



مترجم: تهمینه مولانا



تغییر شکل نمایشگاه‌ها و رویدادهای بین‌المللی پس از همه‌گیری کرونا

دورنمایی از شرایط جاری صنعت نمایشگاهی

الف- برنامه ریزی مبتنی بر اقتضائات: در حالی که برنامه ریزی‌های اقتصادی برای برگزار کنندگان در صدر فهرست «بایدها» قرار دارد، سرعت و عمق تاثیر همه‌گیری کرونا بیشتر مردم را غافلگیر کرده و پیچیدگی‌های مالی در برخی موارد فاجعه بار به نظر می‌رسد. از ۲۰۲۱ به بعد، تمامی رویدادهای عمده با نگاهی جدی به سناریوی ناکامی برنامه ریزی خواهند شد. بر این اساس؛ قراردادهای محکم تر بسته می‌شوند، شرایط لغو رویداد و نمایشگاه به دقت تبیین می‌شوند. محل‌های برگزاری و تامین کنندگان تلاش خواهند کرد که تا حد ممکن از خسارت جلوگیری نموده و همزمان نمایندگان و مدیران نمایشگاه تلاش می‌کنند تا هزینه‌ها را کاهش دهند. برای نمایشگاه‌هایی با امکان لغو زیاد، پرهیز نمایند. یعنی «همانقدر بر لغو اجباری تمرکز می‌شود که بر موفقیت تمرکز می‌شود».

ب- هزینه‌های بیمه: تا این تاریخ بسیاری از برگزار کنندگان در امور بیمه‌ای مضایقه می‌کرده‌اند لیکن امروز بیمه‌گذاران نیز بیماری‌های واگیردار را از برنامه‌های بیمه‌گذاری خود خارج کرده‌اند که علاوه بر کرونا باید به SARS و آنفلوآنزای مرغی هم اشاره کرد. چه بسا صنعت بیمه، بیش از مواردی همچون سیل و تروریسم، از کرونا لطمه خورده است. پس افزایش حساسیت در خصوص بیماری‌های واگیردار کاملاً عادی می‌باشد و عملاً بیمه‌نامه‌هایی با پوشش بیمه‌ای در برابر ویروس کرونا بسیار نادر خواهند بود.

ج- نقش تکنولوژی: تا قبل از همه‌گیری کرونا، رویدادها از تکنولوژی برای

همه‌گیری کرونا در جهان نه فقط رویدادهای مهم نساجی و پوشاک بلکه تمامی رویدادها و نمایشگاه‌ها را دستخوش تغییر نموده است. اکنون باید منتظر نشست و دید که اگر محدودیت‌های اجتماعی از سوی دولت‌ها لغو شوند، آنگاه به لحاظ ایمنی سلامت، برگزار کنندگان نمایشگاه‌ها چه تدابیری را اتخاذ خواهند نمود. آنچه در حال حاضر حایز اهمیت است؛ شرایط ایمنی سلامت در این گونه‌ها گردهمایی‌هاست.

صنعت نمایشگاهی جزو نخستین حوزه‌های آسیب دیده از کرونا محسوب می‌شود. در واقع، تمامی نمایشگاه‌ها و رویدادهای نساجی و پوشاک یا لغو شده‌اند و یا به زمان نامشخصی در آینده به تعویق افتاده‌اند.

وقتی «معیار زمانی» برای برنامه ریزی وجود ندارد واضح است که سازماندهی مجدد یک رویداد آسان نخواهد بود. شایعاتی مطرح گردیده مبنی بر اینکه طی زمستان ۲۰۲۱ مجدداً ویروس کرونا شیوع وسیع‌پیدامی‌کند و این احتمال موجب تشویش برگزار کنندگان شده است.

برای رسیدن به راهکارهای مناسب، باید بپذیریم که انتخاب مسیرهای جدید بازاریابی و ارتباطات ضروری بوده و عملاً مسیرهای قدیمی شغلی منقضی شده‌اند. برگزاری نمایشگاه‌ها باید انعطاف‌پذیر بوده و بی‌شک راهکارهای نوین تعامل و تبادل اطلاعات طی دوران بازاریابی شرایط، خودبه‌خود نمایان خواهند شد. اما این باور گریزناپذیر است؛ «تاثیر کرونا برای همیشه نحوه‌ی کار را تغییر خواهد داد».

حیاتی شمرده می شود، در این راستا پیمایش موقعیت، انطباق سریع، و برنامه ریزی درست جایزه اهمیت است. اینجا گزینه های برگزارکنندگان نمایشگاه را بررسی می کنیم.

