

PORADNIK ZAWODOWY DLA BRANŻY MICE



PRZEWODNIK JAK PRZEPROWADZIĆ WYDARZENIE ZA POMOCĄ FORM INTERAKTYWNYCH?



Projekt współfinansowany w ramach programu Unii Europejskiej Erasmus+. Materiały na platformie odzwierciedlają jedynie stanowisko jej autorów i Komisja Europejska oraz Narodowa Agencja Programu Erasmus+ nie ponoszą odpowiedzialności za jej zawartość merytoryczną



WPROWADZENIE

Przewodnik „Jak przeprowadzić wydarzenie za pomocą form interaktywnych?” jest kontynuacją poradnika „Jak tworzyć ofertę wydarzenia?”. Celem publikacji jest podniesienie kwalifikacji zawodowych pracowników branży MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition), wzbogacenia ich warsztatu pracy oraz dostosowania umiejętności do potrzeb rynku wydarzeń.

Przewodnik może pełnić funkcję poradnika zawodowego dla pracowników sektora MICE. Zamieszczone treści wraz z zadaniami kontrolnymi mogą być także z powodzeniem wykorzystywane podczas szkoleń dla obecnych lub przyszłych kadr przemysłu spotkań. Podręcznik łączy wiedzę teoretyczną z praktyką gospodarczą, czemu służą szczegółowe objaśnienia i liczne przykłady zaczerpnięte z konkretnych realizacji eventów.

W tekście zamieszczono infografiki, które służą większej przejrzystości materiału i oznaczają:

- Definicje 
- Instrukcja 
- Przykłady 
- Zadania kontrolne 

Zapraszamy do skorzystania z przewodnika. Wszystkim obecnym i przyszłym pracownikom branży MICE życzymy wytrwałości i oczekujemy na interesujące pytania lub sugestie. Ten podręcznik może stać się lepszy i bardziej interesujący również dzięki czytelnikom.

SPIS TREŚCI

1.	INTERAKTYWNE FORMY WYDARZEŃ – DEFINICJE, ROLA I ZNACZENIE	1
2.	WYDARZENIA WIRTUALNE I HYBRYDOWE	3
2.1.	DEFINICJE I RODZAJE WYDARZEŃ ONLINE	4
2.2.	KLUCZOWE RÓŻNICE POMIĘDZY WYDARZENIAMI TRADYCYJNYMI A WIRTUALNYMI / HYBRYDOWYMI	6
3.	PLATFORMY UMOŻLIWIAJĄCE REALIZACJĘ WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH	8
3.1.	PLATFORMA ONLINE	9
3.2.	PLATFORMA 2D	11
3.3.	PLATFORMA 3D	12
4.	PRZYGOTOWANIE DO REALIZACJI WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH	13
4.1.	PRZYGOTOWANIE PROWADZĄCEGO I PRELEAGENTÓW	14
4.2.	ZADANIA ZESPOŁU TECHNICZNEGO	15
4.3.	STUDIA DO REALIZACJI WYDARZEŃ	16
4.4.	PROJEKTOWANIE KONTENTU MULTIMEDIALNEGO	19
4.5.	BEZPIECZEŃSTWO DANYCH	21
4.6.	STABILNOŚĆ INTERNETU I ZASILANIA	22
4.7.	PRZETWARZANIE DANYCH OSOBOWYCH, PRAWA AUTORSKIE	23

SPIS TREŚCI

5.	REALIZACJA WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH – STUDY CASES	26
5.1.	CASE STUDY – MEETINGS WEEK 2021	27
5.2.	CASE STUDY – 67TH INTERNATIONAL CONGRESS OF MEAT SCIENCE AND TECHNOLOGY	31
5.3.	CASE STUDY – MEETINGS WEEK 2020	35
6.	ROZWIĄZANIA MULTIMEDIALNE PODCZAS WYDARZEŃ FACE TO FACE	42

INTERAKTYWNE FORMY WYDARZEŃ DEFINICJE, ROLA I ZNACZENIE

1



INTERAKTYWNE FORMY WYDARZEŃ DEFINICJE, ROLA I ZNACZENIE

2



Interaktywność to pojęcie z dziedziny komunikacji, które zostało zdefiniowane na wiele sposobów. Zasadniczo oznacza zdolność do wzajemnego oddziaływania na siebie przez komunikujące się strony. Wszelkiego rodzaju wydarzenia niosą z sobą możliwość i potrzebę komunikowania – zarówno przed, w trakcie jak i po ewencie. Stąd tak ważne jest, aby zrozumieć istotę i znaczenie interaktywności w procesie komunikacji. Wg Roberta Blattberga i Johna Deightona interaktywność jest udogodnieniem dla osób czy organizacji do komunikowania się ze sobą bezpośrednio, niezależnie od odległości czy czasu. Interaktywność ma dwie główne cechy: zdolność do zwracania się do danej osoby oraz do gromadzenia i zapamiętywania udzielonej przez tę osobę odpowiedzi.¹ Jonathan Steuer z kolei twierdzi, że interaktywność to "stopień, w jakim użytkownicy mogą uczestniczyć w modyfikowaniu formatu i treści mediowanego środowiska w czasie rzeczywistym".²

Interaktywność zasadniczo możemy podzielić na 3 interakcje: użytkownika z użytkownikiem, użytkownika z maszyną oraz użytkownika z komunikatem.³ Interakcja użytkownika z maszyną to interakcja np. z systemem komputerowym, Internetem czy innymi narzędziami teleinformatycznymi. Interakcja użytkownika z użytkownikiem to nic innego jak komunikacja interpersonalna. Interakcja użytkownik-komunikat to zdolność do kontrolowania i modyfikowania wiadomości,⁴ co wiąże się z nowoczesnymi technologiami teleinformatycznymi.

Dlaczego tak ważna jest interakcja w czasie wydarzenia? Najogólniej rzecz biorąc, chodzi o to, by zapamiętano nasze wydarzenie. Coraz więcej firm docenia znaczenie eventów dla budowania dobrego wizerunku i motywacji wśród pracowników, dlatego popularność eventów typu *incentive travel* stale rośnie. A im więcej imprez tego rodzaju, tym trudniej się wyróżnić na tle konkurencji. Z kolei organizatorzy kongresów, wystaw czy targów, którzy muszą pokonać silną konkurencję na rynku MICE, poszukują nowych narzędzi i środków, które przyciągną odpowiednią liczbę uczestników i gości. Obecnie bowiem liczą się nie tylko takie elementy, jak nietypowe miejsce wydarzenia, atrakcyjny program czy zaproszenie wyjątkowych gości – to mogą mieć też inni. Ale czym zaskoczyć i sprawić, aby o nas mówiono po naszym wydarzeniu?

Tu pojawia się miejsce na **narzędzia interaktywne, które angażują uczestników eventu i wywołują emocje – wciągają, zaskakują, zapadają w pamięć**. Narzędzia te mogą być także wykorzystywane w celu ciekawego przedstawienia produktu firmy, ekspozycji wystawienniczej czy wystąpień podczas konferencji. Mówimy tu o wydarzeniach realizowanych nie tylko online czy hybrydowo, ale także w realnej rzeczywistości, „face to face”.



1. Wyjaśnij pojęcie interaktywności.
2. Opisz rolę i znaczenie wydarzeń interaktywnych.

¹ Blattberg R.C., Deighton J. (1991) Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability, Magazine: Fall 1991

² Steuer J. (1992) Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. Journal of Communication, Journal of Communication, Autumn 1992, s. 84.

³ Yuping Liu, Shrum J.L. (2002) What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness, Journal of Advertising, Winter 2002, s. 54.

⁴ Steuer J. (1992) Defining ..., s. 84.

WYDARZENIA WIRTUALNE I HYBRYDOWE

3



Budowanie relacji na żywo jest podstawą naszego funkcjonowania. Chcemy spotykać się in-person, w realnej rzeczywistości, wymieniać poglądy i emocje, dzielić się wiedzą i doświadczeniem i nie zmienia tego żadne rewolucje technologiczne. Podejście do tradycyjnych spotkań i relacji międzyludzkich zmieniła jednak pandemia COVID-19, która sprawiła, że konieczne stało się przeniesienie dużej części naszych kontaktów do sieci.

Ograniczenia pandemiczne zmusiły całą globalną branżę spotkań do rozważenia nowych sposobów projektowania i organizowania spotkań, wydarzeń i kongresów. Organizatorzy eventów mierzą się z wyzwaniem związanym z COVID-19, szczególnie w zakresie bezpieczeństwa uczestników, przepływu osób, implikacji finansowych z tym związanych. Dlatego decydują się na rozwiązania wirtualne czy hybrydowe.

Eventy online lub hybrydowe są przyszłością branży MICE.

Dlaczego?⁵ Przede wszystkim wirtualne platformy umożliwiają dostęp do rosnącej liczby wskaźników i kompletnej analityki – to daje szeroki obraz preferencji odbiorców wydarzenia. Można przeanalizować efektywność strategii na bardzo szczegółowym poziomie, co stanowi cenną wiedzę w kontekście planowania przyszłych eventów, ale także przy planowanych kampaniach marketingowych. Dzięki platformom możemy sprawdzić: popularność poszczególnych sesji, tematów czy wystąpień, czas spędzony przez poszczególnych uczestników w danych pokojach oraz które reklamy sponsora osiągnęły najwyższą konwersję. I najważniejsze: zwiększenie zasięgu i liczby odbiorców wydarzenia online nie pociąga za sobą wzrostu kosztów i zasobów.

2.1. Definicje i rodzaje wydarzeń online

Virtual Meeting (Spotkanie wirtualne)

Spotkanie, które jest prowadzone całkowicie online; uczestnicy wchodzą w interakcję w sieci i nie spotykają się w fizycznej lokalizacji. Prelegenci natomiast mogą być w studio na żywo bądź w formie zdalnej.

Face to face Meeting (Spotkanie „twarzą w twarz”)

Spotkanie osobiste, bezpośrednie, fizyczne, niewirtualne.

Hybrid Meeting (Spotkanie hybrydowe)

Spotkanie, które łączy w sobie osobiste wydarzenie na żywo (Face to face Meeting) w połączeniu z wirtualnym komponentem online.

Live streaming (Transmisja wideo w czasie rzeczywistym)

Transmisja z wydarzenia lub odbiór relacji wideo i audio na żywo (w czasie rzeczywistym) przez Internet, najczęściej w formie pasywnej, np. YouTube, Facebook, Vimeo, Twitch lub własna platforma. Przekazuje tylko streaming na żywo z podstawowym czatem dla Q&A (questions and answers).

⁵ Zob. <https://e-event.org/czy-hybrydowe-eventy-to-przyszlosc/> (dostęp 30.09.2021)

Video Conference (Wideokonferencja)

Interaktywna komunikacja multimedialna realizowana zazwyczaj za pomocą komputerów, polegająca na przesyłaniu obrazu oraz dźwięku w czasie rzeczywistym pomiędzy uczestnikami spotkania. Służą do tego takie aplikacje jak np. Zoom, Teams, Webex, Evenea.

Webinar (Seminarium internetowe)

Webinar to połączenie angielskich słów „web” (sieć) i „seminar” (seminarium). Oznacza rodzaj seminarium czy też prezentacji odbywającej się za pośrednictwem sieci internetowej. Przedstawienie tematu odbywa się dzięki technologii webcast umożliwiającej transmisję na żywo i interakcję z odbiorcami. Webinar gwarantuje możliwość mówienia i prowadzenia prezentacji multimedialnej oraz komunikowania się pomiędzy osobami przebywającymi w dowolnych miejscach na świecie. Słuchacze mają możliwość zadawania pytań głosowo lub za pośrednictwem czatu, głosowania, oceny za pomocą ankiet. Służą do tego takie aplikacje jak np. Zoom, Teams, Webex, Evenea.

Multi-Hub Meeting

Spotkanie z udziałem wielu ośrodków, w którym jedno miasto zostaje wybrane jako główny ośrodek goszczący (gdzie większość delegatów gromadzi się face to face), jednak udostępnione zostają inne miejsca, w których delegaci również mogą się zgromadzić, aby wziąć udział w spotkaniu (np. główny ośrodek spotkania to Warszawa, a Huby to np. Kraków, Lublin, Poznań, Katowice).

VoD – Video on Demand (Wideo na żądanie)

Prezentacje, które są nagrywane na żywo lub wcześniej, a następnie mogą być pobrane w celu uzyskania dostępu i przejrzenia w dowolnym momencie (mogą mieć datę ważności).

Remote Presentation (Prezentacja zdalna)

Prezentacja, w której prelegent nie jest fizycznie obecny w głównym miejscu spotkania, ale przeprowadza swoją prezentację z innego miejsca.

Digital poster (Plakat elektroniczny)

Stacyczny lub dynamiczny obiekt cyfrowy, który koncentruje się na konkretnym temacie i jest używany do prezentacji badań naukowych. Zadaniem plakatu naukowego nie jest szczegółowa prezentacja danego zagadnienia i związanych z nim badań, a raczej krótkie obwieszczenie uzyskanych rezultatów oraz ułatwienie dyskusji z najbardziej zainteresowanymi specjalistami.

Virtual Event Platform (Wirtualna platforma eventowa)

Interaktywna platforma cyfrowa zapewniająca organizatorom wydarzenia narzędzia do planowania, tworzenia, promowania, prowadzenia i zarządzania wydarzeniem online.

