

AIM Group pubblica i risultati della ricerca "Eventi in presenza, ibridi o digitali?": i risultati rivelano che le aziende sponsor desiderano tornare agli eventi in presenza e vogliono investire in questo strumento

LINK: <http://www.adcgroup.it/e20-express/news/industry/industry/le-aziende-sponsor-desiderano-tornare-agli-eventi-in-presenza-secondo-una-survey-d...>



16/06/2021 15:11
IndustryAIM Group pubblica i risultati della ricerca "Eventi in presenza, ibridi o digitali?": i risultati rivelano che le aziende sponsor desiderano tornare agli eventi in presenza e vogliono investire in questo strumento Un'azienda su due è pronta a sponsorizzare eventi in presenza per il prossimo autunno e solo il 16% lo esclude, mentre il restante 37% si riserva di decidere più sotto data. Il budget per eventi del 2021 sarà destinato per lo più per eventi in presenza o ibridi (43%), superando la prospettiva di eventi solo digitali, scelti da un'azienda su tre (35%). Ipotizzando la partecipazione a un evento ibrido, la maggioranza preferirebbe partecipare alla parte in presenza (52%), oppure sia alla parte in presenza sia alla consultazione di una parte on demand online (31%) e solo una piccola

parte (17%) sceglierebbe di partecipare all'evento solo online. Per quanto riguarda gli eventi virtuali, se ne preferisce una durata ridotta, con il 76% che la auspica tra le 6 e le 12 ore. AIM Group International, società specializzata in congressi, eventi e comunicazione, pubblica oggi i risultati della ricerca "Eventi in presenza, ibridi o digitali? Trend e prospettive degli Sponsor, realizzata coinvolgendo oltre 200 rappresentanti di aziende farmaceutiche e biomedicali che rappresentano tutte le principali aree terapeutiche. "Siamo in un momento di svolta, con la riapertura dell'organizzazione di eventi in presenza dal mese di luglio e la programmazione degli eventi del prossimo autunno" spiega Patrizia Semprebene Buongiorno, vicepresidente di AIM group international. "In questa fase di cambiamento ci è sembrato utile interrogare i decisori aziendali che

sostengono gli eventi come sponsor, appartenenti al settore farmaceutico e biomedicale, per comprendere quali sono le loro attitudini e desideri così da ideare soluzioni e progetti più in linea con le aspettative del mercato. I risultati della survey ci paiono molto interessanti e incoraggianti perché rivelano innanzitutto che le aziende continuano a credere negli eventi e voler investire in questo strumento, nonostante il blocco prolungato che abbiamo vissuto nell'ultimo anno e mezzo". Ecco alcune delle risposte raccolte: Un'azienda su due è pronta a sponsorizzare eventi in presenza per il prossimo autunno e solo il 16% lo esclude, mentre il restante 37% si riserva di decidere più sotto data. Il budget per eventi del 2021 sarà destinato per lo più per eventi in presenza o ibridi (43%), superando la prospettiva di eventi solo

digitali, scelti da un'azienda su tre (35%). Ipotizzando la partecipazione a un evento ibrido, la maggioranza preferirebbe partecipare alla parte in presenza (52%), oppure sia alla parte in presenza sia alla consultazione di una parte on demand online (31%) e solo una piccola parte (17%) sceglierebbe di partecipare all'evento solo online. Per quanto riguarda gli eventi virtuali, se ne preferisce una durata ridotta, con il 76% che la auspica tra le 6 e le 12 ore. In caso di nuovi eventi virtuali gli sponsor preferiscono decisamente sponsorizzare sessioni scientifiche (82%) o avere visibilità per il brand (82%). Tra le attività promosse per rendere gli eventi virtuali più efficaci, gli sponsor preferiscono le pillole video di e-learning pubblicate prima o dopo l'evento (60%), le sessioni scientifiche con format televisivo e un moderatore/presentatore professionista (50%), le sessioni di Q&A con key opinion leader dopo gli eventi (48%), ma anche le forme di gaming (escape room, quiz, etc.) scelte dal 38%. "Dall'analisi delle risposte e dal dialogo che portiamo avanti con continuità con i referenti aziendali notiamo chiaramente una forte tendenza delle aziende a

privilegiare il ritorno alla modalità di eventi in presenza, o al massimo ibridi e a superare la dimensione unicamente virtuale o arricchirla con nuovi strumenti di engagement" spiega Gaia Santoro, head of Sponsorship Unit di **AIM Group** International. "Le prospettive concrete per gli eventi del prossimo autunno indicano che si andrà verso un format aumentato, che noi chiamiamo di augmented event, che vuole combinare alcuni vantaggi tipici della piattaforma online - come la fruizione da qualsiasi luogo e in qualsiasi giorno e ora sia più comodo, che comporta solitamente un allargamento dell'audience - ai punti di forza degli eventi in presenza che ben conosciamo, come la capacità di coinvolgere i delegati, trasmettere più efficacemente i contenuti, rafforzare le relazioni di networking". "La pandemia funzionerà da game changer anche per il mercato degli eventi, dove la sperimentazione e l'innovazione portate avanti con grande flessibilità, capacità di reazione e coraggio durante la pandemia, consentiranno di far evolvere i format, adattandoli alle specifiche esigenze di ogni target e committente, e attingendo a diversi mondi (TV,

gaming, fiere, etc.), così da individuare la soluzione che meglio consente di ottenere i risultati sperati, modificando non solo il formato (in presenza, virtuale o ibrido) ma anche la durata e la programmazione nel tempo, le modalità di interazione tra i partecipanti, la comunicazione prima, durante e dopo l'evento. Notiamo, insomma, diversi segnali positivi che lasciano supporre come, una volta superata la pandemia, gli eventi usciranno dalla crisi rafforzati e ancora più efficaci" conclude **Patrizia Semprebene Buongiorno**. La survey si può scaricare dal sito di **AIM Group**.