

INSPIRACJA DLA **EVENT MANAGERA**

SPOTKANIA ŁOWCÓW czyli o eventach w sieci

EVENT MANAGER
NEWS

NR 2 | LIPIEC 2013



OKIEM MARKETINGOWCA

**Wirtualne
wydarzenia**

str. 6



OKIEM TECHNIKA

**Event
w chmurach**

str. 8



OKIEM REDAKCJI

**Zobacz, dotknij,
polub mnie!**

str. 12



Praca jest naszą pasją. Pasja jest naszą pracą.

Firma PowerSport ma znaczący wkład w tworzenie polskiego rynku imprez i wyjazdów dla firm oraz instytucji. Nieprzerwanie od 1997 roku zdobywamy doświadczenie niezbędne do organizacji różnorodnych wydarzeń w Polsce i na świecie. Nasz zespół tworzą ludzie, dla których praca jest również pasją. Jednocześnie nasza ambicja, radość życia i ciekawość świata. Dzięki tym cechom z powodzeniem realizujemy różnorodne wydarzenia i wyprawy w najdalsze zakątki świata.

www.powersport.pl

POWERSPORT

POWER SP. Z O.O., UL. JAGIELŃSKA 78, 03-301 WARSZAWA
TEL.: (+48) 22.224.59.83, EVENTY@POWERSPORT.PL

NR 2 | LIPIEC 2013

www.eventmanagernews.pl
mail: redakcja@eventmanagernews.pl
tel.: (+48) 22 308 00 11
tel. kom.: (+48) 698 682 267

ADRES KORESPONDENCYJNY:

Kasprowicza 95, 01-823 Warszawa
Event Manager Training Group EMTG
NIP: 118-174-78-31
REGON: 142125616

AUTORZY ARTYKUŁÓW:

Mikołaj Wróblewski
NextGen Meetings

Marta Lech-Maciejewska
iBILLBOARD Sp. z o.o.

Maciej Sobianek
Microsoft

Miłosz Stanisławski
Sound Garden Hotel

Grzegorz Frąc
Ericsson Sp. z o.o.

Urszula Cierebiej,
Focus Event

ZDJĘCIE OKŁADKA:

1.26 Projekt rzeźby Janet Echelman zaprezentowany podczas Festiwalu Światła w Amsterdamie (07.12.2012-20.01.2013).

Powietrzna, wielowymiarowa rzeźba, zawieszona nad rzeką Amstel, inspirowana była falami tsunami oraz badaniami NASA i NOAA na temat skutków trzęsienia ziemi w Chile w 2010 roku oraz w rezultacie skróceniem dnia o 1,26 mikrosekundy. Praca podkreśla globalną współzależność.

Fotografia: Janus van den Eijnden

SKŁAD I ŁAMANIE:

Robert Stolarek

ZNAJDZ NAS NA:

Facebook: facebook.com/EventManagerNews

Twitter: twitter.com/EventManagerNew

Pinterest: pinterest.com/EventManagerNew

**DOROTA ROGOZIŃSKA**

REDAKCJA
EVENT MANAGER NEWS



„Na naszych oczach sposób, w jaki ludzie komunikują się ze sobą, ulega całkowitemu przeobrażeniu” (Art. Nowa generacja spotkań,

Mikołaj Wróblewski, NextGen Meetings). W dobie stałego dostępu do sieci i nowych technologii wszystko staje się szybsze i prostsze, dostępne na wyciągnięcie ręki. Nie wszystkim udaje się w równym stopniu nadążyć za postępem. Branża MICE, postrzegana jako jedna z bardziej innowacyjnych, musi podejmować szczególne starania, aby sprostać coraz bardziej wygórowanym oczekiwaniom swoich klientów.

Dziś organizacja miejsca, dobrego cateringu i atrakcji w postaci zespołu z górnej półki to za mało. Liczą się multimedia, interakcja z uczestnikami poprzez aplikacje mobilne i efekt „wow”, który zobaczą nie tylko goście eventu, ale także tysiące, a może nawet miliony osób, za pośrednictwem transmisji online. W lipcowym numerze przybliżymy Wam szerokie zagadnienie organizacji wydarzeń w sieci, mając nadzieję na zainspirowanie Was do stałego poszerzania horyzontów i odkrycia nowych technologii, które wykorzystać można w świecie eventów.



W TYM NUMERZE:

**OKIEM TECHNIKA****Nowa generacja spotkań str. 4**

Zmiany w organizacji konferencji na potrzeby „pokolenia Y”

**OKIEM MARKETINGOWCA****Wirtualne wydarzenie – sprawa prosta czy wyzwanie? str. 6**

Co może zaważyć na powodzeniu sieciowego eventu?

**OKIEM TECHNIKA****Na najwyższym poziomie – event w chmurach str. 8**

Infrastruktura IT w służbie wydarzeń

**OKIEM REDAKCJI****Zobacz, dotknij, polub mnie! str. 12**

Narzędzie Like It Box

**OKIEM HOTELARZA****Hotele nowej ery str. 16**

Czy hotele przystają do nowej rzeczywistości technologicznej?

**OKIEM TECHNIKA****Jak jakość sieci mobilnej wpływa na odbiór eventu str. 18**

Oczekiwania konsumentów względem jakości sieci na eventach

**OKIEM EVENT MANAGERA****Precyzyjne łowy w sieci str. 21**

Wykorzystanie Social Media na imprezach

**INSPIRACJE...****Rozwiązania interaktywne i networking str. 24**

Rozwiązania dla planistów konferencji

NOWA generacja spotkań

MIKOŁAJ WRÓBLEWSKI • NextGen Meetings

Jesteśmy świadkami ciekawego zjawiska. Na naszych oczach sposób, w jaki ludzie komunikują się ze sobą, ulega całkowitemu przeobrażeniu. Do niedawna podstawową metodą porozumiewania się była rozmowa dwóch lub więcej osób. Stałym elementem naszego świata były oczywiście wykłady - wystąpienia mówcy przed gronem słuchaczy, dwustronne rozmowy telefoniczne a także korespondencja pocztowa. Zwrócenie się do większego grona odbiorców natomiast, nie było proste – była to domena prasy, telewizji i radia – tzw. środków masowego przekazu. Jedynie wybrańcy, cieszący się statusem osoby rozpoznawalnej publicznie, mieli zagwarantowane liczne audytorium. Nadejście Internetu zmieniło wszystko.

Na czym polega ta rewolucja? Przełom dotyczy możliwości rozmowy wielostronnej pomiędzy wieloma osobami. Obecnie każdy z nas ma do swojej dyspozycji środki masowego przekazu. Już kilkanaście lat temu stało się to możliwe dzięki czatom, forom, komunikatorom internetowym i mailom. Zmiana ta była na tyle znamienita, że w istotny sposób wpłynęła na naszą kulturę. Ogromną dynamikę zyskały rozmaite grupy, koła i grona, które dają możliwość porozumiewania między ludźmi z różnych krajów świata, zrzeszonych wokół wspólnych zainteresowań – prywatnych, a także zawodowych. Granice odległości zostały raz i na zawsze przekroczone. Zaczęliśmy poznawać się lepiej, mimo dzielących nas barier geograficznych, czasowych, wiekowych i kulturowych. Internetowe społeczeństwo obywatelskie umożliwia zebranie

się ogromnej liczby nieznanących się wcześniej osób wokół wspólnego dla nich celu lub interesującego zjawiska. Często po osiągnięciu wyznaczonego celu grupa ta się roztopia a jej uczestnicy wirtualnie dołączają do innych inicjatyw i grup.

Zmiany w sposobie komunikowania się, które obserwujemy, przekładają się na każdą dziedzinę życia. Wiemy dobrze, co się dzieje u naszych znajomych, ponieważ widzimy ich wpisy na Facebooku, wiemy o tym jak przebiegają ich kariery, ponieważ możemy odnaleźć ich profile na Goldenline lub LinkedIn. Osobę, której nie znamy możemy zgooglować, a pojęcie lub wydarzenie, o którym chcemy się czegoś dowiedzieć przestaje być tajemnicą dzięki Wikipedii – znanej każdemu encyklopedii online'owej. Te narzędzia zmieniają nasz świat –

często gwałtownie. Być może słyszeliście, że o fali rewolucji nazywanych „Arabską wiosną”, które niedawno przetoczyły się przez państwa arabskie mówi się również, jako o rewolucjach twitterowych. Przeciwnicy reżimów, w tamtym rejonie świata od lat byli w stanie skutecznie zorganizować się dzięki Twitterowi - prostemu narzędziu, które umożliwia komunikowanie się wielostronne z własnego domu.

Tutaj pojawia się kolejny ważny czynnik, o którym nie można zapominać. Narzędzia, które każdy z nas zyskał umożliwiają bezpłatną rozmowę z nieograniczoną liczbą osób bez konieczności wychodzenia z domu. Jest to zjawisko niebywałe i jestem pewien, że nawet najbardziej błyskotliwi eksperci nie są w stanie jeszcze w pełni docenić wszystkich społecznych aspektów zachodzących zmian. Jesteśmy jednakże



w stanie, wskazać przynajmniej niektóre z owych efektów. Poza zmianami rządów na całych obszarach kuli ziemskiej następstwem rewolucji informacyjnej jest pojawienie się w państwach rozwiniętych szczególnej generacji młodych ludzi nazywanej przez socjologów „Pokoleniem Y”. Dla tej grupy charakterystyczne jest przedkładanie jakości życia i zbierania doświadczeń nad posiadanie, tolerancja i otwartość, długoterminowe planowanie, oczekiwanie swobody oraz ogromny apetyt na życie. Ponadto ta generacja, aktywnie i w każdej dziedzinie, korzysta z technologii i mediów cyfrowych, żyjąc w przestrzeni „globalnej wioski”.

Pokolenie Y, jak widać po wymienionych cechach charakterystycznych, zmienia również panujące relacje zawodowe. Pracodawcy, którzy nie umożliwią młodym ludziom warunków pracy dla nich komfortowych nie mogą liczyć na lojalność, ale przede wszystkim nie będą korzystali z wielkiego bogactwa i umiejętności, u których podstawy znajdują się nowoczesne technologie i sposoby komunikowania się. To z kolei, dla każdego pracodawcy będzie niepożądane, ponieważ Pokolenie Y ani myśli zatrzymać się w miejscu. Wręcz przeciwnie – oddala się od wcześniejszych generacji w coraz większym tempie. Kolejnym impulsem do zmian, było bowiem wprowadzenie technologii mobilnych. Smartfony i tablety umożliwiły coś bardzo istotnego – wielostronna komunikacja stała się możliwa nie tylko z domu, ale także z każdego miejsca, w którym się akurat znajdujemy. Zmienia to absolutnie wszystko, jeśli chodzi o możliwość planowania dnia, kolejności i sposobu wykonywania zadań, łączenia życia prywatnego z zawodowym, wywierania wpływu na innych lub poddania się tym wpływom. Zmienia również w bardzo wyraźny sposób zjawisko spotykania się i dzielenia informacjami a co za tym idzie – świat konferencji i eventów.

