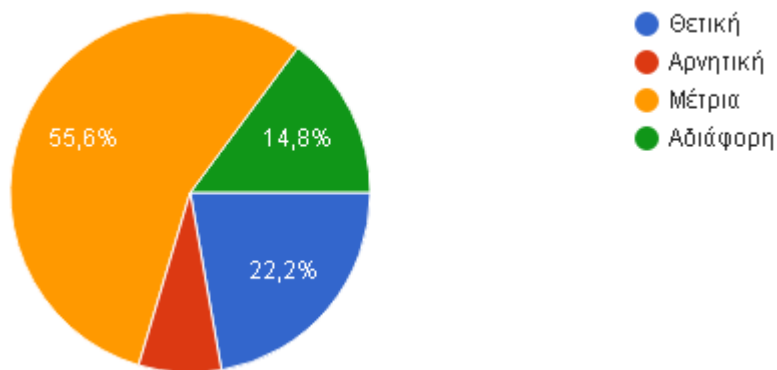
Εικόνα 16: Προώθηση εκδηλώσεων από μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η πλατφόρμα με το μεγαλύτερο ποσοστό (70,4%) ήταν το Zoom και αμέσως μετά το Skype for business, με 25,9% και το GoToWebinar, με 22,2%. Ακολουθούν με μικρότερο ποσοστό (3,7%) η πλατφόρμα εξωτερικού συνεργάτη, το GoToMeeting, το Vmix, η απάντηση «δε χρησιμοποιούμε πλατφόρμες» και ένας ερωτηθείς δεν ήθελε να αναφέρει.



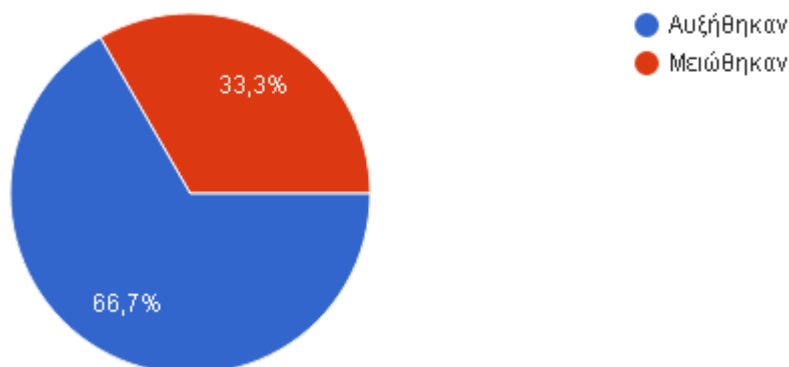
Εικόνα 17: Πλατφόρμες για digital events

Ενδιαφέρον είναι να καταγράψουμε πως είναι η απήχηση του κοινού, εν καιρώ πανδημίας, για τα ψηφιακά events, με το 55,6% να απαντάει ότι ήταν μέτρια. Θετική ήταν μόνο το 22,2%, αδιάφορη το 14,8% και δυστυχώς αρνητική το 7,4%.



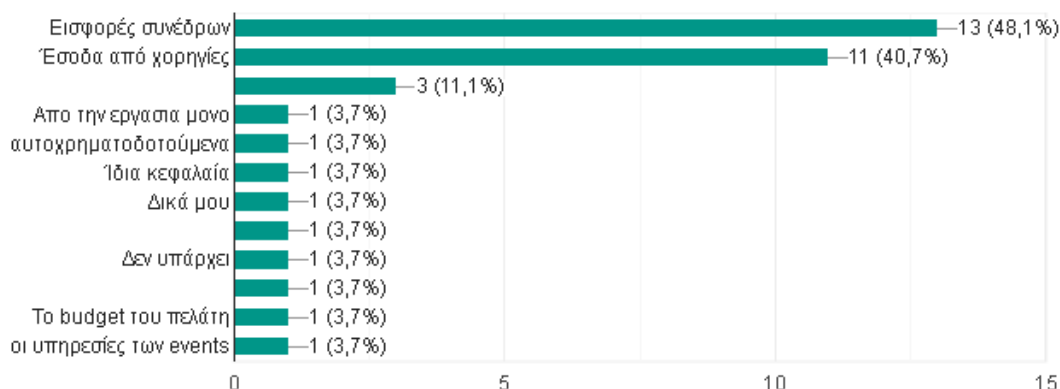
Εικόνα 18: Κατανομή πληθυσμού ανά απήχηση στα ψηφιακά events

