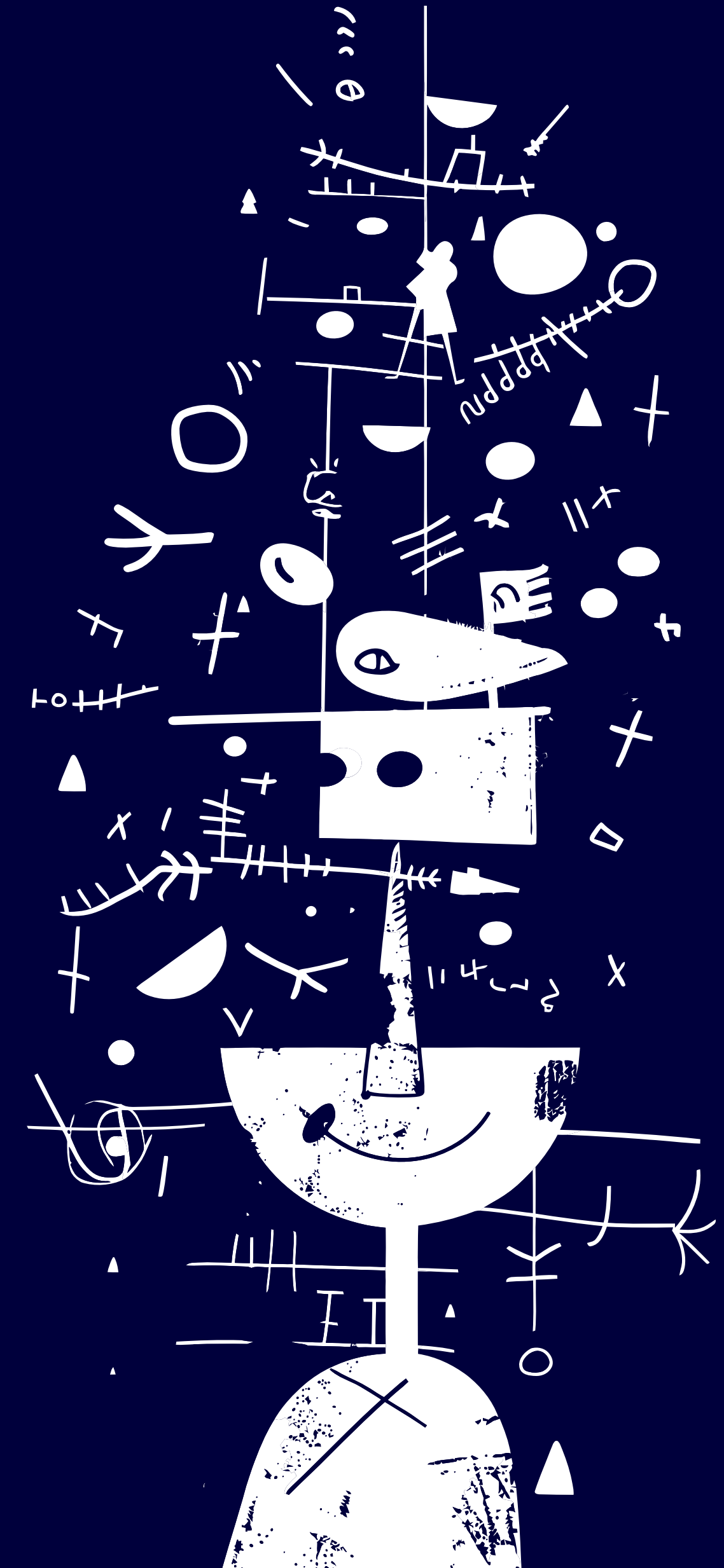




درباره رویداد و قصه فیناپ



بررسی تأثیر برگزاری رویداد در کسب و کارها

گزارشی تحلیلی از نظرات برگزارکنندگان رویدادهای سازمانی

حامیان گزارش درباره رویداد

این گزارش با حمایت اسنپ پی و یکتانت برگزار تهیه و منتشر شده است.