Czy dotychczasowe sposoby organizowania imprez i konferencji muszą ulec zmianie? Trudno żeby tak nie było. Mamy do czynienia z rewolucją, której nasza branża nie może się oprzeć, a której sednem jest komunikacja.

Być może zauważyliście już te zmiany. Młodzi ludzie, wierząc się w miejsku przy dłuższych wykładach, nieustannie robią coś ze swoim telefonem, kiedy mówca się wypowiada, wychodzą zamiast siedzieć i słuchać. Dzieje się tak wszędzie, co więcej – będzie gorzej.

” *następstwem rewolucji informacyjnej jest pojawienie się w państwach rozwiniętych szczególnej generacji młodych ludzi nazywanej przez socjologów „Pokoleniem Y”*

Nowe technologie to nie tylko narzędzia, ale również idące za nimi zmiany w kulturze. Pokolenie smartfonowe jest przyzwyczajone do pewnych możliwości, których brak jest dla nich frustrujący i trudny do przyjęcia. Uczestnictwo w konferencjach i targach może przestać być atrakcyjne dla osób, które potrafią dotrzeć do interesujących dla nich informacji za pomocą kilku kliknięć myszką. Aby odwiedzić imprezy i byli ich aktywnymi uczestnikami, aby to było dla nich ciekawe i zachęciło do angażowania się, spełnione muszą być pewne warunki, które nie były istotne jeszcze kilka lat temu. Najważniejsze wśród nich są:

- **Interaktywność.** Kluczowa staje się możliwość pełniejszego uczestniczenia gości imprezy w tym, co się dzieje. Nie wystarczy już bycie słuchaczem i odbiorcą. Facebook i Twitter przyzwyczyły wszystkich do brania udziału i wnoszenia swojego wkładu intelektualnego, wyrażania opinii. W naszych czasach każdy

jest ekspertem w swojej dziedzinie i brak możliwości wypowiedzenia się, nawet w trakcie wykładu, będzie ograniczać uczestników. Chcemy zadawać pytania i zabierać głos.

- **Łatwość spotykania się, czyli networkingu.** Sama wiedza nie wystarczy. Do informacji można dotrzeć samodzielnie. To, czego naprawdę oczekuje się od konferencji i eventów, to możliwość spotkania się na żywo z innymi osobami, których nie znamy i z którymi możemy wymieniać się informacjami.

Jako uczestnik chcę, żeby moja sieć kontaktów rozwijała się i żeby wziął za to odpowiedzialność organizator, któremu zapłaciłem za uczestnictwo. Nie uśmiecha mi się nachalne wciskanie wizytówki nieznanym.

Zachęcam Was do zadania sobie kilku pytań odnośnie organizowanych przez siebie konferencji i eventów. Czy na

Waszych imprezach uczestnicy mają odpowiednie narzędzia żeby wypowiedzieć się – zadawać mówcy pytania i odpowiadać na nie? Czy idąc na imprezę mają zagwarantowane, że spotkają się z ciekawymi osobami, których wcześniej nie znali i będą mogli z nimi porozmawiać? Czy jako organizatorzy zadbalicie, żeby stało się tak na pewno, czy też może uczestnicy, aby porozmawiać ze sobą będą musieli zamieniać się w zwiadowców i poszukiwaczy tajnych kontaktów? To zniechęcające. Istnieją ciekawe narzędzia nowej generacji, które mogą ułatwić Wam organizowanie spotkań w sposób arcyciekawy dla wszystkich. Narzędzia te mogą zapewnić, że Wasza konferencja, kongres, targi lub event będą zachęcające dla osób, które żyją w nowej rzeczywistości komunikowania się. Wykorzystajmy możliwości epoki mobilnej, aby uczynić organizowane przez nas imprezy interesującymi, w pełni interaktywnymi i dającymi szansę poznawania się bez trudności i konieczności bycia nieustraszoną łowcą wizytówek. ■



WIRTUALNE WYDARZENIE

Sprawa prosta czy wyzwanie?

MARTA LECH-MACIEJEWSKA • iBILLBOARD Poland Sp. z o.o.

Sieciowa rzeczywistość z impetem wkracza w życie codzienne, a wydarzenia odbywające się dotychczas w „realu” przenoszone są coraz częściej do świata wirtualnego. Komputer, smartphone i dobre łącze wystarczą do przeprowadzenia konferencji na kilkadziesiąt, kilkaset czy nawet kilka tysięcy osób. Ach... jakże to ułatwia życie! Czy aby na pewno? Nie musimy się wprawdzie przejmować organizacją miejsca, krzesełek czy lunchu dla wirtualnych uczestników, ale jest kilka bardzo ważnych aspektów, które mogą zaważyć na powodzeniu naszego sieciowego eventu.

W swoim portfolio posiadam organizację kilku imprez wirtualnych, a moją specjalizacją są webinaria. Część z nich wypaliła, inne mniej, i to właśnie na podstawie tych drugich wyciągałam wnioski i uczyłam się na błędach. Bazując na moich doświadczeniach opowiem o tym, o co trzeba zadbać, by tego typu wydarzenie uznać za udane. Zajmuję się produktem technologicznym związanym z marketingiem online. Temat Real Time Biddingu jest w Polsce obecnie bardzo popularny, ale definicji RTB jest tyle, ilu jest marketerów - w myśl zasady „gdzie dwóch Polaków, tam trzy opinie”. Skupiam się zatem na edukacji polskiego rynku w zakresie tematyki RTB, mając na celu ośmielenie marketerów i zachęcenie do korzystania z tego typu rozwiązań.

Większość tematów jest trudna do przedstawienia w tak krótkim czasie. Warto zatem zacząć od napisania planu całego cyklu webinarów. W moim przypadku taki plan zazwyczaj opiera się na kilku webinarach emitowanych na żywo raz w miesiącu. Skąd tak długie odstępy w czasie? – otóż oprócz emisji na żywo (ta opcja zazwyczaj mobilizuje potencjalnych odbiorców by zasiąść przed komputerem i obejrzeć nagranie) dodatkowo, takie webinarium w formie retransmisji, jest potem dostępne na stronie partnerów czy stronie samego wydarzenia. Miesiąc, jest więc optymalnym czasem by pozwolić, aby nasze nagranie „pożyło własnym życiem”. W tym czasie liczymy na pocztę pantoflową (buzz marketing), dzięki której nasz materiał będzie mógł zataczać coraz większe kręgi i zdobywać nowych odbiorców.

→ Tik-tak, tik-tak...

Przygotowując webinaria zaczynam od rozplanowania ich w czasie. Trzeba wziąć pod uwagę fakt, iż zainteresowanie internauty trudno jest utrzymać dłużej niż 30 -35 minut.

→ Wsparcie z zewnątrz

Jedną z kluczowych kwestii dla organizatora wydarzenia online jest zadbanie o odpowiednich partnerów. Nadadzą

oni naszemu nagraniu wiarygodności, która przy dzisiejszym natłoku informacji zgromadzonych w Internecie jest bardzo istotna. Każdy może zamieścić w sieci dowolny wpis lub nagranie, jednak nie każdy jest polecany i wspierany przez godne zaufania firmy i marki. By zostać zauważonym, warto zadbać także o patronat instytucji niezależnej i opiniotwórczej dla danej branży. W przypadku marketingu online jest to chociażby IAB lub IDG.

→ Jak Cię widzą, tak Cię piszą

Pamiętajmy o przygotowaniu niezależnej strony, na której nasz materiał będzie emitowany, bądź emisji takiego materiału na stronach patronów lub niezależnych partnerów. Przykładem może być strona RTB Academy, utworzona przez moją firmę na potrzeby edukacji w zakresie Real Time Bidding. Dlaczego stworzyliśmy oddzielną platformę? Dlatego, ponieważ nie chcieliśmy, aby nasz materiał, mimo wartości merytorycznych, został potraktowany jako zwykłe „self-promo” naszej firmy, bo jeśli tak się stanie nasz film bardzo szybko „umrze śmiercią naturalną” i nie zobaczy go nikt, prócz naszych pracowników.

→ Szef coś powie, kolega coś powie, czyli www.jakostobędzie...

Niezmiernie ważny jest nieprzypadkowy dobór prelegentów. Na naszych webinarach zawsze występował ktoś z firmy, ale dodatkowo zapraszaliśmy jedną lub dwie osoby, które są w naszej branży znane i cenione. Dzięki temu, uczestnicy otrzymywali wartościowy i przydatny materiał. Jako organizator, dodatkowo zastrzegaliśmy sobie możliwość wglądu do prezentacji oraz materiałów pokazywanych podczas prelekcji. Taki zabieg daje nam kontrolę nad tym, co dany prelegent chce powiedzieć i przekazać słuchaczom oraz pomaga uchronić się przed prezentacjami mającymi charakter czysto promocyjny, nieniosącymi w sobie żadnych wartości merytorycznych.

Każdy z prelegentów otrzymuje z wyprzedzeniem temat, na który ma się wypowiedzieć oraz informację o ograniczeniach czasowych. Z początku było to aż 30 minut, jednak po pewnym czasie zorientowaliśmy się, że tak długich prelekcji nikt nie ogląda. Optymalny czas dla jednego prelegenta to maksymalnie 15 minut.

→ Podtrzymywanie uwagi uczestników

Zalecam korzystanie z narzędzi analitycznych, które generują statystyki wizyt oraz dostarczają informacji na temat czasu, jaki uczestnicy przeznaczyci na oglądanie naszego materiału oraz momentu, w którym opuścili nasz „pokój”. W celu zatrzymania widza przy nagraniu aż do „napisów końcowych” dobrze jest nieco wzbogacić wydarzenie. Jedną z możliwych form może być dyskusja między prelegentami, odbywająca się pod koniec, ale zapowiedziana już na starcie. Jeśli webinarium jest nagrywane i dopiero później emitowane w sieci, pojawiają się dodatkowe możliwości jego uatrakcyjnienia m.in. nagranie na greenboxie, które umożliwia wklejenie w tło dowolnej prezentacji. Kolejnym atutem nagrania bez emisji live jest możliwość powtórek, nanoszenia poprawek oraz wykonania spotu promującego.

Uwaga: spot promujący webinarium powinien być nagrywany na samym końcu. Przede wszystkim dlatego, że wówczas znamy już dokładnie zakres tematyczny spotkania, a ponadto jesteśmy oswojeni z kamerą, dzięki czemu spot sprawia wrażenie bardziej naturalnego.