Ήταν αναμενόμενο το ποσοστό όσων παρακολουθούν ψηφιακές εκδηλώσεις να αυξηθεί μέσα στην πανδημία με 66,7%, ενώ στο 33,3% μειώθηκε.



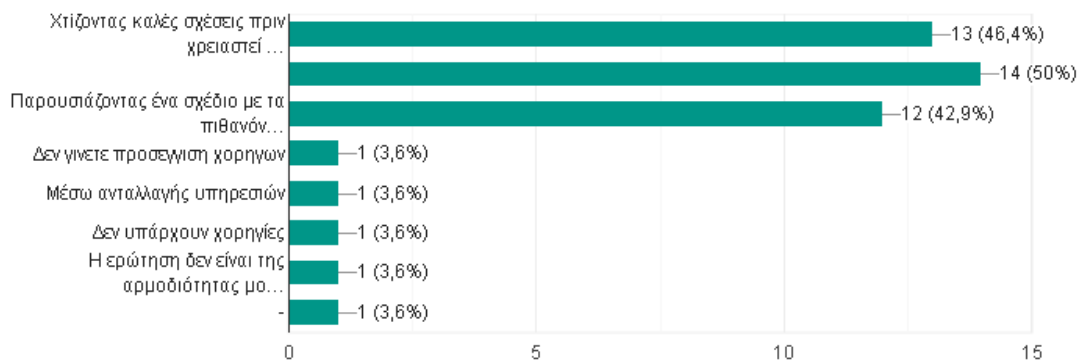
Εικόνα 19: Κατανομή πληθυσμού συμμετοχή σε ψηφιακές εκδηλώσεις

Συνεχίζουμε με το κομμάτι των χορηγών. Το 48,1% δήλωσε ότι οι πηγές χρηματοδότησης τους είναι εισφορές συνεδρίων και το 40,7% έσοδα από χορηγίες. Έσοδα από την διάθεση συνεδριακού χώρου είναι 11,1% και το 3,7% δηλώνει πως είναι αυτοχρηματοδοτούμενα, από τα ίδια τα κεφάλαια, ανάλογα το budget του πελάτη, από διάφορες υπηρεσίες και ότι δεν υπάρχουν πηγές χρηματοδότησης .



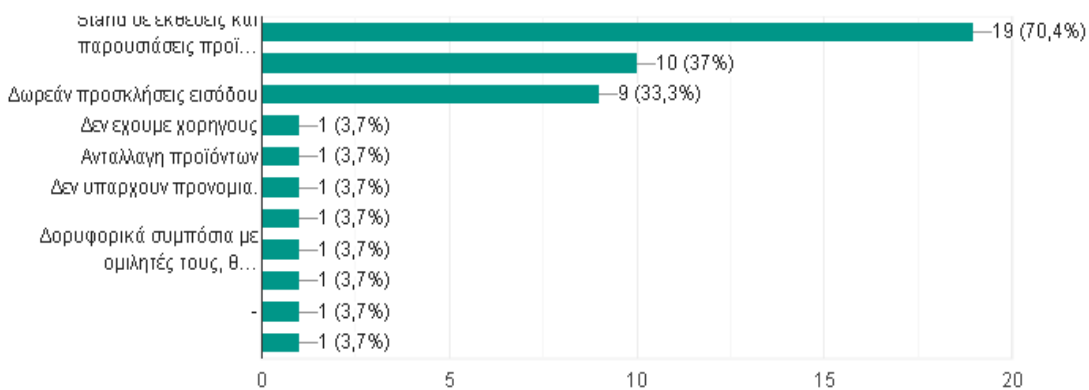
Εικόνα 20: Πηγές χρηματοδότησης.