Virtual Networking Session (Sesja w sieci wirtualnej)

Wydarzenie networkingowe, w którym uczestniczą tylko wirtualni delegaci.



WYDARZENIA WIRTUALNE I HYBRYDOWE

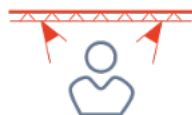
6



TRANSMISJA ZDALNA
(ŁĄCZENIE UCZESTNIKÓW Z POMOCĄ
TELEMOSTU I ZAMIESZCZENIE
STREAMU NA NASZEJ PLATFORMIE)



**TRANSMISJA
Z SIEDZIBY KLIENTA
LUB INNEGO MIEJSCA**



**TRANSMISJA
ZE STUDIA WIRTUALNEGO**



**TRANSMISJA
ZE STUDIA
MULTIMEDIALNEGO**



**TRANSMISJA
ZE STUDIA XR**

Rys. 1. 5 sposobów realizacji transmisji online
Źródło: Berrylife transmisje online

2.2.

Kluczowe różnice pomiędzy wydarzeniami tradycyjnymi a wirtualnymi / hybrydowymi

Czym różni się wydarzenie hybrydowe od wydarzenia fizycznego?

Wydarzenie fizyczne
(osobiste, na żywo, face to face, in-person) to wydarzenie w tradycyjnej formie, podczas którego uczestnicy spotykają się w tym samym czasie i w tym samym fizycznym miejscu.

Wydarzenie wirtualne
odbywa się w całości online, nie ma elementu osobistego, uczestnicy wchodzą w interakcję za pośrednictwem platformy wirtualnej i nie spotykają się w fizycznej lokalizacji.

Wydarzenie hybrydowe
łączy w sobie doświadczenia związane z wydarzeniem osobistym i wirtualnym – to spotkanie prowadzone stacjonarnie transmitowane na żywo, dzięki czemu pozwala uczestniczyć w evencie zarówno osobiście, jak i zdalnie.

Na czym polegają korzyści eventu online?

1. Ułatwia przyciągnięcie większej liczby uczestników i partnerów – organizatorzy mogą dotrzeć do szerszego i bardziej zróżnicowanego grona uczestników – nie ma geograficznych, finansowych i formalnych ograniczeń związanych z podróżowaniem między krajami i kontynentami.
2. Organizowanie eventu online pozwala zaoszczędzić czas – nawet najbardziej rozbudowane wydarzenie wirtualne nie jest tak czasochłonne, jak zorganizowanie spotkania na żywo.
3. Wydarzenia online mniej kosztują i dają wyższy zwrot z inwestycji – organizatorzy oszczędzają na zatrudnieniu personelu i produkcji przedsięwzięcia, nie wydają środków na salę, noclegi, catering czy podróże.
4. Wydarzenia wirtualne można łatwiej skalować, co ma zasadnicze znaczenie dla budowania świadomości marki, generowania leadów i utrzymania przywiązania klientów.

WYDARZENIA WIRTUALNE I HYBRYDOWE

7

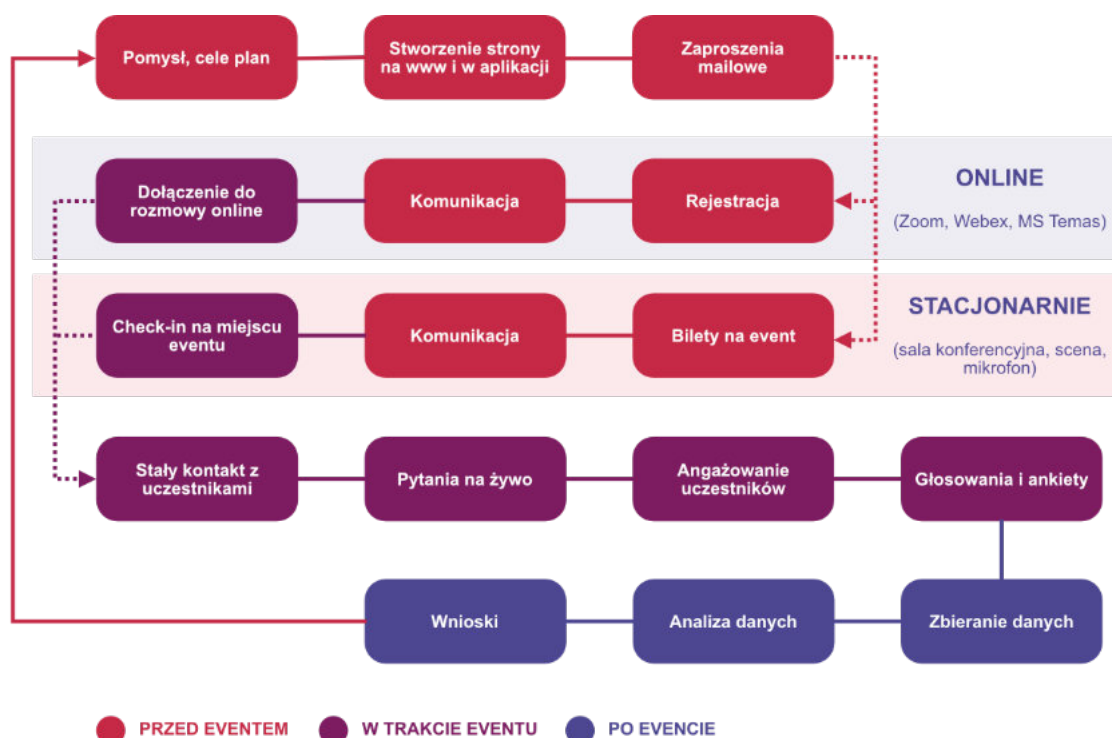
5. Event wirtualny można rozszerzyć w wersję hybrydową, co zwiększy liczebność uczestników o osoby ceniące sobie spotkania in-person; jest również bezpieczny w przypadku nieprzewidzianych okoliczności, ponieważ daje możliwość przeniesienia wydarzenia w całości do świata wirtualnego, jeśli sytuacja będzie tego wymagała.

Dlatego ze względu na niepewność, która powstała w wyniku COVID-19, organizatorzy wydarzeń decydują się na **model hybrydowy** swojego wydarzenia. W miarę jak wzrasta niepewność co do bezpieczeństwa spotkań twarzą w twarz, niektórzy będą chętnie podróżować i ponownie uczestniczyć w wydarzeniach fizycznych, podczas gdy inni mogą być nadal ostrożni i będą wybierać uczestnictwo wirtualne. Wydarzenie hybrydowe zaspokoi potrzeby obu grup.

Wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań technologicznych oraz przekazu wideo pozwala uczestniczyć w spotkaniu praktycznie nieograniczonej liczbie uczestników. Event odbywa się w czasie rzeczywistym, co pozwala na aktywny udział wszystkim uczestnikom – niezależnie od miejsca, w którym się znajdują. Służą temu interaktywne narzędzia, które pozwalają na zadawanie pytań i korzystanie z dedykowanego chatu.

Pozostałe korzyści z organizowania wydarzeń hybrydowych to:

- możliwość udziału online osób z krajów najstabilniej rozwiniętych,
- większe możliwości sponsorowania,
- mniejszy wpływ na środowisko,
- wzrost rangi wydarzenia.



Rys. 2 EVENTY STACJONARNE A EVENTY ONLINE
Źródło: eventory.cc/pl



1. Wskaż różnice pomiędzy eventem stacjonarnym a wirtualnym.
2. Wymień rodzaje wydarzeń wirtualnych i scharakteryzuj je.
3. Przedstaw korzyści płynące z organizacji eventów online.

PLATFORMY UMOŻLIWIAJĄCE REALIZACJĘ WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH

8



PLATFORMY UMOŻLIWIAJĄCE REALIZACJĘ WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH

9

Wirtualne platformy eventowe stały się niezwykle popularnym narzędziem w związku z pandemią COVID-19. Rok 2020 był czasem dystansu społecznego, ograniczeń w podróżowaniu, zamkniętych biur, odwołanych wydarzeń fizycznych. Zainteresowanie wydarzeniami wirtualnymi ogromnie wzrosło. Eventy online (konferencje, targi, wystawy, wydarzenia kulturalne i in.) stały się podstawą codziennego życia, umożliwiając każdemu dotarcie z różnymi treściami do ludzi z całego świata. Różnią się rodzajem i programem, a wiele z nich jest bezpłatnych. Stąd tak wielkie zapotrzebowanie na oprogramowanie do zarządzania wydarzeniami wirtualnymi. W zależności od celu, skali wydarzenia czy grupy docelowej, rodzaj i liczba wirtualnych platform będą się różnić. Te najbardziej rozbudowane umożliwiają organizatorom wydarzeń zarządzanie wszystkimi aspektami zarządzania eventem, w tym tworzenie stron w celu promocji wydarzenia, wprowadzanie prelegentów, sprzedaż biletów, wchodzenie i wychodzenie z pokoi (tak jak w przypadku wydarzenia osobistego), zbieranie informacji zwrotnych od uczestników i ostatecznie prowadzenie całego wydarzenia.

3.1. Platforma online

Wydarzenie hybrydowe wymaga dużego zaangażowania personelu przygotowującego i jest najczęściej bardzo czasochłonne.

Dlatego na wstępie warto określić cele wydarzenia i potrzebne funkcjonalności, aby wybrać właściwą platformę do realizacji online. Pomogą w tym odpowiedzi na poniższe pytania:

- Jakie elementy wydarzenia mają być wirtualne ?
- W jaki sposób gromadzimy uczestników – czy udział jest płatny czy bezpłatny?
- W jakim zakresie uczestnicy mają dzielić się wiedzą i nawiązywać kontakty?
- W jaki sposób sponsorzy i wystawcy będą współpracować z wirtualnymi uczestnikami?
- W jaki sposób elementy wirtualne wniosą wartość dodaną?
- Czy należy uwzględnić globalne strefy czasowe podczas tworzenia programu?

Wszystkie rozwiązania dla wirtualnych wydarzeń opierają się głównie na transmisji na żywo, ale różnią się między sobą w zależności od cech dotyczących brandingu, interakcji, Q&A (questions and answers) i certyfikatów dla publiczności.

Biorąc za kryterium typy oprogramowania (software types), możemy wyróżnić cztery rodzaje platform online.

1. **Transmisja strumieniowa** – to podstawowe platformy streamingowe, takie jak: YouTube, Facebook, Vimeo, Twitch, itp.; daje tylko streaming na żywo i podstawowy czat dla Q&A.
2. **Programy do wideokonferencji** – mają łączyć za żywo uczestników spotkania, którzy w jego trakcie mogą udostępnić swój pulpit, przysłać pliki czy prowadzić czat. Obecnie mamy dostęp do wielu aplikacji tego typu: od powszechnie używanych, takich jak Messenger i Skype, po te, które zaprojektowane zostały specjalnie na potrzeby firm i korporacji, np. Microsoft Teams, Zoom, Webex, GoToMeeting, Google Hangouts.

PLATFORMY UMOŻLIWIAJĄCE REALIZACJĘ WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH

10



3. Platforma 2D – zapewnia podstawowe funkcje streamingowe oraz dodatkowo branding i narzędzia dla sponsorów w formie 2D, takie jak: banery, logo, broszury do pobrania, interaktywny czat.
4. Platforma 3D – zapewnia inne wirtualne doświadczenie dla uczestników poprzez sceny 3D, multimedialne rozwiązania dla wystawców czy plakaty elektroniczne. Uczestnik ma poczuć się jak na prawdziwym wydarzeniu na żywo, np. podczas targów czy wystaw może zobaczyć prawdziwe stoiska i poruszać się między nimi oraz wchodzić w interakcję z wystawcami. Platforma daje też dodatkowe opcje, takie jak np. tablica liderów (w ramach prowadzonych konkursów) czy raportowanie frekwencji w każdej sali czy sesji.

Przykład platformy streamingowej – Vimeo

Możemy uczestnikom udostępnić link bezpośrednio do platformy Vimeo, gdzie będą mogli obejrzeć streaming.

Źródło: Vimeo

Możemy też umieścić streaming z Vimeo na stronie internetowej naszego wydarzenia. Jeśli dla uczestników jest ono bezpłatne, umieszczamy okno streamingu na stronie głównej – wtedy każdy użytkownik Internetu będzie miał dostęp do spotkania online. Jeśli wydarzenie jest kierowane do wybranej grupy odbiorców i jest odpłatne, musimy zapewnić blokadę dostępu osobom nieupoważnionym. Wtedy na stronie internetowej tworzymy podstrony zabezpieczone hasłem, a uczestnicy mają swoje konta na stronie i aby móc obejrzeć streaming, muszą się zalogować do swojego konta.



PLATFORMY UMOŻLIWIAJĄCE REALIZACJĘ WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH

11

3.2. Platforma 2D

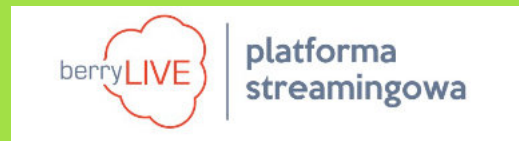


Platforma 2D to rodzaj aplikacji eventowej posiadającej podstawowe funkcje streamingowe oraz takie możliwości, jak np. agenda spotkania, powiadomienia PUSH, aktywny kanał informacyjny i komunikacyjny (połączenie z mediami społecznościowymi np. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), networking, a także mapy, loga czy bannery. Zaawansowane oprogramowanie może umożliwić także zakup biletów, rejestrację, angażowanie uczestników poprzez konkursy, głosowania i pytania na żywo oraz analitykę i raportowanie efektów wydarzeń. Platforma 2D jest rozwiązaniem znacznie tańszym aniżeli platforma 3D.