→ Support

Istotną kwestią w przygotowywaniu wszelkiego rodzaju wydarzeń online, szczególnie tych w wersji „na żywo”, jest cała strona techniczna. Ja zawsze decyduję się na współpracę ze sprawdzonymi podwykonawcami, którzy dostarczali nam takie rozwiązania w przeszłości lub do których kontakt dostałam z polecenia. Wirtualne wydarzenia wymagają znacznie mniejszych nakładów pracy, ale ich oprawa techniczna musi być na najwyższym poziomie (nagłośnienie, mikrofony, oświetlenie i odpowiednie wyciszenie pomieszczenia, a przede wszystkim stałe, szybkie łącze, kluczowe przy nagraniach live). Należy pamiętać o tym, że wszelkie kwestie techniczne będą świadczyły o jakości naszego materiału. Pamiętam, że jedno z nagrań musiało być przez nas odwołane, ponieważ w pomieszczeniu obok odbywał się remont i stworzenie nagrania graniczyło z cudem. Podczas organizacji wydarzeń internetowych trzeba brać pod uwagę wszelkie dystraktory, które przy wydarzeniach tradycyjnych mogłyby pozostać niezauważone. Eventy online pozostające w sieci są naszą wizytówką, dbajmy zatem o to, by nie stały się naszą antyreklamą. ■

Na najwyższym **POZIOMIE** **EVENT W CHMURACH**

MACIEJ SOBIANEK • Microsoft

Kilkunastoosobowy zespół roboczy, dziesiątki spotkań, ogromne inwestycje, wszystko dopracowane w najdrobniejszych szczegółach. Można więc zaczynać. Rusza e-mailing, akcje bannerowe oraz FunPage na portalu społecznościowym. Mogłoby się zdawać, iż wszystko idzie zgodnie z planem, gdyż zainteresowanie eventem jest ogromne – niestety strona rejestracyjna pokazuje komunikat „Error 503”, czyli przeciążenie serwera. Czasami lokalna infrastruktura lub tradycyjny hosting to za mało...

Wbrew pozorom, taki czarny scenariusz pojawia się niezwykle często. Próba zakupu biletów na mecze Euro 2012, strona informacyjna Maratonu Warszawskiego czy akcja promocyjna komiksów firmy Marvel - przykłady eventów oraz wydarzeń, podczas których infrastruktura IT zawiodła, można mnożyć. Podczas planowania wydarzenia lub kampanii on-line wręcz niewyobrażalnym błędem jest zmarginalizowanie zaplecza IT, czyli infrastruktury pozwalającej na realizację zaplanowanych działań promocyjnych.

{ Chmura bez ograniczeń i limitów...

Windows Azure to, oferowana przez Microsoft, chmura publiczna (ang. Cloud Computing), czyli dostępne w każdej chwili zasoby obliczeniowe wraz z dodatkowymi usługami. Środowisko to możemy przyrównać do

” *Podczas planowania wydarzenia lub kampanii on-line, wręcz niewyobrażalnym błędem jest zmarginalizowanie zaplecza IT, czyli infrastruktury pozwalającej na realizację zaplanowanych działań promocyjnych.*

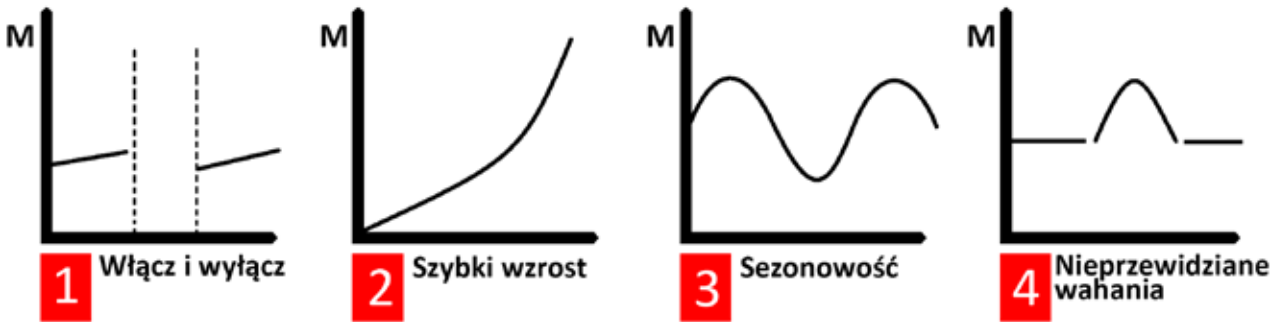
wielowątkowego serwera, który realizuje określone przez nas zadania np. utrzymanie strony www, aplikacji lub usług internetowych, streaming mediów itp.

Czym wyróżnia się platforma Windows Azure od innych, dostępnych na rynku, rozwiązań IT? Przede wszystkim szerokim wachlarzem funkcji oraz gotowych usług, nieograniczoną skalowalnością i elastycznością cenową.

{ Rozliczanie minutowe, czyli ekonomia wydatków...

W przypadku zastosowania Windows Azure opłaty są proporcjonalne do stopnia wykorzystania platformy (tzw. model pay as you go), czyli zużytej przestrzeni dyskowej, mocy obliczeniowej i pasma (transfer danych z chmury). Taki system opłat zapewnia bardzo dużą elastyczność, nie wymaga inwestowania we





Przykładowe scenariusze wykorzystania platformy: **1.** Krótkotrwała akcja eventowa realizowana w cyklach np. akcje kodów rabatowych; **2.** Akcja promocyjna marki klienta, gdy ciężko przewidzieć zainteresowanie internautów; **3.** Cykliczne wahania zainteresowania akcją/kampanią promocyjną np. premiery kolejnych spotów reklamowych; **4.** Nieprzewidziany, krótkotrwały wzrost zainteresowania odbiorców np. rejestracja na event poprzedzona szeroką akcją promocyjną; *M – wykorzystywane zasoby

własną serwerownię (sprzęt, licencje, obsługę itp.) lub zakupu usługi na z góry określony czas, tak jak ma to miejsce w przypadku firm hostingowych. Idealnym przykładem, jest więc wykorzystanie infrastruktury na potrzeby przeprowadzenia kampanii promocyjnej trwającej kilka tygodni czy nawet dni.

W przypadku platformy Windows Azure faktyczne rozliczanie wykorzystanych zasobów odbywa się w cyklu minutowym i w odniesieniu do zasobów, które są na dany czas przydzielone. Przykładem może być kampania on-line realizowana dla klienta, której punktem kulminacyjnym jest konkurs na stronie www, uruchomiony w konkretnym dniu o konkretnej godzinie. Wzmożony ruch, spowodowany zainteresowaniem akcją może trwać dwie lub trzy godziny, lecz przy natężeniu kilkuset razy przekraczającym standardowy poziom obciążenia. W przypadku platformy Windows Azure klient nie ponosi kosztów za wynajęcie nadmiarowych zasobów obliczeniowych przez miesiąc, tydzień czy dzień, lecz jedynie przez okres dwóch - trzech godzin wzmożonej aktywności użytkowników. Co najważniejsze, system samodzielnie wykryje wzmożony ruch, odpowiednio wyskaluje nasze środowisko, a po zmniejszeniu zapotrzebowania na moc obliczeniową powróci do niezbędnego minimum. Wdrożenie

usługi Cloud Computing, ogranicza zatem ryzyko zbędnych wydatków czy w ekstremalnym przypadku utraty zaufania klientów. Elastyczność środowiska IT w reagowaniu na zmieniającą się sytuację pozwala agencji eventowej minimalizować koszty operacyjne zyskując przewagę nad konkurencją.

To Ty wybierasz...

Platformę Windows Azure tworzy bogaty zbiór usług, z pośród których klient samodzielnie lub przy wsparciu specjalistów firmy Microsoft może wybrać komponenty niezbędne do realizacji projektu. Nie musimy więc, wybierać gotowych „pakietów” narzucanych przez usługodawcę, lecz sami decydujemy, co i kiedy jest nam

potrzebne. Z grupy kilkudziesięciu usług warto wyróżnić kilka niezwykle przydatnych dla agencji oraz firm z branży MICE.

Chmura w praktyce...

Platforma Windows Azure może stanowić infrastrukturę IT niezbędną do realizacji lokalnego eventu np. promocji nowo otwartej restauracji lub zostać wykorzystana przy realizacji globalnej kampanii interaktywnej dla międzynarodowego koncernu. Firma Škoda Auto, działająca na ponad 100 rynkach na całym świecie, wdrożyła rozwiązanie oparte na chmurze Windows Azure w celu wsparcia marketingu i sprzedaży samochodów. W ramach kampanii utworzono interaktywny konfigurator

ŠKODA

Home | Oferta | Znajdź dealera | Finansowanie | Serwis i usługi | Aktualności | O nas | Kontakt

Citigo Fabia Roomster Rapid Nowa Octavia Yeti Nowy Superb Superb Praktik

Rapid od 47 950 zł

Widok zewnętrzny | Wnętrze | Technika | Cenniki | Widok 3D | Akcesoria | Do pobrania | Rapid w prasie | Multimedia

Zobacz WNĘTRZE

Zobacz TYL



Narzędzia	Zastosowanie	Przykładowe scenariusze
<p>Web Sites</p>	<p>Dedykowana platforma dla serwisów i portali internetowych. Umożliwia szybkie uruchomienie nowego serwisu (gotowe szablony Joomla, WordPress itp.) lub implementację własnego kodu strony. Zapewnia automatyczną skalowalność, bezpieczeństwo oraz pełną integrację z usługami Windows Azure (np. bazami danych, portalami społecznościowymi itp.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Strona kampanii, która będzie uruchomiona jedynie przez trzy tygodnie. <p>Korzyść: Niskie koszty utrzymania dzięki naliczaniu minutowemu - opłata jedynie za czas działania witryny.</p> <ul style="list-style-type: none"> Strona promocyjna nowej płyty popularnego zespołu, ciesząca się dużym zainteresowaniem, realizująca zamówienia on-line, udostępniająca pliki audio/video itp. <p>Korzyść: Gwarancja obsłużenia ogromnego ruchu w dniu premiery.</p>
<p>Media Service</p>	<p>Gotowa platforma obsługi wysokiej jakości multimediiów przesyłanych do użytkowników na całym świecie (streaming) oraz transmisji „on-line”. Rozwiązanie umożliwia kodowanie, konwersję formatów dla platform mobilnych oraz zabezpiecza treści przed kradzieżą.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Transmisja on-line zamkniętej konferencji biznesowej. <p>Korzyść: Możliwość odbioru na każdej platformie mobilnej (iOS, Android, Windows Phone) oraz bezpieczeństwo (możliwość szyfrowania i autoryzacji uczestników).</p> <ul style="list-style-type: none"> Publikacja filmów on-line na portalu www z identyfikacją odbiorców poprzez konta z portalu Facebook, Twitter czy Google+. <p>Korzyść: Możliwość identyfikacji odbiorców, sporządzania statystyk, autoryzacji itp.</p>
<p>Platforma dla aplikacji on-line oraz aplikacji mobilnych</p>	<p>W zaledwie kilka minut można zapisywać przygotowany kod aplikacji w chmurze udostępniając gotowe środowisko użytkownikom. Przygotowane komponenty pozwalają w prosty sposób uwierzytelnić użytkowników aplikacji poprzez konta serwisu Facebook, Google+ czy Twitter oraz skalować aplikację bez ograniczeń (bez znaczenia jest czy z naszej aplikacji skorzysta sto, tysiąc, czy milion użytkowników).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Platforma utrzymująca mobilną grę edukacyjną dla dzieci, która stanowi element kampanii promocyjnej. <p>Korzyść: Szybkość przygotowania i publikacji gry dzięki gotowym komponentom API.</p> <ul style="list-style-type: none"> Platforma utrzymująca dedykowany, złożony system sprzedaży biletów dla dużego wydarzenia publicznego np. igrzysk, na których wymagana jest identyfikacja uczestników już na poziomie sprzedaży wejściówek. <p>Korzyść: Gwarancja dostępności nawet przy ogromnej aktywności użytkowników aplikacji transakcyjnej.</p>

Platforma Windows Azure może stanowić infrastrukturę IT niezbędną do realizacji lokalnego eventu np. promocji nowo otwartej restauracji lub zostać wykorzystana przy realizacji globalnej kampanii interaktywnej.

samochodów (który dynamicznie animuje skomponowany przez klienta model prezentując go zarówno w modelu 3D jak i w postaci filmu reklamowego), narzędzie do zarządzania portalem WWW (CMS K2), grę edukacyjną dla

dzieci (przy współpracy z Departamentem Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego i Ministerstwa Edukacji) oraz aplikację mobilną wspierającą kampanię.

