USAID
ОД АМЕРИКАНСКИОТ НАРОД

Водич за организирање виртуелни настани

Издавач: Консалтинг за стратешки развој

Автори: Елена Младеновска-Јеленковиќ и Ангелина Мелоска

Уредници: Суада Статовци, Кристина Хаџи-Василева

Лектор: Јасминка Пркојевиќ-Миленковиќ

Дизајн и подготовка: Кома дизајн студио

Скопје, 2020

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

005.551:005.745]:004.738.5(036)

МЛАДЕНОВСКА-Јеленковиќ, Елена
Водич за организирање виртуелни настани / [автори Елена Младеновска-Јеленковиќ и Ангелина Мелоска]. - Скопје : Консалтинг за стратешки развој, 2020. - 80 стр. : илустр. ; 24 см

Библиографија: стр. 78-80

ISBN 978-608-65805-9-9

1. Мелоска, Ангелина [автор]
а) Организирање настани -- Интернет -- Водичи

COBISS.MK-ID 52144645

Овој водич е подготвен со поддршка на американскиот народ преку Агенцијата на САД за меѓународен развој (УСАИД). Содржините на водичот им припаѓаат на авторите и не ги изразуваат ставовите на Агенцијата на САД за меѓународен развој или на Владата на Соединетите Американски Држави.

Содржина

ЛИСТА НА КРАТЕНКИ 4

ВОВЕД 5

1. ПРЕГЛЕД НА СОСТОЈБАТА 8

1.1. Корисници и нивни потреби 8
1.2. Организации и нивна подготвеност 10
1.3. Технологија 11

2. ТИПОВИ НАСТАНИ: АНАЛИЗА И СПОРЕДБА 13

2.1. Настани со физичко присуство 13
2.2. Виртуелни настани (е-настани) 15
2.3. Хибридни настани 17
2.4. Физички – хибридни – виртуелни: компаративен осврт на видовите настани 18

3. ОРГАНИЗИРАЊЕ ВИРТУЕЛНИ НАСТАНИ 21

3.1. Фази во процесот на организирање на виртуелен настан и нивно времетраење 21
3.1.1. Дефинирање стратегија на виртуелен настан 22
3.1.1.1. Планирање, дизајн на настанот, остварување на целите и мерење на успешноста 23
3.1.1.2. Датум и време за настанот 25
3.1.1.3. Место/платформа на одржување 26
3.1.1.4. Одбирање тема и наслов на настанот 27
3.1.1.5. Дефинирање начин на регрутација - покани: Колку, кого и како да поканите? 28
3.1.1.6. Селекција на организацискиот тим 29
3.1.1.7. Селекција и регрутација на говорници/предавачи/модератори/панелисти 31
3.1.1.8. Одредување буџетска рамка за настанот 34
3.1.1.9. Планирање на промотивните активности за настанот 35
3.1.2. Креирање и дизајн на материјали за настанот 35
3.1.2.1. Покана 35
3.1.2.2. Презентации и други материјали 36
3.1.2.3. Планирање и поставување анкети 37
3.1.2.4. Потсетник за настанот 37
3.1.2.5. Почитување на законската регулатива и правила при користењето бази за праќање покани 38
3.1.3. Промоција на настанот 39
3.1.4. Активности за време на виртуелен настан (е-настан) 40
3.1.4.1. Комуникација и искуство на посетителите 40
3.1.4.2. Ангажман на публиката за време на настанот 41

4. ПЛАТФОРМИ ЗА ОРГАНИЗИРАЊЕ ВИРТУЕЛНИ НАСТАНИ (Е-НАСТАНИ) 47
4.1. КАКО ДА СЕ ОДБЕРЕ НАЈДОБРАТА ПЛАТФОРМА ЗА ОДРЕДЕН НАСТАН 47
4.2. НАЈАТРАКТИВНИ ПЛАТФОРМИ ЗА ОРГАНИЗАЦИЈА НАСТАНИ И НИВНИ КАРАКТЕРИСТИКИ 49
4.2.1. ЗУМ (ZOOM) 51
4.2.1.1. ЦЕНИ И ПАКЕТИ 54
4.2.1.2. ПРЕДНОСТИ И СЛАБОСТИ 55
4.2.1.3. ГЕНЕРАЛЕН СТАВ И ИМПРЕСИИ 55
4.2.1.4. КОЈ ТРЕБА ДА КОРИСТИ ЗУМ? 56
4.2.1.5. КОРИСНИ ЛИНКОВИ 56
4.2.2. ЦИСКО ВЕБЕКС (CISCO WEBEX) 57
4.2.2.1. ЦЕНИ И ПАКЕТИ 59
4.2.2.2. ПРЕДНОСТИ И СЛАБОСТИ 60
4.2.2.3. ГЕНЕРАЛЕН СТАВ И ИМПРЕСИИ 60
4.2.2.4. КОЈ ТРЕБА ДА КОРИСТИ ВЕБЕКС? 61
4.2.2.5. КОРИСНИ ЛИНКОВИ 61
4.2.3. МАЈКРОСОФТ (МС) ТИМС (MIKROSOFT (MS) TEAMS) 62
4.2.3.1. ЦЕНИ И ПАКЕТИ 63
4.2.3.2. ПРЕДНОСТИ И СЛАБОСТИ 64
4.2.3.3. ГЕНЕРАЛЕН СТАВ И ИМПРЕСИИ 64
4.2.3.4. КОЈ ТРЕБА ДА КОРИСТИ МС ТИМС? 65
4.2.3.5. КОРИСНИ ЛИНКОВИ 65
4.2.4. ГОУТУМИТИНГ (GOTO MEETING) 66
4.2.4.1. ЦЕНИ И ПАКЕТИ 68
4.2.4.2. ПРЕДНОСТИ И СЛАБОСТИ 68
4.2.4.3. ГЕНЕРАЛЕН СТАВ И ИМПРЕСИИ 69
4.2.4.4. КОЈ ТРЕБА ДА КОРИСТИ ГОУТУМИТИНГ/ВЕБИНАР? 69
4.2.4.5. КОРИСНИ ЛИНКОВИ 69
4.3. ПЛАТФОРМИ ЗА ПОГОЛЕМИ НАСТАНИ 70
4.3.1. ИВЕНТЕКСТРА (EVENTEXTRA) 70
4.3.2. БИЗАБО (BIZZABO) 72
4.3.3. ОН24 (ON24) 73

5. МЕРЕЊЕ НА УСПЕШНОСТА НА ЕДЕН НАСТАН 75

За програмата и за водичот

Овој водич е изработен за потребите на Проектот на УСАИД за развој на деловниот екосистем како дел од програмата за градење на капацитети на локални организации за поддршка на бизниси. Целта на водичот е запознавање со сите алатки кои на корисниците ќе им овозможат полесна преобразба на нивното работење и целосна дигитализација на нивната работа, т.е. на организирањето настани.

Програмата за градење капацитети на локални организации за поддршка на бизниси, којашто функционира во рамките на Проектот на УСАИД за развој на деловниот екосистем, ја спроведува Консалтингот за стратешки развој (КСР). Преку програмата постојано зајакнуваме низа организации за поддршка на бизниси од разни региони на државата, градејќи ги нивните капацитети. Се реализираат насочени обуки и менторски сесии во областите во кои е утврдено дека постои потреба од нивно подобрување. Една од тие области е токму областа на организирање настани и/или настани преку интернет (е-настани), за што е изработен и ќе послужи овој водич.

Водичот е изработен во септември 2020 година и ги вклучува последните технолошки трендови.

Листа на кратенки

КСР – Консалтинг за стратешки развој

УСАИД - Агенција за меѓународен развој на Соединетите Американски Држави

РОИ (ROI – Return On Investment)

ХТМЛ (HTML – Hypertext Markup Language)

УТМ (UTM – Urchin Tracking Module link)

Б2Б (B2B – Business to Business)

ГДПР (GDPR - General Data Protection Regulation)

Вовед

Лидерите во многу индустрии ја потврдуваат важноста на настаните и интеракцијата којашто тие ја овозможуваат, а која носи голема додадена вредност за успешно работење во светот на бизнисот. Особено изминатите години, со развојот на разновидни технологии, комуникациските планови неизбежно ги вклучуваат стратешките настани како дел од целите на компанијата и се забележува зголемување на буџетот посветен на организација на настани, јавни интерактивни перформанси и на разни собири за воспоставување релации со потрошувачите. Ниту еден настан не може да се спореди со настан кој овозможува личен контакт, но, во услови кога тоа не е можно се поставува прашањето: како организаторите на настани може да создадат настан кој ќе има некакво значење и ќе понуди вистинско искуство за нивната публика?

Со почетокот на глобалната пандемија многу професионалци мораа брзо да се приспособат кон новиот начин на работа, со цел да ги заштитат своите вработени, спонзори, корисници, партнери, посетители... За некои тоа значеше одложување на настаните, за други, пак, префрлање на работата виртуелно (преку интернет) и приспособување на новиот начин на функционирање на светот. Апсолутната дигитализација, како нов начин на функционирање, само ќе продолжува да се шири, па, според тоа, стануваме сведоци на една нова реалност во која сè повеќе успешни бизниси инвестираат во нови технологии и средства за приспособување на новите потреби и услови.

Сите настани, конференции, тренинзи и слични собири, кои досега непречено се одвивале во нормални услови, сега се физички речиси невозможни. Меѓутоа, невозможни се само физички. Истите овие настани може целосно да се виртуелизираат со употреба на соодветни средства и знаења од областа на организација на настани преку интернет.

Виртуелните настани се полесни за организирање, поевтини за реализација и немаат географско ограничување – можат да се приклучат учесници буквално од сите краишта

на светот сè додека имаат интернет - покриеност. Нивната зачестена употреба ќе доведе до потреба од создавање покомплексно искуство за потрошувачите/посетителите, а следствено на тоа и до поголема подготвеност од страна на организаторите.

Во фокусот на овој водич е организацијата на виртуелни настани, но ќе ги обработи и разликите, предностите и слабостите на сите три типа настани (физички, виртуелни и хибридни). Водичот содржи насоки за креирање успешен виртуелен настан со насоки за комбинација на различни елементи потребни за создавање посебно искуство на посетителите и на учесниците на настаните.

За да помогнеме во овој процес на дигитализација, ќе се обработат и платформи кои нудат лесно и брзо приспособување на работата на организациите со цел полесен и „побезболен" премин кон новото дигитално секојдневие.

Водичот содржи и предлози за организација, искуства од различни домашни и светски организации, кои ќе помогнат во процесот на поефикасна организација на виртуелни настани на организациите.

Настаните остануваат, виртуелизацијата е само почеток. Како ќе се приспособите?

ОВОЈ ВОДИЧ Е ИЗРАБОТЕН ВО СЕПТЕМВРИ 2020 ГОДИНА. ДОКОЛКУ ТЕКСТОТ ГО ЧИТАТЕ ПОДОЦНА, ИМАЈТЕ ПРЕДВИД ДЕКА МОЖЕ ДА ИМА ПРОМЕНИ, ОСОБЕНО ВО ПОЈАВАТА НА НОВИ ПЛАТФОРМИ, ВО ТРЕНДОВИТЕ НА КОРИСТЕЊЕ НА ПЛАТФОРМИТЕ ЗАЕДНО СО МОЖНОСТИТЕ КОИШТО ГИ НУДАТ.

1 Преглед на состојбата

Пред да се премине во делот организација на настани потребно е да се процени состојбата - каде сме денес?

Неможноста за организација физички настани, со која моментално се соочува индустријата, значително го зголемува значењето на виртуелните настани. Во новонастаната реалност тоа е единствениот начин организациите/компаниите/бизнисите да ја задржат својата позиција на пазарот и на листата на преференции кај своите соработници и сите засегнати страни (stakeholders).

Виртуелните настани го достигнуваат врвот. Речиси девет од десет Б2Б професионалци го зголемиле бројот на активности и настани кои ги спроведуваат виртуелно во последните неколку месеци[1]. Но, целиот овој премин не е воопшто едноставен. Секоја организација што ќе се реши на ваков чекор (во спротивно ќе се соочи со пропаѓање), мора да има на располагање соодветни ресурси. За почеток тоа е технички персонал, кој ќе може да застане зад целата дигитализација на работата, меѓутоа, работата не застанува тука. Неопходно е ново приспособување во насока на обезбедување повисок степен на градење релации и подобрување на искуствата на целната публика. Со имплементирањето на новиот начин на работа мора да се обезбеди вистинска вредност, одговарање на вистинските потреби на клиентите/публиката, изнаоѓање содржини кои се релевантни за нив и разбирање на начините на кои функционираат.

1.1. Корисници и нивни потреби

Корисниците мора да ги одобрат промените и да ги согледаат нивните придобивки пред успешно и целосно да ги прифатат. Затоа е многу важно за секоја организација да изгради таква култура, култура која ги поддржува соработката, учењето и напредокот на своите корисници. Она што создава анимирани и лојални корисници е одржување постојана врска со нив и обезбедување алатки со кои тие полесно ќе можат да се приспособат на промените.

1 https://dodiddonemarketing.blogspot.com/2020/07/how-to-master-virtual-event-experience.html

Честопати сите имаме потреба од обука пред да започнеме со користење нешто ново. Потребата од таа обука е реална и е нешто кон кое треба да се насочат сите организации/компании. Со цел обезбедување интегрирано и интерактивно искуство, овие подготовки на корисниците треба да се преточат во речиси секојдневна комуникација со нив и во времето меѓу два настана, а не само за време на настаните. Со таквото постојано внимание и комуникација се обезбедуваат заинтересирани и посветени клиенти/целна публика.

Продуктивниот начин на испорака на виртуелните обуки и тренинзи не подразбира само едноставно предавање или една обична презентација. Таквите **виртуелни обуки треба да содржат високо ниво на интеракција и да бидат приспособени за публиката и начинот на реализација преку интернет.**

ПОТРЕБНО Е ДА ЈА ОБУЧИТЕ ПУБЛИКАТА ЗА НАЧИН НА КОРИСТЕЊЕ НА ПЛАТФОРМАТА КОЈА СТЕ ЈА ОДБРАЛЕ ЗА ВАШИОТ НАСТАН.

Публиката (која ќе го следи настанот/обуката преку интернет) се наоѓа на различни, дисперзирани локации – што како околност не придонесува кон нивно високо ниво на концентрација. Тоа би значело дека **при организација на виртуелни настани организаторот мора да го ограничи времетраењето или да направи соодветна структура на настанот (доколку е целодневен настан), со чија помош ќе го задржи вниманието на публиката.** Пократките временски рамки во кои се пренесуваат содржините ветуваат поголема вклученост, поактивно следење и поголема продуктивност на публиката. Препорака е **паузите да бидат во зависност од траењето на целиот настан, како и добропознатите *energizers*, како вежби за „размрдување“ на публиката.**

ДОБРАТА И ПОСТОЈАНА КОМУНИКАЦИЈА НА ОРГАНИЗАТОРИТЕ СО ЦЕЛНАТА ПУБЛИКА ИМА КРУЦИЈАЛНА УЛОГА ВО ПРОЦЕНКАТА НА ПУБЛИКАТА, СООДВЕТНОСТА НА СОДРЖИНИТЕ ЗА ТАА ПУБЛИКА, КАКО И НЕЈЗИНИТЕ КАПАЦИТЕТИ, СПОСОБНОСТИ И ПОТРЕБИ.

1.2. Организации и нивна подготвеност

Работа од дома, е-состаноци, виртуелни настани, е концепт кој дефинитивно постоеше и претходно, но многу мал број организации го применуваа. Сега, кога истиот се наметна како императив, голем број организации и компании се соочуваат со реални проблеми. Најчесто од техничка и ИТ-природа организациите забележуваат таков тип на проблеми кои предизвикуваат тежок преод кон дигитализација. Почнувајќи од основни знаења за платформите за комуникација преку интернет и организирање настани, па сè до проблеми со кибернетската безбедност (заради пренесувањето на работата на интернет). Следствено на тоа, организациите пред да можат да ги подготват своите клиенти, најпрво треба да се подготват самите за сите предизвици и можности на виртуелното функционирање.

Новото виртуелно работење со себе ја носи и зголемената фреквенција на виртуелни настани. Па така, со зголемувањето на бројот на виртуелни настани расте и стапката на присуство, што значи сè поголема целна публика и можности за организирање поголеми настани. Ваквиот напредок не мора да значи дека се случува за многу кратко време. **Токму организирањето мали и настани внатре во организациите обезбедува можности за усовршување, вежбање на вештините, опциите и можностите кои се на располагање при организација на виртуелни настани.** На овој начин организациите/компаниите можат точно да одредат што е она што функционира за нив и за нивните клиенти и да продолжат да работат на развивање на таквиот концепт.

ВЕЖБАЈТЕ ГИ ВЕШТИНИТЕ ЗА ОРГАНИЗАЦИЈА НА ВИРТУЕЛНИ НАСТАНИ ПРЕКУ ОРГАНИЗИРАЊЕ МАЛИ СОСТАНОЦИ, ТРЕНИНЗИ И НАСТАНИ ОД ЗАТВОРЕН КАРАКТЕР ПРЕД ДА НАПРАВИТЕ ПОГОЛЕМ Е-НАСТАН!

Нешто што е особено важно, без оглед на тоа дали станува збор за голем или за мал виртуелен настан, е потребата најпрво да се идентификуваат целите на настанот, потоа да се осигура соодветноста на настанот со потребите на публиката и, на крајот да се дефинира идеалното искуство на секој учесник. Целната публика и нејзиното искуство на настанот треба секогаш да бидат во фокусот на стратегијата на организаторот и токму тие да го водат планирањето на настанот.

1. ИДЕНТИФИКУВАЈТЕ ЈА ЦЕЛТА НА НАСТАНОТ.
2. ИДЕНТИФИКУВАЈТЕ ЈА ПОТРЕБАТА НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ.
3. ДЕФИНИРАЈТЕ КАКВО ИСКУСТВО ЌЕ ОБЕЗБЕДИТЕ ЗА ПОСЕТИТЕЛИТЕ.

