

Guida

alla digitalizzazione delle fiere



Deutsche Messe





L'epidemia da Covid-19
ha reso necessario
lo sviluppo di nuove modalità
per le fiere e gli eventi.

Dalle piattaforme
ai cataloghi virtuali,
gli step per partecipare
a una fiera digitale



Fiere digitali: un nuovo modo di fare business

01

In Italia e nel mondo, **il settore fieristico ha avuto dei seri contraccolpi a causa dell'epidemia da Covid 19**. Molte fiere sono state sospese, annullate, e rimandate a data da destinarsi. Per **superare al meglio questo periodo** e contrastare la crisi economica dovuta all'emergenza sanitaria, però, **è possibile sfruttare le opportunità del mondo digitale**. Le fiere digitali, o ibride, non sono una novità: l'integrazione tra reale e virtuale è presente in questo settore già da diversi anni, ma in questo periodo, nell'attesa delle decisioni che prenderà il Governo, molti enti hanno lanciato una versione online completamente digitale delle fiere previste in programma per questo periodo. **Si tratta di un'ottima opportunità di business**, a patto che siano **pianificate con cura** e con la **promozione adeguata**, che si scelgano gli strumenti giusti, e che si abbia a disposizione la tecnologia necessaria.



Come prepararsi ad una fiera digitale: la gestione dello stand virtuale

02

La preparazione di un evento digitale segue molte fasi in comune con quella degli eventi fisici. Tra queste vi sono la **destinazione del budget all'evento**, la **scelta dei prodotti** e i **servizi da presentare allo stand**, la **promozione**. La differenza principale risiede nel fatto che lo stand **in questo caso non è fisico ma virtuale**: è necessario, perciò, sopperire alla mancanza di compresenza e di interazioni faccia a faccia. Grazie alle tecnologie offerte dalla digitalizzazione, è possibile ricreare un'atmosfera simile a quella dal vivo grazie a strumenti come

la **realtà virtuale**, la **realtà aumentata**, le **dirette in streaming** e le **interazioni da remoto** sfruttando le potenzialità messe a disposizione da piattaforme audio e video dedicate, come Zoom. Come per un evento in presenza, poi, la promozione di una fiera digitale verterà soprattutto sulla **comunicazione a distanza**. Saranno quindi predisposti strumenti di marketing ad hoc: **contenuti descrittivi e promozionali sul sito web e sui canali social dell'azienda**, **annunci mirati a pagamento sul web**, **invio di newsletter e di e-mail al proprio target e ai clienti**.





Come organizzare la fiera digitale: le pagine dedicate sulle piattaforme e i contenuti interattivi

03

Le fiere digitali prevedono **l'iscrizione ad un'apposita piattaforma online**, in cui l'espositore paga per avere a disposizione una pagina dedicata alla propria attività.

Questa sezione è il punto di accesso virtuale allo stand e perciò conterrà tutti gli elementi necessari al coinvolgimento degli utenti. Saranno quindi incluse **descrizioni, presentazioni video dei prodotti e dei servizi**, e nello specifico i cataloghi aziendali. In base ai prodotti e servizi, **sarà necessario preparare contenuti mirati per questo tipo di evento**. Ad esempio, si potranno prevedere e inserire sulla

pagina **schede prodotto**, anche da scaricare con foto e video, **tour virtuali dell'azienda**, e modalità di **contatto interattivo** tra utenti ed espositori per richiedere informazioni. Inoltre, potranno essere previsti **webinar, workshop, presentazioni preregistrate**, con modalità di partecipazione differenti: ad esempio, gratuiti per un pubblico ampio, on demand per contenuti più mirati. **L'interazione dello stand digitale può essere garantita da dirette in streaming, dalle chat** e in generale **dalle tecnologie** che permettono l'interazione in tempo reale.



Come organizzare la fiera digitale: la potenza dei social media

04

Social aziendali come **canali YouTube** e **Instagram** e pagine come **LinkedIn** e **Facebook** permettono di promuovere l'evento dall'inizio alla fine e di coinvolgere gli utenti per tutta la durata dell'evento. Strumenti praticamente gratuiti come **gruppi, dirette, sondaggi** e **contenuti legati alla fiera** possono coinvolgere gli utenti in modo produttivo e immediato, **creando una community** e **la possibilità di raccogliere dati per un contatto successivo**.

I canali social sono un ottimo strumento anche per la promozione dell'evento con **contenuti che non richiedono l'interazione**. In particolare, questi social media sono utili per condividere con gli utenti **tutorial, presentazioni, video descrittivi di prodotti e servizi, interviste preregistrate**.



I vantaggi delle fiere digitali

05

Una fiera digitale presenta diversi vantaggi. In primo luogo, **l'evento digitale ha costi molto più bassi rispetto agli eventi in presenza**, soprattutto in termini di logistica e trasporti, allestimento dello stand, catering, pernottamenti. Inoltre, la versione digitale della fiera **permette di portare avanti un evento che magari è stato annullato nella sua versione fisica**. Rispetto all'appuntamento dal vivo, poi, in un evento digitale **tutto avviene in remoto, e pertanto i contenuti possono essere salvati, archiviati, rivisti, scaricati**.

Tra i vantaggi più importanti vi è poi la **possibilità di accedere ad un pubblico un molto più ampio rispetto a quello di una fiera fisica**. Ciascuno può visitare la pagina dedicata all'espositore e lo stand digitale senza spostarsi e perciò **i confini sono virtualmente illimitati**. Infine, uno dei vantaggi principali delle fiere digitali riguarda la **possibilità di promuovere il business aziendale tutto l'anno**, e non soltanto nei giorni dedicati all'evento fisico.



Gli step da seguire dopo la fiera digitale: il marketing e i CRM

06

La fase successiva alla fiera digitale è molto delicata e necessita di apposite strategie di marketing per convertire i contatti in clienti. In questa fase possono essere utili **software specifici come i CRM**, che **permettono di aggregare e di analizzare i dati raccolti tramite la piattaforma della fiera digitale e gli altri strumenti**. Questi programmi permettono in modo automatizzato di inviare e-mail di ringraziamento, di promozione e di contatto con contenuti personalizzati. È inoltre possibile continuare a sfruttare le tecnologie

digitali per **trasformare i lead in prospect**, inviando non soltanto testi, ma anche video e contenuti interattivi tramite newsletter e i canali social dell'azienda. **Le pagine social possono essere sfruttate pubblicando testi, immagini e video per ringraziare i partecipanti virtuali**, e anche per inserire delle **call to action che spingano a prenotare un appuntamento telefonico o una video chiamata** con un responsabile commerciale.



GUIDA ALLA DIGITALIZZAZIONE DELLE FIERE



Deutsche Messe

HANNOVER FAIRS INTERNATIONAL GMBH | FIERA DI HANNOVER

Via Paleocapa, 1 | Milano

Tel: 02 70633292 | hfitaly.com | info@hfitaly.com