Platforma Windows Azure może służyć, jako wsparcie przy długofalowych działaniach promocyjnych tak, jak to ma miejsce w przypadku firmy Škoda Auto lub krótkookresowo, akcyjnie. Doskonałym przykładem może być kampania promocyjna dwóch nowych modeli Serii 1 marki BMW, która polegała na integracji lokalnego systemu firmy BMW z portalem społecznościom Facebook tak, aby wszelkie aktywności uczestników akcji promocyjnej były gromadzone, analizowane, a następnie wykorzystane w celu wzmocnienia działań marketingowo-sprzedażowych. W ciągu dwóch miesięcy trwania akcji ponad 90 000 internautów aktywnie uczestniczyło w działaniach promocyjnych, generując znaczące zapotrzebowanie na moc obliczeniową serwerów analitycznych. Do największych korzyści,

płynących z zastosowania platformy Windows Azure, firma BMW zaliczyła minimalny czas potrzebny na uruchomienie kampanii, brak kosztów inwestycyjnych ponoszonych na wejściu oraz brak jakichkolwiek opłat po zakończeniu dwumiesięcznej akcji promocyjnej.

Firma Microsoft, dzięki możliwości indywidualnego dopasowania zestawu wykorzystywanych usług, przejrzystym cennikom oraz elastycznej formie płatności jedynie za wykorzystane zasoby („pay-as-you-go”) w połączeniu z gwarancją dostępności usług SLA na poziomie 99,9% z pewnością stanowi zaufanego partnera w działaniach event marketingu w sieci. Bez względu na to czy planujemy zrealizować mały event on-line, czy przeprowadzić dużą kampanię marketingową, warto pamiętać, iż zaplecze IT stanowi fundament działalności w Internecie. Od tego, jak solidnego partnera w tym obszarze wybierzemy, może zależeć sukces lub porażka naszego projektu. ■

REKLAMA

Bądź kreatywny.



Windows Azure

Twoje pomysły,
nasze narzędzia.

Zobacz, dotknij, POLUB MNIE!

DOROTA ROGOZIŃSKA • Wywiad z Like It Box

Serwisy społecznościowe przyciągają każdego dnia miliony użytkowników, którzy chcą podzielić się z resztą świata swoimi przemyśleniami, wrażeniami i emocjami. Komentowanie i „lajkowanie” postów to bardzo popularny sposób wyrażania opinii w wirtualnym świecie. A gdyby tak przenieść taką możliwość do „realu”, umożliwiając uczestnikom wydarzeń ocenianie miejsc, osób i atrakcji w czasie rzeczywistym, i to bez użycia komputera czy smartphona?



Wyobraźmy sobie, że wchodzimy do salonu samochodowego z grupą znajomych. Przechodzimy obok pięknego kabrioletu i mówimy „Podoba mi się to auto”, „Lubię to!”. Dzięki technologii RFID naszą opinię usłyszy nie tylko kilku naszych znajomych, którzy są w tej chwili u naszego boku, ale dodatkowo naszą wypowiedź przeczyta grono kilkuset znajomych i znajomych znajomych, na wybranym portalu

społecznościowym. Będąc w sklepie odzieżowym możemy przekazać grupie przyjaciół informację o wyjątkowej promocji na buty, które pragniemy upolować od dłuższego czasu, a sklep może dać nam automatycznie rabat na inne produkty za to, że „polubiliśmy” ich towar na Facebooku. Strumień korzyści płynie do wszystkich, a wystarczy jeden ruch ręką obok specjalnego czytnika.

„ Działanie opiera się o technologię RFID (ang. Radio-frequency identification), która przy pomocy fal radiowych przesyła zakodowaną informację między znacznikiem np. opaską a czytnikiem, połączonym z serwerem obsługującym aplikację na portalu społecznościowym



Like It Box powstał w drugiej połowie 2012 roku, jako polski start-up (100% polskiego kapitału i myśli technologicznej), będący dziełem polskich programistów, na czele których stał Michał Borychowski. Inspiracją był event zorganizowany przez Coca Colę w Izraelu w 2010 roku (Cocal-Cola Village), w którym każdego dnia brało udział 650 nastolatków, generując ponad 35 tysięcy postów dziennie. Like It Box daje możliwość „polubienia” na Facebooku, skomentowania na Twitterze lub podzielenia się opinią na dowolnym portalu społecznościowym o produktach, miejscach, osobach i wydarzeniach w świecie rzeczywistym (poza wirtualnym). Działanie opiera się o technologię RFID (ang. Radio-frequency identification), która przy pomocy fal radiowych przesyła zakodowaną informację między znacznikiem (np. opaską) a czytnikiem, połączonym z serwerem obsługującym aplikację na portalu społecznościowym. Narzędzie sprawdza się doskonale na imprezach masowych i wszelkiego rodzaju eventach. Za pomocą spersonalizowanego biletu wstępu (karty lub opaski), będącego jednocześnie nadajnikiem, uczestnicy mogą publikować komentarze na portalach społecznościowych oraz „lajkować” wybrane atrakcje: artystę, barmana czy stoisko. Dodatkowym atutem jest możliwość publikowania i tagowania zdjęć wykonanych podczas imprezy. Technologia ta umożliwia też branie udziału w różnych interaktywnych konkursach czy głosowaniach, pozwala na monitorowanie aktywności i ruchu uczestników oraz badanie ich poziomu satysfakcji. Organizator uzyskuje rozgłos w mediach społecznościowych już w trakcie trwania imprezy - a jak wiemy szybkość przekazu w tego typu mediach jest bardzo istotna.

Case study - Forum IAB 2013

Tegoroczne forum IAB, pod hasłem „Skuteczne strategie komunikacji na czas kryzysu”, odbyło się w dniach 5-6 czerwca w Warszawie. Konferencja, będąca jednym z największych i najbardziej znaczących spotkań branży IT,



▲ Forum IAB 2013

przyciąga setki uczestników i przedstawiciele największych firm sektora, zarówno z Polski, jak i z zagranicy. Dzięki zastosowanemu narzędziu Like It Box, można było na bieżąco prowadzić analizę popularności wystąpień i prelegentów. Goście, podczas rejestracji, otrzymywali karty RFID, za pomocą których, można było rejestrować wejścia i wyjścia oraz przepływ osób pomiędzy prelekcjami i panelami. Zgromadzone dane pozwalają na analizę zainteresowania uczestników poszczególnymi wykładami i są cenną wskazówką dla organizatorów, w aspekcie poprawy jakości kolejnych edycji wydarzenia.

Stworzona przez nas technologia Like It Box, zdobywa coraz większe uznanie wśród największych firm eventowych na rynku oraz w branży IT. Usługa nie tylko urozmaica daną imprezę i generuje w czasie rzeczywistym duży rozgłos w mediach społecznościowych, ale przykład współpracy z Forum IAB udowodnił, że Like It Box może być również skutecznym narzędziem analitycznym. Dając informację zwrotną w czasie rzeczywistym, pozwala organizatorowi na lepszą bieżącą koordynację wydarzenia, a po jego zakończeniu, umożliwia analizę danych odnośnie poszczególnych części konferencji i sformułowanie wniosków na przyszłość - powiedział Konrad Jakubowski, Key Account Manager Like It Box.

Jak to działa?

1. Opaska - uczestnicy wydarzenia otrzymują indywidualną opaskę z nadajnikiem RFID, która podczas rejestracji jest kojarzona z ich kontem na Facebooku. Dzięki temu już wkrótce tysiące osób dowie się o ewencie.
2. Czytnik - przy wybranych punktach (np. promowanych produktach, usługach czy atrakcjach) umieszczone są czytniki. Jeśli uczestnik eventu chce „zalaikować” daną atrakcję wystarczy, że zbliży swoją opaskę do takiego czytnika.
3. Akcja - przyłożenie opaski do czytnika automatycznie wyświetla na tablicy użytkownika wiadomość (tekst/zdjęcie/video) powiązaną z daną atrakcją. Opaska umożliwia również tagowanie zdjęć wykonywanych w trakcie eventu.



▲ Obchody Dnia Europy

Case study - Obchody Dnia Europy

W ciągu niespełna pięciu godzin 130 osób polubiło stronę Komisji Europejskiej za pomocą usługi Like It Box. Akcja miała miejsce podczas XX. Parady i Miasteczka Schumana na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie, zorganizowanych w ramach tegorocznych obchodów Dnia Europy przez Polską Fundację im. Roberta Schumana.

Za realizację działań związanych z obecnością KE na uroczystościach odpowiadała agencja Citybell Consulting. Uczestnicy imprezy brali udział w interaktywnym konkursie z nagrodami, za pomocą kart zbliżeniowych otrzymanych w punkcie rejestracyjnym. Zadaniem było zlokalizowanie na terenie miasteczka totemów z ekranami dotykowymi, na których po przyłożeniu karty ukazywały się pytania konkurso-

we. Równoległe toczyła się zabawa w świecie wirtualnym. Uczestnicy za pomocą Like It Box automatycznie łączyli się ze swoim profilem na FB i „lajkowali” fanpage Komisji Europejskiej oraz umieszczali posty na swoich wallach, zachęcające ich znajomych do wzięcia udziału w konkursie.

Akcja w ciągu kilku godzin wzbudziła zainteresowanie bardzo wielu zgromadzonych w Miasteczku gości i zaangażowała dużą liczbę osób na Facebooku, zwiększając równocześnie zainteresowanie obchodami Dni Europy w sieci. Podczas zabawy opublikowaliśmy po kilka interaktywnych postów na ścianie każdego z uczestników. Zakładając, że statystyczny Polak ma średnio 200 znajomych na FB to informacja mogła dotrzeć do około 20 000 osób – powiedział Konrad Jakubowski.