W Polsce powstało wiele platform wydarzeń online – jedne powstały na bazie aplikacji mobilnych, takich jak np. Meeting Application czy Eventory:



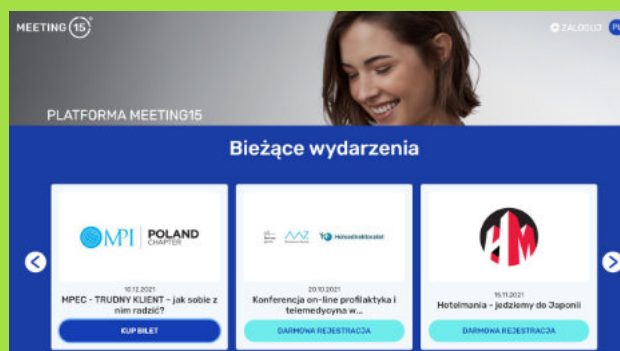
Inne zostały stworzone przez firmy multimedialne, np. BluPlatform czy berryLIVE.



Platformy integrujące różne funkcjonalności, oferujące również sprzedaż biletów na wydarzenia na swojej stronie internetowej to np. Eventa czy Meeting15



Źródło: <https://eventa.pl>



Źródło: <https://meeting15.pl>



PLATFORMY UMOŻLIWIAJĄCE REALIZACJĘ WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH

12

3.3. Platforma 3D



Platforma 3D jest zaawansowanym narzędziem do tworzenia świata wirtualnego – środowiska symulowanego komputerowo, które daje poczucie bycia na spotkaniu osobiście, we wspólnej przestrzeni z innymi. Wirtualne światy są najbardziej znane z gier komputerowych i filmów, ale obecnie mają o wiele szersze zastosowanie dzięki platformom do realizacji eventów online. Tu uczestnicy mogą się komunikować, współpracować, wchodzić z sobą w interakcje czy poruszać się po wirtualnej powierzchni wystawienniczej. Platformy 3D włączają do zdalnych spotkań najlepsze rozwiązania w zakresie grafiki 3D, a także wirtualnej rzeczywistości. Do najpopularniejszych należą m.in. VirBELA czy 6CONNEX.



Virbela pomaga budować angażujące wirtualne światy do zdalnej pracy, nauki i wydarzeń. Założyciele Virbela odkryli podczas badań doktoranckich, że kluczem do wysoko wydajnych zespołów zdalnych są więzi społeczne i emocjonalne. Wirtualne światy tworzą głęboko społeczne przestrzenie, których brakuje ludziom pracującym w domu, uczącym się online czy uczestniczącym w wirtualnych wydarzeniach. Od 2012 roku Virbela zajmuje się projektowaniem środowisk 3D, które zapewniają obecność i emocjonalną więź, jak w przypadku osobistego spotkania. Wirtualne światy Virbela mogą pomieścić dziesiątki tysięcy użytkowników, połączonych za pomocą innowacyjnej i zastrzeżonej technologii głosowej, która sprawia, że komunikowanie się i łączenie jest tak proste, jak mówienie do ludzi wokół siebie. Na platformie Virbela można zorganizować kongres, targi czy spotkania B2B. Przedstawicielem firmy w Polsce jest Avatarland.



6Connex to platforma oparta na chmurze, która pomaga użytkownikom zwiększyć zasięg ich odbiorców. Wirtualne środowisko 6Connex wykorzystuje nowoczesne technologie i funkcje, aby dostarczać angażujące i innowacyjne programy, które zwiększają zaangażowanie, poprawiają doświadczenia użytkowników i zwiększają ROI z eventów. Umożliwia użytkownikom łączenie dowolnej liczby przestrzeni i projektów w celu stworzenia wirtualnego wydarzenia. Dostępne opcje to: Lobby, Audytorium, Sala wystawowa i stoisko, Networking lounge, Centrum zasobów, Sala lekcyjna itp. Platforma pozwala użytkownikom na dostosowanie wizualizacji do ich odbiorców, treści i celów za pomocą oznakowania, obrazów, kolorów i brandingu. Użytkownicy mogą korzystać z webinarów, filmów, czatów 1:1 i grupowych, gamifikacji, udostępniania treści w social mediach. 6Connex pozwala również obliczyć ROI dzięki szczegółowym statystykom zachowań użytkowników na platformie i ich preferencji.



1. Przedstaw uwarunkowania decydujące o wyborze optymalnej platformy do realizacji wydarzeń online.
2. Wymień rodzaje platform online ze względu na typy oprogramowania oraz scharakteryzuj je.
3. Podaj przykłady poszczególnych rodzajów platform online.

PRZYGOTOWANIE DO REALIZACJI WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH

13



PRZYGOTOWANIE DO REALIZACJI WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH

14

Należy pamiętać, że wydarzenia online i hybrydowe wymagają innego podejścia do czasu. W świecie wirtualnym zmienia się postrzeganie czasu i trzeba przygotować się do tego, że poszczególne działania trwają dłużej. Co istotne, spędzanie długiego czasu przed ekranem komputera będzie męczące zarówno dla organizatorów, mówców i prezenterów, jak i uczestników spotkania. Z tego powodu warto dokładnie zaplanować przygotowania z uwzględnieniem aktywnych przerw.

4.1. Przygotowanie prowadzącego i prelegentów

Dobrze jest zaangażować prowadzących i prelegentów z doświadczeniem w prowadzeniu spotkań i wykładów online. Tych, którzy takiego doświadczenia nie mają lub czują się niepewnie, należy przeszkolić, aby zminimalizować ryzyko, że coś pójdzie nie tak. Należy poinstruować osoby występujące, jak istotne są wszystkie elementy składające się na atrakcyjny przekaz.

Należy zacząć od poprawnej pozycji mówcy i jego stroju. Występujący powinien zadbać o stabilną postawę, spokojny wzrok i uśmiech. Ważna jest odpowiednio ustawiona kamera – najlepiej na wysokości oczu. Warto pamiętać, że kamera lubi mocny makijaż, gładkie uczesanie, mocne kolory, ubrania niepołyskliwe, bez wzorków czy prążków.⁷ Źle sprawdzają się w takich okolicznościach czerń, biel i czerwień, a pożądane barwy to wszelkie odcienie niebieskiego oraz kolory pastelowe. Przy wystąpieniach publicznych sprawdza się strój klasyczny i formalny, który sugeruje poważny stosunek mówcy do sytuacji.⁸

Należy uświadomić występującym, co powinno się znaleźć w kadrze – powinien być czysty i schludny, w tle nie może być nieporządku oraz zbędnych gadżetów. Puste ściany i brak jakichkolwiek dekoracji może z kolei być nudne i nijakie. Najlepiej gdy kadr sprawia wrażenie ładu i spokoju. Niezwykle istotne jest światło. Prowadzący / prelegent nie może być tyłem do okna lub innego źródła światła – można wykorzystać światło dzienne lub sztuczne, które powinno być rozproszone.⁹

Konieczne jest wyeliminowanie obcych dźwięków – okna powinny być zamknięte, telefon wyciszony, a inni domownicy lub pracownicy poinformowani, aby nie przeszkadzać prelegentowi.

Należy sprawdzić, czy wszystkie osoby udzielające się online mają działające mikrofony, słuchawki i kamery. Konieczne jest przetestowanie konfiguracji sprzętu i oprogramowania na kilka dni przed wydarzeniem oraz jeszcze raz w dniu wydarzenia. Bardzo ważne jest, aby testy odbyły się na tym samym sprzęcie, oprogramowaniu i w tym samym miejscu, co właściwa transmisja.

Ważna informacja dla prowadzącego: jak uniknąć częstych sytuacji braku pytań po prelekcji. Można przygotować kilka własnych pytań jeszcze przed wydarzeniem, co pozwoli zapełnić przerwy i posłużyć jako margines błędu. Jednocześnie warto zachęcić uczestników do zadawania pytań od samego początku spotkania i zbierać je w dokumencie, który następnie udostępni się prowadzącemu. Dzięki czatowi online uczestnicy mogą zadawać pytania na bieżąco i nie zakłócać toku wykładu.¹⁰

⁷ Zob. <https://ewabujak.com/czas-na-rozmowy-online-jak-przygotowac-sie-do-wystapienia-przed-kamera/> (data dostępu 30.09.2021)

⁸ Zob. <https://www.linkedin.com/pulse/wyst%C4%85pienia-w-mediach-oraz-online-jak-przygotowa%C4%87-si%C4%99-el%C5%BCbieta-%C5%BCurek/?originalSubdomain=pl> (data dostępu 30.09.2021)

⁹ <https://ewabujak.com/czas-na-rozmowy-online-jak-przygotowac-sie-do-wystapienia-przed-kamera/> (data dostępu: 30.09.2021)

¹⁰ Zob. <https://conrego.pl/blog/jak-zorganizowac-event-online> (data dostępu: 30.09.2021)

4.2. Zadania zespołu technicznego

Do zadań zespołu technicznego wydarzenia w formule hybrydowej lub online należy:

1. Opracowanie aranżacji powierzchni oraz oprawy wizualnej obejmującej:

- scenografię przestrzeni przeznaczoną do realizacji wydarzenia, przy czym musi ona być dostosowana do warunków technicznych i organizacyjnych powierzchni zapewnionej przez organizatora;
- aranżację przestrzeni dla odpowiedniej liczby uczestników, w ustawieniu adekwatnym do rodzaju i programu wydarzenia, np. „roundtable”, w ustawieniu teatralnym, prezydium i in.;
- wyposażenie przestrzeni w odpowiednie meble dla wskazanej liczby osób (krzesła/fotele, stoliki, stoły), w zależności od wybranej formuły spotkania;
- profesjonalną aranżację powierzchni, utrzymaną w charakterze adekwatnym do rodzaju wydarzenia (np. biznesowym, naukowym, kulturalnym), estetyczną i funkcjonalną, podkreślającą charakter ewentu oraz uwzględniającą nowoczesne elementy techniki realizacji scenicznej i transmisji online (światło, dźwięk, scenografia, multimedia) wraz z pełną obsługą;
- wirtualną platformę umożliwiającą realizację zaplanowanych funkcjonalności, takich jak: transmisja wydarzenia (streaming), wybór przez uczestników wersji językowej tłumaczenia, prowadzenie moderowanego czatu w formule Q&A, możliwość udziału w dyskusji przez uczestników stacjonarnych oraz online i in.;
- kompleksową oprawę wizualną:
 - wystrój graficzny,
 - oświetlenie dopasowane do realizacji,
 - scenografia multimedialną,
 - efekty wizualne dla transmisji w kanałach komunikacyjnych;
 - oprawa wizualna do prezentacji na platformie wirtualnej.

2. Opracowanie koncepcji realizacji technicznej wydarzenia – dobór innowacyjnych rozwiązań technicznych i narzędzi służących najwyższej jakości realizacji, w tym m.in.:

- wystąpienia indywidualne oraz możliwość debaty;
- transmisja on-line (streaming) w różnych kanałach komunikacji (strona www, YouTube, Twitter, FB)
- tłumaczenia symultaniczne z możliwością wyboru przez uczestników ścieżki językowej polski / angielski (opcjonalnie);
- bezpłatny dostęp odpowiedniej liczby uczestników on-line z kraju i z zagranicy;
- zapis realizacji wydarzenia w formacie cyfrowym.



3. Zapewnienie sprzętu do nagłośnienia – mikrofony lub mównica z mikrofonem, włączone w system realizacji wydarzenia poprzez platformę.

4. Kompleksowa realizacja wydarzenia:

- montaż, organizacja i demontaż wszystkich elementów aranżacji powierzchni przeznaczonej na organizację eventu;
- przygotowanie, montaż, realizacja, demontaż wszystkich sprzętów służących realizacji Wydarzenia w formule on-line;
- realizacja oprawy wizualnej światło/multimedia na powierzchni przeznaczonej na realizację wydarzenia;
- zapewnienie i obsługa techniki z obszaru: światło / dźwięk / multimedia;
- zapewnienie i obsługa wszelkich niezbędnych konstrukcji i urządzeń służących realizacji wydarzenia;
- zapewnienie mebli i innych elementów scenografii;
- przygotowanie instrukcji dotyczącej korzystania z platformy internetowej, możliwości zalogowania się i bieżącego użytkowania podczas trwania wydarzenia;
- zapewnienie dostępu do platformy dla uczestników oraz pilne rozwiązywanie zaistniałych problemów;
- obsługa techniczna tłumaczenia simultanicznego (jeśli dotyczy);
- zapewnienie transmisji on-line (z możliwością wyboru przez uczestników wersji językowej, opcjonalnie);
- zapewnienie obsługi filmowej wydarzenia (opcjonalnie),
- zapewnienie obsługi fotograficznej wydarzenia (opcjonalnie),
- kompleksowy nadzór techniczny nad prawidłowym przebiegiem wydarzenia oraz natychmiastowe reagowanie w przypadku problemów technicznych.



