

Fiere fisiche e online: il futuro sono gli eventi ibridi

scritto da Astrid Panizza | 26 Marzo 2021



Sull'**Honegger Journal**, si è recentemente discusso sull'importanza delle fiere e sulle varie modalità di attuazione delle stesse, durante il periodo emergenziale. Con l'avvento della pandemia Covid-19, infatti, tutte le **attività** sono state **bloccate**, quantomeno in presenza. Per quanto riguarda il settore fieristico, però, sono nati i cosiddetti "**eventi ibridi**", nuove tipologie di **incontri virtuali** dedicati al **business**.

A tal proposito, **MBB-Consulting**, agenzia di consulenza specializzata nel settore delle manifestazioni a livello globale, degli eventi, dei servizi e dell'e-business, ha rilasciato un **report** dedicato agli **eventi fieristici online**. Lo studio pubblicato vuole dare una chiara **definizione** di "**evento ibrido**" e misurare la sua effettiva validità per espositori e visitatori che si incontrano virtualmente, oltre

ad interrogarsi sul come si possa creare profitto attraverso eventi ibridi.

I 3 pilastri degli eventi ibridi – La definizione di “**evento ibrido**” comprende tre pilastri:

1. Le **funzioni** digitali vengono **utilizzate in modo nuovo**. Parlando di “evento ibrido”, infatti:

- Il **visitatore non partecipa fisicamente**;
- Lo strumento digitale può mostrare i suoi vantaggi e benefici anche quando non si ha la partecipazione fisica alla fiera.

2. Il **cambiamento** di significato della parola “**fiera**”. Un evento ibrido rende possibile il **business** tra espositori e visitatori **sia durante i giorni di fiera “fisica”, sia tramite format online** con incontri virtuali di vario tipo.

3. **Equilibrio** tra l’essere **online** e **onsite** di una fiera, ovvero **75% onsite** e **25% online**. Il **confronto vis-à-vis** è il **momento più importante**, ma l’**online** vuole dare importanza anche a **chi non può partecipare** fisicamente alla fiera. Gli obiettivi di un evento ibrido, quindi, sono **rafforzare l’efficacia dell’evento fisico** e fornire dei **benefit** indiscutibili attraverso la piattaforma **online**.

Un framework per gli eventi ibridi – Grazie a questi presupposti, si è arrivati allo sviluppo di un **quadro di riferimento** che permetta di misurare l’**efficacia** di una fiera ibrida.

Il quadro elenca i **canali online disponibili**, suddivisi poi nelle principali **categorie**, che possono essere utilizzate dagli eventi ibridi per fornire un valore aggiunto a espositori e visitatori. Successivamente sono stati elencati

tutti gli **obiettivi** che gli espositori si prefiggono di raggiungere durante un evento.

Infine, i canali online di fiere e manifestazioni sono stati **valutati**, con il risultato che siamo ancora in una **fase sperimentale** per quanto riguarda le offerte ibride, in quanto l'offerta di canali online non è strutturata, ma lo studio potrà servire per gettare le basi di eventi ibridi nei quali gli obiettivi di espositori e visitatori vengano soddisfatti.

Come monetizzare gli eventi ibridi? – Il report di MBB-Consulting ha preso in considerazione un altro **tema focale**: come **monetizzare** gli **eventi ibridi**?

La maggior parte degli espositori non ama gli eventi digitali/ibridi tanto quanto quelli fisici, ma ultimamente è stato necessario spostare parte del budget sulle fiere online. Questo indica dunque per gli organizzatori di eventi il bisogno di **investire** anche **nel digitale** per poter restare competitivi nel mercato.

E' fondamentale, però, riuscire a creare **eventi continuativi**, che generino un **profitto soddisfacente** per tutti creando una sorta di "touch point journey" per l'espositore, affinché possa interagire con i clienti non solo in maniera isolata ma in più momenti. Ogni **evento online** dovrebbe essere visto come una "**tappa**" di un **unico viaggio**. Allo stesso modo, uno stand in una fiera o formati ibridi come quelli descritti sopra, sono come passi in un tale percorso.

La **strada** degli eventi ibridi è ancora tutta **da esplorare**: essendosi sviluppata in gran parte nell'ultimo anno, ci sono ancora **molti passi da compiere** per migliorare l'offerta, ma nel mondo di oggi si rende ormai **necessario procedere** per questa via, privilegiando l'unione di onsite e online nelle giuste proporzioni per generare profitto all'espositore.