Duży potencjał napotyka pewne ograniczenia.

Jedyny znany nam problem techniczny leży po stronie Facebooka, a dokładnie jego zabezpieczeń. Komentarze na FB powinny być zróżnicowane, a ich treść nie może być monotonna czy marketingowo nachalna, inaczej FB może część z nich zablokować lub ograniczyć ich zasięg. Zawsze służymy doradztwem naszym Klientom i podpowiadamy im, jak przeprowadzić kampanię w mediach społecznościowych, aby była skuteczna, a jednocześnie nie "bombardowała" zbyt wielu użytkowników portalu. Prowadzimy też rozmowy z Facebookiem, aby masowe kampanie, które mają miejsce w świecie rzeczywistym i trafiają do Facebooka przez nasz system zbliżeniowy, nie były nigdy źle interpretowane przez ich sieć zabezpieczeń – powiedział Michał Borychowski, CEO Like It Box.

Możliwości narzędzia stale rosną. Już dziś planowane jest wejście do branży gastronomicznej czy hotelarskiej, dzięki czemu można będzie m.in.: płacić za napoje „tweetem” lub informować znajomych o standardzie i atrakcjach hotelu, w którym spędzamy wakacje. Jako użytkownicy portali społecznościowych będziemy znacznie lepiej chronieni przed chybionymi decyzjami zakupowymi czy nierzetelnymi biurami podróży. Jednocześnie, w bardzo prosty sposób, będziemy mogli docenić sprawdzonych podwykonawców i polecić innym godne uwagi produkty i usługi. Zdecydowanie Lubię to! ■

Na jakich eventach stosowanie narzędzia **Like it Box** sprawdzi się najlepiej?

1. Eventy promujące markę (lajkowanie fanpage, komentowanie wydarzenia na FB, interaktywne konkursy, głosowania typu „hot or not”, fotoboxy z tagowaniem zdjęć)
2. Kluby (lajkowanie drinków czy DJ'a, robienie wspólnych fotek, które otagowane, umieszczane są od razu na FB)
3. Konferencje (mierzenie przepływu uczestników i popularności prelegentów, interaktywne informatory, które po zbliżeniu karty pokazują na ekranie harmonogram tylko tych wykładów, na które mamy wykupiony udział)
4. Targi (kojarzenie wystawców z uczestnikami - zbliżenie karty do czujnika na stoisku wystawcy powoduje, że wystawca ma informacje, kto jest nim zainteresowany i do kogo się odezwać, natomiast uczestnik automatycznie może mieć wysłaną na maila ofertę wystawcy, dane kontaktowe itp.)

Tu jest miejsce
na Twoją reklamę...



EVENT MANAGER
NEWS

HOTELE nowej ery

MIŁOSZ STANISŁAWSKI • Sound Garden Hotel



Koncepcja technologiczna

Chciałbym się skupić na zagadnieniu samoobsługi, która ma dla nas znacznie szersze znaczenie niż check-in i check-out. Oczywiście efekt końcowy, jaki otrzymuje nasz Gość w elektronicznym kiosku, jest podstawą tego typu serwisu. System ma być czytelny – potwierdzenie danych wprowadzonych podczas rezerwacji; intuicyjny – kolejne korki podczas zameldowania wynikają z siebie i są oczywiste; szybki – gwarantuje oszczędność czasu w stosunku do klasycznego modelu serwisu hotelowego; bezpieczny – zapewniający dyskrecję dla danych osobowych i transakcji płatniczych. Z naszego punktu widzenia to cały proces polegający na komunikacji pomiędzy kioskiem, przez system

hotelowy, narzędzia do zarządzania kanałami sprzedaży, naszą stroną www lub portale partnerów pośredniczących, do urządzenia, w którym nasz Gość dokonuje swojej rezerwacji. Celem komunikacji systemów jest odebranie rezerwacji w trakcie jej dokonywania i podanie jej podczas zameldowania, bez ingerencji osobowej z naszej strony. Technologia bezobsługowa służy nam również w innych procesach. Jednym z nich jest zarządzanie bielizną hotelową poprzez system RFID, prowadzący za nas ewidencję ilościową i segregujący pościel.

Możliwość prowadzenia konferencji online

Dziś, aby prowadzić konferencje on-line wystarczy stabilne, szybkie łącze inter-



netowe i narzędzia on-line, które umożliwiają takie połączenie. Sądzę, że Sound Garden Conference Center posiada obecnie najszybsze łącze internetowe wśród hoteli w Warszawie, a nawet w Polsce. Wartość brutto szybkości naszego łącza bezprzewodowego wynosi 300 Mb. Możemy dowolnie kierować przepustowością tego łącza lub limitować jego wykorzystanie w konkretnych strefach znajdujących się w budynku. W przypadku konieczności zapewnienia dostępu do sieci LAN podczas konferencji, wartość prędkości połączenia jest jeszcze wyższa.

Możliwość prowadzenia konferencji, podczas których prelegent jest w jednej sali, a we wszystkich innych jest jego „projekcja”

Mamy w tym zakresie pełną elastyczność. Możemy przyjąć blisko 700 osobową grupę, podzielić Gości na 4 duże sale i w każdej wyświetlić prezentację z jednego źródła oraz obraz prelegenta. Po zakończonej prelekcji ogólnej, Goście są już podzieleni na grupy, a nasi hostowie, kilkoma klikami na tablecie, zamieniają sale na niezależne od siebie. Operację możemy powtarzać w obie strony,

dowolną liczbę razy, bez straty czasu, ani potrzeby dodatkowych aranżacji.

Skąd pomysły?

Z życia ... pomysły rodziły się w głowach grupy ludzi, aktywnie korzystających z hoteli i biorących udział w wielu konferencjach. Nasi projektanci skupili się na elementach, które dla nich, jako ostatecznych odbiorców wydawały się kluczowe. Najbardziej oczywistym, jest nieskrępowany dostęp do szybkiego internetu, ale również wyposażenie sali w dobry projektor, ekran tekstylny czy duży LCD, za które nie trzeba dopłacać. Jednym z priorytetów było nagłośnienie

w istocie oferują one bardzo limitowaną prędkość w oparciu o starą infrastrukturę i niefortunnie rozmieszczone punkty dostępu. W efekcie użytkownicy hotelowego internetu, jeżeli już są na tyle szczęśliwi, aby mieć zasięg, walczą ze sobą o przepustowość łącza. Pojawiają się jednak rozwiązania zapewniające Gościom wyłączność do źródła internetu. W naszym przypadku źródłem jest telewizor, zainstalowany w każdym pokoju i silne nadajniki w częściach ogólnodostępnych.

Interaktywna telewizja hotelowa, daje dodatkowe możliwości. Naszym Gościom przekazujemy w niej informacje o pokoju, hotelu, mieście i rozrywce. Dajemy



i komfort akustyczny, zarówno z uwagi na bezpieczeństwo informacji firmy, jak i dobre samopoczucie uczestnika. Wielu organizatorów nie zdaje sobie sprawy, jak męczące może być łowienie ledwo słyszalnych lub zniekształconych przez echo wypowiedzi. Dla nas to nie tylko zobowiązanie do nazwy, ale chęć uczynienia długich spotkań przyjemniejszymi.

Jakie są trendy w zakresie udoskonalania obiektów pod kątem dostępu do internetu i tworzenia aplikacji służących Gościom?

O trendach i rozwoju wiele się mówi, ale rzeczywistość jest inna, jest smutna. Wiele hoteli tylko deklaruje bezpłatny i szybki dostęp do sieci, podczas gdy

możliwość słuchania muzyki wg wyboru, ale również dostęp do aplikacji radiowej, wiadomości, pogody, serwisów społecznościowych, gier etc. W różnych systemach TV interaktywnej, można zamawiać również posiłki, taxi, kwiaty. Najważniejsze w konfiguracji TV i jej aplikacji pozostaje jednak to, aby była przyjazna dla użytkownika i opłacalna dla hotelu. Zdarza się, że indywidualne hotele rozwijają autorskie aplikacje, które są przede wszystkim bardzo drogie i często trudne w nawigacji, przez co rzadko wykorzystywane i w efekcie zupełnie nieopłacalne. Takie doświadczenia są oczywiście bardzo cenne dla nas. Możemy dzięki nim wybierać produkty sprawdzone, dopasować je do naszych potrzeb, a tym samym zaoszczędzić czas i pieniądze naszych Gości. ■



Jak jakość sieci mobilnej wpływa na ODBIÓR EVENTU

GRZEGORZ FRĄC • Ericsson Sp. z o.o.

Dostępność szerokopasmowego internetu i inteligentnych urządzeń wzmacnia oczekiwania konsumentów względem jakości sieci. Jednak aż 60% użytkowników smartfonów ma problemy z siecią conajmniej raz w tygodniu - wynika z badań firmy Ericsson. Sytuacja staje się jeszcze gorsza, gdy w trakcie imprez masowych ogromna liczba smartfonów łączy się z tą samą stacją bazową. Nie bez przyczyny stadion, zdaniem konsumentów, jest jednym z najgorszych miejsc zarówno dla prowadzenia połączeń głosowych jak i łączenia się z internetem.

Podczas Mobile World Congress 2013 w Barcelonie firma Ericsson zaprezentowała rozwiązanie Key Event Experience. Wspiera ono sieci operatorskie podczas imprez, które zazwyczaj powodują radykalny wzrostu ruchu mobilnego. Gdy wielu użytkowników gromadzi się

na określonym terenie, wymieniając filmy wideo, zdjęcia i tweety, sieć często z trudem zaspokaja zapotrzebowanie na przepustowość.

Jednym z kluczowych klientów firmy Ericsson jest północnoamerykański operator Sprint – główny sponsor

wyścigów NASCAR Sprint Cup Series (National Association for Stock Car Auto Racing) – który wykorzystuje rozwiązanie Ericsson Key Event Experience podczas tych właśnie imprez. W trakcie każdego wyścigu sieć bezprzewodowa musi być w stanie obsłużyć nawet 200 tys. fanów, a także tysiące osób z personelu pomocniczego obsługującego to wydarzenie sportowe, firm konkurencyjnych i mediów.