4.3. Studia do realizacji wydarzeń

Do realizacji wirtualnego czy hybrydowego wydarzenia potrzebne jest studio. Może ono mieć różne wyposażenie, w zależności od potrzeb i budżetu. Może być zlokalizowane w siedzibie firmy wypożyczającej nam sprzęt, a może być wybudowane we wskazanej przez klienta lokalizacji.

Rodzaje studiów:

- studio multimedialne,
- studio wirtualne,
- studio XR (extended reality).

PRZYGOTOWANIE DO REALIZACJI WYDARZEŃ
WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH

17

Studio multimedialne posiada wystroj w formie ekranów LED w dowolnej aranżacji, oświetlenie studyjne, zestaw kamer, miksy wizji, dźwięku, oświetlenia, multimediiów.



Multimedialne studio Berrylife – Warszawa
Źródło: https://bit.ly/studio_multimedialne



Studio wirtualne posiada wystroj w formie green screenu (technika obróbki obrazu, polegająca na zamianie tła o w miarę jednolitym kolorze zielonym lub niebieskim na dowolny obraz), kompletne wyposażenie techniczne.



Wirtualne studio Berrylife
Źródło: https://bit.ly/studio_wirtualne

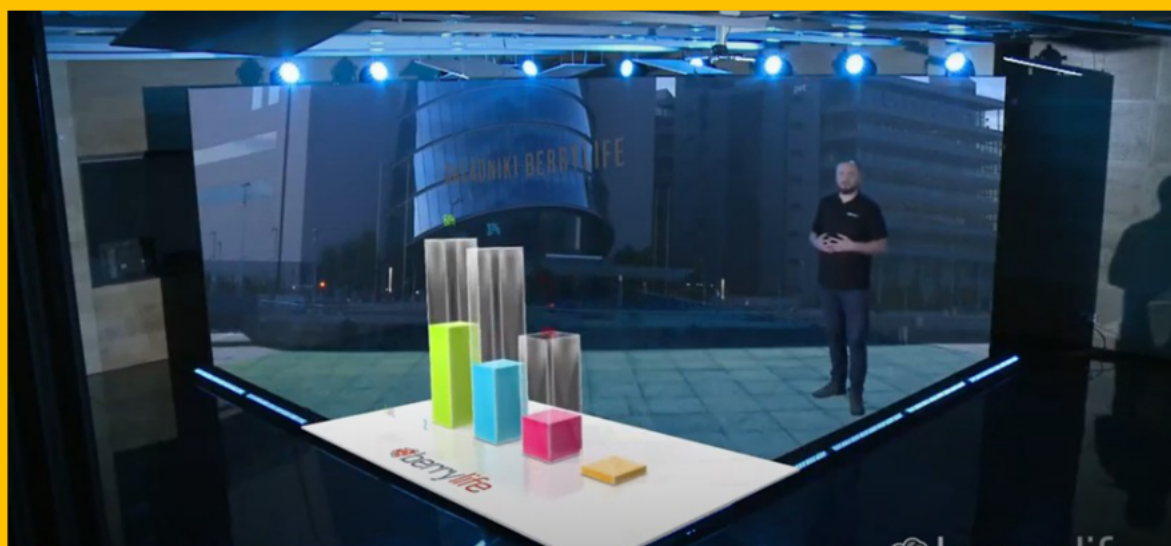
PRZYGOTOWANIE DO REALIZACJI WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH

18

Studio multimedialne z rozszerzoną rzeczywistością daje nieograniczone możliwości w tworzeniu przestrzeni i implementowaniu modeli 3D, np. prezentacje danych w formie słupków, diagramów, modele produktów, efekty specjalne.

Do obsługi studia wymagany jest profesjonalny zespół składający się z:

- reżysera, producenta, project managera,
- opiekuna aktywności/strefy,
- realizatora wizji (mix z kamer),
- realizatora treści (prezentacje, belki, filmy),
- realizatora połączeń zdalnych oraz streaming,
- inżyniera dźwięku,
- oświetleniowca,
- operatorów kamer,
- inspicjenta.



Studio XR

Źródło: <http://bit.ly/StudioXR>

4.4. Projektowanie kontentu multimedialnego

Opracowanie treści merytorycznych jest niezwykle istotnym i wymagającym rzetelnego podejścia etapem, gdyż od tego zależy poziom merytoryczny wydarzenia.

Etap ten obejmuje: poszukiwanie materiałów źródłowych, przygotowanie tekstów oraz ich redakcję.

Dobrą praktyką może być współpraca z ekspertami, którzy sprawdzają teksty pod względem merytorycznym, a następnie językowym. Jeśli jest taka potrzeba, na tym etapie dokonuje się również tłumaczenia opracowanych tekstów.

Przygotowanie kontentu multimedialnego zawierającego wartościowe treści, ale pozbawionego dobrej oprawy, niesie z sobą ryzyko, że nie wywoła on oczekiwanego efektu. Oprócz ciekawych informacji liczy się także forma zaprezentowania. Nawet najbardziej merytoryczny slajd w prezentacji multimedialnej nie zrobi odpowiedniego wrażenia, jeśli nie będzie pomysłowo zaaranżowany.

Jak stworzyć ciekawą i profesjonalną prezentację pod względem wizualnym? ¹¹

1. Prezentacja powinna być spójna – powinna mieć określoną stylistykę. Należy unikać mieszania kolorów i fontów oraz różnych stylów graficznych i motywów w poszczególnych slajdach; powinien być motyw przewodni. Poszczególne elementy zachowują stałe odstępy i proporcje oraz marginesy i obramowania.
2. Należy wybrać 2-3 kolory i stosować je przez całą prezentację. Można zastosować zasadę 60/30/10, wskazującą na wybór jednego przewodniego koloru, który będzie zajmował 60% powierzchni materiału. Pozostałe dwa powinny go uzupełniać w stosunku 30% i 10%. Kolory powinny dobrze się komponować, odpowiednio ze sobą kontrastować oraz współgrać z kolorystyką identyfikacji wizualnej (logotypem, kolorami marki).
3. Należy odpowiednio dobrać czcionkę. Wystarczą dwa kroje albo tylko jeden w kilku odmianach (np. pogrubiona i zwykła). Jeśli są 2 kroje, należy pamiętać o odpowiednim kontraście. Wskazane jest dobrać charakter fontów do tematu prezentacji, jeśli jest to możliwe. Należy konsekwentnie stosować wielkość (stopień pisma) dla bazowych elementów tekstowych (nagłówki, teksty i podpisy pod zdjęciami).
4. Ilość tekstu nie powinna być zbyt obszerna. Slajd powinien być tłem do wystąpienia ustnego. Im mniej tekstu, tym lepiej (oczywiście przy zachowaniu sensu przekazu). Prezentacje nie lubią długich zdań. Warto je skrócić lub zastąpić obrazem.
5. Należy korzystać ze zdjęć i ikon, nie ograniczając się jedynie do tekstu i tła. Mózg dekoduje znacznie szybciej obraz niżeli tekst. Dzięki temu łatwiej wywołać emocje i wzbudzić ciekawość. Dobrze jest potraktować każdy slajd jako mini-infografikę.
6. Prezentacja powinna być materiałem oryginalnym, autorskim. Należy wystrzegać się kiczowatych motywów zdjęciowych i banalnych sformułowań. Powinna być graficznie dopasowana do tematu i razem z tekstem opowiadać jedną historię.



¹¹ Zob. <https://klosinski.net/prezentacja-jak-zrobic-dobrze/> (data dostępu: 30.09.2021).

7. Elementy interaktywne (przejścia, dźwięki, animacje) należy stosować w uzasadnionych sytuacjach. Mogą one podkreślać najważniejsze momenty prezentacji, przy czym mają być dla odbiorcy zauważalne i zrozumiałe.
8. Prezentacja powinna posiadać wyraźną strukturę. Należy zaplanować slajdy tytułowe, stworzyć klamrę kompozycyjną, tj. slajd powitalny i slajd końcowy. Narracja powinna być przemyślana i składać się ze starannie zaplanowanych etapów lub bloków tematycznych. Poszczególne sekcje powinny być oddzielone slajdami tytułowymi.
9. Należy zadbać o kontrast i czytelność prezentacji. Prezentacja powinna uwzględniać potrzeby odbiorcy i warunki, w którym będzie odbierana (np. wielkość sali). Ważna jest zatem wielkość liter, wyraźny kontrast tekst-tło oraz odpowiednia intelinia, która podnosi czytelność tekstów.
10. Wykresy zawarte w prezentacji powinny być zrozumiałe, mieć odpowiednią skalę i czytelną legendę. Należy dostosować wizualizację do rodzaju informacji. Dobrze jest wykorzystać ikony i infografiki. Niezbędny jest podpis i informacje o źródle danych przy liczbach i wykresach.

Wydarzenie wirtualne daje nieograniczone możliwości kreacji. Oprócz wystąpień merytorycznych warto przygotować przed wydarzeniem materiały urozmaicające przekaz multimedialny, a także pozwalające na właściwą prezentację organizatorów, partnerów czy sponsorów. I tak są to:

- **Intro** – prezentacja multimedialna na rozpoczęcie wydarzenia
- **Bumper** – krótki format reklamy – animacja do 15 sek.
- **Belka z podpisem** – nazwisko i funkcja osoby występującej w danym momencie
- **Pasek news** – z aktualnymi krótkimi informacjami, które chcemy, aby dotarły do wszystkich uczestników
- **Pre recorded content** – wcześniej nagrane wideo, np. prezentacji czy wywiadu.



Źródło: <https://meetingsweek.pl>

PRZYGOTOWANIE DO REALIZACJI WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH

21

4.5. Bezpieczeństwo danych

Wydarzenia online mogą być bardzo efektywne, ale muszą być także bezpieczne. Co zrobić, by nie paść ofiarą cyberprzestępców? Bezpieczeństwo danych uczestników powinno być priorytowym zadaniem organizatorów wydarzeń, podobnie jak tajemnice przedsiębiorstw, strategie rozwoju czy plany biznesowe, które interesują konkurencję.

Cyberprzestępca może zdobyć informacje nie tylko podczas samego wydarzenia, ale także w czasie przygotowań do niego. Jeśli dostanie się do naszych urządzeń elektronicznych i danych, które przetwarzamy, może zyskać wgląd do wszystkich danych, w tym danych finansowych firmy czy kart kredytowych uczestników spotkania.¹²

Jakie zagrożenia czyhają na uczestników i organizatorów spotkań online?¹³

1. **Nieproszeni goście** – mogą to być przestępcy, którzy skorzystają z wykradzionych danych do logowania lub użytkownicy, którzy połączą się z naszym spotkaniem, bo nie zadamy odpowiednio o zapraszanie gości, tj. umożliwimy uczestnikom zapraszanie innych osób lub zamieścimy w sieci ogólnodostępne linki do spotkania.
2. **Przekazywanie poufnych informacji podczas udostępniania ekranu** – prelegent pokazuje uczestnikom swój ekran i nie wyłączy innych aplikacji; wówczas oglądający będą widzieli pojawiające się na ekranie powiadomienia, fragmenty przychodzących e-maili, wiadomości na Facebooku itp.
3. **Udostępnienie zainfekowanych plików** – jeśli pozwolimy uczestnikom spotkania online dzielić się z innymi użytkownikami naszej platformy plikami, które mają na swoich urządzeniach, może zdarzyć się, że otrzymamy materiały zawierające szkodliwe oprogramowanie.
4. **Wyciek poufnych danych w plikach wymienianych między uczestnikami** – współdzielenie plików, dokumentów, ekranów może skutkować wyciekami danych.

Jak się uchronić przed tymi zagrożeniami podczas wydarzenia online?

- Należy wybrać sprawdzoną platformę, zwracając uwagę, w jaki sposób zabezpieczają one swoich użytkowników.¹⁴
- Do realizacji konferencji i wydarzeń oraz gromadzenia danych osobowych powinniśmy używać systemów operacyjnych przeznaczonych dla wybranej platformy.
- Komunikacja pomiędzy komputerami uczestników a serwerem powinna być szyfrowana z wykorzystaniem protokołu SSL (Secure Socket Layer).
- Zdalny dostęp winien być ograniczony do niezbędnego minimum (konserwacja systemu) i odbywać się powinien za pośrednictwem firewallei oraz VPN.
- Środowiska systemowe powinny być dodatkowo zabezpieczone przed ewentualnymi wadami oprogramowania za pomocą mechanizmu snapshotów.

¹² Grochala M., Bezpieczeństwo podczas eventów hybrydowych oraz online <https://www.konferencje.pl/art/bezpieczenstwo-podczas-eventow-hybrydowych-oraz-online.html> (data dostępu: 30.09.2021)

¹³ Ibidem

¹⁴ Ibidem

- Wybrana platforma powinna być utrzymywana w bezpiecznym centrum danych, z gwarancją certyfikatów ISO 9001:2009 oraz ISO 27001:2005 (system zarządzania bezpieczeństwem informacji).
- Powinniśmy też zwrócić uwagę na lokalizację serwerów ze względu na przesyłanie wrażliwych danych osobowych poza obszar Unii Europejskiej.