Виртуелните настани се подобруваат и се развиваат заедно со растот на потребата од нив. Секој виртуелен настан сега веќе ги овозможува речиси сите придобивки на физичките настани (настаните во живо), дури и вмрежување, ширење познанства, и сето тоа на екранот на корисникот. Меѓутоа, за сметка на сите претходно споменати поволности, организаторите на виртуелни настани треба да се потрудат многу повеќе во однос на содржината на самите настани и како истата да ја доближат до потенцијалните посетители до таа мера што на крајот ќе ги привлечат да се регистрираат за настанот, но и да го проследат настанот во целост. Како организатори на виртуелни настани, организациите/компаниите не треба да обезбедат само „звучно" име како предавач и наслов кој ќе звучи привлечно. Тие мора да водат сметка за целиот „животен циклус" на настанот – планирањето и подготовките пред настанот, активностите за време на настанот и, на крај, оценка и активности по завршувањето на настанот.

1.3. Технологија

Технологијата игра голема улога во зголемување на оперативната ефикасност на настаните. Трендовите покажуваат дека најголема пречка при организација на настаните е привлекувањето соодветна целна публика, но и прашањето како ќе се анализира и прикаже РОИ (Return On Investment) за еден настан.

- Оние организации кои користат некаква технологија за организирање настан имаат помали проблеми во прикажување на РОИ и имаат поголема ефикасност во организација на настаните; имаат повеќе време и користат помалку ресурси.
- Користењето технологија која нуди интеграција со постојните податоци во значителна мера влијае на организаторите.
- Дополнително, користење некаква технологија за организација на настани може да придонесе и кон персонализирано (лично) искуство на посетителот/учесникот, што, пак, е од голема важност за успешноста на еден настан.
- Технологијата може да допринесе и кон побрза и подобра наплата со што, пак, се постигнува поголема ефикасност.

ПОТРЕБНО Е ДА СЕ ОДБЕРЕ СООДВЕТНА ТЕХНОЛОГИЈА КОЈА ЌЕ ПРИДОНЕСЕ ВО ЕФИКАСНОСТА НА ОРГАНИЗИРАЊЕ ВИРТУЕЛНИ, Е-НАСТАНИ, НО И ОПШТО ЗА РАБОТЕЊЕТО НА ЕДНА ОРГАНИЗАЦИЈА.

2 Типови настани: анализа и споредба

Организирањето настани, како и настаните сами по себе, претставуваат клучен елемент во стратегиите на сите компании веќе извесно време. Еден настан се организира од различни причини и со различни цели. Настаните се начин на кој организациите/компаниите добиваат полесен пристап до нови клиенти/потрошувачи/членки, нови контакти и до нови значајни познанства. Обезбедуваат директен пристап до сите засегнати страни на организацијата/компанијата, ја зајакнуваат меѓусебната интеракција, предизвикуваат фокус на публиката кон одредена цел. Денес, во време на интензивни промени, покрај традиционалните физички настани се воведуваат нови, дигитални решенија за организација настани, т.е. виртуелни настани и хибридни настани.

2.1. Настани со физичко присуство

Настаните познати како „нормални" и вообичаени се настани кои се организираат со физичко присуство или уште познати како *физички настани/настани во живо.*

Физичките настани се дефинираат како настани кои се организираат на определен простор на кој физички се присутни сите засегнати страни на настанот: организатори, учесници, говорници/предавачи, техничка и логистичка поддршка, поддржувачи итн.

И покрај интензивната дигитализација и сите современи решенија, физичките настани сè уште важат за најефикасен медиум за комуникација, пред сè заради тоа што се единствена опција која овозможува непосредна, *tête-à-tête* интеракција. Со оглед на тоа што „говорот на телото" (body language) игра огромна улога во комуникацијата, физичката интеракција е единствената која може да го долови истото (ставови, гестови и гестикулации, експресии, движења со очите и сл.).

Исто така, познат е и фактот дека многу луѓе не ги посетуваат настаните само заради нивната содржина, туку и заради можностите за запознавање нови луѓе и здобивање нови контакти. Можностите за вмрежување (*networking*) и човечкиот фактор остануваат меѓу најбитните причини зошто луѓето посетуваат настани.

84% ОД „МИЛЕНИУМЦИТЕ“
ПРЕФЕРИРААТ СОСТАНОЦИ ВО ЖИВО.

95% ВЕЛАТ ДЕКА СОСТАНОЦИТЕ СЕ КРУЦИЈАЛНИ
ЗА ГРАДЕЊЕ НА ДОЛГОРОЧНИ РЕЛАЦИИ.

77% ГИ ПРЕФЕРИРААТ КОНФЕРЕНЦИИТЕ ВО ЖИВО,
ЗАТОА ШТО НАСПРОТИ ВИРТУЕЛНИТЕ ТИЕ ОВОЗМОЖУВААТ ДИРЕКТНА ИНТЕРАКЦИЈА И ДРУЖЕЊЕ.

85% ВЕЛАТ ДЕКА ФИЗИЧКИТЕ СОСТАНОЦИ ГРАДАТ ПОСИЛНИ И ПОЗНАЧАЈНИ РЕЛАЦИИ.

Извор: ON24Report

Меѓутоа, и покрај сите предности кои ги нудат физичките настани, тие имаат и одредени недостатоци:

- Трошоците за нивна организација се значително поголеми отколку трошоците за организирање хибриден или виртуелен настан.
- Присуството на учесниците не може да се предвиди и, исто така, постојат ризици кои се надвор од рацете на организаторите на настанот (на пр. временските услови, поклопување со друг светски настан итн.).
- Податоците кои се генерираат од реализација на физички настан се тешки или, пак, скапи за наоѓање.
- Мерењето на успешноста на еден физички настан е тешко за стандардизација, па со тоа се отежнуваат и проценките за РОИ.
- Се јавуваат проблеми со дистрибуција на материјалите за настанот.

2.2. Виртуелни настани

Виртуелните настани во последно време стануваат сè попопуларни, а со тоа нивните корисници стануваат сè повешти во нивното користење. Со зачестената употреба и платформите за организирање виртуелни настани се развиваат до степен кога речиси во целост можат да ги заменат физичките настани. Еден виртуелен настан овозможува организаторите на настанот, говорниците, слушателите и сите останати учесници да можат да комуницираат меѓусебно во виртуелна средина, користејќи дигитални технологии.

Слично како и кај физичките настани, и виртуелните настани можат да бидат многу разнообразни - од обуки и тренинзи, вебинари, сè до музички концерти преку интернет, конференции, саеми.

Вебинарите се една од најатрактивните опции за организирање е-настани и, како опција, се разликуваат во неколку клучни карактеристики од останатите типови виртуелни настани. Вебинарите се тип настани кои се униформни, т.е. се однесуваат на една тема и учесниците на еден вебинар, всушност, присуствуваат на една сесија. Покрај вебинари, во палетата типови виртуелни настани се вбројуваат: состаноци, обуки/тренинзи, презентации, конференции, саеми и многу други настани, кои досега се организирале исклучиво физички. Останатите целодневни или повеќедневни виртуелни настани подразбираат можности за повеќе различни модули, кои вообичаено траат подолго во рамките на еден ден (на целодневните, еднодневни настани), или, пак, траат повеќе денови. Искуствата значително се разликуваат, пред сè заради тоа што на виртуелните настани посетителите имаат можност да избираат меѓу различните модули и сесии, со што самите го создаваат своето искуство.

Во однос на нивото на интеракција, различни типови виртуелни настани овозможуваат различни нивоа на интеракција со учесниците. Така, на пример, вебинарите се квалификуваат како попасивен тип виртуелни настани. За разлика од нив, другите видови виртуелни настани (кои траат подолго) овозможуваат повеќе различни можности за интеракција – како меѓусебна (меѓу учесниците), така и меѓу учесниците и говорниците или говорниците едни со други. Вебинарите нудат опции за прашања, вклучувања од посетителите и квизови, но другите типови настани кои се организираат преку интернет и кои траат подолго овозможуваат комуникација еден на еден за време на паузите, вмрежување, и тоа не само меѓу учесниците, туку и со говорниците, организаторите, со спонзорите на настанот итн.

Накратко, може да се заклучат неколку главни предности на виртуелните настани:

- Приближување на настаните до поширока публика.
- Зголемување на видливоста на брендот.
- Овозможување неограничен пристап на учесниците до содржините од настанот.
- Овозможување поголема дигитална еден на еден интеракција.
- Намалување на трошоците за организирање настани.
- Избегнување патни трошоци за учесниците.
- Овозможување дополнителни начини за контрола на присуство (во секое време има достапни информации за тоа кој сè го следи настанот).

МОЖЕТЕ ДА ОРГАНИЗИРАТЕ ВИРТУЕЛНИ ОБУКИ И ТРЕНИНЗИ, Е- МУЗИЧКИ КОНЦЕРТИ, Е-КОНФЕРЕНЦИИ, Е-САЕМИ И СѢ ДРУГО ШТО ИНАКУ БИ ГО ОРГАНИЗИРАЛЕ ФИЗИЧКИ.

2.3. Хибридни настани

Хибридните настани претставуваат своевиден вид спојка меѓу физичките и виртуелните настани. Целта на хибридните настани е во што поголема мера да се приспособат на учесниците и да го доближат искуството кое веќе се случува физички и со широка публика, која ќе го следи истиот настан виртуелно, т.е. преку интернет. Комбинацијата на физичките и на виртуелните настани во еден нов тип (хибридни) настани успева многу реално да го пренесе персонализираното (личното) искуство, да ја активира и да ја вклучи публиката која го следи настанот на интернет.

Начините за вклучување на публиката зад екраните се бројни: вклучување е-прашања од публиката, креирање посебни „соби" за делење на учесниците за работа во групи, разговор и разменување контакти, како и овозможување пристап до содржини. Со вклучување на сите овие алатки на хибридните настани, организаторите на физички настани имаат можност многу брзо и ефективно да го зголемат бројот на посетители на нивните настани и да обезбедат едно поразлично искуство за сите учесници.

Слика 01: Хибриден настан
Извор: https://exhibitionnews.uk/tobacco-dock-launches-hybrid-event-packages/

Главни предности на хибридните настани се:

- Можноста за што поголем досег на учесници, а со тоа и обезбедување поширока публика.
- Можности за полесно и поефикасно регрутирање говорници/предавачи, креирање содржина и сесии за настанот.
- Можност за искористување на најдобрите особености на физичките и на целосно виртуелните настани.
- Пониски трошоци за организација.
- Полесно приспособување на променливи околности при планирање и организација.

ХИБРИДНИТЕ НАСТАНИ СЕ ИДНИНАТА ВО ИНДУСТРИЈАТА ЗА ОРГАНИЗИРАЊЕ НАСТАНИ.

2.4. Физички – хибридни – виртуелни: компаративен осврт на видовите настани

Табелата подолу ги сумира и визуелно ги претставува спецификациите на различните видови настани, истакнувајќи ги нивните предности и, од друга страна, нивните слабости.

Табела 1: Компаративен оштрт на видовите настани

	Физички настани	Виртуелни настани	Хибридни настани
Најефективна комуникација и пренесување пораки	Тактички		
Побрза реакција		Тактички	
Редуцирани трошоци		Тактички	Тактички
Поефикасна и засилена соработка	Тактички		
Поголем досег/поширока публика			Тактички
Флексибилност и погодност			Тактички
Пренесување комплексни информации	Тактички		
Намалени патни трошоци		Тактички	Тактички
Импакт/влијание	Тактички		
Добивање спонзорства	Тактички		Тактички
Учесниците може да се приклучат кога тие сакаат		Стратешки	Стратешки
Дискутирање за важни, чувствителни теми и проблеми	Стратешки		Стратешки
Самомотивација		Стратешки	Стратешки
Заедничка/групна работа	Стратешки		
Можности за вмрежување	Стратешки		Стратешки
Поттикнување тимска работа	Стратешки		
Недостаток на ресурси и искуство		Стратешки	Стратешки
Можни пречки и прекини		Стратешки	
Погодност за подолги настани	Стратешки		
Техничка упростеност	Стратешки		
Брзо и лесно планирање		Стратешки	Стратешки
Поедноставни за присуство		Стратешки	
Можност за следење по завршувањето – видеоснимка		Стратешки	Стратешки
Флексибилност за досег на најголем број учесници/публика			Стратешки

Тактички карактеристики Стратешки карактеристики

3 Организирање виртуелни настани

3.1. Фази во процесот на организирање на виртуелен настан и нивно времетраење

Најчесто активниот процес на организација на еден виртуелен настан трае шест недели, но постојат и исклучоци:

- Доколку настанот кој го подготвувате сте го организирале и претходно, може веднаш да се премине на делот во кој се планираат промотивните активности и започнува промотивната кампања. Ваквата временска предност најчесто изнесува три недели, што, всушност, го скратува процесот за половина од иницијално потребното време.
- Доколку таргетирана публика за настанот се групи луѓе со кои веќе имате контакт и/или соработка (на пр. клиенти, потрошувачи, членки итн.), може да се скрати времето планирано за промотивни активности. Меѓутоа, секогаш треба да се има предвид дека луѓето го планираат своето време најмалку една недела однапред па, според тоа, треба да им оставите простор да го вклучат и вашиот настан во својот план.
- Доколку се планираат серија настани поврзани во една програма, за истите може да се обединат фазите на крерирање стратегија, дизајнирање и планирање и промоција настаните.

ЗА БРЗА РЕАЛИЗАЦИЈА НА ВИРТУЕЛЕН НАСТАН:

ТРЕБА ДА СЕ КОРИСТИ ПОЗНАТА ПЛАТФОРМА И ПРОМОТИВНИ АЛАТКИ. ТОА ОВОЗМОЖУВА КОНТРОЛА НА ПРОЦЕСОТ, НО И ГО НАМАЛУВА ВРЕМЕТО ОД КРЕИРАЊЕ НА НАСТАНОТ ДО ПРОМОВИРАЊЕ И РЕАЛИЗАЦИЈА.

БИДЕТЕ РЕАЛНИ ЗА РЕСУРСИТЕ СО КОИ РАСПОЛАГАТЕ. ФОКУСИРАЈТЕ СЕ НА КАНАЛИТЕ ПРЕКУ КОИ ЌЕ ДОБИЕТЕ НАЈГОЛЕМА ПОСЕТЕНОСТ НА НАСТАНОТ.

3.1.1. Дефинирање стратегија на виртуелен настан

Креирањето стратегија започнува со одредувањето на нашата највисока цел. Стратегијата за секој одделен настан ја креираме во зависност од тоа што сакаме да постигнеме, кого сакаме да го таргетираме (означиме), каков одговор сакаме да добиеме од целната група, дали имаме конкретни теми кои се релевантни, актуелни и интересни за целната публика?

КОГА ОДЛУЧУВАМЕ ДА ОРГАНИЗИРАМЕ ВИРТУЕЛЕН НАСТАН, ЗАДОЛЖИТЕЛНО МОРА ДА БИДЕМЕ ПОДГОТВЕНИ ДА ОДГОВОРИМЕ НА СЛЕДНИВЕ ПРАШАЊА:

- **ЗОШТО ГО ОРГАНИЗИРАМЕ НАСТАНОТ? (КОЈА Е ЦЕЛТА НА НАСТАНОТ)**
- **ШТО ЌЕ ПРЕТСТАВУВА ГЛАВНА ТЕМА НА НАСТАНОТ? (ШТО ЌЕ ОПФАТИ/ОБРАБОТИ НАСТАНОТ)**
- **КАКО ЌЕ ГО РЕАЛИЗИРАМЕ НАСТАНОТ? (КАКОВ ТИП НАСТАН, КАКВА ТЕХНИЧКА ПЛАТФОРМА)**
- **КОЈА ЌЕ БИДЕ ЦЕЛНАТА ГРУПА/ПУБЛИКА? (ЗА КОГО Е НАМЕНЕТ НАСТАНОТ)**
- **ДАЛИ ЌЕ АНГАЖИРАМЕ ПОДДРШКА ЗА РЕАЛИЗАЦИЈА? (АГЕНЦИЈА/ОРГАНИЗАЦИЈА ЗА ОРГАНИЗИРАЊЕ НАСТАНИ)**
- **КОЈА ЌЕ БИДЕ ФИНАНСИСКАТА РАМКА/БУЏЕТ ЗА НАСТАНОТ? (ДЕФИНИРАЊЕ ТРОШОЦИ + РОИ)**
- **КОЈ СѢ ЌЕ БИДЕ ДЕЛ ОД ОРГАНИЗАЦИСКИОТ ТИМ ЗА НАСТАНОТ? (СЕЛЕКЦИЈА НА ЧЛЕНОВИ И ПОДЕЛБА НА УЛОГИ ВО ТИМОТ)**

Настаните, во поново време, без разлика дали се физички, виртуелни или хибридни, се дефинираат со само еден збор – искуство! Секој настан е различно искуство за секоја од засегнатите страни и сите тие искуства треба да бидат позитивни. Затоа, при организација на настани, во фокусот треба да бидат луѓето - посетителите и нивните искуства. Во групата на засегнати страни на еден настан се издвојуваат: учесници/публика, организатори, водители/модератори, говорници/предавачи/панелисти, спонзори, поддржувачи, медиуми и соработници (маркетинг-агенции, дизајнери, техничка поддршка).

3.1.1.1. Планирање, дизајн на настанот, остварување на целите и мерење на успешноста

Со почетоците на планирањето на настанот се почнува со реализација на претходно креираната стратегија. Сега настанот веќе добива една поинаква, попластична форма.

Слично како и планирањето на вообичаените, физичките настани, при планирањето на виртуелните настани мора задолжително да се обрне внимание и одделно да се испланира секоја од следните ставки:

- Датум и време за настанот.
- Одбирање канал, т.е. техничка платформа на одржување.
- Одбирање тема и наслов на настанот.
- Дефинирање целна група/и и начин на регрутација.
- Селекција на организациски тим.
- Селекција и регрутација на говорници/предавачи/модератори/панелисти.
- Тестирање на интернет-врска.
- Определување буџетска рамка за настанот.
- Планирање спонзорства.
- Планирање на промотивните активности за настанот.
- Креирање и дизајн на материјали за настанот.

Добро испланиран виртуелен настан значи намален ризик од неуспех на настанот!

Бројни истражувања и анализи за перформансот на разни компании со дигитални настани имаат покажано дека постои еден фактор кој е решавачки за успехот во ова поле: **искуството.** Меѓутоа, отсуството на долгогодишно искуство може да се надомести преку поставување јасни цели и приоритети кога станува збор за организација на еден виртуелен настан.