اسنپ پی

پرداخت اعتباری، یکی از جدیدترین شیوه‌های پرداخت محبوب میان نسل جوان، توسط اسنپ پی در سال ۱۳۹۹ با هدف ایجاد فراگیری مالی معرفی شد. این پلتفرم با ارائه خدمات متنوع، کیفیت خدمات به کاربران خود را بهبود بخشیده است.

سرویس‌های اسنپ پی:

اعتبار ماهانه: کاربران دارای اعتبار مشخصی هستند که می‌توانند برای نیازهای ضروری خود در حوزه‌های حمل‌ونقل، خوراک، اقلام سوپرمارکتی، فروشگاه و سلامت استفاده کنند و هزینه آن را در پایان ماه بپردازند.

اعتبار اقساطی: امکان خرید اقساطی کالا و خدمات تا سقف مشخص برای کاربران فراهم شده است، که می‌توانند در چهار قسط پرداخت کنند.

بیمه: امکان خرید بیمه‌های موبایل، شخص ثالث و بدنه با مقایسه قیمت و خرید آنلاین از طریق سوپراپلیکیشن اسنپ.

پرداخت مستقیم: کاربران می‌توانند بدون نیاز به ثبت اطلاعات حساب و رمز دوم، با یک کلیک و در بستری امن، هزینه خریدهای خود را پرداخت کنند.

خرید حضوری: کاربران می‌توانند با مراجعه به فروشگاه‌ها، از سرویس‌های اعتبار ماهانه و اقساطی استفاده کنند.

اسنپ پی با کوتاه کردن فرآیندهای ارائه خدمات، تجربه‌ی کاربری بهتری را برای کاربران فراهم کرده است.

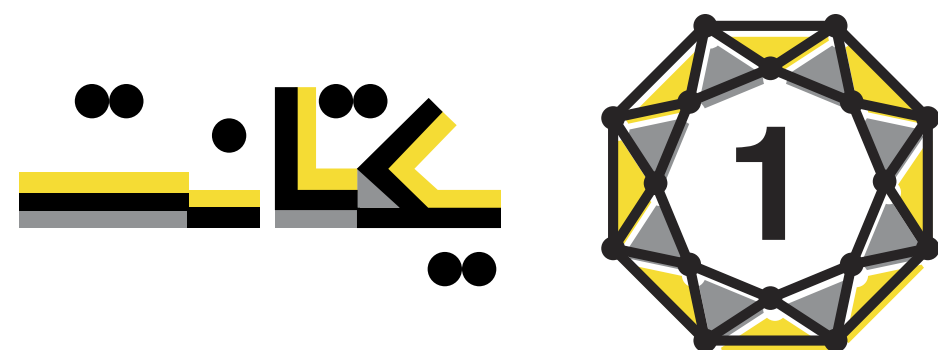
Snapp!
Pay

یکتانت

با گسترش استفاده از اینترنت، بسیاری از کسب‌وکارها به تبلیغات آنلاین روی آوردند و رسانه‌های دیجیتال نیز برای درآمدزایی از خوانندگان خود نیازمند تبلیغات شدند. پلتفرم یکتانت در اردیبهشت ۱۳۹۶ با هدف ایجاد ارتباط بین تبلیغ‌کنندگان و رسانه‌های نمایش‌دهنده تبلیغات آغاز به کار کرد. این پلتفرم به دنبال دستیابی به بهترین نتایج برای تبلیغ‌کنندگان و افزایش درآمد رسانه‌های آنلاین است.