Przestrzegaj poniższych reguł¹⁵

1. Stosuj zasadę ograniczonego zaufania.
2. Zachowaj ostrożność w e-mailach.
3. Sprawdzaj podwójnie płatności.
4. Nie korzystaj z otwartych sieci wi-fi.
5. Zabezpiecz stronę wydarzenia i materiały pokonferencyjne.
6. Unikaj korzystania z ogólnodostępnych urządzeń.



4.6. Stabilność internetu i zasilania

Wydarzenie online na żywo wymaga od organizatora zapewnienia stabilnego internetu o wysokiej przepustowości a także ciągłego zasilania, odpowiedniego dla wykorzystywanego sprzętu. Warto też zwrócić uwagę na kompetencje zespołu technicznego obsługującego wydarzenie, jak szybkość reakcji serwisu.

Określenie właściwej przepustowości łącza jest uzależnione od wielu czynników, m.in. od jakości zamówionego streamingu video i audio przez organizatora, minimalnych parametrów łącza potrzebnych do obsługi urządzeń użytych w transmisji, jak i parametrów serwerów streamingowych. Transmitując przekaz wideo, wysyła się dane, które za pośrednictwem serwera trafiają do odbiorców (widzów). Aby transmisja odbywała się płynnie, bez opóźnień czy przerw, łącze powinno zapewniać odpowiednią prędkość wysyłania. Przeważnie dostawca łącza podaje tylko parametry pobierania. Po analizie i zebraniu informacji dotyczącej minimalnego łącza potrzebnego do stabilnej transmisji parametry powinny zostać wysłane do organizatora. W celu wyeliminowania awarii łącza internetowego organizator powinien zapewnić niezależne łącze backupowe o tych samych parametrach. Oba łącza powinny być skonfigurowane i wpięte do rutera umożliwiającego obsługę trybu łącza zapasowego (failover backup).

Ważne jest stabilne zasilanie sieciowe (230V). Aby wyeliminować przypadkowe przerwy w dostępie prądu, warto zwrócić uwagę na takie elementy, jak właściwie zabezpieczone kable (płaczące się przewody łatwo zahaczyć), właściwie zabezpieczone szyny/gniazda z wyłącznikiem (niezabezpieczone grożą rozłączeniem wszystkich urządzeń), sprawne przedłużacze itp. Warto zabezpieczyć zasilanie przez systemy typu UPS, podtrzymujące napięcie.

Bardzo istotny jest dobór i kompetencje zespołu technicznego obsługującego wydarzenie, co przekłada się na szybkość reakcji serwisu oraz działania w sytuacjach kryzysowych.

¹⁵ Ibidem

4.7. Przetwarzanie danych osobowych, prawa autorskie

Przy realizacji wydarzeń w przestrzeni internetowej organizator jako administrator danych osobowych przetwarza znacznie więcej danych niż to ma miejsce w przypadku wydarzeń fizycznych, dlatego należy z wyprzedzeniem uzyskać niezbędne prawa do przetwarzania danych osobowych oraz wizerunku, w szczególności w przypadku prelegentów i panelistów wydarzenia.

W umowach z prelegentami powinny znaleźć się poniższe klauzule.

Przeniesienie praw autorskich na Organizatora:

Odbiór dzieła jest równoznaczny z przeniesieniem przez Wykonawcę praw autorskich do dzieła na Zamawiającego. Z chwilą przyjęcia dzieła Zamawiający nabywa majątkowe prawa autorskie do utworów oraz majątkowe prawa pokrewne i autorskie prawa majątkowe do utworów stanowiących samodzielne części innych utworów, stworzonych przez Wykonawcę w związku z wykonaniem dzieła na następujących polach eksploatacji:

- a. w zakresie utrwalania i zwielokrotniania utworu — wytwarzanie każdą znaną techniką egzemplarzy utworu na wszelkich znanych nośnikach, w tym techniką drukarską, reprograficzną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową oraz prawo dostosowania utworu do formatu urządzeń mobilnych a także w inny sposób, niezbędny dla wykonania uprawnień wynikających z niniejszej Umowy i udostępniania utworu w sieciach komputerowych, komórkowych i multimedialnych;
- b. w zakresie obrotu oryginałem albo egzemplarzami, na których utwór utrwalono — wprowadzanie do obrotu, użyczenie lub najem oryginału albo egzemplarzy;
- c. w zakresie rozpowszechniania utworu w sposób inny niż określony w pkt (b) — publiczne wykonanie, wystawienie, wyświetlenie, odtworzenie oraz nadawanie i reemitowanie, a także publiczne udostępnianie utworu w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym, dowolne opracowanie utworu przez dokonanie wszelkich czynności koniecznych dla zapewnienia właściwej prezentacji i skutecznej dystrybucji, modyfikację utworu w całości lub części, łączenia utworu z innym dziełami w całości lub części, w tym w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym, w szczególności za pośrednictwem Internetu, sieci komórkowych i multimedialnych.
- d. bez żadnych ograniczeń terytorialnych ani czasowych.

Przetwarzanie danych osobowych

1. Administratorem Pana/Pani danych osobowych jest Organizator, z siedzibą w, zarejestrowana pod numerem, NIP Regon – dalej: „Administrator”.
2. Dane kontaktowe Administratora: poczta elektroniczna:, poczta tradycyjna na adres:, telefon



3. Pana/Pani dane osobowe będą przetwarzane przez Administratora w celu:
 1. realizacji Umowy - np. podpisywanie faktur, raportów, umów, protokołów, wypłata wynagrodzenia – podstawą przetwarzania jest art. 6 ust. 1 lit. b Rozporządzenia; podanie danych osobowych w tym zakresie jest dobrowolne, aczkolwiek konieczne dla wykonania Umowy,
 2. wykonania nałożonych na Administratora obowiązków, wynikających z powszechnie obowiązujących przepisów prawa – np. wypełnienie obowiązków wobec organów/urzędów państwowych/samorządowych (np. kontrole ZUS, kontrole Urzędu Skarbowego, żądania policji i innych organów ścigania, sporządzanie odpowiedzi na pisma/ żądania podmiotów uprawnionych ustawowo do żądania danych osobowych), wypełnienie obowiązków związanych z księgowaniem i sprawozdawczością finansową - podstawą przetwarzania jest art. 6 ust. 1 lit. c Rozporządzenia; podanie danych osobowych w tym zakresie jest obowiązkiem wynikającym z przepisów prawa,
 3. wynikającym z prawnie uzasadnionych interesów Administratora – np. dochodzenie ewentualnych roszczeń, związanych z Umową w celu ochrony mienia Spółki, ochrony tajemnicy przedsiębiorstwa Spółki oraz jej informacji poufnych, zapewnienia bezpieczeństwa - podstawą przetwarzania jest art. 6 ust. 1 lit. f Rozporządzenia; podanie danych osobowych w tym zakresie jest dobrowolne, aczkolwiek konieczne dla wykonania Umowy.
4. Pana/Pani dane osobowe mogą być udostępniane podmiotom przetwarzającym dane osobowe w imieniu Administratora na podstawie odpowiednich umów i tylko wyłącznie zgodnie z wytycznymi Administratora, w szczególności dostawcom usług IT, podmiotom odpowiedzialnym za utrzymanie systemów i infrastruktury, podmiotom powiązanim kapitałowo oraz upoważnionym organom państwowym lub innym podmiotom, uprawnionym na podstawie przepisów prawa.
5. Dane osobowe będą przetwarzane do czasu rozwiązania Umowy i/lub ewentualnego zgłoszenia przez Pana/Panią sprzeciwu, a po tym okresie dla celów i przez okres wymagany przez przepisy prawa lub dla zabezpieczenia ewentualnych roszczeń.
6. Przysługuje Pani/Panu prawo dostępu do treści swoich danych osobowych oraz prawo ich sprostowania, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania, prawo do przenoszenia danych oraz prawo wniesienia sprzeciwu wobec ich przetwarzania, a także prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego.
7. Pani/Panu dane osobowe nie będą poddane zautomatyzowanemu podejmowaniu decyzji, w tym profilowaniu.

Zgoda na rozpowszechnianie wizerunku prelegenta/panelisty:

Wykonawca na podstawie art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 4 lutego 1994r (Dz. U. z 2018, poz. 1191 ze zm.) o prawie autorskim i prawach pokrewnych oświadcza, że wyraża zgodę na utrwalanie oraz nieodpłatne, wielokrotne, rozpowszechnianie wizerunku Wykonawcy poprzez nagranie video wystąpienia Wykonawcy podczas wydarzenia w dniach



PRZYGOTOWANIE DO REALIZACJI WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH

25



Niniejsza zgoda:

- jest ograniczona czasowo do, wyłącznie dla zarejestrowanych uczestników wydarzenia oraz
- dotyczy wszelkich materiałów audio i wideo z udziałem Wykonawcy wykonanych podczas wydarzenia oraz prawa do wykorzystania prezentacji.

Wizerunek może być użyty do różnego rodzaju form elektronicznego przetwarzania obrazu, kadrowania i kompozycji, bez obowiązku akceptacji produktu końcowego, lecz nie w formach obraźliwych lub ogólnie uznanych za nieetyczne.



1. Opisz, na czym polega przygotowanie prowadzącego i prelegentów wydarzeń online.
2. Omów zadania zespołu technicznego obsługującego wydarzenia w formule online lub hybrydowej.
3. Scharakteryzuj studia do realizacji wydarzeń wirtualnych.
4. Podaj skład profesjonalnego zespołu do obsługi studia multimedialnego z rozszerzoną rzeczywistością.
5. Wyjaśnij, na czym polega przygotowanie treści multimedialnego.
6. Wymień zasady tworzenia profesjonalnej pod względem wizualnym prezentacji multimedialnej.
7. Omów zagrożenia dotyczące bezpieczeństwa danych przy organizacji wydarzeń wirtualnych.
8. Omów zasady ochrony przed cyberatakami oraz innymi zagrożeniami związanymi z organizacją wydarzeń wirtualnych.
9. Opisz działania służące zapewnieniu stabilności internetu i zasilania podczas eventów online.
10. Omów zapisy dotyczące przetwarzania danych osobowych i praw autorskich, które powinny znaleźć się w umowach z prelegentami wydarzeń online.

REALIZACJA WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH STUDY CASES

26



REALIZACJA WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH STUDY CASES

27

W niniejszym rozdziale przedstawiono przykłady realizacji różnych rodzajów wydarzeń w formie online lub hybrydowej.

5.1. Case study – Meetings Week 2021

Meetings Week Poland to wydarzenie organizowane przez działające w Polsce stowarzyszenia i instytucje branżowe, uczelnie i media. Służy zarówno budowaniu pozycji przemysłu spotkań wśród klientów, jak i stanowi edukacyjno-integracyjne spotkanie branży.

Na program dziewiątej edycji złożyło się osiem sesji. Poruszano podczas nich zagadnienia związane z funkcjonowaniem przemysłu spotkań w nowej rzeczywistości społecznej, gospodarczej i komunikacyjnej. W spotkaniu w formule online wzięło udział 20 mówców i 44 panelistów, a na platformę, gdzie wydarzenie się odbywało, zarejestrowało się ponad 750 uczestników.

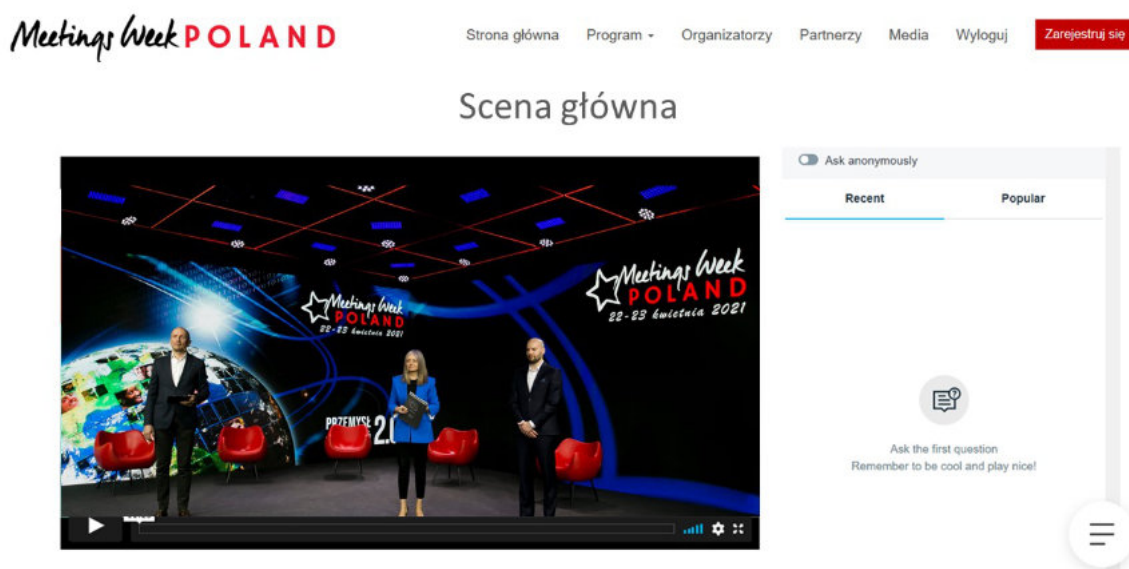
Meetings Week Poland 2021 odbył się pod honorowym patronatem Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej oraz Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii. Partnerem branżowym była Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń. Wydarzenie odbyło się w dniach 22-23 kwietnia. Zostało zrealizowane w studio Brill AV Media w Warszawie. Streaming był realizowany poprzez Vimeo na stronę internetową wydarzenia na platformie kongresowej Syskonf.