- **Персонализација на искуството**
  Една од предностите на виртуелните настани е отсуството на голем број ограничувања присутни кај настаните организирани со физичко присуство - во живо. Ова ја отвора можноста за да се работи со публика од каква било бројност, според потребите и преференциите на организаторот. Но, со можноста за организирање на особено бројна публика, исто така следи одговорноста да се обезбеди искуство кое одговара на потребите на сите учесници.
  Тоа значи дека персонализацијата на настанот за секој учесник е клучен елемент во стратегијата за организирање настани и е јасен приоритет. Привлекувањето на посакуваната публика зависи од искуството специфично наменето за таа група.

- **Приспособување пристап и проследување**
  Искуството на учесниците започнува долго пред настанот. Приспособувањето на промотивните пораки кон индустријата и кон карактерот на целните контакти е првиот чекор кон персонализација. Истото важи и за комуникациите по завршувањето на настанот, приспособени кон искуствата на учесниците. Доколку еден учесник се има пријавено за настанот поради специфична причина, оставил/а порака или повратна информација или е отворен/а кон последователна дискусија, добро е организаторот да го спомне тоа во проследната комуникација.

- **Одредување комплексност**
  Во зависност од потребите на организаторот, потребно е да се одреди структурата на настанот. Доколку темата е поспецифична, подобро е да се создаде единствена агенда приспособена за специфична индустрија, позиција или проблематика.
  За поопширни и поголеми настани се препорачува да има повеќенасочна агенда, каде учесниците имаат можност да бидат дел од еден или од повеќе разновидни модули.

- **Создавање заедници**
  Одделни соби (виртуелни состаноци) и работилници им овозможуваат на учесниците подобро да го впијат материјалот од една сесија, додека истовремено социјализираат со колеги во помал круг. Искуството од физичките настани може да се долови со создавањето на овие одделни состаноци каде помали групи (разделени од големата заедничка група) можат да комуницираат преку видеоконференција, пораки, и преку разновидни алатки за виртуелна комуникација.

- **Соработка**
  Копромоцијата на еден настан е многу моќен начин за зголемување на присуството на еден виртуелен настан. Колку повеќе организаторот може да продре до нова публика, толку е поголема веројатноста за поголем број новорегистрирани учесници. Затоа спонзорството, партнерството и соработката со други организации или компании е од полза за креирање успешен виртуелен настан.

3.1.1.2. Датум и време за настанот

Во процесот на одбирање датум за конкретен настан има неколку важни фактори. Прво, и најважно, е никако да не го организирате вашиот настан за време на празник, а воедно одбегнувајте ги и деновите пред и по (големи) празници.

НАЈПОГОДНИ ДЕНОВИ ЗА УЧЕСТВО НА ВЕБИНАРИ:

Извор: ON24 Webinar Benchmarks Report

Имајте предвид дека се работи за виртуелен настан и дека важат малку поинакви правила од оние за организирање физички настани. Па така, одбегнувајте ги понеделниците и петоците при организирање на настанот, затоа што статистиката вели дека вторник, среда и четврток како денови се попогодни за одржување виртуелни настани, што би значело дека нивоата на посетеност се поголеми во деновите кон средината на работната недела. Размислувајте и за работните обврски на вашата целна публика; различни индустрии, сектори, оддели имаат различно портфолио и различно темпо на активности. На пример вработените во финансиски институции или финансиски оддели во компании, генерално, се најзафатени на крајот од месецот; август, како месец, е најзафатен за просветните работници, кои се подготвуваат за нова учебна година и слично. Најважно е добро да ја познавате својата целна публика за да можете најсоодветно да одговорите на нивните барања и потреби.

ПРИ ДЕФИНИРАЊЕТО ДАТУМ НА ВИРТУЕЛНИОТ НАСТАН ЗАДОЛЖИТЕЛНО РАЗМИСЛУВАЈТЕ ЗА ОБВРСКИТЕ И ЖИВОТНИОТ СТИЛ НА ВАШАТА ЦЕЛНА ГРУПА.

3.1.1.3. Место/платформа на одржување

Во екот на засилена дигитализација и организацијата на настани, нужно и брзо, но истовремено и мошне ефикасно се приспособи на промените. Кога се организира виртуелен или хибриден настан многу е важно најпрво да се дефинира типот на виртуелниот настан, односно дали станува збор за вебинар, обука, конференција, саем итн.

Потоа, во зависност од целите и стратегијата, следна одлука која треба да се донесе е дали настанот ќе биде целосно виртуелен, или пак ќе се одлучи за хибридно решение.

И дури откако ќе се дефинираат претходните две прашања, може да се фокусираме на избор:

- Само на платформа (доколку се одлучиме за целосно виртуелен настан).
- Физичка локација и дополнителна платформа (која ќе обезбеди пренесување на настанот во живо со публика преку интернет, доколку настанот е хибриден).

Изборот на физичка локација мора да се прави внимателно, имајќи ги предвид сите дополнителни предуслови кои ви се потребни за да можете непречено истиот настан да го пренесете со учесниците коишто истиот го следат виртуелно. Тоа подразбира просторија со добро осветлување, озвучување, целосна аудио и видеоопрема за пренесување во живо, заедно со техничкиот персонал, кој ќе води сметка за тоа - доколку во организацискиот тим веќе нема техничко лице/а задолжено за истото.

ИЗБОРОТ НА ПЛАТФОРМАТА ЗАВИСИ ОД ЦЕЛИТЕ НА НАСТАНОТ, ПОСЕТИТЕЛИТЕ, НО И ОД БУЏЕТОТ НА ОРГАНИЗАЦИЈАТА.

Од друга страна, изборот на виртуелна платформа во целост зависи од типот на настанот и што сè се бара од организаторот. Доколку станува збор за конференција се бара платформа која овозможува реализација на повеќе различни модули истовремено; доколку станува збор, пак, за еднодневна обука или вебинар, тогаш се бара некоја поедноставна варијанта.

3.1.1.4. Одбирање тема и наслов на настанот

Темата на е-настанот треба да потекнува од целите на настанот и од потребите на публиката за која истиот е наменет.

Најчести цели на еден виртуелен настан се:

- Свесност за брендот, за услугите/производите или за организацијата
- Релации со клиенти/членки, раст на продажба
- Едукација
- Задоволство на членки/клиенти/купувачи/потрошувачи
- Градење заедница
- Раст на приходи преку продажба или спонзорства
- Релации со вработени, едукација и нивно задоволство
- Регрутирање

Потребите на публиката (целната група)

Круцијален дел во поставувањето стратегија за еден настан се потребите на учесниците на настанот. Учесниците/публиката се оние за кои и го организираме настанот и една од главните цели е задоволување на нивните потреби и очекувања од еден виртуелен настан.

Најпрво треба да се одреди целната група/публика за настанот, бројот на потенцијални учесници до кои сакаме нашата информација/покана да стаса и, на крај, целната стапка на успешно регрутирани учесници.

Со оглед на тоа дека се работи за организација на виртуелен настан и целосна дигитализација на процесот, поканите се дел од истиот, кој неминовно треба да биде дигитално испорачан на соодветен начин.

За да ги утврдиме потребите на посетителите најважно е да си ги поставиме следните прашања:

- **Што сакаат посетителите да добијат од настанот?**
- **Која форма на комуникација најмногу ќе помогне да оствариме релација со нив?**
- **Каква содржина да понудиме?**
- **Како настанот ќе им помогне на учесниците да бидат поуспешни?**

Најчесто потребите на учесниците спаѓаат во следните категории:

- Едукација, раст и развој на индивидуално ниво
- Едукација и развој по нарачка/барање на работодавачот
- Релација со компанијата
- Удобност при посетата
- Интерес за темата
- Интерес за релација со говорникот
- Посета само заради добивање сертификат

Затоа се битни одлуките за избор на интересна, актуелна и релевантна тема и говорници, како и на соодветна платформа, кои ќе привлечат уште поголем број учесници и ќе им овозможат поголемо задоволство од настанот.

3.1.1.5. Дефинирање начин на регрутација - покани: Колку, кого и како да поканите?

Кога се поставуваат целите на регрутација на учесници и испраќањето покани за настанот треба да се внимава на следниве неколку критериуми/фактори, кои се однесуваат на стапките на одговори на поканите, стапката на пријавени, стапката на учесници кои ќе присуствуваат.

- Дали ќе се користи ваша база со контакти или ќе се издвојат средства од буџетот за настанот за да се купи база со контакти специјално за конкретниот настан.
- Содржината на базата, т.е. колку е таа „богата“ со контакти.
- Дефинирање „звучно“ име на настанот и атрактивен дизајн.
- Соодветно креирање на поканата за да може да биде отпорна на спам-филтри.
- Сликата и привлечноста на вашиот бренд, како и на сите гости на настанот (говорници, панелисти, модератори).
- Навремено доставување на поканата.
- Точен датум и време на одржување на настанот.
- Пристапност и едноставност на апликациската/регистрациската форма.

- **Генерално, повисока е стапката на респонзивност на поканите од страна на оние контакти/потенцијални учесници кои веќе ја познаваат вашата организација/компанија отколку онаа на контактите кои ги контактирате за првпат.**
- **Можноста за купување или привремен закуп на база на контакти постои како опција, но не гарантира сигурна респонзивност.**

При организација на настани (од секаков вид) можат многу практично да се искористат и останатите канали во организациите. На пример на настанот може да ги поканите вашите постојни клиенти, членки, некогашни и сегашни соработници, како и да ги искористите во ваша полза и контактите од оние што нема да бидат успешно регрутирани за конкретниот настан да ги искористите за промоција на вашиот следен настан или за која било следна активност или продажба.

За разлика од настаните во живо, виртуелните настани користат технологија, па затоа имаат поголема можност за инвентивност и автоматизација на некои процеси.

Во процесот на праќање покани, битно е да се дефинираат и опциите кои се однесуваат на активности по настанот. По завршување на настанот мора задолжително да го направиме т.н. follow up за сите регистрирани учесници, без оглед на тоа дали тие на крајот, всушност, и не присуствувале на настанот. Така многу едноставно и ефективно може да се оствари долгорочна врска и можност за потенцијална соработка со заинтересираните страни. Речиси сите платформи нудат опција за праќање е-пошта по завршувањето на настанот (follow up mails). Таквите е-пошти може да подразбираат:

- Закажување автоматска е-пошта која ќе содржи информација - благодарност за посетата или изразување жалење дека некој не присуствувал.
- Закажување кампања за продажба, состанок со лице од продажба.
- Праќање линкови, презентации.
- Закажување состанок една недела по одржувањето на настанот.

3.1.1.6. Селекција на организацискиот тим

За успешна работа, потребно е да се воспостави внатрешна комуникација и да се дефинираат улогите на сите лица кои се вклучени во организација на виртуелниот настан. Покрај индивидуалната интеракција, ова вклучува определување функции и меѓусебната работа на тимови по категории: координатори на настан, маркетинг, продажба, технологија итн. Исто како и со физичките настани, меѓусебната соработка и комуникација ќе го одредат степенот на успех на виртуелниот настан.

- Тимот за продажба треба да работи на персонализацијата на пристапот и пораките кон потенцијалните учесници за настанот.
- Тимот за маркетинг е задолжен за целокупното креативно искуство, агендата и содржината, како и за методите за ефективно пренесување на соодветни пораки до соодветни луѓе во соодветно време.
- Тимот за координација/организација ги спојува сите елементи заедно, притоа фокусирајќи се на начинот на кој овие елементи најмногу ќе ја ангажираат публиката.

Пример за табела на улоги

Улоги на виртуелен настан (е-настан)			
Име	**Улога**	**Резерва / Поддршка**	**Детали-одговорности**
Додади Име	Следење на социјални мрежи	**Додади Име**	Додади детали
Додади Име	Модератор	**Додади Име**	Додади детали
Додади Име	Следење на е-пошта	**Додади Име**	Додади детали
Додади Име	Менаџер на настан	**Додади Име**	Додади детали
Додади Име	Говорник	**Додади Име**	Додади детали
Додади Име	Генерална поддршка	**Додади Име**	Додади детали

Соработката на организацискиот тим со останатите засегнати страни е неопходна, со цел поефикасна реализација на настанот:

- **Со менаџментот на организацијата - неопходна за поставување на целите, може да помогнат во наоѓање говорници, посетители и сл.**
- **Со продажниот тим и тимот за маркетинг - да ги идентификуваат потребите на посетителите; имаат голем број контакти кои можат да ги привлечат на настанот.**
- **Со партнери со кои имаме исти цели - соработници коишто ќе помогнат во организацијата на настанот, спонзори, добавувачи и сл.**

3.1.1.7. Селекција и регрутација на говорници/предавачи/модератори/панелисти

Избор и подготовка на говорниците

Откако ќе се избере целната публика и ќе се определи темата на настанот (како и останатите креативни елементи), следниот чекор е да се најдат соодветни говорници, панелисти и гости. Вообичаено, говорникот се бара во рамките на одредена индустрија или професија, соодветна за темата на настанот. Доколку во моментов не може да се најде конкретна личност, се дава препорака организаторот да одбере некого од постојните лидери, стручни лица, спонзори/поддржувачи во соодветното поле.

Говорникот на еден виртуелен настан е клучен за успехот на настанот. Мора да биде интересен за публиката и подготвен за воспоставување релација со посетителите.

Говорникот може да помогне во промоција на настанот и да ја покани својата мрежа на контакти да присуствува на настанот.

Откако ќе се одредат говорниците, клучно за реализација на успешен виртуелен настан (е-настан) е подготовката на говорникот од страна на организаторот. За да се постигне ова, потребно е организаторот детаљно да го разјасни преминот од физичко до виртуелно искуство, како и форматот.

Дали еден виртуелен настан ќе биде успешен пред сè зависи од изборот, но и од подготвеноста на говорникот од страна на организаторот.

- **Обрнете внимание на деталите!**
- **Тестирајте ја интернет-врската. Направете првична сесија (тестирање) пред настанот!**
- **Извршете обука на модераторите и говорниците!**

Ангажманот на говорникот (внатре и надвор од организацијата) бара содветен план и подготовка. Координацијата меѓу говорникот, организаторот и сите останати елементи звучи сложено, меѓутоа се содржи од неколку сеопфатни чекори подготвени во листа за проверка:

Добре дојде и вовед

- Обезбедување конкретни и детални технички упатства за начинот на кој говорниците на настанот ќе пристапат до платформата, како и за алатките коишто ќе се користат.
- Обезбедување совети за виртуелно презентирање и помошни алатки (како и детални упатства околу начините за нивно користење).
- Дискусија за тематиката на сесиите, времетраењето, сценариото и за планот на презентација.
- Одредување временски термин на вклучување на говорникот, оставајќи малку време за загревање/тестирање.
- Определување лице кое ќе врши регистрација и ќе го олеснува користењето на одредени функционалности на платформата.
- Назначување лице кое ќе го претстави говорникот и/или ќе присуствува како модератор.

Технички насоки за говорниците

- Поставување на лаптопот или на камерата во висина на очите или за нијанса повисоко.
- Проверка на сите уреди (особено на микрофонот) и негово правилно користење.
- Воспоставување добра интернет-мрежа, како и приклучување на соодветните уреди на истата.
- Поставување соодветно осветление.
  - Природна светлина: седење со лицето кон прозорецот (светлината не смее да биде зад нив). Доколку светлината од сонцето е многу јака, се препорачува делумно прекривање на прозорецот.
  - Вештачка светлина: поставувањето помека, дифузирана ламба, поставена на агол од 45° пред говорникот ги елиминира речиси сите сенки од лицето, со што се добива оптимален изглед. Исто така се препорачува говорникот да е свртен со грб кон некоја светла заднина, без одблесок. Доколку немаат ламба потребно е да ја променат позицијата кон најјакиот извор на светлина (притоа да водат сметка да се доволно осветлени).

Повторување на предавањето

- Воспоставување пробна сесија за настанот на која ќе има можност да се тестира функционирањето на уредите и текот на презентацијата.
- Извежбување на говорните точки.
- Определување потреба од промена на точки или прашања.
- Вежбање на ритамот и темпото на говорот.
- Одредување и вежби за времетраење со цел да се одбегне скратување од предвидената програма.

Ресурси за говорниците

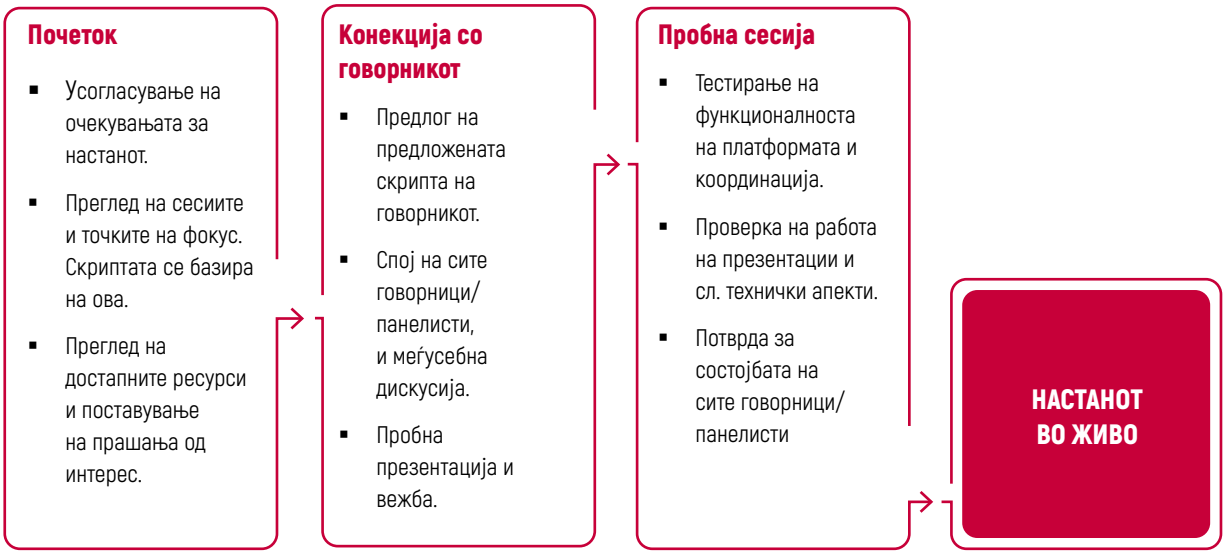
- Преглед на достапни ресурси:
  - Промотивни (специјализиран банер за секој говорник, персонализиран УТМ-линк (Urchin Tracking Module link) итн.).
  - Технички (предвидена скрипта за сесијата, правилник и упатства за користење итн.).