Στην ερώτηση πώς γίνεται η προσέγγιση με τους χορηγούς οι απόψεις ποικίλλουν. Περιγράφοντας τα οφέλη που θα έχουν απάντησε το 50%, χτίζοντας καλές σχέσεις πριν χρειαστεί να ζητηθεί χορηγία απάντησε το 46,4% και παρουσιάζοντας ένα σχέδιο με τα πιθανόν αποτελέσματα της χορηγίας το 42,9%. Το 3,6% απάντησε πως δεν γίνεται προσέγγιση χορηγών, μέσω ανταλλαγής υπηρεσιών, είτε σε απάντησαν καθώς δεν ήταν της αρμοδιότητάς τους.



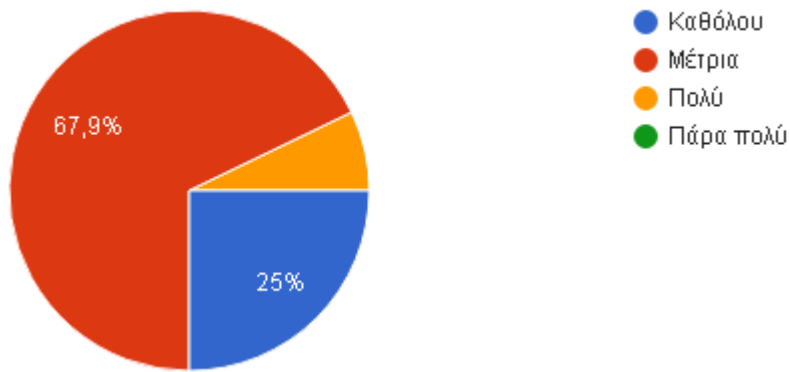
Εικόνα 21: Προσέγγιση χορηγών

Στη συνέχεια αναρωτηθήκαμε ποια είναι τα προνόμια των χορηγών, με την πλειοψηφία να απαντάει πως προσφέρει stand σε εκθέσεις και παρουσιάσεις προϊόντων (70,4%). Το 37% απάντησε πως προσφέρει δωρεάν εγγραφές συνέδρων και το 33,3% ότι δίνει δωρεάν προσκλήσεις εισόδου. Υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό 3,7% που απάντησε ότι δεν έχει χορηγούς και δεν είναι στην αρμοδιότητα τους να απαντήσει, όπως την παραπάνω ερώτηση, προσφέρουν ανταλλαγή προϊόντων, ότι δεν υπάρχουν προνόμια για τους χορηγούς και οργανώνουν δορυφορικά συμπόσια με ομιλητές.