Źródło: <https://meetingsweek.pl>

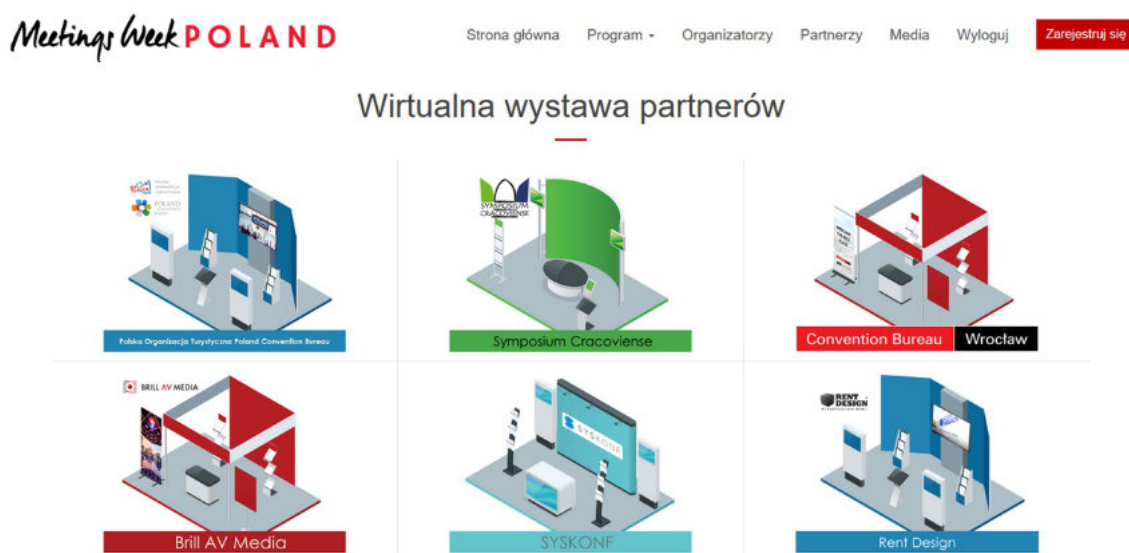
Na stronie głównej dostępne jest tylko nagranie jednej sesji. Każdy użytkownik może obejrzeć nagranie z YouTube, również po zakończeniu wydarzenia. Zarejestrowani uczestnicy mogli zalogować się do swojego konta, klikając buton w menu „Zaloguj się”, i obejrzeć transmisję na żywo oraz proste wirtualne stoiska partnerów.

Scena główna – live streaming i czat



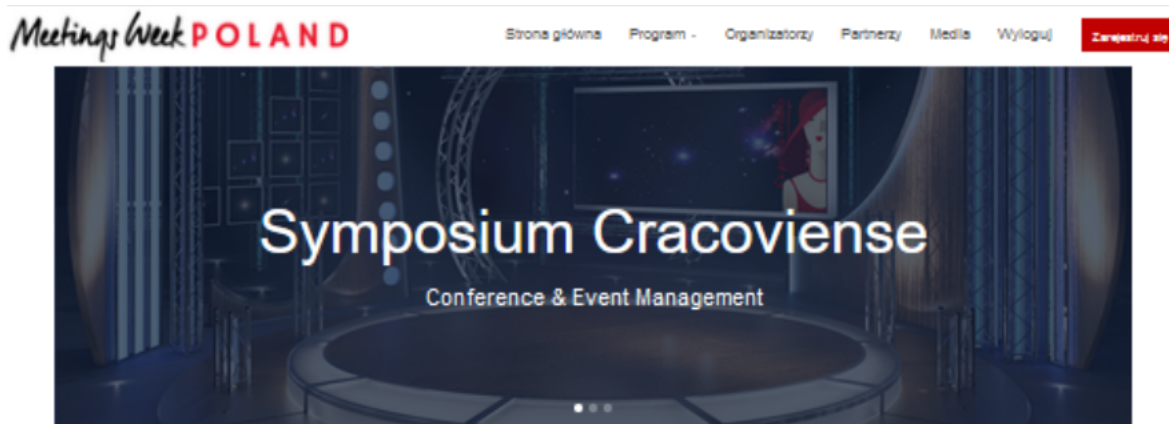
Źródło: <https://meetingsweek.pl>

Wystawa wirtualna



Źródło: <https://meetingsweek.pl>

Przykłady stoisk partnerskich



Wymiana poglądów to podstawa działalności gospodarczej, dlatego konferencja jest idealnym sposobem, aby rozpowszechnić informacje. Dla przedstawicieli świata nauki konferencja – to świetna okazja do dyskusji i wymiany doświadczeń. Jeżeli nie możecie się teraz spotkać osobiście, a potrzebujecie Państwo zrealizować określony cel, my pomożemy go osiągnąć. Zrealizujemy spotkanie w formie wirtualnej lub łączonej – hybrydowej.

Poinformujcie czego oczekujecie, a my przygotowujemy wszystko w oparciu o Państwa wytyczne i życzenia, z dbałością o każdy szczegół. Rozumiemy, że każdy klient ma inne potrzeby, dlatego nasz entuzjazm i zaangażowanie gwarantuje niezawodność przedsięwzięcia.

Nasi pracownicy posiadają duże doświadczenie w planowaniu, przygotowaniu i realizacji konferencji czy kongresów, w tym wszystkich dodatkowych działań, zarówno w i poza miejscem wydarzenia.

Zapewniamy profesjonalną obsługę całej imprezy, aby pozostawić u każdego uczestnika niezapomniane wspomnienia.

Co nas wyróżnia ?

- Jakość w każdym aspekcie naszego serwisu. Ta bezcenna wiedza, jest owocem wieloletnich doświadczeń, analiz, kontroli, dlatego jesteśmy wiarygodnym partnerem w biznesie.
- Miłość do detali. W harmonijny sposób realizujemy nasze pomysły, a każdy szczegół doprowadzamy do absolutnej perfekcji.
- Profesjonalizm i wysoka jakość usług doceniona poprzez członkostwo w prestiżowych stowarzyszeniach międzynarodowych i krajowych (International Congress & Convention Association, Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, Krakowska Izba Turystyki), jak i rekomendacje Poland Convention Bureau i Krakow Convention Bureau.
- Indywidualne podejście do klienta. Nasi goście widzą więcej, dlatego też oczekują najwyższej jakości, a my wiemy jak to sprawić. Expertis crede.
- Osobiste zaangażowanie. Dedykowana obsługa na każdym etapie działań, począwszy od stworzenia koncepcji programu, do ostatecznej realizacji zadania.
- Nowoczesne narzędzia dopasowane do projektu.
- CSR nasze działania są energooszczędne i przyjazne środowisku.

Czwartek, 22.04.2021

W czasie trwania Meetings Week Poland czekamy na was w naszym pokoju spotkań w godzinach od 12.00 do 14.00.

[Przejdź do pokoju](#)

Osoba do kontaktu: **Anna Jędrocha**

Symposium Cracoviense
31-123 Kraków, ul. Krupnicza 3
Tel 48 12 4227600
e-mail: anna.jedrocha@symposium.pl
www.symposium.pl

Do pobrania

[Virtual Conference](#)
[Security protocol](#)

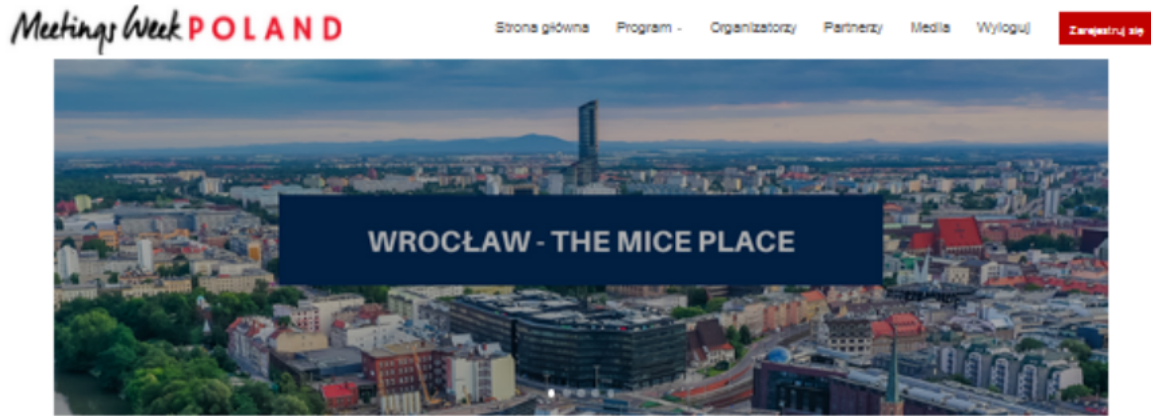
Symposium Cracoviense

[f](#) [in](#) [di](#)

Obajrzyj w [YouTube](#)

[Powrót](#)

Przykłady stoisk partnerskich



Fundacja Promocji Turystyki Kongresowej Convention Bureau – Wrocław istnieje od 2002 roku i została powołana w celu promocji Wrocławia na rynkach międzynarodowych oraz wspierania wydarzeń z zakresu branży MICE pod kątem logistycznym i organizacyjnym. Na co dzień udzielamy również profesjonalnego wsparcia wielu instytucjom organizującym wydarzenia we Wrocławiu. W bazie Convention – Bureau Wrocław znajdują się liczne zdjęcia i filmy dotyczące Wrocławia, którymi chętnie się dzielimy. Nasz zespół to osoby doświadczone w kompleksowej organizacji konferencji i kongresów o zróżnicowanej tematyce. Ponadto, prowadzimy także szereg innych działań, takich jak pomoc w konstruowaniu BID-ów, Program rekomendowania Profesjonalnych Organizatorów Kongresów (POK) czy Program Ambasadorów Kongresów Wrocławia, a informacje o nich znajdują Państwo w naszych plikach do pobrania na wirtualnym stoisku. Wszystkich zainteresowanych zapraszamy do kontaktu z nami !

Czwartek, 22.04.2021

W czasie trwania Meetings Week Poland czekamy na was w naszym pokoju spotkań w godzinach od 09.00 do 17.15.

[Przejdź do pokoju](#)

Osoba do kontaktu: Agnieszka Szymerowska, Prezes Zarządu

Convention Bureau – Wrocław
ul. Wystawowa 1 (budynek IASE p.201), 51-618 Wrocław
Tel +48 71 347 51 87
e-mail: info@convention.wroclaw.pl
www.convention.wroclaw.pl

Do pobrania

Convention Bureau Wrocław - Prowadzone działania
Bezpieczny Wrocław
Wrocław - Incentive Ideas_1
Wrocław - Incentive Ideas_2
Wrocław - Informacje Turystyczne

Convention Bureau - Wrocław

[f](#) [@](#) [t](#)

WROCLAW - THE MICE PLACE

[Powrót](#)

REALIZACJA WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH STUDY CASES

31

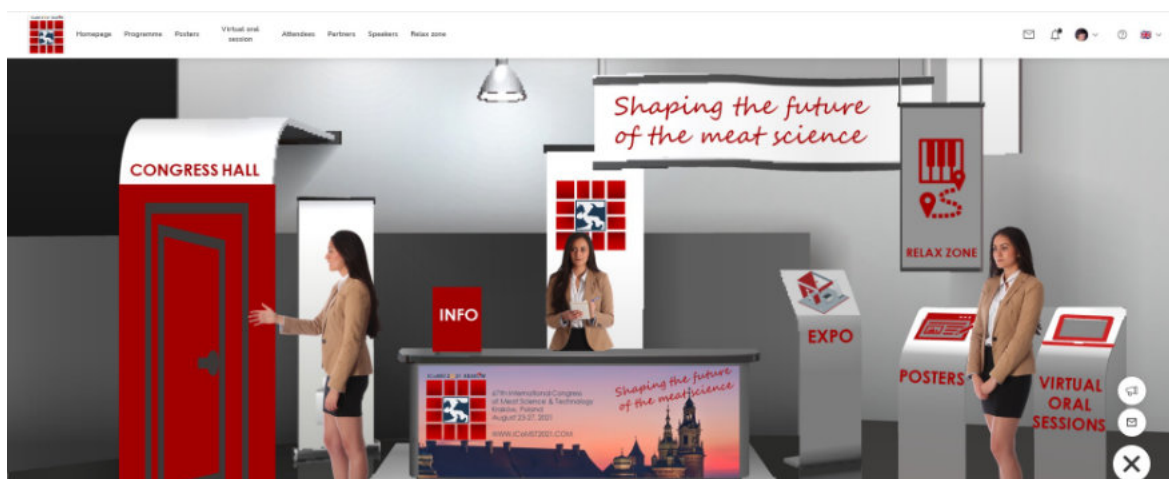
5.2. Case study – 67th International Congress of Meat Science and Technology

Kongres został zrealizowany w formule hybrydowej w Krakowie w dniach 23-27.08.2021 roku, stacjonarnie w Hotelu Metropolo (120 uczestników) oraz wirtualnie na platformie Meeting Application (270 uczestników).