Fani nieustannie wysyłają smsy, tweetują, ładują zdjęcia na portale społecznościowe, za sprawą organizatorów mogą śledzić na urządzeniach mobilnych informacje dotyczącą wyścigu oraz komunikację między



Arkadiusz Tracz
konsultant Mobile Broadband
z firmy Ericsson

Smartfony stały się ostatnio tak popularne, że wielu uczestników różnego rodzaju imprez stara się natychmiast podzielić swoimi wrażeniami z innymi, a to powoduje wzrost obciążenia sieci, wpływając na jej wydajność. Produkt Key Event Experience firmy Ericsson pozwala operatorom wzmocnić swoją markę, zapewniając najlepszą obsługę użytkowników podczas ważnych imprez



Katarzyna Pąg
dyrektor marketingu
i komunikacji w firmie
Ericsson w Polsce

Już ponad połowa sprzedawanych telefonów na świecie to smartfony. Gdy posiadacze tych urządzeń udają się na długo wyczekiwane wydarzenie, jedną z pierwszych rzeczy, które robią jest dzielenie się wrażeniami ze znajomymi. Gdy wszystko z siecią jest w porządku, wówczas na Facebooku i Twitterze pojawiają się zdjęcia i posty, a na Youtube filmy. Często jednak rzeczywistość nie nadąża za oczekiwaniami. W naszym ostatnim światowym badaniu okazało się, że stadion jest jednym z najgorszych miejsc pod względem jakości sieci, wyprzedza jedynie komunikację miejską.

w roku, tak by podczas każdego wyścigu serii NASCAR w sezonie, użytkownicy smartfonów otrzymywali najwyższą możliwą jakość sieci.

Po zainstalowaniu dodatkowej sieci wokół toru, przepustowość łączy wzrasta nawet o 350%. Budowa takiej sieci łączy w sobie różne technologie, więc wymaga dokładnego planowania i optymalizacji. Key Event Experience jest kompleksowym rozwiązaniem, które pomaga organizatorom planować, projektować i zapewniać niezawodnie wysoką wydajność



” Dla operatorów komórkowych i organizatorów eventów zapewnienie niezawodnej sieci w trakcie wydarzenia to znakomity sposób na wzmocnienie wizerunku marki.

▲ Podczas dużych eventów uczestnicy oczekują coraz lepszych rozwiązań sieciowych

kierowcami i teamami. To wszystko kreuje olbrzymią presję na sieciach komórkowych.

W przypadku wyścigów serii NASCAR, operator Sprint rozpoczął współpracę z firmą Ericsson w celu rozwiązania problemu przeładowanych sieci w trakcie weekendów wyścigowych. Zgodnie z planem podczas każdego wyścigu tworzona jest tymczasowa sieć mobilna – będąca kombinacją technologii 3G, 4G i Wi-Fi. Sieć jest składana na terenie wokół toru wyścigowego w ciągu 3 dni, po weekendzie jest rozbierana i transportowana do miasta kolejnego wyścigu. Taka procedura powtarza się 38 razy



▲ NASCAR Sprint Cup Series wykorzystuje rozwiązanie KEE

sieci, a w konsekwencji optymalną obsługę użytkowników. Towarzyszy temu staranne przygotowanie przed każdym przewidywanym wzrostem ruchu sieciowego, a także zdolność do szybkiego reagowania na każdy nagły i nieprzewidywany wzrost. Rozwiązania firmy Ericsson oferuje też inne funkcje, a w tym monitorowanie wydajności w czasie rzeczywistym, aktywne zarządzanie ruchem, częste skanowanie i prewencyjne rozwiązywanie problemów z siecią.

Dla operatorów komórkowych i organizatorów eventów zapewnienie niezawodnej sieci w trakcie wydarzenia to znakomity sposób na wzmocnienie wizerunku marki. To również wzrost przychodów ponieważ, gdy konsumenci są połączeni z siecią mogą wykorzystywać swoje pakiety danych i dokonywać zakupów, subskrypcji, etc.



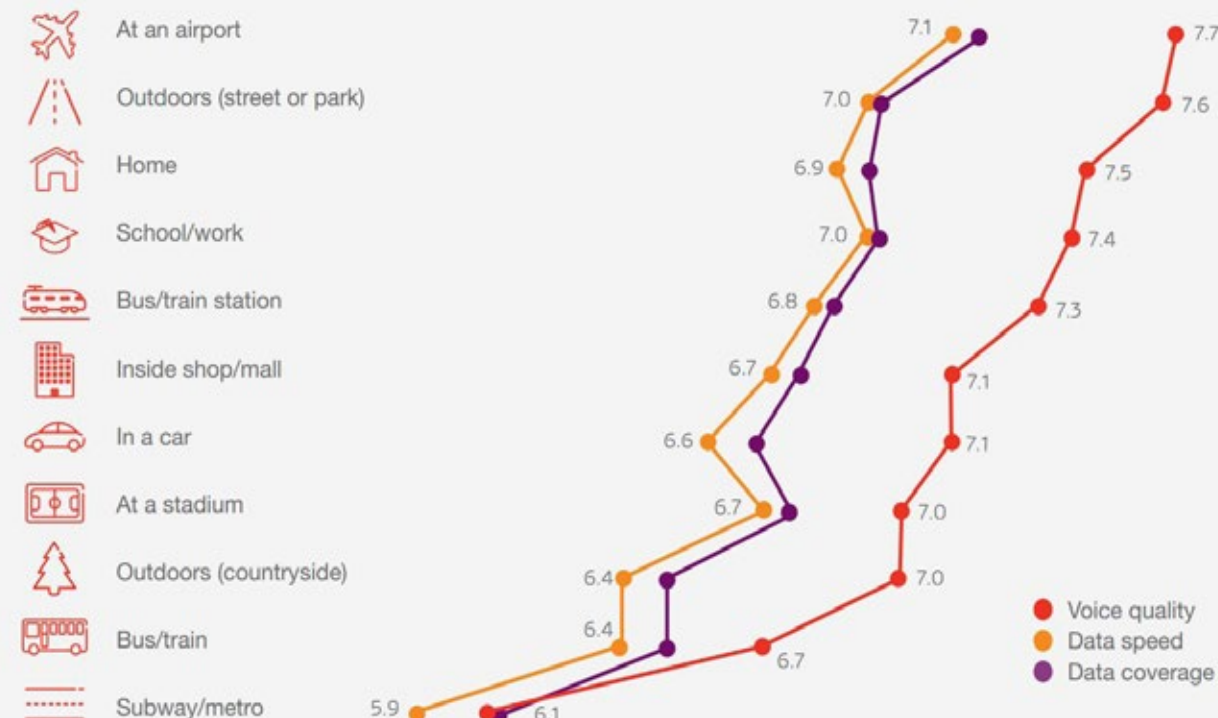
▲ Prezes Hans Vestberg prezentuje Key Event Experience

W ciągu ostatnich 12 lat firma Ericsson wspierała swoją technologią i know-how pięć tysięcy szeroko znanych wydarzeń, wśród których były

Key Event Experience jest kompleksowym rozwiązaniem, które pomaga organizatorom planować, projektować i zapewniać niezawodnie wysoką wydajność sieci.

Igrzyska Olimpijskie, Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej, Uniwersjada, Eurowizja czy finał rozgrywek futbolu amerykańskiego Super Bowl. ■

Figure 6: User satisfaction relating to data speed, data coverage and voice quality (on a scale of 0-10)



Source: Ericsson ConsumerLab Network Performance Study 2013
Base: Smartphone users in BR, CHN, ID, SK, JP, US, UK, SE, RU, TUR, CHL, MX

▲ Stadion, zdaniem konsumentów, jest jednym z najgorszych miejsc dla prowadzenia połączeń głosowych i łączenia się z internetem





Precyzyjne łowy W SIECI

URSZULA CIEREBIEJ • Focus Event

Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Webex, Foursquare i wiele, wiele innych. Te narzędzia coraz częściej wywołują duże podekscytowanie u klientów. Podczas rozmów dotyczących przygotowania imprezy słyszymy: „Proszę o rozwinięcie koncepcji w oparciu o Social Media - musimy zbudować zasięg imprezy” „Social Media może zastąpić PR eventu!” „Wszyscy to teraz robią!”

Mierz siły na zamiary, czyli co za dużo, to nie zdrowo

Na samym wstępie muszę podkreślić, iż stosunek do tych rozwiązań mam ambiwalentny. Z jednej strony zasięg, możliwości i globalny charakter zachwycają, fascynują i wciągają. Z drugiej natomiast strony, błędnie dobrane do eventu narzędzia, źle zaprojektowane rozwiązania i niekonsekwentne egzekwowanie ustalonych reguł, mogą nie tylko nie przynieść oczekiwanych korzyści, ale i odbić się potężną czkawką zbyt dużym entuzjazmem. Pracę należy więc, zacząć od ustalenia celu naszych działań i efektów, jakie chcemy dzięki nim osiągnąć. Tylko wtedy można zaprojektować rozwiązanie w odpowiedni sposób i zaimplementować je na właściwym etapie „życia” eventu. W dzisiejszych czasach, każde duże wydarzenie jest mocno zacumowane w Social Media, posiada własną aplikację mobilną etc. Polecam zapoznanie się z otoczeniem digitalowym odbywającej się aktualnie setnej edycji Tour de France. Według mnie jest

to wzorowo prowadzona komunikacja imprezy w sieci.

Zanim kurtyna pójdzie w górę, czyli w czym mogą pomóc Social Media na etapie przed-eventowym

- 1** Dobrze i rekrutacji zaproszonych - w przypadku imprezy zamkniętej, skierowanej do ściśle określonego targetu, odpowiednio dobrane narzędzia, takie jak organizacja konkursu lub dokładna i ukierunkowana ankieta, pozwolą na zebranie uczestników najbardziej zaangażowanych i utożsamiających się z naszą marką.
- 2** Rejestracji i zbiorce potwierdzeń obecności – w czasach stałego dostępu do internetu, zaproszonym o niebo łatwiej jest kliknąć „tak, potwierdzam” na dedykowanej stronie www, stronie wydarzenia facebook lub w mailingu, niż potwierdzać swoją obecność telefonicznie. Internetowa rejestracja posiada jeszcze jedną

korzyść – samoistnie buduje nam listę uczestników, którą następnie wystarczy wydrukować lub wgrać na tablety i wręczyć hostessom witającym gości.