پنج گزینه ی در خصوص رویدادها و نمایشگاه ها

۱- لغو : در عمده ی موارد مواجهه با اختلال یعنی لغو برنامه و البته برای برگزارکننده نیز تنها راه است چون هم امکان تضمین سلامت شرکت کنندگان را ندارد و هم در صورت برگزاری مشکلات لجستیک به دلیل محدودیت های سفر پیش خواهد آمد. در این حالت لازم است تا تلاش ها بر ارتباطات و کاهش اثرات منفی ابطال نمایشگاه برای اسپانسر ها و شرکت کنندگان متمرکز گردد. رسیدگی به استرداد مبالغ پرداختی، مطالبات بیمه و غیره موضوع دشواری خواهد بود.

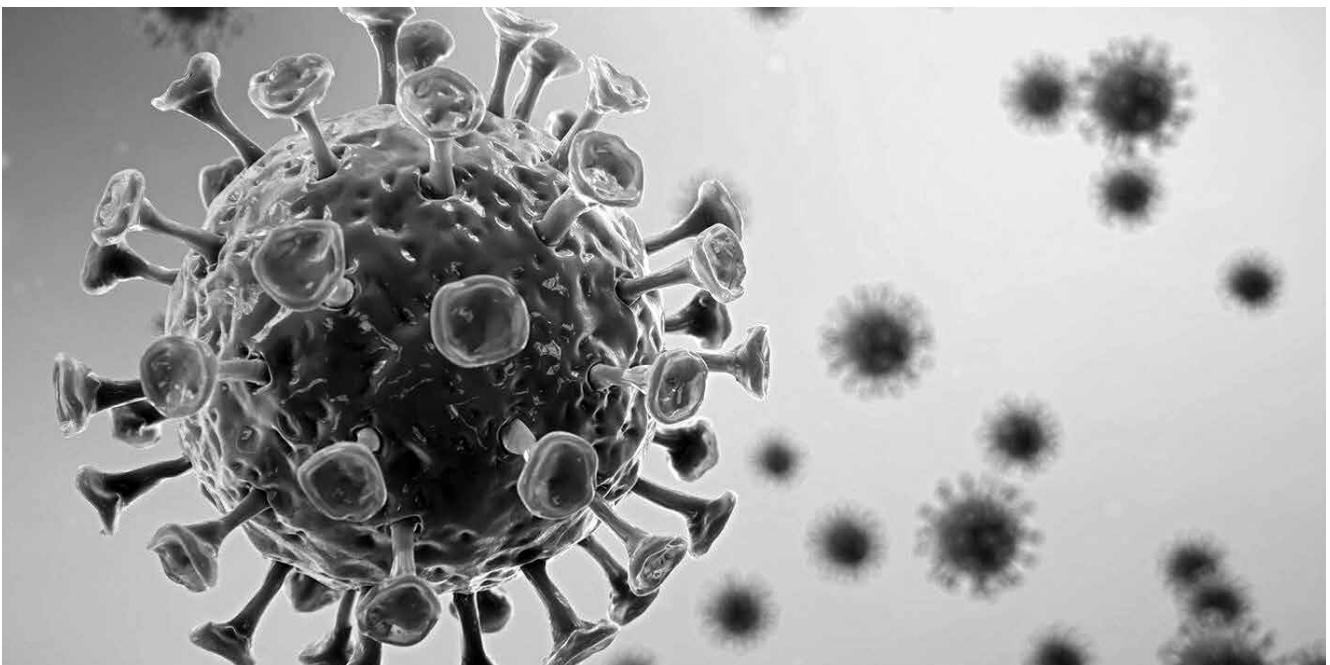
۲- تعویق : برگزارکنندگان متعددی هم وجود دارند که نمایشگاه را برای یک یا دو فصل بعدی به تعویق انداخته اند. به تعویق انداختن نمایشگاه قطعاً تصمیمی یک طرفه نمی باشد چرا که میزبانی یک برنامه در تاریخ جدید، نیازمند تایید مدیران محل برگزاری، تامین کنندگان، و اسپانسر ها هم هست. همچنین واکنش شرکت کنندگان نیز قابل بررسی خواهد بود. در نهایت گزینه ی به تعویق انداختن برای از نمایشگاه های نساجی و پوشاکی که اطلاعات کاملاً به روز و حساس نسبت به زمان را برای متخصصین فراهم می آورد به هیچ عنوان گزینه ی مناسبی به شمار نمی رود.