Wirtualna platforma i aplikacja mobilna Meeting Application zapewniła szeroki zakres innowacyjnych funkcji zaprojektowanych w celu przyciągnięcia i zaangażowania odbiorców.

Udostępnione funkcje:

- zintegrowana platforma webcast do prezentacji – streaming na żywo lub wideo na żądanie; scena główna lub pokoje równoległe;
- czat na żywo, ankiety, pytania i odpowiedzi, ankiety zwrotne;
- agenda: biogramy prelegentów, abstrakty, VoD/webinarium, pliki do pobrania, aktywne hiperłącza;
- strefa wystawcy – 3 poziomy pierwszeństwa, wirtualne stoiska wraz z transmisją wideo na żywo, film promocyjny na YouTube, dedykowane zdjęcie, logo firmy, osoba kontaktowa, media społecznościowe, pliki do pobrania;
- uprawnienia i grupy użytkowników – różny dostęp do poszczególnych pomieszczeń i funkcji;
- sieci społecznościowe i interakcje – zaplanowane rozmowy jeden na jeden, czat na żywo, spotkania wideo;
- raportowanie – raporty aktywności użytkowników.



Źródło: Symposium Cracoviense

Platforma była otwarta dla uczestników przed i po kongresie. W okresie trwania kongresu zapewniono transmisję na żywo wystąpień prezentowanych w Krakowie w Hotelu Metropolo. W trakcie kongresu był otwarty czat i panel Q&A. Zapewniono uczestnikom wirtualnego kongresu możliwość interakcji z prelegentami. Za pomocą czatu można było zadawać pytania prelegentom, którzy prezentowali swoje wystąpienia na żywo w Krakowie. Otworzono również helpdesk, gdzie hostessy odpowiadały na pytania uczestników wirtualnych.

REALIZACJA WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH

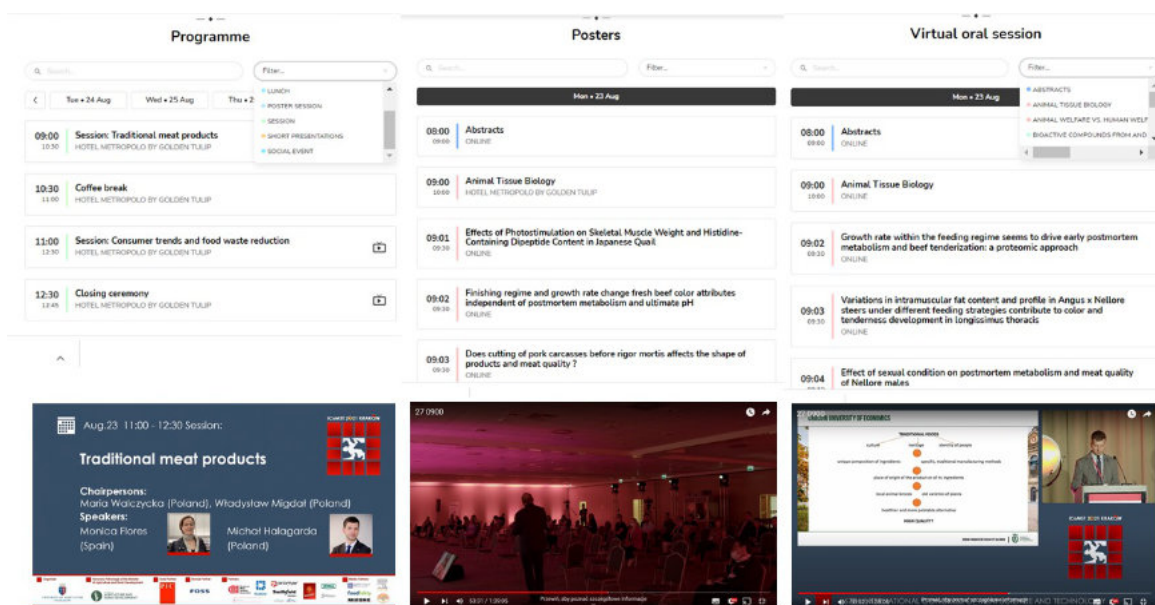
STUDY CASES

32

W zakresie programu merytorycznego w agendzie były wystąpienia na żywo (fizyczne i online), a także plakaty i nagrane wcześniej prezentacje ustne – wszystko ustrukturyzowane wg zdefiniowanych wcześniej ścieżek tematycznych. np. sesje, e-posters, VoD.

Wszystkie plakaty i wcześniej nagrane prezentacje ustne były dostępne na platformie internetowej. Prezentacje zostały podzielone tematycznie i były dostępne do obejrzenia przed kongresem. Nagrania zarejestrowane podczas kongresu są również dostępne na stronie internetowej wydarzenia.

Uczestnikom wirtualnego kongresu dano możliwość interakcji z prelegentami. Za pomocą czatu mogli oni zadawać pytania prelegentom, którzy prezentowali swoje wystąpienia na żywo. Czat był moderowany, a prelegenci odpowiadali na żywo na wybrane pytania. Odpowiedzi na pozostałe pytania udzielono na czacie. Pytania można było zadawać anonimowo, można było też podać swoje imię i nazwisko przed wystąpieniem pytania.



Źródło: *Symposium Cracoviense*

Dla wystawców i partnerów zaoferowano wirtualne stoiska, których zakres funkcji uzależniony był od wykupionego pakietu. W pierwszej kolejności umieszczone były stoiska partnerów platynowych i złotych, następnie partnerów srebrnych, brązowych i pozostałych wystawców.

Każde wirtualne stoisko obejmowało: film promocyjny, dokumenty do pobrania, linki do zewnętrznych stron internetowych i kanałów social media. Dla partnerów kongresu przewidziane były również inne możliwości promocji swoich produktów poprzez organizację sesji satelitarnych lub warsztatów, live chat z uczestnikami oraz wirtualne pokoje spotkań w trakcie trwania kongresu.

Przykład wirtualnego stoiska znajduje się poniżej. Jest to podstawowe stoisko obejmujące film promocyjny, dokumenty do pobrania oraz aktywne linki. Umieszczone wcześniej przykłady stoisk wirtualnych oferowały oprócz podstawowych funkcji także prywatne pokoje spotkań do rozmów oraz prowadzenia warsztatów z opcją czatu i udostępniania ekranu.

REALIZACJA WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH STUDY CASES

33



Źródło: : Symposium Cracoviense



Źródło: : Symposium Cracoviense

REALIZACJA WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH STUDY CASES

34

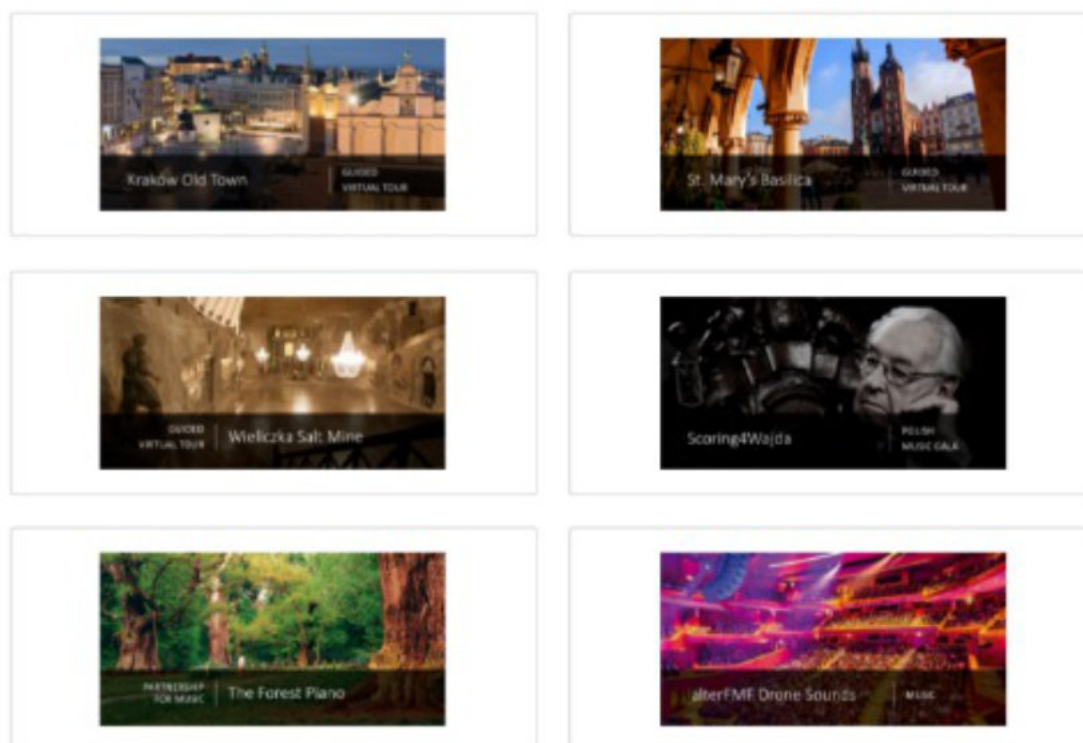
Ponieważ był to kongres międzynarodowy, uznano, że na platformie zostanie udostępniona strefa relaksu, w której znalazły się wirtualne wycieczki i koncerty muzyki polskiej, np. wirtualne zwiedzanie Krakowa z przewodnikiem czy koncert muzyki filmowej Scoring4Wajda.

Kongres był transmitowany w dniach 23-27.08.2021 roku. Godziny transmisji były zgodne z programem kongresu i zgodne z czasem środkowoeuropejskim. Uczestnicy z różnych stref czasowych mogli znaleźć zegar z aktualnym czasem w Krakowie na stronie internetowej w zakładce: informacje przydatne.

Uczestnicy mogli również czatować pomiędzy sobą, mogli także umawiać się z sobą na wirtualne spotkania jeden na jeden.

Uczestnicy zarówno w trakcie kongresu, jak i po jego zakończeniu otrzymali do wypełnienia ankiety ewaluacyjnej.

— ♦ — Relax Zone



Źródło: : *Symposium Cracoviense*

5.3. Case study – Meetings Week 2020

Ósma edycja Meetings Week Poland planowana była na wiosnę 2020 roku w jednym z obiektów w Warszawie. Pandemia zmusiła organizatorów do odwołania wydarzenia w planowanym terminie i zmiany formuły organizacji. Wydarzenie zostało przeprowadzone w dniach 16-17 września w formule hybrydowej i multi-hubowej: dla osób chcących uczestniczyć fizycznie w 5 miastach Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Katowicach i Lublinie oraz dla uczestników online za pośrednictwem platformy Avatarland. Uczestnicy i prelegenci obecni byli fizycznie we wszystkich miastach, a zagraniczni goście dołączyli online. W wydarzeniu wzięło udział kilkudziesięciu mówców reprezentujących wszystkie sektory rynku spotkań.

Program merytoryczny obejmował:

- omówienie sytuacji branży spotkań i wydarzeń w nowej rzeczywistości,
- trendy, które mogą w sposób znaczący wpłynąć na kształt rynku,
- bezpieczeństwo,
- prezentację badań branży.

Liczba uczestników konferencji w poszczególnych lokalizacjach i terminach:

- Warszawa – FHouse – 16.09.2020 – 84 osoby
- Kraków – Centrum Kongresowe ICE – 16.09.2020 – 51 osób
- Poznań – MTP – 16.09.2020 – 20 osób
- Katowice – MCK - 16.09.2020 – 30 osób
- Lublin – LCK – 16.09.2020 – 30 osób
- Warszawa – FHouse – 17.09.2020. – 101 osób
- ONLINE – 16.09.2020 – 219 osób
- ONLINE – 17.09.2020 – 306 osób

Wydarzenie online realizowane było na AVATARLAND, awatarowej platformie online. Wirtualna wyspa AVATARLAND to ponad 20 sal kongresowych, hala wystawiennicza EXPO oraz setki pokoi typu VIP-ROOM i innych przestrzeni dedykowanych do spotkań biznesowych. Każde z tych pomieszczeń może pomieścić jednocześnie nawet do kilku tysięcy gości. Uczestnicy poruszają się po całym obiekcie pod postacią trójwymiarowych awatarów – zupełnie jak w grach. Mogą rozmawiać ze sobą, gestykulować i wyrażać emocje, klaszcząc, śmiejąc się, skacząc, a nawet tańcząc. To zupełnie nowy świat wydarzeń online, skrajnie inny niż ten znany z platform do wideokonferencji typu Zoom, Skype, Teams i podobnych.

Podczas Meetings Week Poland 2020 w wirtualnych przestrzeniach konferencyjnych AVATARLAND™ prowadzona była transmisja prelekcji i paneli dyskusyjnych z pięciu polskich miast oraz można było odwiedzić stoiska partnerów i organizatorów tego wydarzenia ustawione w przestronnej Hali EXPO. Wybrani partnerzy i organizatorzy mogli również korzystać ze strefy spotkań biznesowych VIP, gdzie spotykali się i rozmawiali ze wszystkimi uczestnikami Meetings Week Poland 2020. AVATARLAND to również miejsce na integrację i networking. Podczas Meetings Week Poland 2020 na plenerowych scenach tej platformy transmitowane były dwa wydarzenia wieczorne: w środę (16.09) koncert przygotowany przez Krakowskie Biuro Festiwalowe, zaś w czwartek (17.09) Gala Kompasy Vistuli.