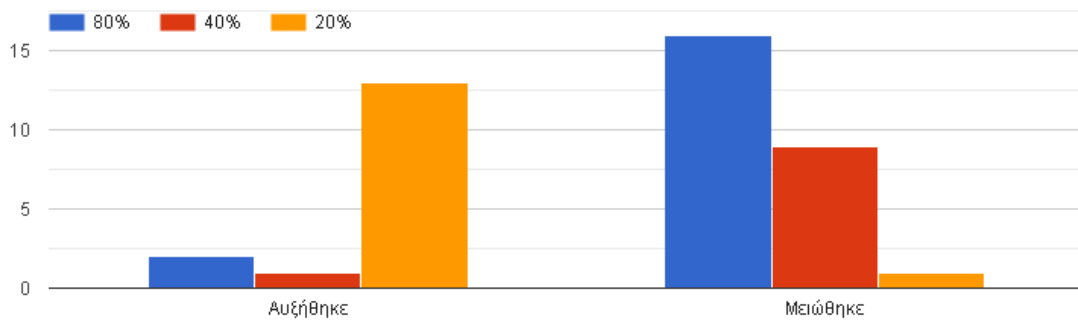
Εικόνα 22: Προνόμια χορηγών

Εξαιρετικά ενδιαφέρον είναι να μάθουμε αν αποδίδουν οικονομικά τα ψηφιακά events ώστε να φέρουν κέρδος στην εταιρία, συγκριτικά με ίδια συνέδρια στο παρελθόν με το 67,9% των απαντήσεων να δηλώνουν πως ήταν μέτρια. Ύστερα το 25% απάντησε πως δεν αποδίδουν καθόλου οικονομικά, το 7,1% απάντησε πολύ, ενώ δεν υπήρχε καμία απάντηση που να δηλώνει πάρα πολύ.



Εικόνα 23: Οικονομική απόδοση των ψηφιακών εκδηλώσεων

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, θελήσαμε να μάθουμε αν υπήρχε αύξηση ή μείωση του τζίρου την φετινή χρονιά λαμβάνοντας υπ' όψιν την πανδημία. Απαντήθηκε πως υπήρχε αισθητή μείωση κατά 80% και 40%, ενώ ταυτόχρονα υπήρχε αύξηση 20% σε κάποιες επιχειρήσεις.



Εικόνα 24: Τζίρος την φετινή χρονιά

Κεφάλαιο 5ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την εποχή εξάπλωσης του COVID-19, είναι φανερό ότι έχουν αλλάξει πολλά στον τρόπο ζωής, και αυτό σημαίνει ότι ο τομέας της διοργάνωσης εκδηλώσεων δεν μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος. Λόγω των μέτρων κατά της εξάπλωσης του ιού, η τεχνολογία έγινε απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις ώστε να είναι δυνατόν να συνεχίσουν τη λειτουργία τους. Κατά συνέπεια, οι εταιρείες για τη διοργάνωση εκδηλώσεων έπρεπε να προσαρμοστούν τάχιστα στα νέα δεδομένα, ιδιαίτερα αν ληφθεί υπ' όψιν ότι οι προσωπικές εκδηλώσεις γίνονται με έναν αυστηρά καθορισμένο αριθμό ατόμων, ενώ τα πολιτιστικά δρώμενα, όπως οι συναυλίες, ακυρώθηκαν επ' αόριστον.

Μέσα από την εργασία αυτή εξετάζονται οι αλλαγές στις ανάγκες των πελατών εν μέσω της πανδημίας. Οι ψηφιακές εκδηλώσεις έχουν γίνει κομμάτι της επαγγελματικής ζωής και αποτελούν ένα βασικό μέσο networking. Αυτό σημαίνει ότι οι διοργανωτές εκδηλώσεων καλούνται να αξιοποιούν στο έπακρο τα μέσα προώθησης που διατίθενται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, έχει γίνει φανερό ότι έχει μειωθεί σημαντικά ο προϋπολογισμός των εκδηλώσεων, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι έχουν μειωθεί οι τεχνολογικές απαιτήσεις. Στην εποχή του κορωνοϊού, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το LinkedIn ή το Instagram αποτελούν τα βασικά μέσα ενημέρωσης για τη διεξαγωγή μιας ψηφιακής εκδήλωσης. Από την άλλη πλευρά, οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες διεξαγωγής ψηφιακών εκδηλώσεων είναι το Zoom, το SkypeforBusiness, και το GoToWebinar λόγω της δυνατότητάς τους να φιλοξενούν πολλά άτομα σε μία συνεδρία. Καθώς εξελίσσεται η πανδημία, οι πλατφόρμες διεξαγωγής συνεδρίων και σεμιναρίων αναβαθμίζουν τις τεχνολογικές τους δυνατότητες ώστε να ανταποκριθούν στις αυξανόμενες απαιτήσεις.

