

VIRTUALNI DOGODKI KOT NOVI TREND V POSLOVANJU

Boštjan Virc, Studio Virc d.o.o.

Novi časi, nove navade

V kratkoročnem in srednjeročnem obdobju se obeta povečanje oz. delna normalizacija pretoka blaga med državami, še dolgo pa bodo ostale omejitve pretoka ljudi. V poslovnem svetu bo to pomenilo ukinjanje večine mednarodnih poslovnih poti in poslovnih dogodkov. Komunikacija se seli v področje virtualnega.

»Saj imamo Skype in Zoom!«

Klasične sestanke lahko nadomeščajo uporabniško enostavne aplikacije kot npr. Skype in Zoom z večjo ali manjšo zanesljivostjo. A le-te ne morejo nadomestiti večjih poslovnih, kulturnih in izobraževalnih dogodkov kot so prodajne konference, lansiranje produktov, kongresi, simpoziji, festivali in seminarji. Večji dogodki so že zdaj potrebovali profesionalno organizacijsko in tehnično podporo, to še toliko bolj velja tudi za njihovo preselitev v virtualni svet.

Anatomija virtualnih dogodkov

Virtualni dogodki so sestavljeni iz treh ključnih elementov:

- Elementi, ki potekajo v živo
- Vnaprej pripravljene vsebine
- Povratna zanka z udeleženci, ki prisostvujejo dogodku na daljavo

Elementi, ki potekajo v živo, so bazirani na nastopih govorcev, presenterjev, okroglih miz, intervjujev, ki se prenašajo z več kamerami in se kombinirajo z računalniško grafiko, Power Point prezentacijami, predstavitvami produkta pred kamero, ipd.

Vnaprej pripravljene video vsebine pa so ključni element, ki dvigne virtualni dogodek na višjo raven. Te vsebine pomenijo most med virtualnim in »resničnim«, saj so lahko posnete na različnih lokacijah, prikažejo detajle produktov, storitev, proizvodnih procesov, ipd.

Povratna zanka z udeleženci, ki prisostvujejo dogodku na daljavo pomeni na eni strani možnost, da udeleženci aktivno podajajo komentarje in vprašanja, na drugi strani pa

omogočajo predavateljem in moderatorjem možnost, da odgovarjajo na vprašanja pred kamero oz. usmerjajo potek dogodkov.

Vnaprej posnete video vsebine

Pri virtualnih dogodkih je smiselno veliko stvari posneti vnaprej, še posebej bolj kompleksne predstavitve, kjer govorci demonstrirajo delovanje produkta, storitve. To še toliko bolj, če demonstrator predstavlja produkt v njegovem naravnem okolju in ne na mestu dogodka.

Nekaj tipičnih primerov:

- funkcionalnost stroja, tehnološke rešitve
- predstavitev avtodoma, vozila, plovila
- predstavitev nepremičnine
- z uporabo 2D in 3D animacij prikaz različnih abstraktnih gibanj, konceptov, trendov
- predstavitev tehnološkega procesa v realnem okolju
- prikaz pridelave in obdelave živilskih produktov
- predstavitev športnega rekvizita v naravnem okolju
- funkcionalnost medicinskega pripomočka v zdravniški ordinaciji
- rezultati analize v laboratoriju
- prikaz pravilne montaža produkta na objektu
- pričevanja uporabnikov
- ... in nešteto ostalih možnih aplikacij

Ta vizualna raznolikost in kakovost podajanja informacije virtualnemu dogodku dodajo ključno dodano vrednost.

Vnaprej posnete video vsebine so ključni korak naprej, ki virtualni dogodek odmaknejo naprej od »govorečih glav« in povečajo njegovo privlačnost in sporočilnost. Tradicionalno se poslovne video vsebine delijo na korporativne filme, produktne oz. marketinške filme in na izobraževalne filme. Tipična dolžina tovrstnih filmov – tudi za potrebe virtualnih dogodkov – je od 2 do 5 minut, v njih se pa prepleta posneta vsebina z 2D in 3D animacijami. Ti filmi predstavljajo različne poslovno-proizvodne procese v podjetju, aplikacije, portfelj produktov, njihove lastnosti in prednosti, življenjski slog, koncepte, ipd. na nivoju, ki v vseh pogledih pomenijo korak naprej od klasičnih prezentacij ali predavanj z govorci.

Pomembna vloga video vsebin je tudi privlačnost in vizualna raznolikost, ki poživi dogodek, npr. vnaprej posneti image uvodi, zaključki in vmesne špice. Seveda je vse vnaprej posnete video vsebine možno uporabiti kot samostojne filme.

Logistični, analitični, varnostni in zdravstveni aspekti

Virtualni dogodki omogočajo zelo fleksibilno kombiniranje posameznih elementov. Lahko so delani samo za virtualno on-line spremljanje, lahko pa so nadgraditev realnim živim dogodkom. Primer so lahko dogodki, ki se jih v živo udeleži domači udeleženci, tujci pa spremljajo dogodek na daljavo. Za mesto dogodka se lahko uporabi vse tradicionalne lokacije, od dvoran v podjetjih, kulturnih ustanovah, hotelih in kongresnih centrih. Zaželjena je seveda solidna internetna povezava na lokaciji. Večje dvorane in prestižnejše lokacije imajo smisel posebej v primerih, če se virtualni dogodek kombinira z realnim.

Spremljanje dogodka je enako kot pri tradicionalnih dogodkih omejeno samo na povabljeni oz. registrirane udeležence, ki dogodek spremljajo na svoji lokaciji na računalniku, tablici ali telefonu, ki je lahko tudi del socialnih omrežij, npr. Facebooka.

Celoten dogodek je arhiviran in ga je možno pogledati tudi kasneje.

V smislu profesionalne podpore je potrebna snemalna ekipa, režiser in operaterji prenosa s pripadajočo tehnično opremo, ki je v bistvu enaka kot za TV prenose (sistemi več kamer, profesionalni mikrofoni, mešalne mize, grafične postaje, ipd.). Tovrstne ekipe so se seveda sposobne prilagoditi vsaki lokaciji.

V zdravstvenem smislu izvedba virtualnega dogodka omogoča upoštevanje vseh zdravstvenih standardov, dovolj velik razmik med ljudmi na lokaciji in uporabo potrebnih zaščitnih sredstev.

O avtorju



Boštjan Virc je producent in scenarist filmskih, TV in video vsebin in je solastnik produkcijske hiše Studio Virc. Od leta 1992 je produciral več kot 800 korporativnih, marketinških in izobraževalnih video projektov za različne slovenske in tuje naročnike, ki so bili nagrajeni na domačih in tujih festivalih. Na področju avtorskih filmov je koproduciral z 11 državami in kot edini slovenski producent tudi z HBO in Netflixom. Širši javnosti je bolj poznan s filmom »Houston, imamo problem!«, ki je bil nagrajen z »vesno« za najboljši slovenski celovečerni film 2016 in je bil kandidat Slovenije za Oskarje 2017.

Kontakt

info@studio-vmc.si