Studio w Warszawie



Źródło: <https://meetingsweek.pl>

Studio w Krakowie



Źródło: <https://meetingsweek.pl>

REALIZACJA WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH STUDY CASES

Avatarland



Źródło: : Symposium Cracoviense



Źródło: : Symposium Cracoviense

Avatarland



Źródło: : Symposium Cracoviense



Źródło: : Symposium Cracoviense

REALIZACJA WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH STUDY CASES

39

Wydarzenie wymagało koordynacji technicznej sześciu lokalizacji i przygotowania scenariusza technicznego dla obsługi multimedialnej wszystkich tych lokalizacji.

Scenariusz pierwszego dnia przedstawiał się następująco:

Godzina	Program – 16.09.2020 środa	Miasto	Prezentacja
10.00-10.30	Networking + kawa (offline)	We wszystkich miastach	Slajd_1 tytułowy
10.30-10.45	Powitanie przez hostów (offline) – sprawy porządkowe, sanitarne, pytania z sali przez fanpage FB https://www.facebook.com/MeetingsWeek	We wszystkich miastach	Slajd_1 tytułowy
10.45	Rozpoczęcie transmisji w Avatarland	virtual	
10.45-12.30	SESJA I		
10.45-10.50	Przywitanie uczestników – Juliusz Kłosowski	Warszawa	Slajd_2 PMD
10.50-11.05	Wystąpienie „Stan i perspektywy turystyki spotkań w Polsce”: Andrzej Gut-Mostowy	Warszawa	Slajd_1 tytułowy
11.05-11.15	Wystąpienie Tomasz Urynowicz – Marszałek Woj. Małopolskiego	Kraków	Slajd_1_tytułowy
11.15-11.25	Wystąpienie „Stan i perspektywy turystyki spotkań w Polsce”: Arkadiusz Opoń	Warszawa	
11.25-12.20	Dyskusja panelowa: Tomasz Urynowicz Andrzej Gut-Mostowy Teresa Buczak Mateusz Czerwiński Jan Mazurczak Marcin Stolarz Agnieszka Sikorska Katarzyna Urban Juliusz Kłosowski – moderator	Kraków Warszawa Warszawa Warszawa Poznań Katowice Katowice Lublin Warszawa	Slajd_2_PMD Prezentacja POT.ppt
12.20-12.30	Podsumowanie – Juliusz Kłosowski + zaproszenie na przerwę reklamową i sesję nr 2, podziękowanie partnerom	Warszawa	Slajd_1_tytułowy
12.30-12.35	Przerwa reklamowa (blok filmów reklamowych)		Filmy reklamowe

12.35-14.05	SESJA II		
12.35-12.45	Powitanie i wprowadzenie – Anna Górska	Kraków	Slajd_3_SKKP
12.45-13.05	Imagining more beautiful places – Claudia van't Hullenaar	Online (vmix call – link.....)	Prezentacja.ppt
13.05-13.45	Panel dyskusyjny, moderowanie Anna Górska	Kraków	Slajd_3_SKKP
	Wystąpienie „Stan i perspektywy turystyki spotkań w Polsce”: Arkadiusz Opoń	Warszawa	
	Prof. dr hab. inż. Ewaryst Tkacz	Katowice	
	Aneta Książek	Warszawa	Prezentacja/2 slajdy
	Magdalena Król	Online (vmix call – link.....)	
	Tomasz Krzysztanowski	Poznań	
	Beata Bronowicz	Warszawa	
13.45-14.05	Associations are change makers Leslie Williams	Online (vmix call – link.....)	Prezentacja.ppt
14.05	Anna Górska – zaproszenie na przerwę reklamową, offline – przerwa obiadowa, online – wirtualne expo i pokoje spotkań partnerów, podziękowanie partnerom	Kraków	Slajd_1_tytulowy
14.05-14.10	Przerwa reklamowa (blok filmów reklamowych),		Filmy reklamowe
14.10-14.30	offline – przerwa obiadowa, online – wirtualne expo i pokoje spotkań partnerów, podziękowanie partnerom		Avatarland

REALIZACJA WYDARZEŃ WIRTUALNYCH I HYBRYDOWYCH
STUDY CASES

41

14.30-16.00	Sesja III		
14.30	Na inaugurację sesji – film reklamowy		Film – targi dają więcej
14.33-14.10	Przywitanie i wprowadzenie moderatora dyskusji – Beata Kozyra	Poznań	Slajd_4_PIPT
14.10-15.55	Debata (Uwaga w studiu w Poznaniu jest tłumacz dla Nicka Dugdale_Moore)		
	I runda pytań Elżbieta Roeske Ewa Woch Paweł Orłowski Robert Głowacki Marcin Stolarz Nick Dugdale-Moore	Poznań Kraków Warszawa Lublin Katowice Online (vmix call – link.....)	
	II runda pytań Ewa Woch Rober Głowacki Marcin Stolarz Elżbieta Roeske Paweł Orłowski Nick Dugdale-Moore	Kraków Lublin Katowice Poznań Warszawa Online (vmix call – link.....)	
	III runda pytań Marcin Stolarz Elżbieta Roeske Robert Głowacki Paweł Orłowski Ewa Woch Nick Dugdale-Moore	Katowice Poznań Lublin Warszawa Kraków Online (vmix call – link.....)	
	IV runda podsumowanie Beata Kozyra Nick Dugdale-Moore Elżbieta Roeske Ewa Woch Paweł Orłowski Robert Głowacki Marcin Stolarz	Poznań Online (vmix call – link.....) Poznań Kraków Warszawa Lublin Katowice	
15.55-16.00	Zakończenie konferencji, zaproszenie na koncert online – Beata Kozyra	Poznań	Slajd_1_tytulowy
19.00-20.00	Koncert „Zaucha dobry na wszystko”	Online tylko Avatarland	Film zaproszenie + nagranie koncertu

ROZWIĄZANIA MULTIMEDIALNE PODCZAS WYDARZEŃ FACE TO FACE

42



ROZWIĄZANIA MULTIMEDIALNE PODCZAS WYDARZEŃ FACE TO FACE

43

Jest wiele możliwości wykorzystania narzędzi multimedialnych podczas rozmaitych wydarzeń odbywających się w realnej rzeczywistości. Poniżej przedstawiono kilka najciekawszych rozwiązań technologicznych.

- **Podłoga interaktywna** – to wirtualny system, który dzięki zamontowanym czujnikom ruchu umożliwia zintegrowanie aktywności fizycznej użytkownika z obrazem rzucanym przez projektor na ziemię. Poruszająca się po interaktywnej podłodze osoba uruchamia funkcje gry, co daje możliwość sterowania i poruszania obrazem. Podłoga interaktywna wykorzystywana na potrzeby eventu umożliwia wyświetlanie na wybranej płaszczyźnie animacji stworzonej na potrzeby konkretnego wydarzenia czy firmy.
- **Piramida holograficzna 3D** – to urządzenie, dzięki któremu można zobaczyć unoszący się w powietrzu hologram. Działanie wyświetlacza opiera się wyłącznie na iluzji i złudzeniu oszukującym nasz mózg. Piramida jest dobrym pomysłem do przedstawienia w niekonwencjonalny sposób nowego produktu firmy; animacja holograficzna może także ożywić wystawę czy konferencję.
- **Sterowanie gestami** – to rozwiązanie, które poprzez interakcję dłoni, nóg oraz całego ciała z nośnikami obrazu (np. monitory plazmowe, projektory + ekrany, monitory bezszwowe) pozwala zarządzać wyświetlanymi na nich obiektami, przy wykorzystaniu dowolnego kontrolera ruchu. Technologia ta posiada szerokie zastosowanie np. w grach (bez użycia elementów sterujących typu Joystick, Pad, klawiatura). To także ciekawa atrakcja, która może być stosowana na wszelkiego rodzaju eventach, gdyż doskonale przyciąga uwagę.
- **Human Joystick** – to zintegrowany system kamer na podczerwień i komputerów, które analizują ruch. Dzięki systemowi uczestnicy, poprzez podniesienie rąk w górę i przesuwanie ich w danym kierunku, przesuwają obiekt widoczny na ekranie. W ten sposób sterują oni grą wyświetlaną na ekranie. Rozwiązanie to może być zastosowane w dowolnej przestrzeni, np. na sali konferencyjnej czy kinowej. Human Joystick to forma dodatkowej atrakcji podczas eventu – może być nie tylko świetną rozrywką, ale także niestandardową i zapadającą w pamięć formą reklamy i promocji.
- **Virtual Painting** – czyli wirtualne malowanie na dużej powierzchni, bez użycia prawdziwych farb. System działa poprzez użytkownika obsługującego kontroler pistoletu natryskowego, który nakłada wirtualną farbę na części ekranu projekcyjnego, tworząc pół-immersyjne wrażenia. Immersyjność jako proces „zanurzania” / „pochłaniania” osoby przez rzeczywistość elektroniczną jest tu kluczowa. Za pomocą tego rozwiązania multimedialnego uczestnicy eventu mogą pomalować nie tylko małą ścianę, ale także cały budynek czy halę.
- **Video Mapping 3D** – są to spektakularne widowiska multimedialne na budynkach lub innych obiektach, które mogą być oglądane przez bardzo szeroką publiczność. Za pomocą tego rozwiązania każda firma może pokazać np. historię jej powstania (dobry pomysł na jubileuszową imprezę) lub w ciekawy sposób, za pomocą opowieści, zaprezentować nowy produkt.
- **Wirtualna postać** – to innowacyjny sposób komunikowania się z odbiorcami. Pozwala przekazywać informacje, udzielać wskazówek, prezentować oferty handlowe i usługowe, opowiadać historie, nawet w różnych językach. Pozwala przyciągnąć uwagę klientów i



ROZWIĄZANIA MULTIMEDIALNE PODCZAS WYDARZEŃ
FACE TO FACE

44

uczestników wydarzenia oraz optymalizować wyniki inicjatyw promocyjnych. Virtualna Postać to skuteczne wsparcie biznesowe dla wydarzeń biznesowych, takich jak np: promocje, gry i konkursy, premiery produktów, punkty informacyjne czy *digital signage*, wykorzystywane do przekazywania informacji w sieci wyświetlaczy cyfrowych.

- **Transparentne ekrany** – funkcjonują na zasadzie połączenia technologii wirtualnej i przedmiotów fizycznych. Przygotowana wcześniej animacja wyświetlana jest na transparentnej matrycy ekranu, za którym dodatkowo można umieścić fizycznie istniejący produkt. Pozwala to na zaprezentowanie komunikatu, produktu czy usługi w nieszablonowy sposób. Dodatkowe funkcje, w tym możliwość zmiany stopnia przezroczystości ekranu, dają dużą elastyczność i możliwość dopasowywania prezentacji do indywidualnych potrzeb. Bardzo często są wykorzystywane jako elementy scenografii podczas eventów.
- **Interaktywne stoły dotykowe** – dzięki technologii wielodotykowej umożliwiają pracę lub zabawę kilku osobom jednocześnie. Obsługa urządzenia opiera się na zestawie kilku prostych gestów, takich jak obracanie, przewijanie czy powiększanie. Wyświetlane treści mogą być dowolnie obracane, a ekran np. dzielony na części. W ten sposób można aranżować pracę, rozrywkę, prezentacje czy gry i konkursy. Urządzenie umożliwia także prezentację materiałów w formie elektronicznej, pozwala na przeglądanie stron www lub na pracę w zespole projektowym / warsztatowym.
- **Podłoga diodowa (LED floor)** – czyli powierzchnia podłogowa pokryta diodami LED, na której można wyświetlać dowolny content video. Wysoka rozdzielczość ekranu *LED floor* umożliwia wyświetlanie grafik, animacji oraz materiałów video w bardzo dobrej jakości. Rozwiązanie to sprawdza się podczas realizacji eventów, gdzie poza doskonałą jakością, elementem zaskoczenia i zainteresowania istotne są także nowoczesne technologie i walory estetyczne. Podłoga diodowa, dzięki swojej modułowej konstrukcji oraz stosunkowo niewielkiej wadze, może być wykorzystywana nawet na niewielkich powierzchniach, takich jak np. stoiska targowe.
- **Interaktywny ekran mgłowy (Fog Screen)** – to innowacyjna technologia, będąca alternatywą dla tradycyjnych form projekcji. Do jej uruchomienia wystarczy woda i dedykowany projektor. Ekran tworzy kurtynę z rozbitych cząsteczek wody (rodzaj mgły), która służy za półprzezroczysty ekran. To sprawia, że obrazy wyświetlane na nim wydają się być zawieszane w powietrzu. Przez *fog screen* można swobodnie przechodzić i nie zmoczyć się, gdyż mikroskopijnie cząsteczki wody są suche w dotyku. Ekran mgłowy gwarantuje atrakcyjne efekty wizualne i niezapomniane reakcje gości. Technologia ta wykorzystywana jest głównie przez organizatorów prezentacji premierowych produktów, targów, pokazów mody i innych eventów – wszędzie tam, gdzie liczy się element zaskoczenia i wywołania silnych emocji.



1. Omów nowoczesne rozwiązania multimedialne (wykorzystujące technologie wirtualne), stosowane podczas wydarzeń odbywających się w realnej rzeczywistości.
2. Podaj przykłady zastosowania narzędzi multimedialnych podczas eventów face to face oraz opisz ich rolę.