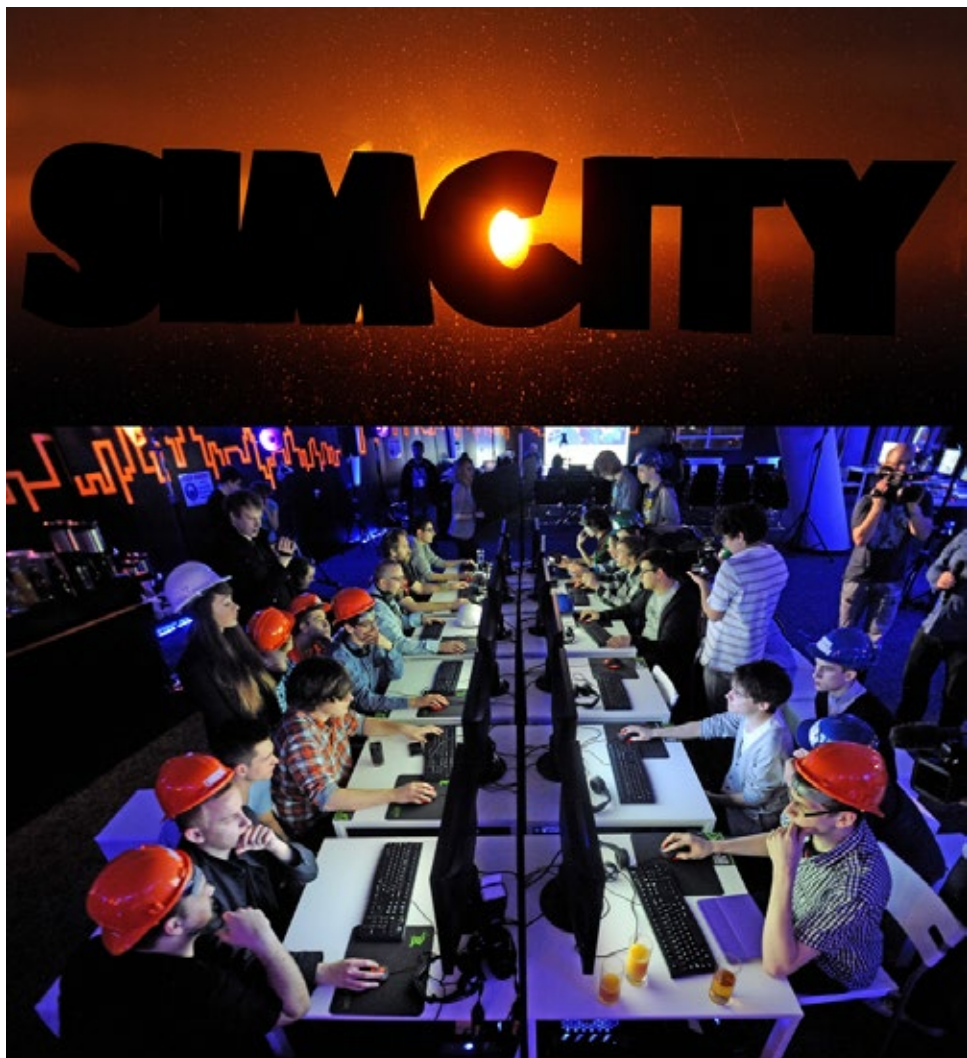
- 3** Promocji imprezy, sprzedaży biletów - dedykowane strony wydarzenia na platformach, takich jak Facebook czy Google+, podniosą zainteresowanie i zasięg, pod jednym warunkiem. Trzeba pamiętać o precyzyjnym przygotowaniu atrakcyjnych materiałów wizualnych, wokół których odbywa się największy ruch w Social Media. Przez ostatnie lata mogliśmy zaobserwować, jak promowane są światowe trasy koncertowe największych gwiazd. Działania opierają się nie tylko na fenomenalnie przygotowanej i poprowadzonej akcji teaserowej, ale także na unikalnych korzyściach dla użytkowników zarejestrowanych na stronach Social Media (możliwość udziału w przedsprzedaży, kody rabatowe do sklepu z gadżetami, wcześniejsze wejście na płytę itd.). Efektem jest np. sprzedanie ponad miliona biletów w przeciągu

jednego dnia (trasa koncertowa Take That „Progress Live” po Wielkiej Brytanii i Europie, która rozpoczęła się 27 maja 2011 w Sunderland, a zakończyła się 29 lipca w Monachium. Bilety na koncerty sprzedawały się w przeciągu jednego dnia na poziomie 1,1 mln, a fani chcący je kupić spowodowali zawieszenie lub spowolnienie stron internetowych prowadzących sprzedaż biletów).

4 Zbudowaniu zaangażowania i atmosfery oczekiwania – umiejętnie rozwijane promowanie imprezy wzbudza zainteresowanie i entuzjazm potencjalnych uczestników oraz daje lepsze efekty działań w mediach społecznościowych podczas samego wydarzenia. Jedną z możliwości jest wcześniejsze przyzwyczajanie gości do używania konkretnego (najlepiej stworzonego pod dany event) oznaczenia hashtag, które pozwoli na zlokalizowanie w internecie dyskusji na temat naszej imprezy.

Co można zaoferować klientowi, który wymaga, aby jego event „żył” również online

1 Live-streaming - event na 100 osób z wirtualną obecnością ponad sześciu tysięcy gości? Skok Felixa Baumgartner’a z 8 milionową publicznością? To wszystko jest możliwe, dzięki wykorzystaniu transmisji on-line. Kilka miesięcy temu, organizując event SimCity4, zaprosiliśmy wszystkich zainteresowanych uczestnictwem w wydarzeniu do wideo konferencji. Dwie polityczne młodzieżówki miały szansę „po swojemu” zbudować i zorganizować miasto od zera... efekty były dość zabawne, a wyniki oglądalności zaskakująco dobre (ponad 1700 osób obejrzało w sieci te nietypowe zmagania). Organizując transmisję eventu on-line, umieść informacje w mediach ze sporym wyprzedzeniem i w miejscach, w których skupia się Twoja grupa docelowa.



▲ SimCity - Event dla vlogerów poprzedzony zmaganiem młodzieżówek partyjnych

2 Konkursy w oparciu o Social Media - Instagram i Twitter, a ostatnio również Facebook (choć w przypadku tego ostatniego jest to moim zdaniem usługa „w budowie”) umożliwiają „zaadresowanie” zdjęcia bądź wpisu odpowiednim hashtagem #, co wrzuca je do konkretnego worka z informacjami. Dzięki temu, można prowadzić ciekawe konkursy, których efekty gromadzone są w jednym miejscu, co znacznie ułatwia organizatorom ocenę i wyłonienie zwycięzcy. Trzeba jednak pamiętać, że konkurs musi zostać przeprowadzony poprawnie, zarówno od strony prawnej, jak i egzekucyjnej. Ostatnio miałam przyjemność uczestniczyć

w koncercie, jednej z gwiazd dużego formatu, który odbywał się w Londynie. Na telebimach wokół areny krążyła zachęta, aby wrzucać komentarze dotyczące koncertu na Twitter’a z odpowiednim hashtagem (wymyślonym pod ten konkretny event). Do wygrania było wejście na backstage i podpisana przez gwiazdę płyta. Niesiona czystą ciekawością jak i pragnieniem wygranej wrzuciłam odpowiedni post. Tego dnia tak oznaczonych postów powstało ponad 4,000. Po tygodniu wchodząc poprzez owy hashtag dowiedziałam się, że nikt nie wygrał. Konkurs został ogłoszony, lecz nie został rozstrzygnięty – to niedopuszczalne! Pamię-





aby się pochwalić, zdobyć kilka punktów w społeczności (+10 do szacunku), podkreślić wyniki popularności... Nieco starsze pokolenie, te zachowania mogą dziwić, jednak taka właśnie jest dzisiejsza rzeczywistość. Aby tzw. check-in powstał, musimy organizować popularny event, dysponować znany i modnym miejscem, wartym uwagi i zażądania produktem lub imprezą z takimi efektami wizualnymi, że zdjęcia zdobędą mnóstwo „lajków”. Warto zatem, zaprzyjaźnić się z technologią RFID, dzięki której uczestnicy będą mogli umieszczać na swoich profilach informacje, o atrakcjach, w których biorą udział. Wyobraźcie sobie imprezę, na której dzięki opasce na ręce, możecie „zacheckować” się w posiadłości Lorda Somersby, oznaczyć się na zdjęciu podczas gry w szachy z Lordem Vaderem lub wysłać na swoją ścianę FB informację o tańcu z Michaeliem Jacksonem...

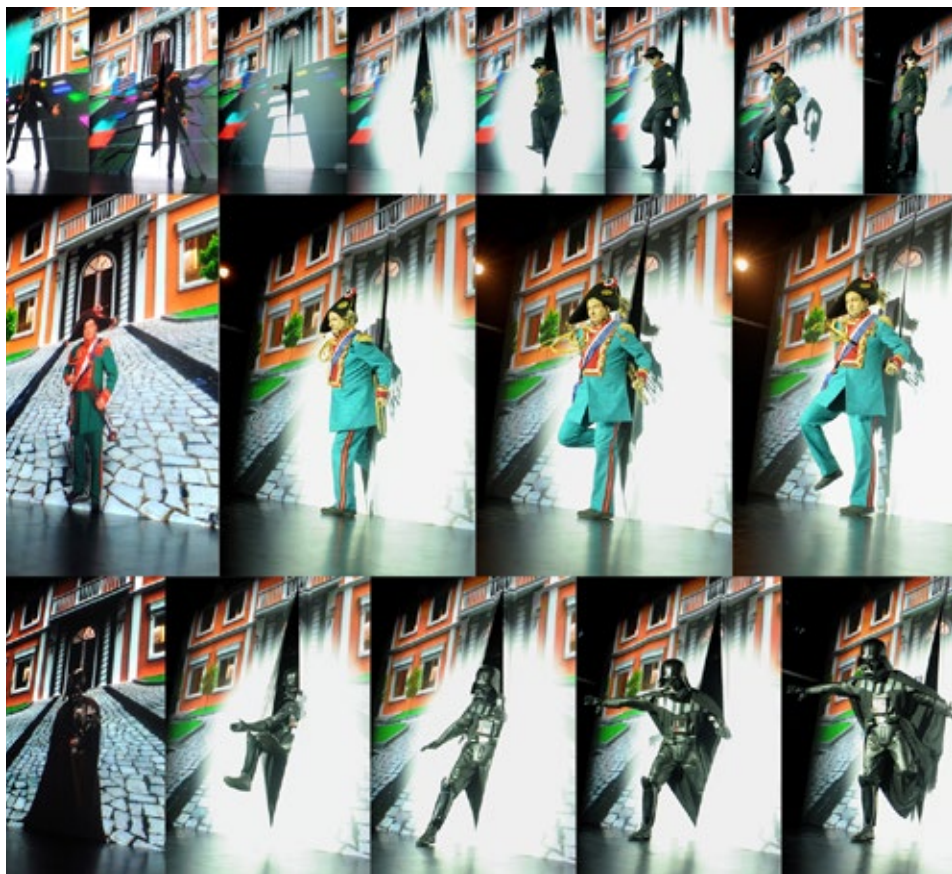
4 Wsparcie techniczne - czy jest dostępne Wi-Fi? Czy jest możliwość doładowania telefonu? Działasz w Social Media? - zapewnij pełne wsparcie techniczne zainteresowanym. Dobierz odpowiednią liczbę osób, które będą służyć uczestnikom pomocą, zarówno na rzeczywistym eventcie, jak i online.

Impreza zakończona sukcesem, goście leczą kaca, a Ty odsypiasz. Gratulacje! Pamiętaj jednak, że masz maksymalnie 4 dni na rozpoczęcie kampanii, mającej na celu „przedłużenie życia eventu”. W ramach tych działań możesz udostępnić filmy z wydarzenia (Youtube, Instagram), zdjęcia (Pinterest) lub retransmisję z wykładów i występów. Kiedy wreszcie Twój Klient poklepie Cię z uznaniem po ramieniu, możesz zacząć przygotowania do kolejnego wyzwania... ■

tajmy, że internet to topór obusieczny. Każde potknięcie zostanie wytknięte i skomentowane, a my nie będziemy mieli możliwości usunięcia negatywnego buzz'u, który już powstał.