Совети за говорникот

Во голем дел од она што ги привлекува учесниците кон одреден настан се токму говорниците. Интересот за специфичен говорник уште пред почетокот на самиот настан, или, пак, интересот што го предизвикува говорникот за настанот по неговото започнување. Меѓутоа, правилата на игра при креирањето виртуелен настан се малку поразлични отколку во живо.

- Почетокот треба да биде со добар вовед преку кој ќе можат да се вклучат учесниците. Лични приказни, цитати, релевантни статистики и слични анализи поврзани со темата на настанот се одличен почеток.
- Потребата од персонализација на настанот, исто така се остварува преку говорникот. Автентичноста и воспоставувањето лична врска со публиката се клучен дел од оваа стратегија.
- Компјутерскиот екран попречува голем дел од невербалната комуникација, како и вниманието на многумина. Затоа за виртуелни настани е поприфатлив и се препорачува разговорниот тон.
- Секој настан треба да има приказна со вовед, средина и крај. Најчесто во виртуелните настани крајот е повик за вклучување на публиката/посетителите, што дополнително придонесува за позитивно искуство од настанот.

- Паузи при говорењето се препорачуваат со цел да се задржи вниманието на публиката.
- Поради средината во која би можеле да се наоѓаат учесниците, концизноста и фокусот на темата се пресудни во содржината на еден виртуелен настан.
- Повтореното вежбање е најдобриот начин да се усоврши нешто.



3.1.1.8. Одредување буџетска рамка за настанот

Виртуелните настани (е-настаните) можат побрзо да се реализираат и, секако, чинат помалку. Сепак, потребно е да се утврдат трошоците за истиот.

- Да се предвиди дали ќе има посетители што не го познаваат јазикот на кој ќе се одвива настанот, па ќе треба да се ангажира преведувач.
- Да се утврди бројот на посетители за да се купи некоја нова техничка опција која ја нудат платформите.
- Да се дефинира дали ќе може да се обезбедат средства од котизација за учество, како и приходи од спонзори.
- Да се предвидат дополнителни трошоци за рекламирање преку интернет на настанот и сл.

3.1.1.9. Планирање на промотивните активности за настанот

Промотивните активности за виртуелен настан зависат од типот на настанот и од целната група. Доколку настанот е интерен (внатрешен) и се знаат сите посетители, во тој случај нема потреба од рекламирање. Доволно е само е-пошта со покана за настанот преку која ќе се сподели интернет-врска (линк) до настанот, кој е дефиниран на одбраната платформа.

Доколку настанот се однесува на поширока публика, потребно е да се дефинира и дизајнира соодветна покана, да се дефинираат врски/ линкови (виртуелни локации) на кои ќе се постават содржини кои се однесуваат на настанот, објави на социјални медиуми и на други достапни интернет-канали.

Во специфични ситуации може да се искористат и традиционалните медиуми.

Најчесто виртуелните настани се рекламираат преку интернет-канали.

3.1.2. Креирање и дизајн на материјали за настанот

3.1.2.1. Покана

При организирање виртуелен настан, поканата за настанот се интегрира во платформата којашто се користи за настанот и се зема предвид бројноста на лицата што ќе се поканат.

Потребно е да се дизајнира покана која ќе го привлече вниманието на поканетите и задолжително треба да содржи информации за времето на одржување на настанот и за говорниците. Најчесто се испраќа преку е-пошта или се поставува на други интернет-канали – банери, објави на социјални медиуми, но и преку платформите кои овозможуваат автоматизирање на искуството.

3.1.2.2. Презентации и други материјали

Во оваа фаза на организација на виртуелен настан, потребно е да се дефинираат и материјалите кои треба да се споделат со посетителите.

Слика 02: Промоција на настан
Извор: Стартап Македонија

Доколку станува збор за е-обука, тогаш потребно е материјалите (скрипти, презентации или останати потребни документи за обуката) да бидат подготвени и истите да се испратат до посетителите уште пред настанот (обуката), т.е. заедно со поканата. Доколку станува збор за вебинар, конференција или некој друг тип виртуелен настан, каде е потребно одредени материјали да се пратат до учесниците по завршувањето на настанот (како резултат или follow up од настанот), тие мора да се обединат, унифицираат и соодветно да се дистрибуираат до сите учесници.

Без разлика дали материјалите (резултати од истражувања, скрипти, презентации, фотографии, видеа) треба да се испратат пред, за време или по настанот, потребно е да се дефинира дали и која содржина ќе се сподели со посетителите и кое лице ќе го реализира тоа, со цел да се дефинира неговата/нејзината улога на платформата.

3.1.2.3. Планирање и поставување анкети

Доколку на настанот треба да се добие директен повратен одговор од посетителите, потребно е тоа да се предвиди однапред и на платформата да се дефинира конкретен прашалник, како и начинот на споделување на истиот. Може да се дефинира на некоја од постојните опции, како на пример *SurveyMonkey* или *GoogleForms* и да се сподели линкот за време на настанот, или, пак, да се направи анкета која посетителите ќе ја одговараат и истата ќе може да се сподели за време на настанот.

Доколку се одлучите да поставите анкета за време на настан, потребно е тоа да го дефинирате однапред на платформата која сте ја одбрале. Делот "poll", кој е достапен во најголем дел од платформите, овозможува директна комуникација со посетителите, со што се креира поинакво персонализирано искуство со посетителите.

3.1.2.4. Потсетник за настанот

Покрај поканата, потребно е да се предвиди дека поканетиот може да го заборави датумот или времето на започнување. За таа цел во фазата на подготовка, пред настанот, потребно е да се предвиди и и да се дефинира порака за потсетување. Речиси сите платформи ја нудат оваа опција и, доколку се користи, препорака е да се интегрира со календарот на поканетите учесници, со цел тие да добијат дополнителен потсетник. На овој начин се обезбедува поголема респонзивност и поголема посетеност.

3.1.2.5. Почитување на законската регулатива и правила при користењето бази за праќање покани

При организирање виртуелен настан (е-настан) потребно е да се следат одредени правила, кои се законски пропишани и без кои не смее да се замисли организација и рекламирање виртуелен настан. Обврската за примена на ГДПР (General Data Protection Regulation) произлегува од неизбежната обработка на лични податоци на учесниците на настаните и тоа: име и презиме, е-пошта, локација, ИП-адреса итн.

Најчесто при праќање на поканите се користат бази на податоци за кои организаторот нема целосна дозвола. Исто така, виртуелните настани се снимаат, па доколку организаторот планира какво било објавување на снимките, тоа не смее да го реализира без согласност на говорниците и посетителите (доколку се појавуваат на снимката).

Потребно е да се дефинира концизна, јасна, транспарентна и лесно достапна информација:

- Кои лични податоци ќе бидат собрани од учесниците?
- Дали личните податоци ќе бидат понатаму користени за друга цел?
- Кои се правата на учесниците поврзани со заштита на нивната приватност?
- Колку долго организаторот ќе ги чува личните податоци на учесниците?

Оваа информација може да биде напишана во форма на куса политика за приватност (Privacy Policy), која ќе им биде достапна на учесниците уште пред да се пријават за настанот.

Пет клучни принципи за заштита на лични податоци:

- **Согласност - обработка на лични податоци за цели на одржување настан. Посебна согласност за други цели (објавување фотографии од настанот, директен маркетинг по завршување на настанот и сл.).**
- **Приватност - обработка на мал број лични податоци потребни за целите на одржување на настанот.**
- **Сигурност - пријава на нарушување на приватноста.**
- **Преносливост - давање на личните податоци на учесниците на други компании, но само на барање на учесниците.**
- **Пристап - секој учесник има право да побара пристап до неговите лични податоци кои биле обработени за целите на настанот.**

3.1.3. Промоција на настанот

Кога се планира еден настан, важно место во планирањето секогаш издвојуваме за промоцијата. Кога веќе е одредена целната публика за настанот, многу е полесно да се одредат начините на кои можеме да допреме токму до таа публика. **Во случај кога организираме виртуелни настани, многу е логично дека и целата промотивна кампања би требало да ја реализираме преку интернет.**

Промотивната кампања треба да биде дизајнирана на начин да допре до нашата целна публика. **Се препорачува кампањата да започне три-четири недели пред настанот со особена засиленост последните седум дена пред почетокот на настанот.**

И покрај тоа што можностите за промоција изгледаат редуцирани, имајќи предвид дека на располагање ни се само дигитални канали, вниманието на публиката е насочено токму таму. Поради тоа мора многу вешто да се искористи тоа насочено внимание и да се имплементираат сите алатки кои ни стојат на располагање. Почнувајќи од објави на веб-страниците на организациите, закупнина простор за банери на веб-страници на медиуми и други организации/компании, покани по пат на е-пошта, билтени (newsletters), директен маркетинг, персонализирани покани, соопштенија за медиуми, интервјуа за промоција, вклучувајќи ја и и палетата социјални медиуми (*Фејсбук, Линкидин, Инстаграм, Твитер, Јутуб* итн.).

Доколку се одлучите за користење купена база со контакти мора да внимавате на сè построгите рестрикции, кои може да влијаат на испораката на покани или билтени (newsletters) на база на контакти. Постојат т.н. спам-филтри, кои сè повеќе го блокираат испраќањето на покани преку е-пошта и информации. Се блокираат е-пошти со премногу текст, премногу користење ХТМЛ (HTML - Hypertext Markup Language), оптоварување на пораката со клучни зборови од типот на: **бесплатно, промоција, специјална понуда** и слично. Мора да ја тестирате поканата или т.н. newsletter преку сите тие спам-филтри за да се осигурате дека таргетираната (целната) публика ќе ја добие вашата покана.

Непосредно пред реализација на настанот може да се искористат сите маркетинг-канали за да се спомне и претстојниот настан. На пример тоа може да биде линк на веб-страницата на организацијата, кој директно води до информации за настанот или, пак, до апликациската форма за истиот.

На крајот, пред самото завршување на промотивната кампања, да не се заборават и потсетниците! Постојат неколку опции за нивно реализирање, од кои најискористени се потсетниците кои се праќаат преку е-пошта и телефонските потсетници. Статистички, потсетниците, како алатка за промоција се едни од најефикасните начини за зголемување на бројот на учесници на еден настан. Како **најефикасни се покажале оние потсетници кои се испраќаат 24 часа и еден час пред настанот**. Треба да се внимава и потсетниците да не се злоупотребат, т.е. да не се претера со нивната употреба, затоа што така многу лесно не само што ќе го изгубат своето значење, туку и може да имаат спротивен ефект.

3.1.4. Активности за време на виртуелен настан (е-настан)

На денот на настанот нема простор за паника или за недоразбирање. Пред почетокот на самиот настан корисно е да се проверат уредите за функционалност и да се прегледаат стратегијата и планот за акција со организацискиот тим. Покрај тоа, треба да се почитуваат следните активности:

- Проверка на сите детали за настанот.
- Отворање на настанот триесетина минути пред закажаниот почеток, со цел да се следи регистрацијата на учесниците.
- Вклучување на опцијата за снимање на настанот и соодветно зачувување по завршувањето.
- Следење аналитики на интеракција на учесниците и евалуација на евентуална потреба за промена на тактиката.
- Контрола и сведување на минимум на какви било промени во планот или во материјалите, со цел да се избегне недоразбирање во тимот.
- Подготовка на анкета и прашања пред почетокот на настанот и спроведување.
- Користење алатки за зголемување на интеракцијата со цел да се задржи вниманието.
- Отворање можност за поставување прашања од присутните учесници, кои би се одговориле во живо, или дополнително, по завршување на настанот.
- Зачувување на анкетните резултати за маркетинг-анализи или за продажни промоции.

3.1.4.1. Комуникација и искуство на посетителите

Грижата за искуството на секој посетител не се елиминира поради преминот кон виртуелни настани. Подготовката на настанот за потребите и очекувањата на публиката ја зголемува веројатноста за ангажман на истата. Некои од најдобрите практики за зголемување на ангажманот кај публиката и креирање на најдобро корисничко искуство се следните:

- **Скратете го настанот**

  Иако подолгото траење е предност, кога станува збор за физички целодневни или повеќедневни настани, виртуелните настани се подобри во скратен формат. Исто така треба да се земе предвид дека учесниците на виртуелен настан се во околина која им одзема многу внимание и можат да бидат целосно фокусирани во пократки периоди.

- **Создадете основен правилник**

  Со цел да се постигне ефективна организација на настанот важно е да се постават одредени правила за учесниците, говорниците, како и за самата организација. Ова

вбројува упатства за приклучување во јавни дискусии, поставување прашања и пријавување технички проблеми.

- **Време за прашања и одговори**

  Одличен начин за учесниците поефективно да ја апсорбираат материјата е да се одвои време за поставување прашања од страна на публиката (и одговори од страна на говорниците/панелистите). Ова им овозможува на учесниците подобро да се поврзат со говорниците/панелистите.

- **Повторно прегледување**

  Се препорачува интернет-поставување на содржината од настанот (видеа, презентации и останати материјали) со можност за понатамошно прегледување. Ова им овозможува на луѓето кои не биле во можност да присуствуваат (или кои сакаат повторно да ја прегледаат содржината) да го искусат настанот. Оваа датотека може да биде отворена за сите, или затворена и ограничена.

- **Интерактивност**

  Со цел да се зголеми или да се задржи интересот на публиката, се препорачува користење на разни алатки за интеракција за време на сесиите или меѓу сесиите. Ова вклучува анкети, директни пораки, интерактивна табла, игри, натпревари и слично.

3.1.4.2. Ангажман на публиката за време на настанот

Концепирањето настани преку интернет вклучува многу креативни одлуки, целејќи кон создавање материјал кој ќе ја ангажира публиката. Искуството покажува дека има неколку практични техники кои конзистентно функционираат, постигнувајќи ја посакуваната состојба на публиката до крајот на настанот.

Клучна улога за успешност на настанот и за ангажман на публиката има содржината на настанот, говорниците и технологијата која сме ја одбрале за реализација.

- Дефинирањето на централната тема на настанот е клучен елемент, со оглед на тоа дека служи како водич за понатамошно креирање на самата програма. Меѓутоа, исто така важен е и примарниот елемент кој се презентира на публиката (врз основа на кој тие го темелат својот впечаток за настанот). Поставување на темата како прашање за коешто логичниот одговор е главна порака на настанот, ги предизвикува учесниците да размислуваат за одговорот уште пред да се нагласи пораката. Со ова организацијата истакнува некаков проблем или некаква можност на својата публика.
- Меѓутоа, со цел ефективно инспирирање на публиката за ангажман со тематиката, организаторот мора да ја познава својата публика (или барем целната публика). Согледувајќи ја ситуацијата од перспектива на публиката, организаторот може сам да се обиде да ги одговори прашањата поставени во однос на нивото на вклученост

на публиката (на пример: каков тип презентација би ги интересирало и инспирирало нив; кои елементи се највпечатливи и дали се истакнуваат клучните пораки; дали има потреба од реструктурирање и слично).

- Добра практика е на почетокот на настанот да се истакнат придобивките кои учесниците би ги добиле со присуството на настанот. Со приложување релевантни примери за претходни успеси во дадениот контекст, организаторот воспоставува кредибилитет и доверба со својата публика.
- Популарна техника за привлекување на вниманието на сите вклучени учесници е анкетирање за време на настанот. Анкетните прашања треба да се поставуваат по воведниот дел од настанот и периодично, (поставувањето на цела анкета одеднаш може да има ефект спротивен од посакуваниот). Добар вовед за анкетата е поставување прашање за интересот на учесниците преку кое го информира и организаторот и остатокот од публиката за меѓусебните интереси (понатамошна можност за меѓусебна интеракција на платформата). Периодичните прашања им го задржуваат вниманието на учесниците и им даваат до знаење на организаторите за моменталното ниво на активност и вклученост (индикатор за успехот на применетите техники).
- Едноставна, но корисна техника е користењето пр алатки (како транзиции и анимации) за стимулација на публиката. Клучно е користењето на многубројните мултимедијални алатки кои се на располагање со цел збогатување на корисничкото искуство.
- Од графички аспект, користењето статистики, илустрации, реални визуелни примери и цитати додава вредност и овозможува поедноставна и јасна комуникација на информации (станува збор за користење на минималистичка презентација на факти, со оглед на тоа што пренатрупаноста може да постигне ефект кој е спротивен од посакуваниот). Користењето практични примери при објаснување апстрактни концепти ја доближува содржината до публиката, со што се намалува ризикот од недоразбирање. Реалните примери исто така овозможуваат учесниците полесно да се поврзат со дадениот концепт, притоа задржувајќи им го вниманието.
- Времетраењето на разни секвенци во самиот настан е основата на успехот на целиот настан. Оваа проблематика е засилена преку призмата на интернет-комуникацијата. Многу е важно целокупната материја да се подели на доволно мали делови (10-30 минути) со што учесниците би имале можност да ги впијат сите клучни информации и притоа да им се задржи оптималното ниво на внимание за време на целиот настан.
- По завршувањето на секоја логична целина од материјалот се препорачува да се остават неколку минути за прашања и одговори околу дадената тема, со што им се овозможува на учесниците директно да се вклучат и да размислуваат за темата и за пораката. Ова е најлесно спроведено преку опциите за пораки на самите платформи (или преку е-пошта по завршувањето на настанот).

Најефикасно времетраење на еден настан е од 45 мин до 1 час. Доколку настанот е пократок посетителите немаат чувство дека добиваат некаква вредност. Доколку настанот е подолг, може да се откажат или да се здобијат со впечаток дека се заситуваат.

Секогаш треба да се остават од 5 до 10 минути за прашања и одговори за да се оствари директна релација и персонализирано искуство.

Направете ПОВИК ЗА АКЦИЈА (посетителите добиваат попусти, можност за лична консултација со говорникот, бонус-содржина и сл.).