امروز، یکتانت پس از ۵ سال فعالیت، خدماتی همچون پوش نوتیفیکیشن، تبلیغات ویدئویی، بنری و تبلیغات هوش مصنوعی را ارائه می‌دهد. این خدمات شامل تبلیغات همسان، هدفمند کلید واژه‌ای، رفتار محور و موضوعی و ریتارگتینگ است. یکتانت هدف خود را تبدیل شدن به مقصد دیجیتال مارکتینگ ایران قرار داده و به دنبال پاسخ‌گویی به نیازهای تبلیغات آنلاین است. این شرکت با داشتن بیش از ۳۸۰۰ وبسایت برتر ایرانی و دسترسی به ۱۳۰ میلیون کاربر ماهیانه، کنترل کامل بر تعیین قیمت و انتخاب وبسایت‌های نمایش‌دهنده را فراهم کرده و با پشتیبانی دائمی از مشتریان، امکان اجرای موفق کمپین‌های تبلیغاتی را مهیا می‌کند.

در ۵ سال اخیر، یکتانت از بیش از ۳۵۰ رویداد مختلف حمایت کرده و حمایت از رویدادهای دانشجویی را نیز جزو اهداف اصلی خود قرار داده است. این شرکت تلاش می‌کند تا با نزدیکی فضای دانشگاهی و کسب‌وکارها، از دانشجویان مستعد کشور حمایت کند و با استفاده از ظرفیت‌های خود، آموزش‌های کاربردی به دانشجویان ارائه دهد.



درباره فیناپ

فیناپ، رویدادی تخصصی در حوزه فناوری‌های مالی (فین‌تک) است که به‌صورت مستمر طی ۷ سال گذشته به موضوعات مهم حوزه فین‌تک پرداخته است و یکی از پرمخاطب‌ترین و تاثیرگذارترین رویدادهای حوزه بانکی، فین‌تک و کارآفرینی محسوب می‌شود..

ما از سال ۱۳۹۶ فعالیت خود را آغاز کردیم و اکنون که در هفت سالگی فیناپ به سر می‌بریم، با همت تیم خوبمان توانسته‌ایم چهره‌ای از استمرار در برگزاری رویداد را در اکوسیستم فین‌تک و کارآفرینی ایران خلق کنیم.

تیم ما در این هفت سال، بیش از ۲۵ رویداد تخصصی در حوزه فناوری‌های مالی برگزار کرده است و افتخار همراهی ۱۰ هزار نفر شرکت‌کننده را داشته‌ایم که از سراسر ایران به صورت آنلاین و حضوری فیناپ را دنبال کرده‌اند.

ما در فیناپ همواره به دنبال تاثیرگذاری بوده‌ایم و رویداد ما راهی برای این اثربخشی بوده است.

در این گزارش تیم فیناپ پا را فراتر از دایره تاثیر خود گذاشته و تلاش کرده تا در کنار نقل‌قصه فیناپ به بررسی تاثیری که رویدادها در کسب‌وکارها دارند بپردازد. در این تحلیل با بررسی نظر متخصصان تصویری از رویدادهایی که توسط کسب‌وکار برگزار می‌شود و فرصت‌ها و چالش‌هایی که برای آنها به همراه دارد ارائه شده است

فهرست

| | |
|------------------------------|---|
| مقدمه | ۱ |
| منابع داده | ۲ |
| جایگاه رویداد در کسب و کارها | ۳ |
| حمایت از رویدادها | ۴ |
| تیم‌های برگزار کننده رویداد | ۵ |
| شرکت‌کنندگان رویداد | ۶ |
| قصهٔ فیناپ | ۷ |

رویداد، ابزاری قدرتمند در ارتباطات و بازاریابی است زیرا احساس و تجربه مخاطبان را درگیر می‌کند.

رویداد گونه‌های مختلفی دارد و سازمان‌ها می‌توانند با توجه به نیازها و اهدافی که در نظر دارند از آن‌ها بهره بگیرند. برگزارکنندگان رویداد می‌توانند با خلاقیت و هوشمندی آن را در راستای اهداف خود شخصی‌سازی کنند.