Παρά την προαναφερθείσα αισιόδοξη προοπτική, όμως, είναι φανερό ότι ο τομέας του event planning έχει δεχτεί σοβαρό πλήγμα, με αποτέλεσμα να υπάρξει μείωση αντί για αύξηση προσωπικού, ενώ όποιες προσλήψεις έχουν γίνει είναι στο πλαίσιο των προγραμμάτων πρακτικής άσκησης. Επίσης, παρά το γεγονός ότι σε κάποιες επιχειρήσεις αυξήθηκε ο τζίρος εν μέσω του κορωνοϊού, δεν υπήρξε στο δείγμα κάποιο στέλεχος που να αναφέρει κατακόρυφη αύξηση των κερδών, γεγονός που συνδέεται με τη μειωμένη προσέλευση στα ψηφιακά δρώμενα σε σύγκριση με τις δια ζώσης εκδηλώσεις. Αυτό σημαίνει ότι ενώ οι ψηφιακές εκδηλώσεις είναι προσιτές στο ευρύ κοινό, δεν προσφέρουν την ίδια ενίσχυση στον τζίρο των εταιρειών συγκριτικά με όση προσέφεραν οι δια ζώσης εκδηλώσεις.

Είναι φανερό, όμως, ότι οι ψηφιακές εκδηλώσεις ήρθαν για να μείνουν. Αυτό σημαίνει ότι θα είναι καλό να χρησιμοποιηθεί η τεχνολογία, ώστε να συνεχίσουν να επωφελούνται οι

εταιρείες από τις ψηφιακές εκδηλώσεις με ανάλογο τρόπο με τις δια ζώσης. Εκτός από την ενημέρωση μέσω των social media, μπορούν να χρησιμοποιηθούν άλλα μέσα, όπως η συνδρομή ή η πληρωμή εισόδου σε μια εκδήλωση, ώστε να αντισταθμιστούν οι οικονομικές απώλειες που προέκυψαν λόγω της πανδημίας. Ωστόσο, ακόμα και οι διαφημίσεις μέσα από το GoogleAds με τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά (keywords) μπορούν να βοηθήσουν ώστε να προωθούνται αποτελεσματικά τόσο οι εκδηλώσεις όσο και οι ίδιες οι εταιρείες και να προσαρμοστούν κατάλληλα στην ψηφιακή εποχή.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη βιβλιογραφία

Allen Judy, 2009, *Event planning: the ultimate guide to successful meetings, corporate events, fund-raising galas, conferences, conventions, incentives and other special events*, Canada: John Wiley & Sons Canada

Caru, A. and Cova, B., 2003, *Revising consumption experience: A more humble but complete view of the concept. Marketing Theory vol.3σελ. 267-286*

Dowson, Ruth, 2015, *Event planning and Management: A practical handbook for PR and events professionals*, USA: Kogan Page Ltd

Fenish, George, 2015, *Planning and Management of Meetings, Expositions, Events and Conversations*, Pearson

Getz, D., 2018, *Event Evaluation: Theory and methods for event management and tourism*, Oxford: Godfellow Publishers

Glenn Bowdin, William O'Toole, Johnny Allen, Rob Harris and Ian McDonnell, 2006, *Events management*, κεφ. Seriespreface, 2011, New York: Routledge.

Goldblatt, Joe, 2011, *Special Events:A new generation and the next frontier*, John Wiley & Sons, Inc

Holloway Christopher and Robinson Chris, 2003, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος

Jago Leo, Chalip Laurence, Brown Graham, MulesTrevol, Ali Shameem (2003) *"Building events into destination branding: insights from experts"*, *Event Management*, New York: Cognizant Communication Corporation

Kotler Philip, 2002, *Marketing Management*, NewYork: McGraw-Hill

Kristen Hobby, 2014, *I'd like to be an Event Planner: Children's Career Guides, What is an event planner*, London:Speedy Kids

Leonard H. Hoyle, 2002, *Event Marketing, How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*, New York: John Wiley & Sons

Olson Eric and Park Heelye, 2020, *Financial Management: The Case of a Wedding*, Iowa State University