Активности по завршувањето на настанот (Follow up)

Една од најдобрите можности за зголемување на ефективноста на настанот и на РОИ се наоѓа во проактивното планирање и извршување на планот за проследување по завршување на настанот. *Follow up* е моментот кога учеството се преобразува во желба за дејствување и интерес во натамошните активности на организаторот. Овој дел од стратегијата треба да е испланиран однапред со цел негово брзо спроведување, додека содржината на настанот е сè уште свежа во сеќавањето на учесниците. Активности по завршување на еден виртуелен настан вклучуваат:

- Испраќање е-пошта и заблагодарување за учеството (или жалење дека не успеале да се приклучат оние кои се регистрирале, меѓутоа не присуствувале) еден ден по настанот. Може да се додадат и:
  - транскрипт од сесијата за прашања и одговори,
  - врска/линк кој води до снимката од настанот за оние кои би сакале да ја прегледаат,
  - прашалник за оценка за задоволството на учесниците како и потенцијален интерес за индивидуална соработка.
- Персонализирана комуникација кон поединци и/или групи со прашања засновани на нивната активност во рамките на настанот, како и додатни понуди (покана за наредниот настан и сл.).
- Можности за уредување и публикација (јавна или интерна) на снимката (може да се додаде спроведената анкета со цел сите оние кои го гледаат видеото да бидат дел од истражувањето).
- Промоција на настанот со цел привлекување интерес за идни настани и градење интерес околу достапните материјали за прегледување.
- Втора е-пошта за follow up (околу една недела по првата) со понуда или покана до учесниците која, по потреба, може да се искористи и за продажба на свој производ или услуга.

Покрај активностите кои ја засегаат јавноста, организацијата на активности по завршувањето на еден настан вклучува и внатрешни (интерни) активности:

- Дискусија со тимот за реализацијата на настанот (покрај личното искуство, може да се искористат и разни статистики од настанот).
- Формулирање стратегија и промена на детали во однос на реализацијата на настанот и научени лекции, со цел поуспешни идни настани.
- Комуникација со тимовите за продажба и маркетинг со цел ефективна промоција врз база на аналитиките и статистиките од настанот.

Доколку настанот има голем успех, постои можност за повторување на истиот, со мали промени и таргетирање различна публика (овојпат применувајќи ги и лекциите научени од грешките од првиот настан).

Неочекувани пречки и нивно надминување

Кога виртуелен настан не се одржува според планираното, најчесто е заради некои неочекувани попречувања. Оваа пречка може да биде прекин на струјата или интернетот, оштетување некој уред, па дури и учесник кој ја попречува програмата. Иако ваквите препреки се очекуван дел од секаков вид настан, подготовката за излегување на крај со истите може значајно да ја намали нивната појава и влијание. **Решението е планирање кризна стратегија, смиреност во случај да се појави препрека и вешто надминување на проблемот**.
Постојат неколку начини за соочување со неочекуваните проблеми преку **соодветна подготовка пред настанот:**

- **Учење на алатките на платформата којашто се користи**

Една од поголемите причини за појава на препреки е недостатокот на познавање на платформата со која се работи (или општо дигитално познавање). Секој организатор (или индивидуален спроведувач) треба да има широко познавање на платформата и сите нејзини алатки. Соодветни проверки на аудио и видеоосветлување, позиција, микрофони.

- **Подготовка на учесниците пред настанот**

Споделувањето совети за технологијата и подготовката на прирачник или упатства за учесниците, е исто толку важен елемент. Еден совет кој е особено корисен за учеството на виртуелни настани е поврзување преку мрежен интернет место безжичен интернет за да не дојде до проблеми со поврзувањето (конекцијата).

- **Фокус на алатки кои ќе значат вклучување на публиката**

Таквите алатки вклучуваат анкети, квизови или други слични алатки во зависност од типот на настанот.

- **Поучување на алатките во моментот на презентација**

Доколку е посоодветно, организаторот/ говорникот може да ја поучи публиката за одредени функционалности на платформата, релевантни за моменталниот настан.

- **Резервни опции**

Покрај план за превенција и брзо решавање на неочекуваните проблеми, мора да се воспостави и резервна опција, која ќе се искористи во случај проблемот да не може да се реши. Организаторите треба да имаат опширно знаење и за оваа резервна опција.

4 Платформи за организирање виртуелни настани (е-настани)

4.1. Како да се одбере најдобрата платформа за одреден настан

Сите организатори на настани кои ќе се одлучат за организирање виртуелна верзија од својот физички настан мора да се соочат со промените кои таа одлука ги носи, но и да го обмислат повторно целиот процес. При организирање настани од ваков тип, технологијата игра клучна улога. За организирање и реализација на целосно виртуелен настан мора претходно да бидат исполнети два критериума и тоа:

- Да се одбере сигурна платформа која може да одговори на сите потреби на настанот.
- Да има подготвен и искусен тим за техничка поддршка за време на настанот.

Потребно е секогаш да ги имате предвид вашата стратегија и целта на настанот; тоа е најважно при организирање настани. **Технологијата е, всушност, само средство кое ќе обезбеди начин да се дојде до остварување на целите, но секогаш мора да биде во иста линија со тие цели за да овозможи нивно остварување во целост.**

При избор на платформа треба да се оцени нејзината функционалност, и тоа секогаш во насока на остварување на нашите цели и буџетот со кој располагаме.

За организирање и реализација на целосно виртуелен настан мора претходно да бидат исполнети два критериума и тоа:

- **Да се одбере сигурна платформа која може да одговори на сите потреби на настанот.**
- **Да има подготвен и искусен тим за техничка поддршка за време на настанот.**

Критериуми кои најчесто се круцијални при избор на платформа се:

- Учесници на настан (без разлика каков вид) - 100, 300, 500, 1.000, 3.000, +10.000.
- Дефинирање домаќин/и (host) модератори.
- Испраќање покани и интеграција со календари.
- Креирање „одделни соби" (Breakout rooms) и распределба на учесниците по соби.
- "Chat" комуникација.
- Споделување содржини од екран и/или е-документи.
- Снимање настан.
- Симултан превод и/или снимена транскрипција.

Што треба да се има предвид при избор на платформа за организирање настан?

- Не сите виртуелни технички решенија (платформи) се исти.
- Некои од платформите се посоодветни за вебинари и обуки, додека други се пофлексибилни и овозможуваат реализација и на други формати виртуелни настани.
- Најдобро е да одберете платформа која овозможува комуникација во две насоки. Можеби поголем дел од сесиите ќе бидат без вклучување на публиката, но дел од нив ќе бараат можност за интеракција со виртуелната публика (е-публика).
- Секогаш одлучете се за безбедна и сигурен провајдер/платформа.
- Внимавајте дали станува збор за софтвер со издаден сертификат и дали податоците (и на организаторите и на учесниците) се безбедни.
- Информации за компанијата-провајдер (големина, вработени, искуство во областа, на пример веќе организирани настани...).
- Маркетинг-алатки и можности за регистрација.
- Алатки за интеграција, имплементација и поддршка.
- Можности за плаќање во рамки на платформата и спецификации за безбедност.
- Начини на пристап и технички спецификации.
- Цена за платформата.
- Можности и алатки за пренос во живо.
- Можности за вмрежување, еден на еден комуникација и сл.
- Можности и алатки за активно учество на публиката/учесниците.
- Можности за брендирање (на организаторот и на спонзорите).
- Можности за местење /промени.

Слика 03: Приказ на голем број платформи како опции за организирање виртуелни настани
Извор: https://martechtoday.com/virtual-event-platforms-scramble-to-meet-demand-as-coronavirus-knocks-out-conferences-what-to-do-239343

4.2. Најатрактивни платформи за организација настани и нивни карактеристики

Со сè посилната дигитализација се јавуваат и сè поголем број платформи за организирање виртуелни настани. Некои од нив се познати и се користат на глобално ниво, други само на регионално или на локално, во зависност од тоа колку активно маркетиншки се застапени и колку одговараат на потребите и навиките на определена култура или сегмент.

Во следната табела може да се види компаративен осврт за неколку од платформите и нивните спецификации/карактеристики.

	Webex	zoom	GoToMeeting	
Windows	✓	X	✓	✓
Android	✓	✓	X	✓
iOS	✓	✓	✓	✓
Web-based	✓	✓	✓	✓
Open API	X	✓	X	X
Бесплатна верзија која не трае само ограничен (trial) период	X	✓	X	X
Учесници	3.000/10.000	1.000/10.000	1.000	20/300/20.000
Симултан превод	X	✓	X	✓
Транскрипција	✓	✓	✓	✓

Табела 2: Компаративен осврт на карактеристиките на платфромите Вебекс, Зум и и Гоутумитинг

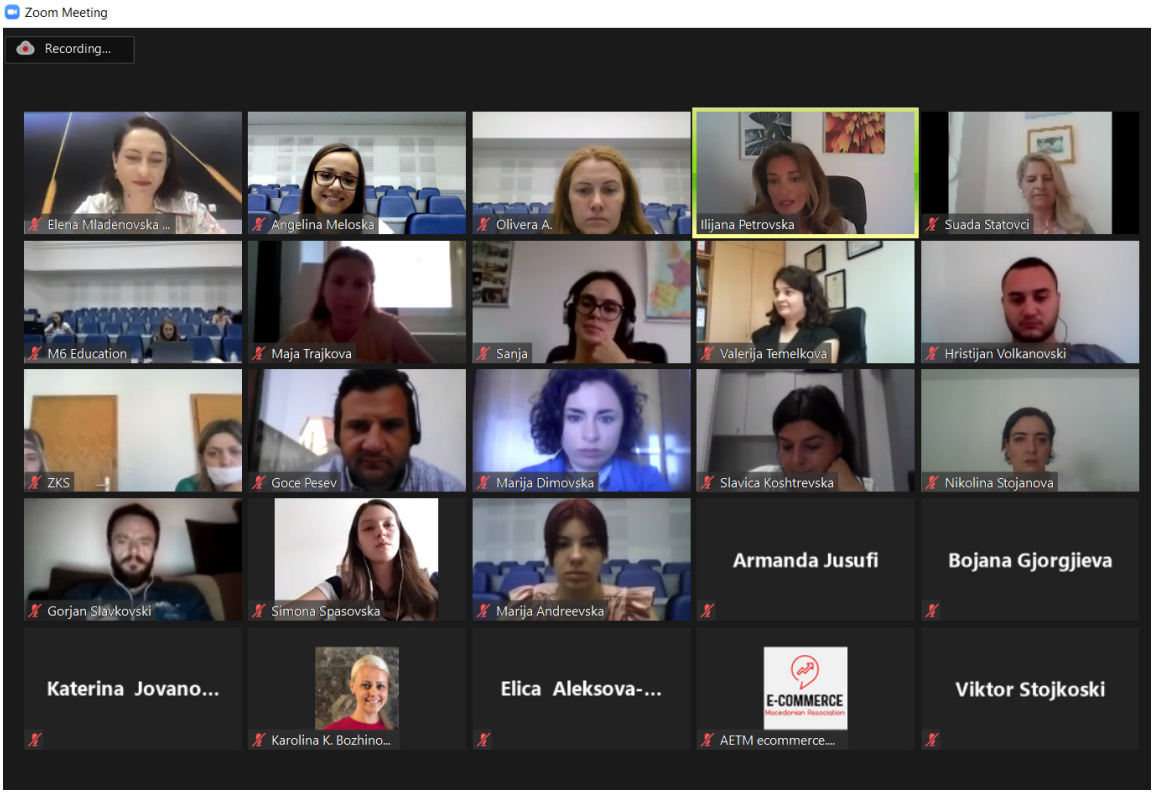
Во зависност од типот на виртуелниот настан различни платформи нудат различни можности. Некои од најексплоатираните платформи се:

Зум (Zoom)	*Кликмитинг* (ClickMeeting)
Циско вебекс (Cisco WebEx)	*Ивентекстра* (Eventextra)
Гоутумитинг (GoToMeeting)	*Бизабо* (Bizzabo)
МС-тимс (MS Teams)	*Ивентора* (Eventora)
Мегамитинг (MegaMeeting)	*ОН24* (ON24)
Јоинми (Joinme)	

Додека планирате и реализирате виртуелен настан секогаш имајте на ум која е целта на настанот!

4.2.1. Зум (Zoom)

Зум е една од најексплоатираните платформи за одржување виртуелни настани. До апликацијата се пристапува од сите типови уреди – (Windows iOS), компјутери, лаптопи или мобилен уред. Овозможува ХД - видеоконференции, т.е. состаноци, вебинари, обуки и слично. Платформата дозволува и споделување содржини од вашиот екран со вашите колеги или учесници на обуката, односно на вебинарот.



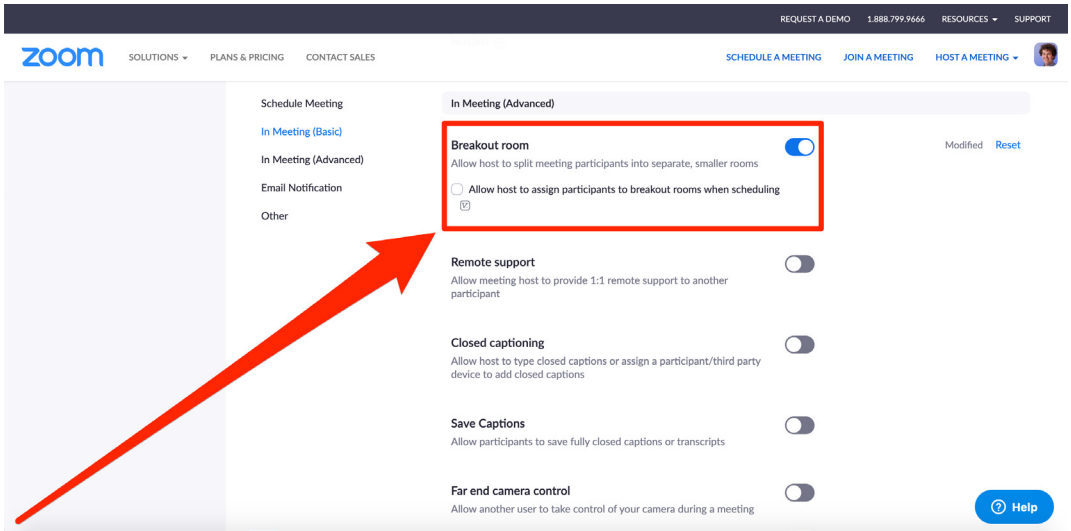
Слика 04: Приказ на виртуелна обука „Организирање на виртуелни настани" на платформата Zoom

Закажувањето состанок и испраќањето покани е мошне едноставно. Поканите за состанок/вебинар/обука на *Зум* може да се испраќаат преку е-пошта, а е потребно само да се испрати бројот на конкретниот состанок и учесниците да се приклучат. Но, *Зум* нуди и опција за интеграција на закажувањето состаноци со вашите *гугл, аутлук и јаху-календари,* и за десктоп и за мобилна верзија.

За време на состанокот сите можат да споделуваат различни типови содржини, како оној кој го води состанокот (домаќинот) така и сите останати учесници. Достапна е и опција за *chat* (еден на еден), како и за испраќање порака до сите учесници на состанокот/обуката.

Други корисни можности кои платформата ги нуди се:

- Виртуелни реакции (кревање рака, аплауз и сл.).
- Заштита на состаноците со лозинка (еднократно креиран за конкретниот состанок).
- Можност за директен пренос на *зум-состанокот* на *Јутуб* или на *Фејсбук* (во живо).
- Видео и аудиоснимање на состаноците/обуките.
- Транскрипти од состанокот (chat делот).
- Опции за анонимни анкети за време на состанокот.

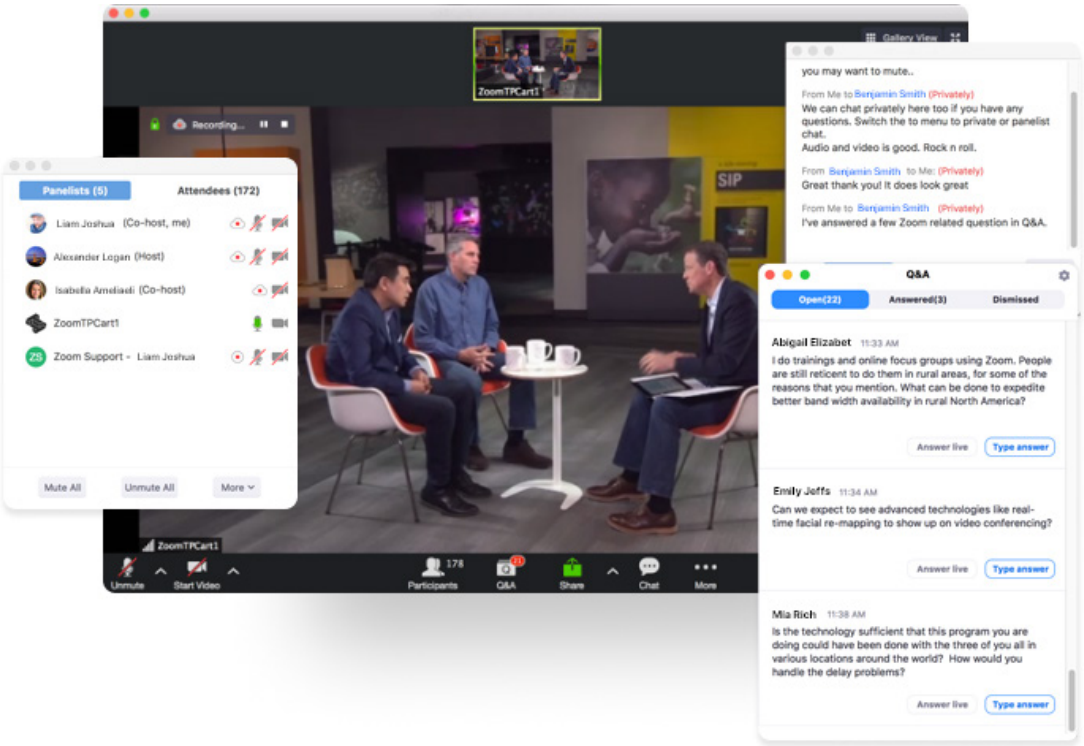


Слика 05: Приказ на поделбата по соби (Breakout rooms) на платформата Zoom
Извор: ZoomHelpCenter

Друга многу корисна и многу користена алатка на *Зум* се т.н. „одделни соби" (Breakout rooms). Домаќинот на состанокот/обуката може да ги подели учесниците во дури 50 помали групи од по неколку членови каде секоја група, независно од другите, ќе може да дискутира и да работи на своја одделна тема. По завршувањето на работата во одделните соби, сите учесници се враќаат назад на состанокот каде учествуваат сите.

Покрај стандарната опција за З*ум-митингс,* со чија помош може да организираме состаноци (еден на еден), поголеми состаноци, обуки и сл., постои и опцијата *зум-вебинар,* која се купува како додаток на определен постоен пакет. Цените на додатокот за вебинари варираат (во зависност од бројот на учесници и бројот на панелисти на вашиот вебинар).