3 „Check-in's” – uczestnicy wydarzeń coraz chętniej informują znajomych o tym, co robią w danej chwili. Lubią się „oznaczać” oraz informować o miejscu, w którym aktualnie przebywają. Po co? Po to,

Somersby - "Party like a lord" ▶
dla ambasadorów marki i blogerów



inspiracje...

ROZWIĄZANIA interaktywne i networking

NEXTGEN MEETINGS



Chance2Meet

Nadchodząca impreza przekształca się w pulsującą platformę networkingową. Delegaci otrzymują możliwość stworzenia wartościowych relacji zawodowych, dzięki możliwości umówienia się na spotkania z innymi uczestnikami lub mówcami na długi czas przed konferencją lub kongresem. Zintegrowany system rejestracji i organizowania spotkań

- Integracja z systemem płatniczym
- Edytowalna szata graficzna i treść materiałów oraz integracja z www organizatora
- Mailowy asystent
- Raporty dotyczące spotkań dostępne na bieżąco
- Eksponowanie marki sponsora

Chance2Vote

Rozwiązanie, które pozwala poznać opinię uczestników na istotny temat w trakcie wystąpienia lub po nim. Umożliwia zrobienie ankiety lub przeprowadzenie głosowania. Mówca otrzymuje natychmiastową informację zwrotną od publiczności, która jest prezentowana na dużym ekranie lub plazmach.

- Możliwość głosowania za pomocą smartfonów i tabletów, 3G lub Wi-Fi
- Raporty dotyczące szczegółowych wyników dostępne są po sesji głosowania
- Możliwe jest głosowanie w systemie offline
- Wyniki w postaci wykresów 3D
- Pełny branding dla sponsorów



Chance2Ask

Uczestnicy otrzymują szansę na zadawanie pytań bez ryzyka zakłócenia przebiegu konferencji, a mówcy na płynne zarządzanie pytaniami z sali. Pytania mogą być zadawane poprzez urządzenia mobilne lub smsowo pytanie aktualnie zadawane widoczne na ekranie za plecami mówcy. Wybrane przez mówcę pytania są wyświetlane na dużym ekranie

- Pytania są wysyłane poprzez sieci Wi-Fi lub 3G
- Moderacja pytań w trakcie sesji
- Pełny branding dla sponsorów

Chance2Speak

Rozwiązanie, które pozwala uczestnikom konferencji lub targów wystąpić z własną prezentacją w wyznaczonym przez organizatorów miejscu i czasie, niezależnie od głównego programu wystąpień. Demokratyzujemy naszą imprezę, zapewniając możliwość uczestniczenia w roli eksperta każdemu, kto przedstawi ciekawy program.





E-posters

Tworzymy interaktywną sesję posterową na ekranach plazmowych, dającą możliwość wymiany wiedzy i opinii przed i w trakcie kongresu. Nie potrzebujemy już dużej sali do wyeksponowania w jednym miejscu wszystkich posterów dzięki temu, że na każdym ekranie plazmowym uczestnicy mają dostęp do każdego z nich. Innowacyjny system zarządzania wyświetlaniem posterów

- Panel administracyjny dla wystawcy
- E-mailowy pomocnik
- Pełna integracja ze stroną www organizatora
- Możliwość zamieszczenia i omawiania plakatów przed i po kongresie
- Pełny branding dla sponsorów

E-event

Zapewnij możliwość oglądania swojej imprezy on-line na specjalistycznej platformie, zwiększając jej zasięg oraz dając sponsorom dodatkową przestrzeń marketingową.

- Specjalnie przygotowany plik do pobrania z naszego serwera
- Hosting przez 3 miesiące w cenie pakietu
- Skuteczna przestrzeń marketingowa dla imprezy i sponsorów



E-exhibition
a Newtonstrand solution

E-exhibition

Wirtualny spacer po targach, wzbogacony o informację na temat wystawców i sponsorów oraz ich oferty targowej. Możliwość tworzenia wirtualnych stoisk.

- Grafika 3d
- Pełny branding dla sponsorów
- Integracja z www organizatora
- Integracja z systemami płatniczymi

Live Studio

Wzmocnienie atrakcyjności imprezy poprzez:

- możliwość nadawania na żywo całej imprezy lub wybranych punktów programu
- zorganizowanie bieżącej obecności w mediach społecznościowych przez cały czas trwania konferencji, kongresu lub targów
- tworzenie studia dziennikarskiego na terenie kongresu czy targów, pozwalającego na rejestrowanie wywiadów z kluczowymi uczestnikami, które mogą być przekazywane na żywo w internecie lub zapisane i poddane późniejszej edycji
- umiejętne przygotowanie materiałów z wydarzenia w celu odpłatnego udostępniania ich w internecie, np. osobom, które chcą zapoznać się z wystąpieniami i wykładami już po zakończeniu imprezy
- profesjonalne przygotowanie materiału wideo w celu zamieszczenia na internetowej stronie organizatora, jako zachęty do udziału w kolejnej edycji imprezy



TransmisjeOnline.pl

EKSPERT MIESIĄCA

dostępny podczas transmisji **online**

Wyjątkowa możliwość posłuchania eksperta z zakresu webinarów oraz zadawania pytań na czacie online. Jak przygotowywać wydarzenia wirtualne, na co zwrócić uwagę podczas organizacji, wsparcie wydarzeń offline działaniami online, RTB (Real Time Bidding) – dowiedz się, jakie rozwiązanie jest najlepsze dla Twojego wydarzenia, zapytaj o organizację i kwestie techniczne.



**MARTA
LECH-MACIEJEWSKA**



Z branżą marketingu online związana od 4 lat. Obecnie Country Manager w firmie iBILLBOARD Poland. Od dwóch lat zajmuje się tematem Real Time Bidding na polskim rynku. Wcześniej pracowała m.in. w Goldbach Interactive gdzie zajmowała się tematem predykcyjnego targetowania behawioralnego. Interesują ją wszelkie możliwości oddziaływania na konkretnych użytkowników w sieci poprzez komunikaty reklamowe. Prywatnie jest typem eksperymentatora, który wszystkiego musi spróbować na własnej skórze. Obecnie zafascynowana tematyką blogowania i blogosfery.

9 SIERPNI
godzina: **11:00-12:30**

www.eventmanagernews.pl

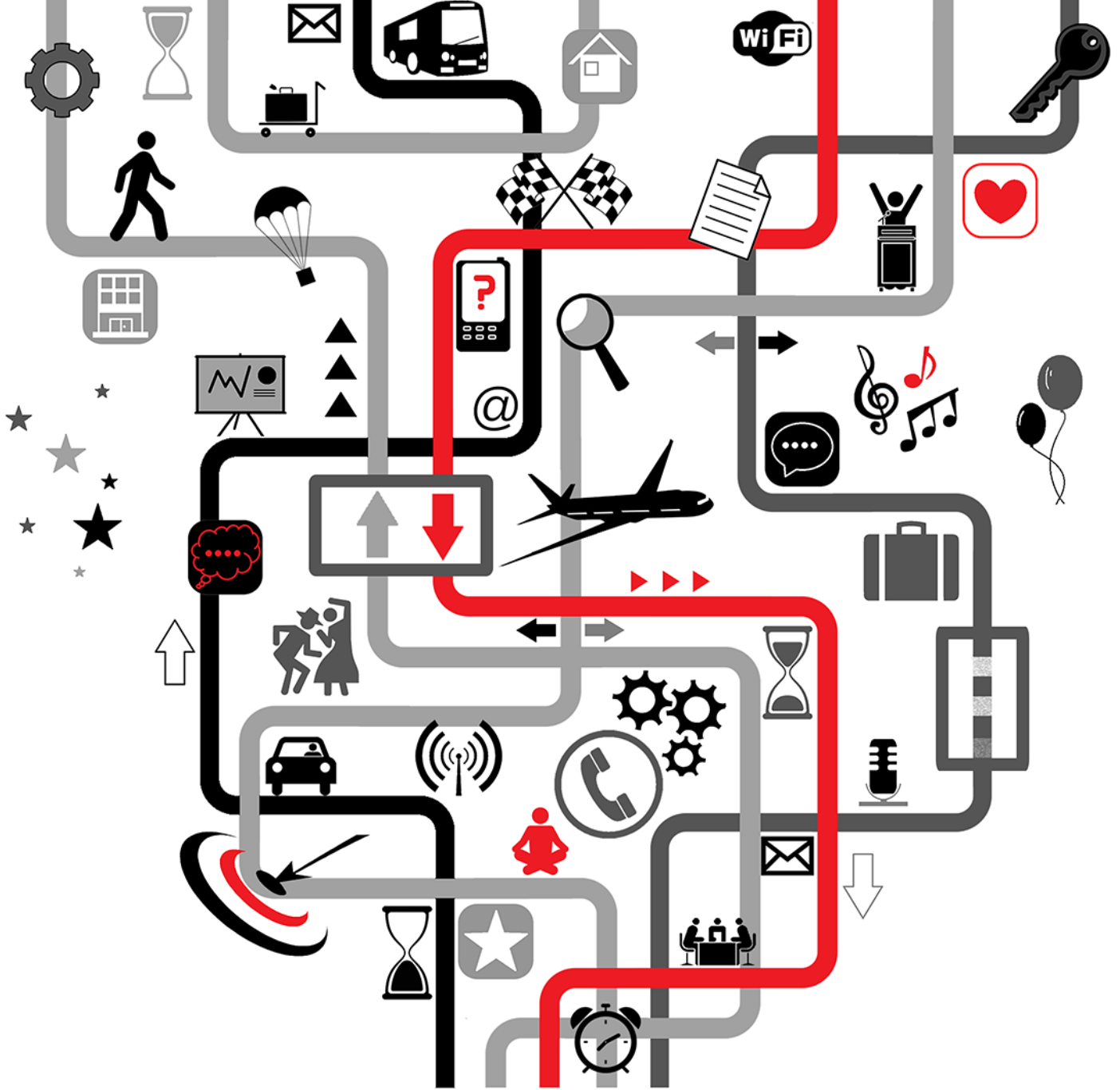
Nie czekaj! **ZAPYTAJ!**



Masz pytanie dotyczące branży MICE? Problem prawny, organizacyjny? A może szukasz ciekawych atrakcji lub solidnego podwykonawcy?

Napisz do nas, a postaramy się pomóc redakcja@eventmanagernews.pl

Najciekawsze pytania wraz z odpowiedzią profesjonalisty z danej dziedziny, zamieścimy w kolejnych wydaniach Event Manager News.



event

...ogarnij to!

Event Manager Akademia
www.emtg.pl

EMTG
Event Manager Training Group

EE
EVENT MANAGER
AKADEMIA NEWS



EVENT MANAGER
NEWS

*inspiracja
dla event managera!*