Silvers, Julia, 2012, *Professional Event Coordination*, United States of America: John Wiley & Sons, Inc

Sven Damm, 2011, *Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events*, σελ. 8, Hamburg: Diplomica Verlag

Wendroff Alan, 2004, *Special Events: Proven Strategies for Nonprofit Fundraising*, New Jersey: John Wiley & Sons Hoboken

Yeoman Ian, Robertson Martin, Ali-Knight Jane, Drummond Siobhan and McMahon-Beattie Una, 2004, *Festival and Events Management: An International arts and culture perspective*, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann

Ελληνική βιβλιογραφία

Κατσάνος Παναγιώτης, 2020, Διαδικτυακό σεμινάριο: *Οργάνωση και Διοίκηση Εκδηλώσεων Ξενοδοχείου*, 09/09/2020, Φορέας: IEK Master

Κραβαίτης Κώστας και Παπαγεωργίου Αθηνά, 2007, *Επαγγελματικός Τουρισμός, Εκθέσεων-Κινήτρων-Επιχειρηματικών ταξιδιών-Οργάνωση συνεδρίων*, Αθήνα: Interbooks

Κραβαρίτης Κώστας 1992, *Επαγγελματικός Τουρισμός Συνεδρίων, Κινήτρων Εκθέσεων*, Αθήνα: Interbooks

Παπαγεωργίου Αθηνά, 2004, Πτυχιακή Εργασία, *Ανάλυση του ανταγωνισμού του Συνεδριακού Τουρισμού*, Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιά, Διαθέσιμο από: <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/489/DT2005-0258.pdf?sequence=1>

Παπαγεωργίου Αθηνά, 2018, *οργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων*, Αθήνα: Φαίδιμος

Παπατριανταφύλλου Γεώργιος, 2008, *Προγράμματα δημοσίων σχέσεων*, Αθήνα: Σταμούλη

Παππάς Βασίλειος, 2020, *ebook «Εισαγωγή στο EmailMarketing»* Διαθέσιμο από: www.epixeirein.gr

Τσάτοβα Αγάπη, 2011, Πτυχιακή Εργασία, *Event Management*, Ηράκλειο: ΤΕΙ Κρήτης, Διαθέσιμο από: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2012/TsatovaAgapi/attached-document-1330601158-870568-30328/Tsatova2012.pdf>

Ιστοσελίδες

6Connex, 2020, *Virtual Events vs. Physical Events: The Definitive Pro-Con List*, Διαθέσιμο από: <https://www.6connex.com/blog/virtual-events-vs-physical-events-pro-con-list/>, 10/07/2020

Adweek, Joerg Rathenberg, 2020, *10 Best Practices for Leveraging a Virtual Event*, Διαθέσιμο από: <https://www.adweek.com/performance-marketing/10-ideas-leveraging-virtual-events/>, 19/07/2020

Averti, Kaitlyn Tatulli, 2020, *7 Advantages of Hosting Virtual Events*, Διαθέσιμο από: <https://www.aventri.com/blog/advantages-of-hosting-virtual-events>, 13/09/2020

Careerexplorer, 2020, *What does an event planner do?* Διαθέσιμο από: <https://www.careerexplorer.com/careers/event-planner/>, 03/10/2020

Cevents, Social Tables, 2020, *12 Must-Know Strategies for Marketing Virtual and Remote Events*, Διαθέσιμο από: <https://www.socialtables.com/blog/event-planning/strategies-for-marketing-virtual-events/>, 09/09/2020

Cevents, Social Tables, 2020, *8 Innovative Ways to Get Sponsors for an Event*, Διαθέσιμο από: <https://www.socialtables.com/blog/event-planning/ways-to-attract-sponsors/>, 07/09/2020

Cvent, 2011, *Event Marketing How to Boost Attendance Through Social Media*, ebook, Διαθέσιμο από: <http://www.cvent.com/en/pdf/social-media-event-marketing-ebook.pdf>, 13/07/2020