۳- جابه جایی مکانی : گزینه ی سوم، حفظ زمان رویداد اما تغییر مکانی به نقطه ای جدید می باشد. از آنجایی که ماه ها برای هر رویدادها برنامه ریزی می شود، اکنون برگزارکنندگان باید آماده ی عملیاتی با محدوده زمانی کم باشند. در این حالت گزینه ها به لحاظ محل برگزاری، ترتیبات سفر و غیره مشروط هستند. ضمناً در صورت انصراف از محل برگزاری ملاحظات مالی هم مطرح می شوند. چنانچه برگزارکنندگان خواهان تغییر محل برگزاری باشند، باید جزییات به موقع

بازاریابی دیجیتال و ترویج نمایشگاه بهره می بردند، همزمان شبکه های ارتباط جمعی به افراد امکان دنبال کردن رویداد را از فاصله ی دور می دادند. اما امروز برگزارکنندگان خواهان ارائه ی زنده برای مخاطبین در منازل می باشند. شاید از این پس، رویدادها به طور کامل مجازی باشند. واقعیت اینکه جلسات کاری راحت تر امکان ارائه ی زنده را دارند ولی باز تولید نمایشگاه هابه شکل دیجیتال اصلاً آسان نیست. اذعان می کنیم که کرونا مزیت تعاملات آن لاین را نشان داد و ارزش افزوده و پتانسیل های زیاد این روش را به عموم شناساند. د- تاثیرات بلندمدت تر: مشاغل کوچک متعددی که به نحوی در صنعت نمایشگاهی مشارکت دارند، بعضی در برابر تعطیلی مقاومت می کرده و بعضی دیگر به تعطیلی کشانیده شده اند. پیش بینی شرایط و نحوه واکنش ها به برداشته شدن تهدید کرونا نامشخص است و چه بسا به دلیل نیاز به درآمدزایی، بخشی از نیروی متخصص انسانی در حوزه های دیگری مشغول شوند. بعد از دوران طولانی قرنطینه بی شک عطش زیاد برای کار وجود دارد و آن دسته از مشاغل مرتبط که به هر قیمت پایداری کرده اند جای گروه هایی که از دایره ی فعالیت خارج شده اند را خواهند گرفت.

پدیدار شدن چالش های COVID-19

ظرف ماه های گذشته دنیا تحولی غیر مترقبه را تجربه می کند و باید در این صنعت تصمیمات دشوار ولی سریعی اتخاذ شوند. تصمیمات با در نظر داشتن دوالویت گرفته می شوند؛ اول حفظ سلامت و ایمنی کارکنان و شرکت کنندگان، دوم انجام تعهدات مالی و به حداقل رسانیدن ضرر های ناشی از توقف برنامه ها. تاکید می کنیم که رویدادها و نمایشگاه های تخصصی نساجی و پوشاک، افراد حرفه ای را گردهم آورده و آنها را به روشی مستقیم و قابل اعتماد به هم متصل می نماید و مزیت های ملموس آن ها انکارناپذیرند. پس چون نمایشگاه تخصصی واجد ارزشمند ویژه است، توجه به روش های تقابل با این اختلال





ابلاغ شوند، و مثلاً برنامه‌ی تبلیغاتی جدیدی لحاظ گردد.

هرسه گزینه‌ی بالا، هنوز در قالب رویدادهای سنتی قابل اجرا و پیگیری هستند. منظورش به معنای سنتی یعنی؛ همان جلسات چهره به چهره در یک محل واحد. لیکن با ظهور و توسعه‌ی تکنولوژی‌های نوین در عرصه‌ی ارتباطات، فرصت‌های مغتنمی برای صنعت کسب و کار به وجود آمده است که امکان ملاقات و تعامل از راه دور را آسان ساخته است. امروز «رویدادهای مجازی و هیبرید» به عنوان دو گزینه نوین شناخته می‌شوند.

۴- رویداد مجازی: در مدتی که از آغاز همه‌گیری کرونا می‌گذرد، شمار چشمگیری کنفرانس به شکل مجازی طراحی و اجرا شده اند پس در صورت انطباق پذیری، این قالب ملاقات‌ها شاید بهترین گزینه در دوران چالش کرونا محسوب شود چراکه اجازه می‌دهند تا شرکت کنندگان صرفنظر از محدودیت‌های سفر، امکان تبادل اطلاعات را داشته باشند.

۵- رویداد هیبرید: رویدادهای هیبرید در واقع ترکیبی از مولفه‌های رویداد زنده و رویداد مجازی را دارا می‌باشند. در این مدل، ممکن است تعدادی از مخاطبین حضور فیزیکی داشته باشند حال آنکه عده‌ای دیگر از راه دور در رویداد مشارکت کنند. از مزیت‌های رویداد هیبرید؛ جذب اسپانسر است لیکن تدارکات این نوع رویداد هم از جنبه‌ی فیزیکی و هم دیجیتال، اندکی پیچیده تر از رویداد مجازی است. نکته‌ی قابل توجه این‌که؛ رویداد چه حضوری و چه مجازی، هم از جنبه‌های مثبت و هم منفی برخوردارند و چالش اصلی برگزارکنندگان این است که به فراخور نیازش یکی از آنها را انتخاب نماید.