Зум-вебинар овозможува пренесување и следење на вашиот настан/семинар/панел дискусија од страна на 10.000 луѓе без да се вклучуваат со аудио или видео. Може да се презентира и да се споделува материјал со публиката, а тие може активно да се вклучат преку *чат* (chat) или со помош на опцијата *„прашања и одговори"* (Q&A).



Слика 06: Приказ на вебинар на Зум (webinars)
Извор: ZoomHelpCenter

Зум вебинарс овозможува вклучување до 100 панелисти за вебинарот/панелот, кои ќе имаат можност да се вклучат со аудио и видеоврска, како и да презентираат материјали за учесниците. Со закажување вебинар/конференција/панел-дискусија преку З*ум вебинарс,* платформата може да генерира и автоматска покана со регистрација за претстојниот вебинар, со што му овозможува на организаторот автоматски, или поединечно, да ги одобрува сите пријави. Ова решение се вбројува меѓу топ-софтверите за организирање вебинари.

Можности за интеграција

Интеграцијата меѓу платформите се користи за поедноставување на искуството при користењето одредена платформа без разлика дали станува збор за поофицијално организирање (интеграција со календари и планери), испраќање и споделување материјали *Драјв/Дропбокс* или за подобра промоција/вмрежување *Слак, Хипчат.*

Зум нуди можности за интеграција со следниве платформи:

	Слак (Slack)		*Аутлук* (Outlook)
okta	*Окта* (Okta)		*Гугл хром/Календар* (Google Chrome/Calenda)
	Хипчат (HipChat)		*Фајрфокс* (Firefox)
	Скајп фор бизнис (Skype for Business)		*Гугл драјв/Дропбокс* (Google Drive/Dropbox)

4.2.1.1. Цени и пакети

Free Version	Pro Plan	Business Plan	Enterprise Plan
Free	$14.99/month per host	$19.99/month per host	$19.99/mont per host
• Unlimited one-to-one meetings • 40 minute limit on Group calls • Maximum 100 participants per meeting	• Unlimited number of group and one-on-one meetings • 24 hour limit on all meetings • Maximum 100 participants per meeting, can upgrade to 1,000	• Automatic Meeting Transcripts • Maximum 300 participants per meeting, can upgrade to 1,000 • Ability to add your branding to the dashboard • Custom Zoom URL and managed domains	• Maximum 500 participants, can upgrade to 1,000f • Unlimited cloud storage • Dedicated customer service representative • Business Reviews Feature
Basic Video Conferencing, Web Conferencing, and Group Collaboration Features	Available Add-ons include Zoom Rooms, Webinar Features, Extra Cloud Storage	Available Add-ons include Zoom Rooms, Webinar Features, Extra Cloud Storage	Available Add-ons include Zoom Rooms, Webinar Features, Extra Cloud Storage

Слика 07: Цени и пакети
Извор: https://zoom.us/pricing

4.2.1.2. Предности и слабости

Предности:

- Едноставна за користење (user-friendly).
- Одличен аудио и видеоквалитет.
- Ретко се јавуваат прекини, замрзнувања и други проблеми за време на состаноците.
- Различни градирачки пакети во зависност од можностите и потребите на организацијата/компанијата.
- Можност за вклучување голем број учесници.
- Можност за снимање на настаните (вебинари, обуки), со што снимените вебинари, обуки, конференции понатаму може да се користат како материјал за идни обуки.

Слабости:

- Појавата на многу луѓе на екранот може да изгледа збунувачки/конфузно.
- Бесплатната верзија има ограничување на само 40 минути/состанок, а по истекот на времето автоматски го прекинува состанокот/обуката.
- Неможноста како домаќини да имате контрола врз тоа што презентираат вашите учесници (не постои можност да го контролирате екранот додека учесниците презентираат).
- Цената за платформата, имајќи предвид дека пакетите се плаќаат, а потоа се доплатува и за користење дополнителни алатки (вебинари на Зум, зголемување на бројот на учесници и сл.)

4.2.1.3. Генерален став и импресии

Практиката покажува дека луѓето, генерално, сакаат да користат *Зум* и им се допаѓа како платформа. Корисниците истакнуваат дека е мошне едноставна за користење и дека е најблиска до алатките кои секојдневно ги користат па, според тоа, таа е и најлесна за брзо приспособување.

На пример *Зум* нуди многу повеќе и понапредни алатки од некои други платформи, како на пример *Слак*. Корисниците на *Зум* ги рангираат опциите на платформата за видеоповрзување многу високо и се изјасниле дека истата ја зголемила нивната продуктивност и позитивно влијаела врз нивната мотивираност за работа.

Според извештаите на *Гетвоип* (GetVoip), повеќе од 90% од корисниците на *Зум* забележале поголема продуктивност и повисоки нивоа на вклученост со почетокот на користењето на *Зум*.

4.2.1.4. Кој треба да користи Зум?

Најдобра е за компании/организации и тимови кои:

- Имаат интернационални или подвижни тимови и клиенти.
- Имаат потреба од користење алатки за видеоповрзување, а немаат потреба од дополнителни, покомплицирани алатки кои сè уште не ги користат.
- Често одржуваат и вебинари и состаноци.
- Најчесто закажуваат ад хок непредвидени состаноци во итни ситуации.
- Не се вбројуваат во т.н. „група на експерти" за техника.
- Сакаат да го упростат искуството (повеќе активности да можат да извршат на едно место).
- Имаат потреба од комбинирање на нивните комуникациски алатки во едно.

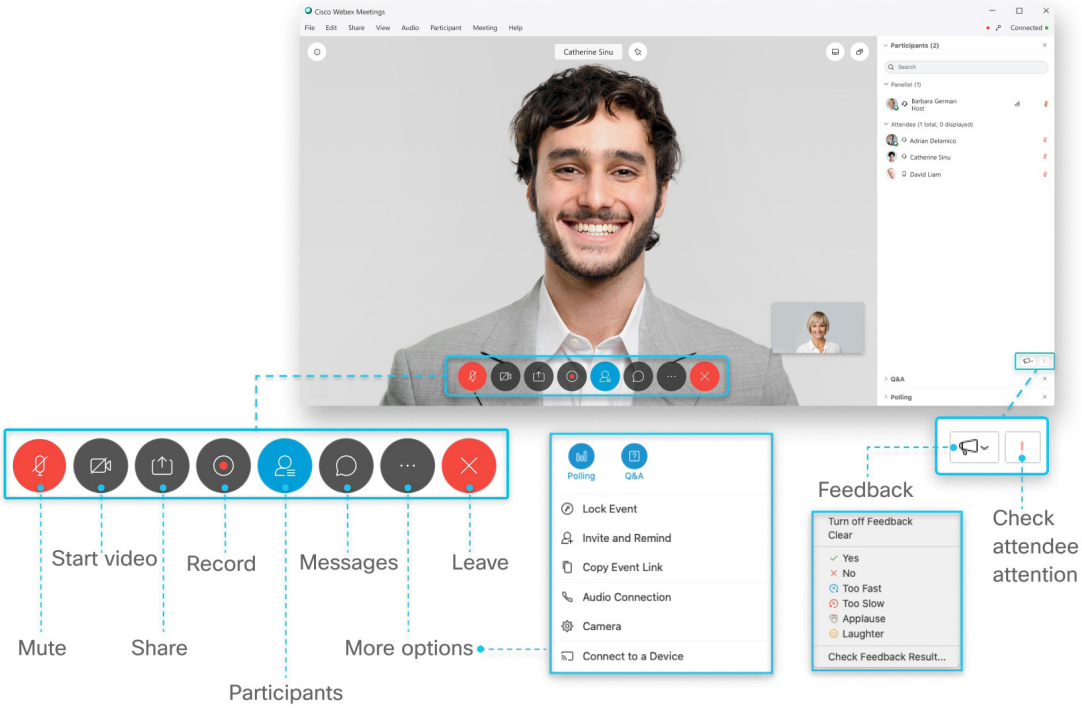
4.2.1.5. Корисни линкови

- Детали за „одделни соби" (Breakout rooms) на следниот линк
- Можности за интеграција, проширување и брендирање на следниот линк
- Споредба на карактеристиките на *Зум* и на *Вебекс* на следниот линк
- Разлики меѓу *Зум* и *Вебекс* на следниот линк

4.2.2. Циско вебекс (Cisco Webex)

Циско вебекс како платформа овозможува приклучување од комјутер и од мобилни уреди, и заедно со тоа овозможува одличен квалитет на видео и на аудиоврска, исто како и *Зум.* Дозволува снимање на состаноците, презентирање, споделување податоци и материјали, но споделувањето на материјали од вашиот екран е ограничено на максимум 25 луѓе (со кои може да споделувате).

За разлика од *Зум, Циско вебекс* дозволува да изберете повеќе различни начини на приказ на прозорецот од состанокот, што значи дека постои опција да ги гледате сите ваши колеги/учесници, но и опција да се гледа само оној кој зборува и повеќе различни прикази.



Слика 08: Приказ на опциите во рамки на платформата Вебекс
Извор: https://help.webex.com/ld-7srxjs-CiscoWebexEvents

Во однос на присуството на учесници и нивна евиденција *Циско вебекс* оди чекор понапред од *Зум.* Освен име, презиме и слика, *Вебекс* нуди и подетални информации за учесниците, кои им се достапни и на организаторите на состанокот/обуката и на другите учесници. Тука е вклучена и опцијата за препознавање ликови (face recognition), која е една од посложените алатки на *Вебекс.*

Додека на Зум постои опција за снимање на состаноците/обуките, софтверот на *Вебекс* може автоматски да ги испрати видеоснимките на интернет-адресите на сите кои учествувале.

Во однос на закажување на состанокот/обуката и испраќање на поканата до учесниците, *Вебекс-состанокот* може да го закажете преку веб-страницата на вашиот *вебекс-домеин*, или, пак, да го закажете истиот преку *Аутлук*. За разлика од *Зум,* каде линкот до веќе закажаниот состанок се испраќа до сите учесници или колеги, на *Вебекс* учесниците ги поканувате со внесување на сите нивни е-адреси при закажување на самиот состанок/обука. Оваа процедура е покомплицирана при користењето на Вебекс, но, од друга страна, обезбедува безбедност и ги намалува шансите за вклучување непоканети гости на вашиот настан.

Вебекс митингс за време на состаноците ги нуди речиси истите опции како и *Зум*. Може да се споделува екранот, со тоа што се споделува целиот екран, додека кај *Зум* од безбедносни причини може да се одбере конкретната пргорама што ќе се споделува и притоа не се гледа целиот екран.

Други корисни можности кои платформата ги нуди се:

- Можност да се презентира/споделува целиот екран, но и само конкретна апликација.
- Со опцијата „мит-нау" (Meet Now) обезбедува многу брза транзиција од пишана комуникација (на chat) во видеосостанок.
- Индикатор за следење (дали некој активно го следи состанокот/обуката или работи и во други програми додека трае состанокот и прозорецот му е скриен).
- Можност за детална евиденција на присуството.
- Анкети за време на состаноците/обуките/вебинарите.
- Виртуелни реакции (кревање рака и сл.).

Вебекс вебинарс (Webex webinars)

Вебекс вебинарите нудат многу слични опции со опциите на *Зум* вебинарите. Доколку имате потреба од подетални статистички податоци за вашиот вебинар, можеби *Вебекс* може да понуди поголема помош во насока на тоа дека нуди опција за испраќање покани и автоматски потсетници, во зависност од тоа како организаторот ќе реши да ги испраќа. Платформата може да го следи процесот на аплицирање пред почетокот, за потоа да ги сублимира статистичките податоци за кампањата за вашиот вебинар. За време на вебинарот/конференцијата/панел-дискусијата, се генерираат аналитики за регистрација на учесниците, за вниманието со коешто следат, за присуството итн.

Можности за интеграција

Вебекс нуди можности за интеграција со следниве платформи:

Џимеил/ Аутлук (Gmail/Outlook)	*Слак* (Slack)
Гугл драјв (Google Drive)	*Гугл календар* (Google Calendar)
Сејлсфорс (Salesforce)	*Шерпоинт* (SharePoint)
Офис365 (Office365)	*Трело* (Trello)
Гитхаб (Github)	

4.2.2.1. Цени и пакети

Free Plan	Starter Plan	Plus Plan	Business Plan
Free	$13.50/month per host	$17.95/month per host	$26.95/month per host
• Unlimited meeting time/number of meetings • Maximum 100 participants • Mobile App	• Unlimited meeting time/number of meetings • Maximum 50 participants • File and Application Sharing • Transcripts of Recordings • 1 GB cloud storage	• Up to 100 participants, can assign alternate hosts • Other people can schedule meetings • 24/7 customer support • Your own Webex site URL	• Up to 200 participants, can assign alternate hosts • 10 GB Cloud Storage • Branding options available
Basic Video Conferencing and Team Collaboration Features	Basic Video Conferencing and Team Collaboration Features	Available add-on: "Call Me" International or Domestic Feature	Available add-on: "Call Me" International or Domestic Feature

Слика 09: Цени и пакети
Извор: https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/microsoft-teams/compare-microsoft-teams-options

4.2.2.2. Предности и слабости

Предности:

- Висок квалитет на аудиоврска.
- Лесна за пристап/приклучување.
- Обезбедува повисоко ниво на безбедност.
- Достапни се повеќе опции во рамки на основните цени на пакетите.

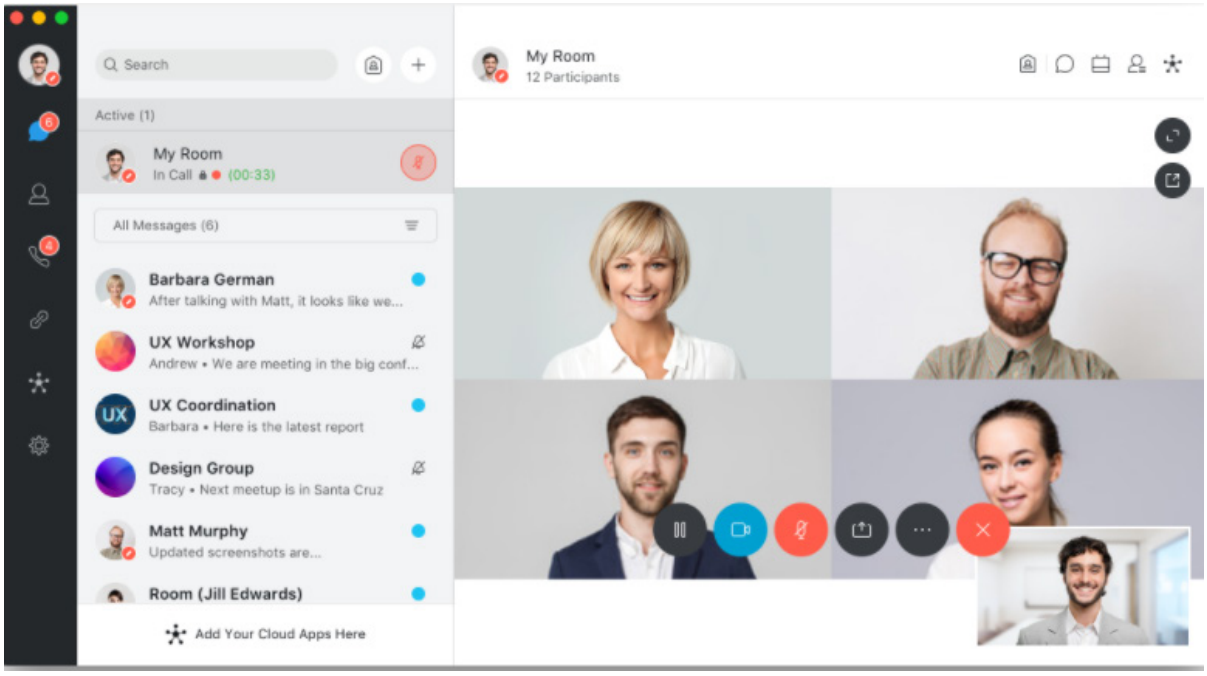
Слабости:

- Чести проблеми при интеграција/компатибилност со платформите.
- Пречки и проблеми при презентирање/споделување на содржини од екранот (screen sharing).
- Десктоп-верзијата е значително подобра од мобилната верзија.
- Појава на проблеми со тимот за помош и поддршка на *Вебекс.*

4.2.2.3. Генерален став и импресии

Генералниот став при користење на *Вебекс* е дека и покрај тоа што нуди повеќе алатки и опции од *Зум,* сепак техничките пречки со кои платформата се поврзува се навистина проблем. Корисниците забележале и дека честите новини и измени кои *Вебекс* ги имплементира за да се подобри се збунувачки за нив и им го отежнуваат искуството.

Имајќи го тоа предвид, се забележува дека бесплатната верзија на Вебекс може да понуди многу повеќе отколку онаа на Зум, но со неколку технички потешкотии. Повеќе од половина од корисниците на Вебекс забележуваат пократки и поефикасни состаноци и градење посилна тимска соработка со користењето на ваквата платформа.



Слика 10: Приказ на опциите Румс во рамки на платформата Вебекс
Извор: https://its.gmu.edu/spotlight/virtual-connection-and-instruction-with-webex/

4.2.2.4. Кој треба да користи Вебекс?