با اینکه بیشتر کسب‌وکارهای ایرانی به اهمیت و سودمندی رویداد آگاه هستند ولی تاکنون گزارشی روشن و دقیق از دیدگاه آنها نسبت به برگزاری رویداد و نیز، فرصت‌ها و چالش‌هایی که در آن می‌بینند منتشر نشده است.

به این دلیل ما در تیم فیناپ بر آن شدیم تا با طرح پرسش‌نامه و گردآوری نظرات فعالان مرتبط، نتیجه را در قالب یک گزارش مدون ارائه کنیم.

امیدواریم که این گزارش دید روشنی از جایگاه رویداد در کسب‌وکارهای ایرانی و فرصت‌ها و چالش‌هایی که برای آن‌ها به همراه دارد ارائه کند

رویداد: در این گزارش هرجا از واژه «رویداد» استفاده شده است، منظور رویدادهای حضوری است که سازمان‌ها برگزار می‌کنند و در آن افراد فرصت تعامل با یکدیگر را دارند. این رویدادها می‌تواند در قالب همایش، کنفرانس، نمایشگاه، بازدید، رویدادهای شبکه‌سازی، بازارچه‌های خیریه، نشست خبری و... باشند.

منابع داده و روش شناسی

داده‌های این گزارش به وسیله پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. تعداد افرادی که به این پرسش‌نامه پاسخ داده‌اند **۱۴۸ نفر** بوده است. نتایج ارائه شده در این گزارش حاصل تحلیل نظرات افرادی است که در سیاست‌گذاری یا برگزاری رویداد در سازمان‌ها مشارکت داشته‌اند.

پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه؛ در این موقعیت‌های شغلی فعالیت می‌کردند: ۴۳ نفر مدیرعامل، ۲۴ نفر مدیربازاریابی، ۱۷ نفر مدیرارتباطات یا روابطعمومی و ۶۳ نفر کارشناس یا کارشناس ارشد بازاریابی و روابط عمومی، فریلنسر حوزه رویداد یا سایر موقعیت‌های شغلی مرتبط.

۸۲.۴ درصد از پاسخ‌دهندگان در سازمان‌های خصوصی فعالیت می‌کردند و سایر پاسخ‌دهندگان در سازمان‌هایی با انواع دیگر مالکیت فعال بوند.

در بین پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه، ۵۳.۳ درصد در سازمان‌های B2B و ۳۰.۴ درصد در سازمان‌های B2C مشغول به کار بودند و سایر افراد، یعنی ۱۶.۳ درصد از شرکت‌کنندگان، در سازمان‌هایی از انواع دیگر از تجارت کار می‌کردند.

در بخش‌هایی که تفاوت معناداری بین نظر گروه‌های مختلف پاسخ‌دهندگان وجود دارد یا تفکیک این گروه‌ها می‌تواند به سوال مشخصی پاسخ دهد، نظرات هر گروه به صورت جداگانه ارائه شده است. برای مثال در تحلیل داده‌ها متوجه شدیم که بطور میانگین، مدیران روابط عمومی نسبت به سایر جامعه پاسخ‌دهنده در رویدادهای بیشتری شرکت می‌کنند، بنابراین پاسخ این گروه به سوال مربوط به حضور در رویدادها به صورت تفکیک شده در گزارش ارائه شده است.

لازم به توضیح است که تفکیک یاد شده در مورد گروه‌هایی که تعداد قابل توجهی مشارکت‌کننده داشته‌اند، انجام شده است. مثلاً تعداد افرادی که در سازمان‌های دولتی یا خصولتی مشغول به فعالیت بودند به اندازه‌ای نبود که بتوان نظرات آن‌ها را به کل آن دسته تعمیم داد بنابراین از تفکیک نظرات این گروه و ارائه جداگانه آن خودداری شده است.