مزایای رویداد‌های مجازی و هیبرید

رویدادهای تخصصی، چندین کارکرد کلیدی دارند: بازده مالی برای برگزارکننده، به اشتراک گذاری جدیدترین اطلاعات و شبکه سازی. طبق تجربه، ملاقات‌های مستقیم به نظر مطلوب‌ترین راه برای رسیدن به این اهداف بوده اند، اما تا امروز مقاومت زیادی برابره کارگیری مدل‌های نوین و بهره برداری از پتانسیل‌های بکاربر تباطو گیری وجود داشته که بی تردید محصول عدم آگاهی از گزینه‌های جانشین بوده است.

با شکوفایی تکنولوژی این نتیجه مشخص شد که رویدادهای مجازی و هیبرید قادرند تا هم آسیب‌های لغو برنامه را تا حدی جبران کنند و هم مزایای ارزشمندی مهیا نمایند:

۱- سود مالی: رویدادهای مجازی یا هیبرید می‌توانند به شدت مزیت مالی

داشته باشند، چراکه نیاز قسمتی یا تمام اجاره بهای فضای نمایشگاهی، بیمه، و خدماتی مانند کارکنان و کترینگ رفع می‌گردد. بنابراین، هزینه‌ها و مخارج عملیاتی برگزارکننده کاسته شده و در نتیجه پتانسیل بازگشت سرمایه گذاری یا ROI بالا می‌رود.

۲- شرکت کنندگان بیشتر: ملاقات‌های حضوری به دلیل فواصل جغرافیایی، سفرهای مختلف را می‌طلبد که با شرایط قرنطینه سازگار نیست. پس رویدادهای آن لاین کارکرد مهم تری پیدا کرده اند و مخاطبان آن روزه روزه روزبیشتری شوند. ۳- قابلیت اندازه گیری: تکنولوژی استفاده شده برای فراهم ساختن رویدادهای آن لاین، امکانی را میسر می‌کند که اجازه می‌دهد تا برگزارکنندگان ارزیابی نتیجه را در کوتاه‌ترین زمان انجام دهند. چنین اطلاعاتی به منظور اعمال تغییرات مورد نیاز لازم است.

۴- سهولت انتقال: جایگزینی رویدادهای مجازی آسان تر از چیزی است که به نظرمی رسد. این رویدادها متکی به مدیوم‌ها و قالب‌هایی اند که با آنها آشنا هستیم.

انواع رویدادهای آن لاین

با تکنولوژی موجود هر نوع ارائه‌ای، از جلسات علمی تا کارگاه آموزشی و نمایشگاه، می‌تواند به صورت مجازی اجرا شود. البته جزئیات با توجه بر قالب رویداد متغیر هستند. اصولاً ۵ نوع رویداد آن لاین را در نظرمی‌گیریم که تفاوت آنها به لحاظ موقعیت مکانی و سطح تعاملات است:

۱) پخش متمرکز از یک مکان واحد و هیچ تعامل با مخاطبین.

۲) پخش متمرکز از یک مکان واحد با تعامل کامل با مخاطبین.

۳) پخش متمرکز از یک مکان واحد با تعامل محدود با مخاطبین یعنی تعداد اندکی از حاضرین می‌توانند تعامل داشته باشند.

۴) پخش غیرمتمرکز یا از مکان‌های مختلف بدون هیچ تعامل با مخاطبین.

۵) پخش غیرمتمرکز یا از مکان‌های مختلف با تعامل با چندین مخاطب.

هر یک از قالب‌های ذکر شده در بالا، استراتژی متفاوتی را می‌طلبد تا تعاملی بهینه تضمین شود. و به هر حال الزامات عملی و تکنیکی وجود دارند که برای تمام انواع رویدادهای مجازی باید اجرا شوند. این الزامات به قرار زیر هستند:

* تکنولوژی ویژه و محل اجرا

* پهنای باندی جهت تحویل بدون اشکال رویداد به مخاطب

* مدل تعامل معین، چنانچه قرار بر جلسات پرسش و پاسخ باشد

* ابزار لازم جهت تسهیل شبکه سازی

* برنامه ریزی برای بازاریابی و درآمدزایی رویداد

* ارزیابی استاندارد تعامل و مشارکت با مخاطب در حین رویداد

* جمع آوری بازخورد مخاطبین از رویداد

به خاطر داشته باشید که صرفنظر از نوع رویداد، اساساً کلیه‌ی برنامه ریزی‌ها باید در راستای تقویت تعامل و حمایت از زیرساخت‌های مجازی باشد.

منابع: www.pmlive.com و congrex.com