Cvent, Madison Layman, 2020, *Virtual Events in 2020: The Ultimate Guide*, Διαθέσιμο από: <https://www.cvent.com/en/blog/events/virtual-events#stepnine>, 18/07/2020

Cyberclick, Jessica Bubenheim, 2019, *Digital marketing for successful events*, Διαθέσιμο από: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/digital-marketing-for-successful-events>, 14/10/2020

Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. 2008, *Does flow influence the brand image in event marketing?* Journal of Advertising Research, Διαθέσιμο από: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/48/1/138>, 02/09/2020

Elementthree, JoeMills, 2020, *What should my virtual event budget be?*, Διαθέσιμο από: <https://elementthree.com/blog/what-should-my-virtual-event-budget-be/>, 03/10/2020

Eu-Startups, Baidac Iulia, 2020, *Hosting your first online event? Here are 10 easy to use hosting platforms*, Διαθέσιμο από: <https://www.eu-startups.com/2020/04/hosting-your-first-online-event-here-are-10-easy-to-use-hosting-platforms/>, 16/08/2020

Eventbrite Blog, 2019, *The Different types of events: a comprehensive list*, Διαθέσιμο από: <https://www.eventbrite.co.uk/blog/the-different-types-of-events-ds00/>, 19/10/2020

Gevme, TetianaHanchar, 2018, *How to Run a Content Strategy for Events*, Διαθέσιμο από: <https://www.gevme.com/blog/run-content-strategy-events/>, 14/10/2020

Hubspot, Pamela bump, 2020, *How to Promote a Virtual Event, According to HubSpot Marketers*, Διαθέσιμο από: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-promote-a-virtual-event>, 11/09/2020

Hubspot, 2020, *The ultimate list of Marketing Statistics for 2020*, Διαθέσιμο από: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>, 10/09/2020

Ivent Blog, 2020, *What's the difference between virtual events and webinars?* Διαθέσιμο από: <https://www.ivent-uk.com/blog/difference-between-virtual-events-and-webinars/>, 06/10/2020

Koma Market, Anastasia Warren, 2020, *5 Ways to Promote Virtual Events on Social Media in 2020*, Διαθέσιμο από: <https://komarketing.com/blog/5-ways-to-promote-virtual-events-on-social-media-in-2020/>, 04/10/2020

My own conference, 2020, *Equipment for Webinars: What Do You Need for a Webinar?* Διαθέσιμο από: <https://myownconference.com/blog/en/index.php/equipment-for-webinars/>, 11/09/2020

NavidM., 2020, *Virtual Events: 21 Powerful Tips For Hosting Successful Online Events* Διαθέσιμο από: <https://navidm.com/virtual-events/>, 17/09/2020

Redsharp, 2020, *Webinars: οδηγός χρήσης, e-book*, Διαθέσιμο από www.redsharp.gr, 13/09/2020

Sensov, Rachel Stephan, 2018, *How can a digital marketing plan improve my event?* Διαθέσιμο από: <https://www.sensov.com/question/how-can-a-digital-marketing-plan-improve-my-event/>, 20/09/2020

Smart Bug Media, Danielle Best, 2020, *Creating an Inbound Strategy to Support Virtual Events and Conferences*, Διαθέσιμο από: <https://www.smartbugmedia.com/blog/inbound-strategy-virtual-events> 22/10/2020

Suit digital marketing, Κορονάκης Άκης, 2020, *Πρωώθησε το event σου μέσω social media*, Διαθέσιμο από: <https://www.suit.gr/promote-your-event-through-social-media/>, 24/10/2020

The Bizzabo Blog, 2020, *Event registration: the 2020 guide*, Διαθέσιμο από: <https://blog.bizzabo.com/event-registration-guide>, 13/09/2020

Vfairs, 2020, *The virtual events marketing playbook*, Διαθέσιμο από:
<https://vfairs.showpad.com/share/ID0c4NiVKqHvT7GjtCho>, 24/10/2020