Најдобра е за компании/организации и тимови кои:

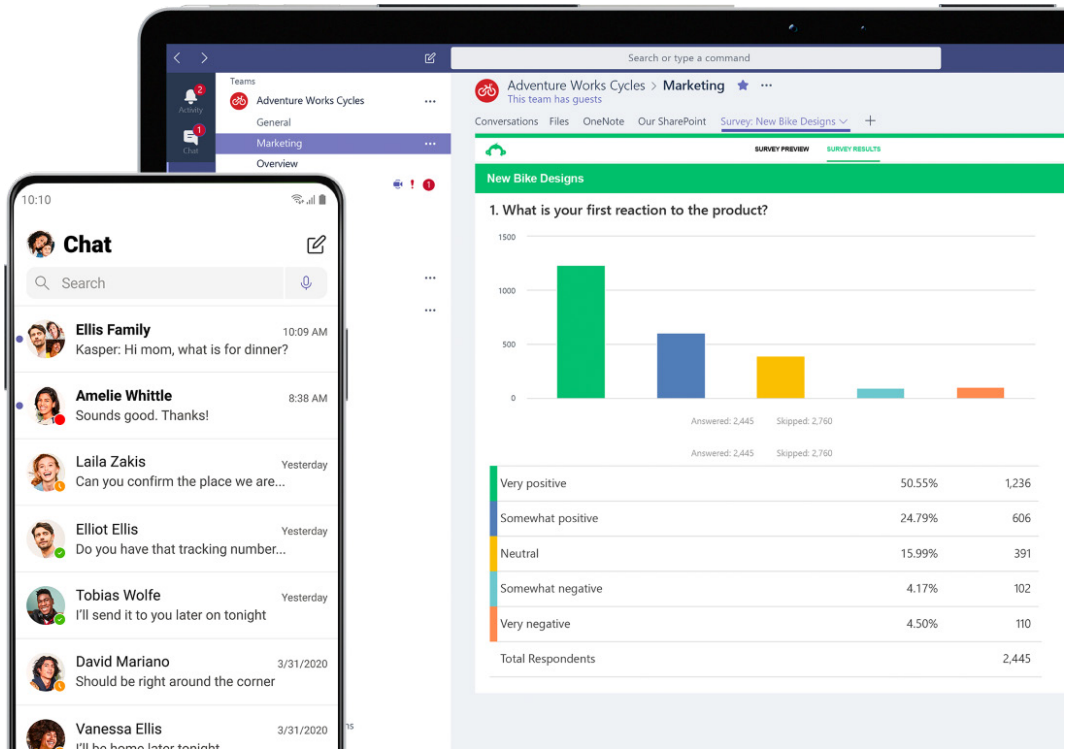
- Сакаат да добијат нешто слично на Гоутумитингс (GoToMeetings) во насока на цени и перформанси.
- Целосно се потпираат на употреба на Аутлук.
- Имаат потреба од статистички податоци во реално време (додека траат состаноците/вебинарите) за извештаи, евалуација, маркетинг итн.
- Немаат потреба од сите алатки кои ги добиваат со платените верзии на платформата, но им требаат подолги состаноци (од 40мин.).
- Често организираат вебинари, како за себе, така и за други надворешни корисници.

4.2.2.5. Корисни линкови

- Повеќе информации за можностите за интегрирање на следниот линк
- Искуства од корисници и корисни совети на следниот линк
- Видео насоки за учество на настан во различни улоги на следниот линк
- Видео насоки за користење на следниот линк
- Видео насоки за приклучување на состанок на следниот линк

4.2.3. Мајкрософт (МС) тимс (Microsoft (MS) Teams)

МС тимс како алатка дизајнирана за подобрување на соработката и интерната комуникација е популарен избор за организации и компании кои ги користат „производите" од *Офис* 365 (*Мајкрософт ворд, Ексел, Пауерпоинт* итн.). Како платформа, опремена е со пакетот *Офис 365* и е добро синхронизирана со останатите алатки на *Мајкрософт.*



Слика 11: Приказ на опциите во рамки на платформата МС тимс
Извор: https://www.microsoft.com/en-ww/microsoft-365/microsoft-teams/download-app

МС-тимс, како значаен дел од *Офис 365* екосистемот, на своите корисници им обезбедува пристап до голем број алатки и функции, распределени во три категории:

1. *Тимс* – овозможува канали за одржување на ад хок состаноци, разговори и споделување материјали.

2. *Митингс* – увид во сè што имате испланирано за следниот ден или недела и дополнително се синхронизира со *Аутлук,* како пример за силната интеграција на програмите на *Офис 365.*

3. *Активити* – во тек со сите непрочитани пораки, известувања и сл. *МС тимс*, слично како и претходните две платформи, овозможува опции за дигитални состаноци, споделување/ презентирање материјали, испраќање материјали и сл.

Синхронизацијата со *Офис 365* го прави поедноставен и процесот на интегрирање на *МС тимс* со календар во *Аутлук*. Сетот алатки на *Мајкрософт* е фокусиран кон достигнување перфектна внатрешна комуникација.

МС тимс нуди можности за интеграција со следниве платформи:

	Зум (Zoom)		*Врајк* (Wrike)
	Циско вебекс (Cisco Webex)		*Миндмајстер* (Mindmeister)
	Фрихенд (Freehand)		*Транслејтор* (Translator)
	Рингцентрал (RingCentral)		*Мејстертаск* (MeisterTask)
	Мурал (Mural)		*Сервиснау* (ServiceNow)

4.2.3.1. Цени и пакети

МС тимс, како и речиси сите платформи, нуди бесплатна верзија, но повторно со ограничување на бројот на корисници. Понатаму, достапни се и повеќе пакети:

Explore Microsoft 365 What is Microsoft 365 for business? See options for business See options for enterprise 1 855-270-0615 Available M-F from 6:00AM to 6:00PM PT Contact us Partially included · Included Expand all	Microsoft Teams (free)	Includes Microsoft Teams Microsoft 365 Business Basic	Includes Microsoft Teams Microsoft 365 Business Standard	Includes Microsoft Teams Office 365 E3
	Free (no commitment) Sign up for free Learn more >	$5.00 user/month (annual commitment) Buy now Learn more >	$12.50 user/month (annual commitment) Buy now Learn more >	$20.00 user/month (annual commitment) Buy now Learn more >
+ Meetings and calling	✓	✓	✓	✓
+ Chat and collaboration	✓	✓	✓	✓
+ Productivity apps and services	✓	✓	✓	✓
+ Security and compliance	✓	✓	✓	✓
+ Administration		✓	✓	✓
+ Support		✓	✓	✓

Слика 12: Цени и пакети
Извор: https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/microsoft-teams/compare-microsoft-teams-options

Во зависност од висината на цената на пакетот, сите тие носат и различни продобивки. На пример *Бизнис-есеншлс* (Busiess Essentials) пакетот овозможува употреба само на веб-верзии од *Мајкрософт-офис* програмите, додека *Бизнис премиум* дава можност за повеќе програми од портфолиото на *Мајкрософт,* како и за нивна инсталација на сите типови уреди.

На крајот од денот, *МС тимес* со своите одлики и карактеристики, всушност може да се перцепира како поголем „ривал" на *Слак* отколку на *Зум* или на *Вебекс.*

4.2.3.2. Предности и слабости

Предности:

- Интеграција на многу алатки на едно место (можности за чат (Chat) комуникација, видеоповици, аудиоповици, работа на документи, закажување состаноци...).
- Бесплатно користење на платформата доколку веќе се имате здобиено со лиценца за Мајкрософт 365.
- Можност за повеќе различни канали за комуникација кои автоматски ги зачувуваат документите на кои работите.
- Олеснето пренесување на документи и материјали.
- Поголема фокусираност кон работата и поголема продуктивност на тимот.

Слабости:

- Дејствува збунувачки (Мајкрософт нуди голем број многу слични алатки).
- Потешкотии со премин од Аутлук (корисниците на МС тимс мора целата интерна комуникација да ја префрлат целосно на МС тимс, без воопшто да користат Аутлук).
- Ограничувања во вклучување во каналите.
- Ограничен број канали (по 200 јавни и 30 приватни канали/тим).
- Ограничена флексибилност.

4.2.3.3. Генерален став и импресии

Корисниците на *МС тимс,* генерално, се задоволни од оваа платформа, особено затоа што им овозможува многу полесна транзиција кон работењето од дома/надвор од канцеларија. Со сите можности за работа на документи преку интернет, нивно зачувување по соодветни тимови и канали, речиси целата работа може да се пренасочи на интернет. Задоволителен е и квалитетот на аудио и видеоврските, иако *МС тимс* почесто се користи за дел од нејзините

други функционалности. Поради тоа што функционира повеќе како платформа за интерна комуникација и интегрира повеќе различни функционалности, за дел од старосните групи е комплицирана како решение. Доколку се оцени дека целната публика потешко би можела да се снајде со примената на ваква платформа, можеби е подобро и побезбедно да се користи некое од останатите поконвенционални решенија.

4.2.3.4. Кој треба да користи МС тимс?

Најдобра е за компании/организации и тимови кои:

- Целосно се потпираат на мајкрософт-пакетите во своето работење (така бесплатно ја користат платформата, а за нив е и исклучително едноставно).
- Често работат надвор од канцеларија (remote).
- Имаат потреба од тимска работа на виртуелна платформа.
- Имаат потреба од организирање поголеми настани, но не се нивен примарен фокус.

4.2.3.5. Корисни линкови

- Детален преглед на спецификациите на МС тимс на следниот линк
- Карактеристики на *МС тимс* на следниот линк
- Споредба на *МС тимс и Зум* на следниот линк
- Споредба на *МС тимс* и *Вебекс* на следниот линк

4.2.4. Гоутумитинг (GoTo Meeting)

Гоутумитинг е уште една од платформите за организирање виртуелни настани, која котира мошне високо. Гоутумитинг овозможува видеоповрзување со висок квалитет, како и сите претходно споменати платформи. Платформата овозможува споделување на содржините на екранот од страна на презентерите, со тоа што се презентира само конкретна апликација место целиот екран во целост, може да споделуваат и повеќе учесници, а не само оној што го води состанокот – предавач, модератор и слично. Гоутумитинг, исто како и Зум, овозможува интеграција со календари и тоа и *Гугл и Аутлук календар*, па кога ќе закажете состанок истиот автоматски се внесува во вашиот календар.

Video Meeting Features	Professional	Business	Enterprise
HD Video	✓	✓	✓
Screen Sharing	✓	✓	✓
Web Audio	✓	✓	✓
Dial in Conference Line	✓	✓	✓
Unlimited Meetings	✓	✓	✓
No Meeting Time Limits	✓	✓	✓
Business Messaging	✓	✓	✓
Personal Meeting Room	✓	✓	✓
Meeting Lock	✓	✓	✓
Co-Organizers		✓	✓
Unlimited Cloud Recording		✓	✓
Transcription		✓	✓
Slide to PDF NEW!		✓	✓
Smart Assistant NEW!		✓	✓
Note Taking NEW!		✓	✓
Drawing Tools		✓	✓
Keyboard & Mouse Sharing		✓	✓

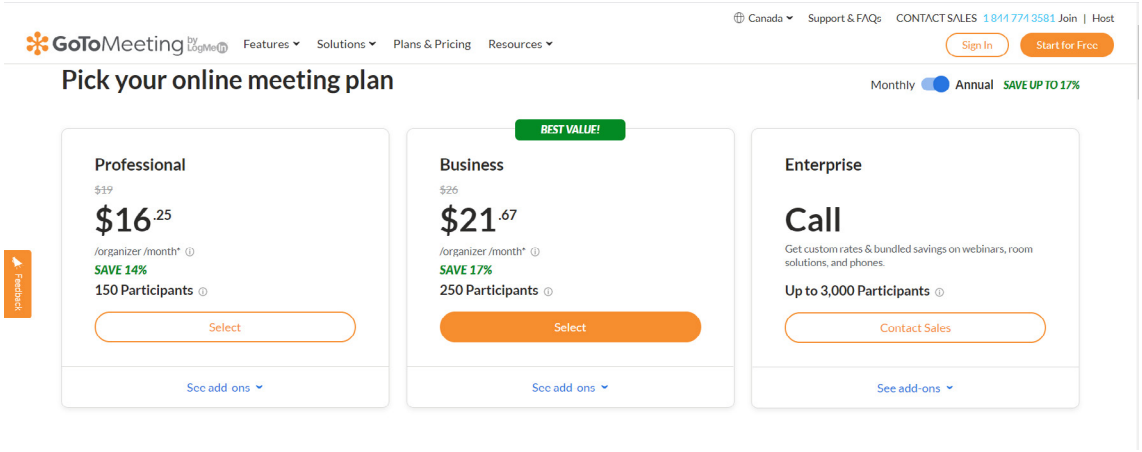
Слика 13: Карактеристики за видео состаноци
Извор: https://www.gotomeeting.com/en-ca/meeting/pricing

***Гоутувебинар* (GoToWebinar)** *Гоутумитинг* како платформа нуди повеќе различни решенија, меѓу кои и широко употребуваниот *Гоутувебинар*. *Гоутувебинар* обезбедува организирање вебинари со еднонасочна комуникација (учесниците не можат да се вклучат со аудио и видеоврска во вебинарот) за најмногу 3000 учесници. Дел од најкорисните и најкористени алатки вклучуваат флексибилно закажување на вебинарите, автоматски потсетници, интерактивни алатки, статистички податоци за вебинарот и за неговата успешност и многу други. *Гоутувебинар* е погоден за користење од страна на организации и компании кои често организираат вебинари за поголема публика, за обуки за вработени, кои се физички дисперзирани, како и за презентации на ниво на организација/компанија. За време на вебинарот учесниците може да се вклучат со поставување прашања, учество во анкети, испраќање материјали и слично. *Гоутувебинар* нуди постојни формати вебинари, што, пак, го олеснува закажувањето и водењето на еден таков вебинар. Дополнителна олеснувачка околност е тоа што поканите за вашиот вебинар можат да бидат испратени автоматски, т.е. со самото закажување на вебинарот.

Гоутумитинг нуди можности за интеграција со следниве платформи:

	Мајкрософт-аутлук (Microsoft Outlook)		*Инстапеџ* (Instapage)
	Мајкрософт офис 365 (Microsoft Office 365)		*Акорос-ЛМС* (Accord LMS)
	Гугл календар (Google Calendar)		*Нет-резултс* (Net Results)
	Актив-ДЕМАНД, (Aktive DEMAND)		*Запиер* (Zapier)
	Велосифај (Velocify)		*е-Триг* (eTrigue)
	Битиум (Bitium)		*Хабспот* (HubSpot)
	Ледскваред (LeadSquared)		*Хачбак* (Hatchbuck)
	Екто-он (Act On)		*Пипелајнер ЦРМ* (Pipeliner CRM)
	Инфужнсофт (Infusionsoft) *Процектменаџер.ком* (ProjectManager.com)		*Фрешмеил* (FreshMail)
	Бедрок-дата (Bedrock Data)		

4.2.4.1. Цени и пакети



Слика 14: Цени и пакети
https://www.gotomeeting.com/en-ca/meeting/pricing

4.2.4.2. Предности и слабости

Предности:

- Едноставен пристап и користење (нема потреба од никакви инсталации за пристап до платформата).
- Можност за преземање контрола врз опремата/уредот на учесниците (при проблеми за време на настан/состанок).
- Можност за големи состаноци (до 250 учесници).
- Можност за интеграција со голем број платформи.

Слабости:

- Недостаток на интерактивни алатки за време на состанок/вебинар (забелешки, прашања, анкети и сл.).
- Потешкотии со видео и аудиоврските при проблеми со интернетот.
- Неможност за промени во отсуство на домаќинот на состанокот.
- Потреба од јака и многу стабилна интернет-врска.
- Ограничување на чат (chat) можностите.

4.2.4.3. Генерален став и импресии

Генералните импресии на корисниците се дека Гоутумитинг е корисна и едноставна платформа за употреба. Меѓутоа, постојат и впечатоци кои посочуваат дека платформата е мошне застарена и не ги овозможува последните новости кои можат да ги понудат многу други конкурентски платформи. Платформата не обединува повеќе алатки на едно место, со што како потреба се јавува неопходна интеграција на надворешни дополнителни алатки и, токму поради тоа, не се оценува највисоко од овој аспект.

4.2.4.4. Кој треба да користи Гоутумитинг/Вебинар?

Оваа платформа е најпогодна за организации/компании и поединци кои:

- Работат надвор од канцеларија (remote).
- Имаат потреба од организирање состаноци/вебинари, но не и од нивните покомплексни функционалности.
- Немаат потреба од често организирање настани (вебинари) за себе или за други.

4.2.4.5. Корисни линкови

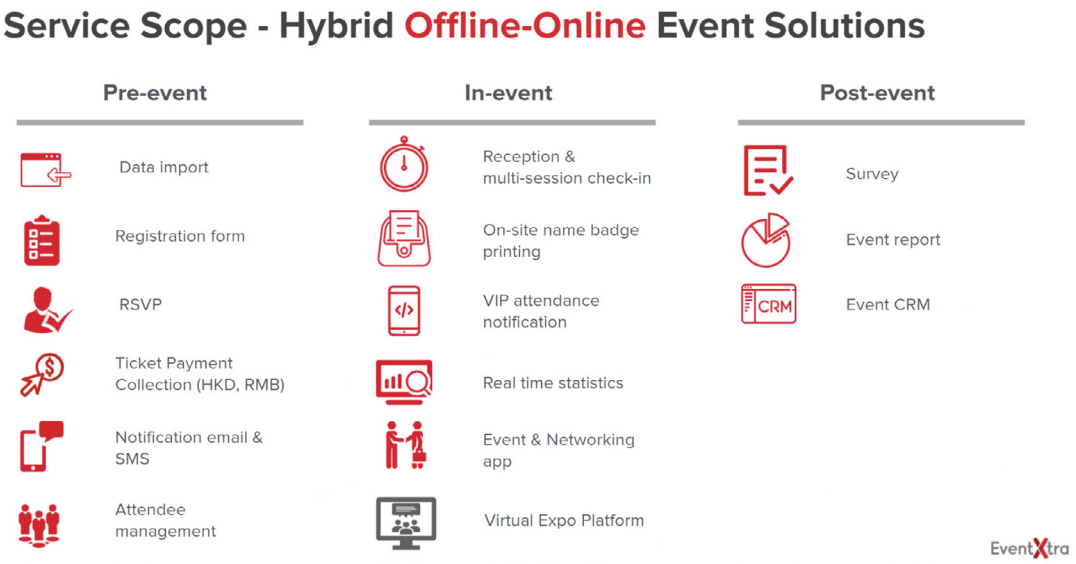
- Спецификации на платформата на следниот линк
- Спецификации за *Гоутувебинар* на следниот линк
- Детален преглед, цени на пакети и предности/слабости на следниот линк
- Искуства околу безбедноста на платформата на следниот линк

4.3. Платформи за поголеми настани

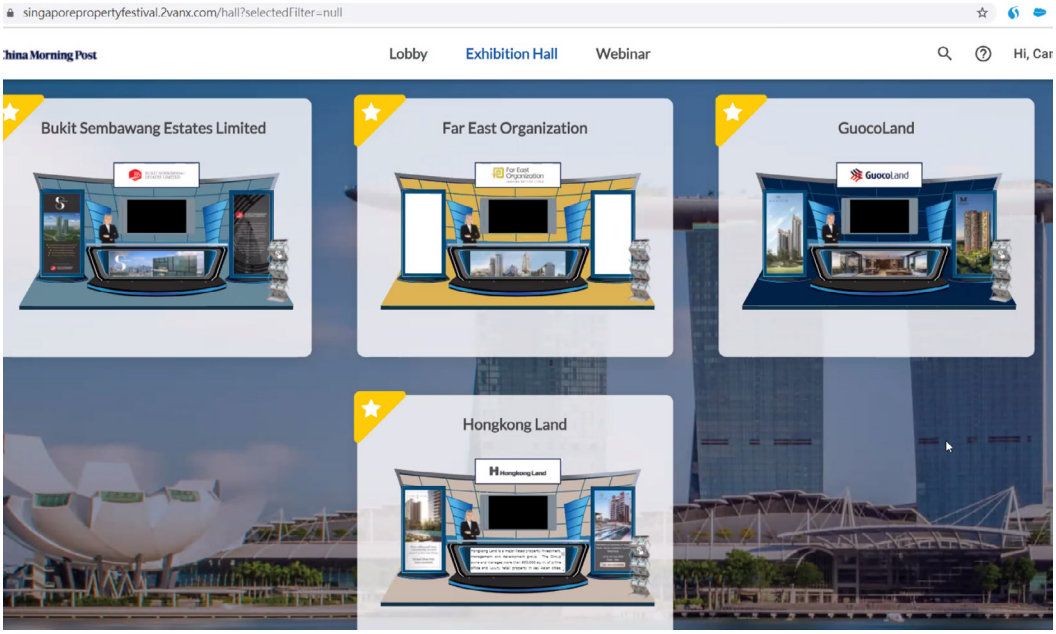
За поголеми виртуелни настани од типот на саеми и конференции, каде се бараат поинакви функционалности, се користат поскапи и пософистицирани платформи, кои овозможуваат нивна реализација. Некои од најпознатите платформи за виртуелни настани, саеми и конференции кои постојат моментално се: *Ивентекстра* (Eventextra), *Близабо* (Bizzabo), *Вферс* (Vfairs), ОН24 (ON24), 6Конекс (6Connex), *Ејсливентс* (Accelevents), *Бикмејкер* (BigMaker), *Брела* (Brella), *Комунике-конференсинг* (Communique Conferencing) и многу други. Поради актуелноста на ситуацијата и околностите, многу е важно постојано да се следат трендовите, затоа што бројот на платформи за настани интензивно се зголемува секојдневно.

4.3.1. Ивентекстра (Eventextra)

Ивентекстра е платформа која е најпогодна за организирање виртуелни конференции и саеми (изложби на компании). Нуди водење на организаторите, учесниците и на компаниите-изложувачи низ целото искуство, почнувајќи од активности пред настанот, за време на истиот и по неговото завршување.



Слика 15: Карактеристики
https://support.eventxtra.com/hc/en-us



Слика 16: Виртуелна изложба
https://eventxtra.com/products/virtual-exhibition-v/

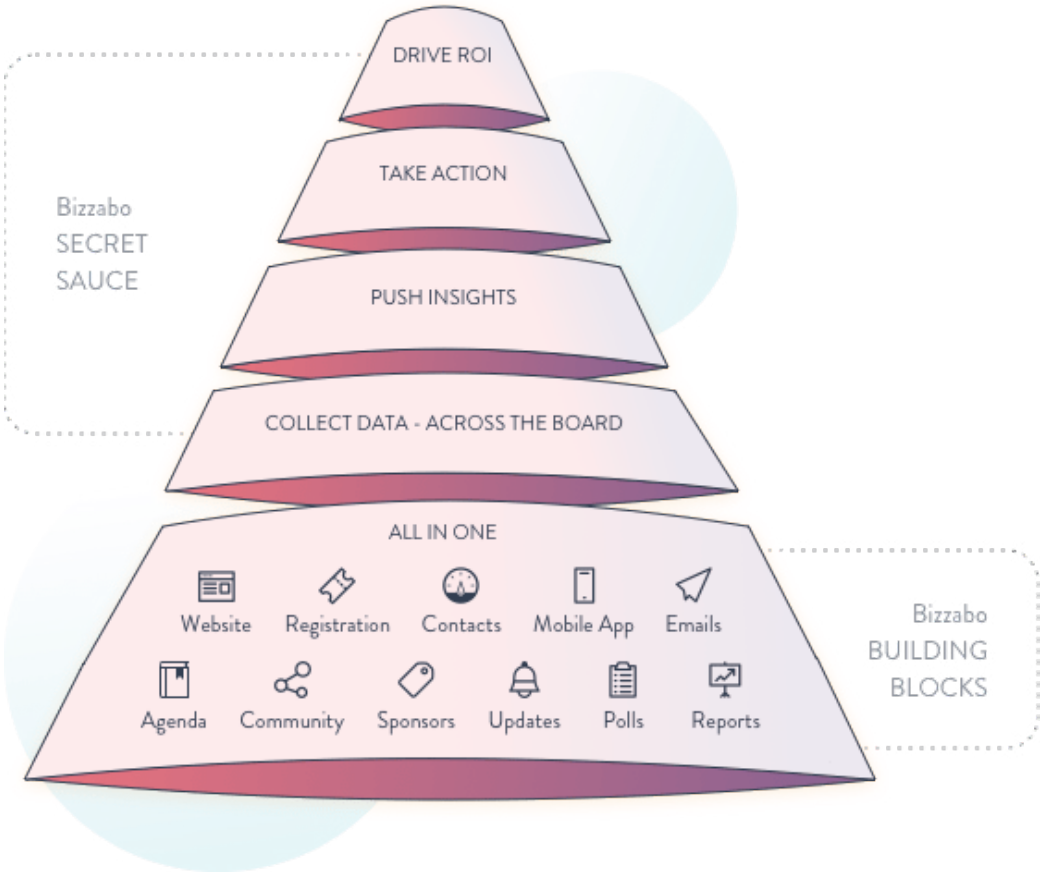
Платформата овозможува поврзување на учесниците и компаниите/организациите-изложувачи уште пред почетокот на настанот (конференцијата, саемот) преку *чат* (chat) можностите, испраќање брендирани материјали од страна на компаниите и можност за запознавање и поврзување на таа „заедница" од луѓе кои учествуваат на настанот. За време на настанот има можност за присуство во различни „простории" за различни модули, како и одлични можности за компаниите-изложувачи (ако станува збор за саем) или за компании-спонзори/поддржувачи, ако зборуваме за конференција. За секоја компанија-изложувач/поддржувач има посебна виртуелна просторија (booth), која може да се брендира целосно и да се „уредува" по избор. Од неколку различни позиции за банери, можности за корпоративни презентации и видеа, па сè до вклучување на агент од компанијата во живо во комуникација со учесниците. По завршувањето на настанот Ивентекстра обезбедува детален извештај, каде се вклучени статистички податоци за сите групи учесници во настанот, за перформансите и задоволството од настанот и слично.

Корисни линкови

- Детален преглед на платформата на следниот линк
- Совети за организирање виртуелни конференции на следниот линк
- Повеќе достапни детали за платформата на следниот линк

4.3.2. Бизабо (Bizzabo)

Бизабо е виртуелно решение кое нуди целокупно искуство на само една платформа. Овозможува раководење на стратегијата за целиот настан на едно место. Дозволува пренос во живо на целиот настан или само на одредени негови делови со помош на водечка видеоплатформа, овозможена од Kaltura. *Бизабо* обезбедува организација и реализација на вашиот настан, од почеток до крај, притоа вклучувајќи продукција, аудио и видеопокриеност, дизајн и спроведување. Во однос на компаниите спонзори/поддржувачи на настанот, платформата нуди можности за видео адвертајзинг на повеќе места за време на настанот. Повторно, достапни се и можности за вмрежување пред и за време на настанот, како на учесниците меѓу себе така и со компаниите-спонзори на настанот.



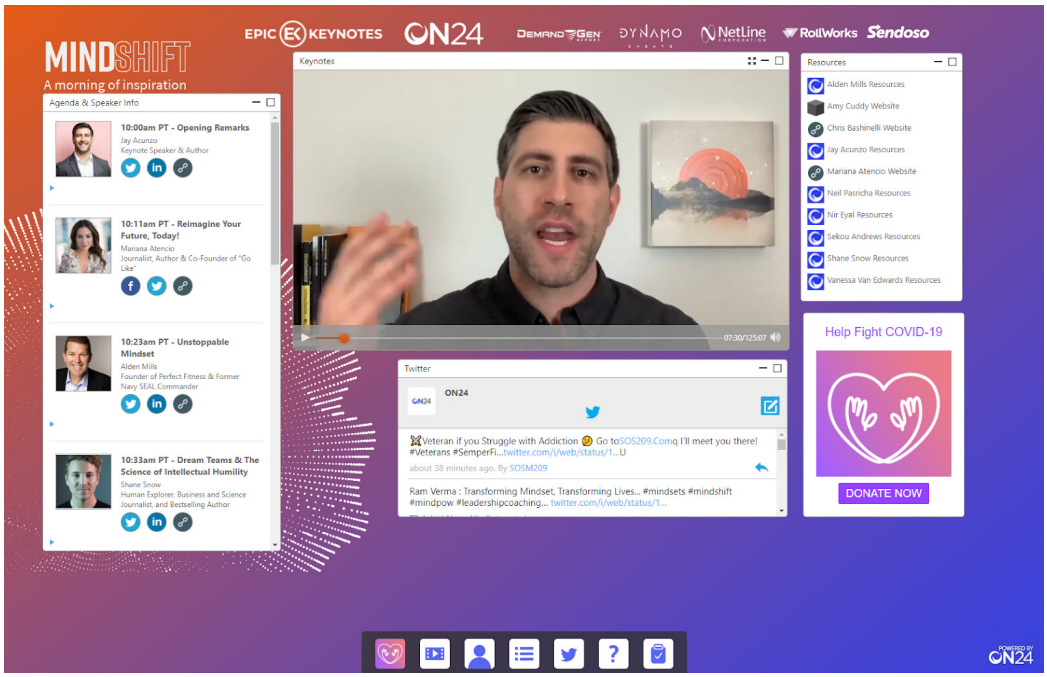
Слика 17: Приказ на можностите во рамки на платформата
Извор: https://www.bizzabo.com/product

Корисни линкови

- Преглед на платформата на следниот линк
- Спецификации на платформата на следниот линк
- Детален осврт и искуства со платформата на следниот линк

4.3.3. OH24 (ON24)

OH24 е платформа која повеќе се фокусира на зголемувањето на интерактивноста за време на настаните. Со поголем фокус на вебинарите, OH24 сепак нуди и можности за организирање виртуелни конференции. Целта на оваа платформа е максимално да ги доближи виртуелните искуства до оние на физичките настани во живо. Преку оваа платформа организаторите можат да креираат преноси во живо, снимки достапни за прегледување и персонализирани можности за вклучување и, сето тоа може да се интегрира низ различни операции на платформата.



Слика 18: Приказ на вебинар реализиран на платформата
Извор: https://www.on24.com/

Корисни линкови

- Совети за организација на успешни вебинари на следниот линк
- Дознајте како да инкорпорирате видеа во вашиот вебинар на следниот линк
- Осврт и искуства со платформата на следниот линк

5 Мерење на успешноста на еден настан

За да можеме успешно да ги измериме резултатите од еден настан најпрво мора:

1. Да поставите и квантитативни цели.
2. Да поставите целна бројка на учесници (имајќи предвид дека тоа е зависна променлива).
3. Да најдете начин да ги квантифицирате впечатоците на учесниците.
4. Да го оцените својот успех.

Мерење на успешноста на еден настан се реализира во секоја фаза од процесот - пред, за време и по настанот. Од моментот кога се најавува еден настан, комуникацијата со потенцијалните посетители е клучна. Еден од најбитните фактори е успешното поврзување со посетителите, кое е најголемо на самиот настан. Веднаш по одржувањето на настанот треба да се искористи „моментот на релацијата“ и да се реализираат соодветни активности кои ќе се капитализираат.

ШТО СѢ МОЖЕМЕ ДА ИЗМЕРИМЕ КАКО РЕЗУЛТАТ ОД ЕДЕН НАСТАН:

Најдобра практика за креирање виртуелни настани

Креирањето одличен виртуелен настан и искуство вклучува многу елементи. Некои од најзначајните чекори за публикување успешен виртуелен настан се следниве:

Идентификација на потребите на учесниците за да може да се приоритизираат релевантните делови од искуството и поставување на содржината соодветно на тоа.

Утврдување оптимален број публика и со тоа соодветен обем на содржината, со цел да се постигне најголема вредност.

Координирање со тимот на организација за таргетираната публика, комуникацијата со јавноста и комуникацијата во самиот тим и меѓу тимовите, со што ќе се воспостави меѓусебна соработка. Ова ги доближува очекувањата од настанот до реалноста.

Подготовка на говорниците за успешен виртуелен настан преку обезбедување ресурси, алатки, тактики и потребното време за тестирање.

Задржување на интересот на публиката преку поставување очекувања, одредување време за прашања и одговори, промовирање еден на еден-конекции меѓу и за време на сесиите и создавање можност за прегледување на материјалот во секое време по завршувањето на настанот.

Вредност за посетителите (дополнителна вредност) – преку обезбедување содржина, тема и придобивка која тие ја очекуваат или посакуваат (само посетителите добиваат т.н. *takeaway* - бесплатна содржина, попуст итн.).

Референтна листа

Веб-страници

- Zoom Intergrations
  https://support.zoom.us/hc/en-us/categories/200108426
- Zoom vs. Webex: Ultimate Showdown and Which is The Top Performer
  https://getvoip.com/blog/2020/03/11/zoom-vs-webex/
- Zoom vs. WebEx for Business: What's the Difference?
  https://www.burwood.com/blog-archive/zoom-vs-webex
- Webex Integrations
  https://www.webex.com/products/integrations/index.html
- Microsoft Teams vs Zoom: Which Platform is Better for Your Organization
  https://www.unifysquare.com/blog/microsoft-teams-vs-zoom-which-platform-is-better-for-your-organization/#:~:text=When%20it%20comes%20to%20features,stop%2Dshop%20for%20many%20organizations.
- Microsoft Teams vs Zoom: What's the Best Choice?
  https://www.incworx.com/blog/microsoft-teams-vs-zoom
- Understanding the Difference Between Webex Teams and Microsoft Teams
  https://www.unifysquare.com/blog/microsoft-teams-vs-cisco-webex-teams/#:~:text=Microsoft%20Teams%20rolls%20up%20into,already%20an%20Office%20365%20user.
- Microsoft Teams vs Webex Teams: The Ultimate Showdown in 2019
  https://getvoip.com/blog/2019/02/25/webex-vs-microsoft-teams/
- A Close Look: Our Hands on Review of Microsoft Teams in 2019
  https://getvoip.com/blog/2019/02/15/microsoft-teams-review/
- Limits and specifications for Microsoft Teams
  https://docs.microsoft.com/en-us/microsoftteams/limits-specifications-teams
- Microsoft Teams help & learning
  https://support.microsoft.com/en-us/teams?ui=en-us&rs=en-us&ad=us
- GoToMeeting Solutions
  https://www.gotomeeting.com/en-ca
- GoToWebinar
  https://www.gotomeeting.com/en-ca/webinar
- GoToMeeting Specifications
  https://www.cnet.com/products/gotomeeting-col2050ar/

- GoToMeeting Advantages/Disadvantages
  https://brandongaille.com/12-gotomeeting-advantages-and-disadvantages/
- GoToWebinarReviews
  https://www.trustradius.com/products/gotowebinar/reviews?qs=pros-and-cons
- GoToWebinar Detailed Review
  https://comparecamp.com/gotowebinar-review-pricing-pros-cons-features/
- Best Practices for Secure Video Conferencing with GoToMeeting
  https://blog.gotomeeting.com/5-best-practices-staying-secure-gotomeeting/
- Engage attendees with online conference just like an offline conference
  https://eventxtra.com/virtual-conference-solution/
- Complete Guide of Online Virtual Event in 2020
  https://eventxtra.com/blog/2020-complete-guide-of-virtual-event/17431/?pk_campaign=brand_dynamic_ad&pk_source=google&pk_medium=cpc&gclid=EAIaIQobChMItLKVn92H6wIVgqSyCh1GNAu7EAAYAyAAEgKbcPD_BwE
- Eventxtra Features
  https://www.softwaresuggest.com/us/eventxtra
- Eventxtra Guidelines
  https://support.eventxtra.com/hc/en-us
- Transform Your Events Into Your Business Growth Engine
  https://www.bizzabo.com/product
- Bizzabo Features
  https://www.g2.com/products/bizzabo/features
- Bizzabo: All-in-One Platform for Event Management [Review]
  https://www.eventmanagerblog.com/bizzabo-startup-review
- Webinar Best Practices
  https://www.on24.com/resources/webinar-best-practices-emea/
- ON24 Pricing, Features, Reviews & Comparison of Alternatives
  https://www.getapp.com/it-communications-software/a/on24/
- It's Time To Wake Up Your Webinars
  https://bit.ly/3iWiLSf

Извештаи

- ON24 Webinar Benchmarks Report
  http://communications.on24.com/rs/848-AHN-047/images/on24_benchmarks_20190228.pdf
- CONTENT ENGAGEMENT REPORT: How COVID-19 changed B2B content consumption in 2020
  https://bit.ly/2EIFOqu

Прирачници

- eCAMPUS Sann Jose State University, Guide
  "Steps to create and manage Breakout Rooms during a Zoom meeting session"
  https://www.sjsu.edu/ecampus/docs/Zoom-breakout-rooms

Видеосодржини

- Cisco WebEx Event Center Tutorial | As a Host, Panelist, or Attendee
  https://www.youtube.com/watch?v=iQSSJYcrgIk
- How to use Cisco WebEx Training Center
  https://www.youtube.com/watch?v=xWqW60N_IFQ
- How to Use Cisco Webex Meetings: Quick Start Guide | Verizon
  https://www.youtube.com/watch?v=60IX_A3Inqo
- Introducing the New Cisco Webex Meetings Desktop App and UI
  https://www.youtube.com/watch?v=U2C9BVtGVrk
- How to | Join a Webex Meeting Video Conference
  https://www.youtube.com/watch?v=fE5FnEUKtaE
- How to use Cisco's Webex Meetings
  https://www.youtube.com/watch?v=uoyfxXzbJqw
- Webex Meetings Simplified Join Experience
  https://bit.ly/35WujBi

КОНСАЛТИНГ ЗА СТРАТЕШКИ РАЗВОЈ

www.sdc.com.mk
тел. +389 2 3119 106
contact@sdc.com.mk

ул. „Аминта Трети“ бр. 16-1/7,
1000 Скопје, Република Северна Македонија