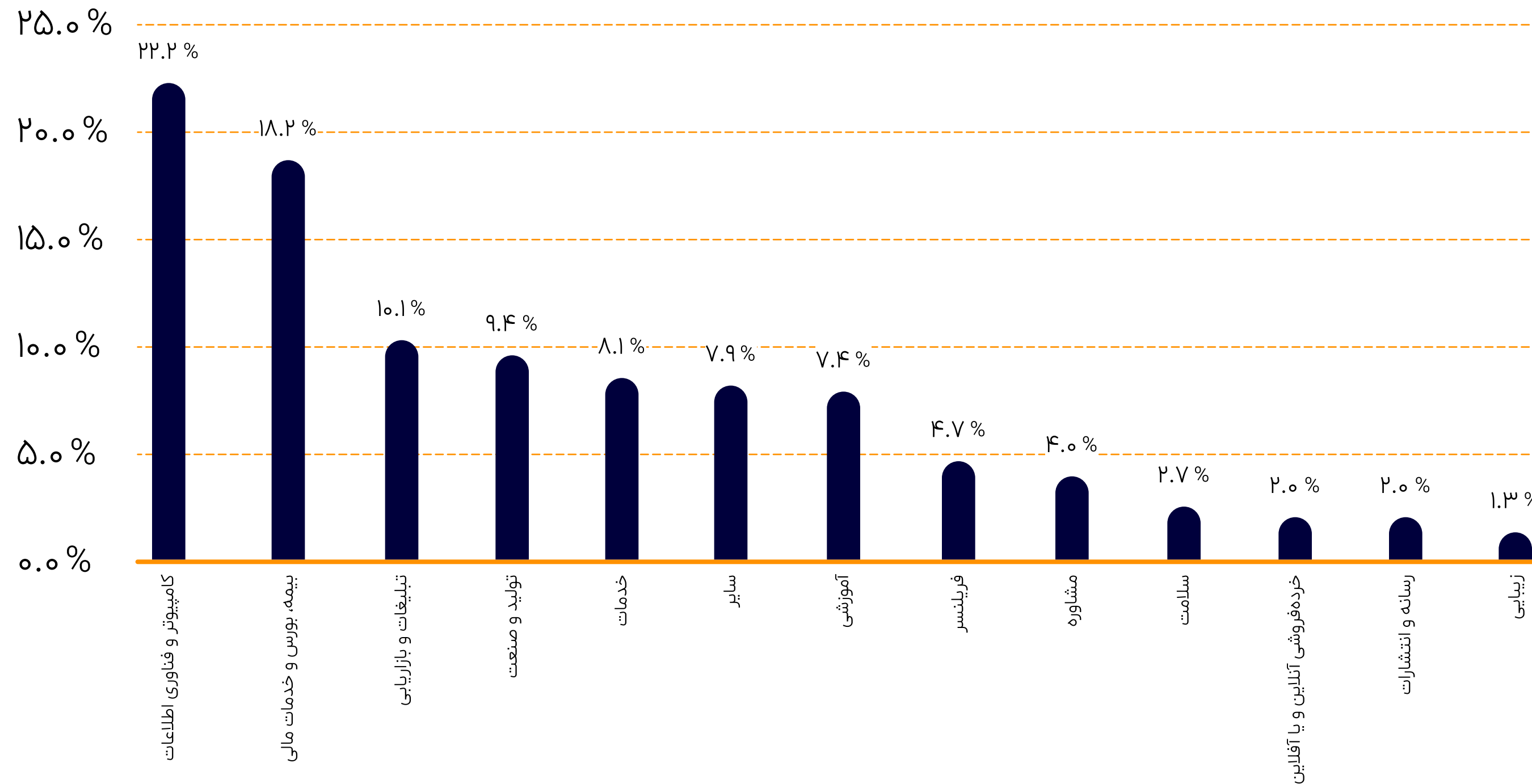
در ادامه توزیع افراد مشارکت‌کننده در پرسش‌نامه را از نظر حوزه کسب‌وکار، موقعیت شغلی، نوع مالکیت سازمان و نوع تجارت می‌بینیم.

حوزه فعالیت کسب و کارها

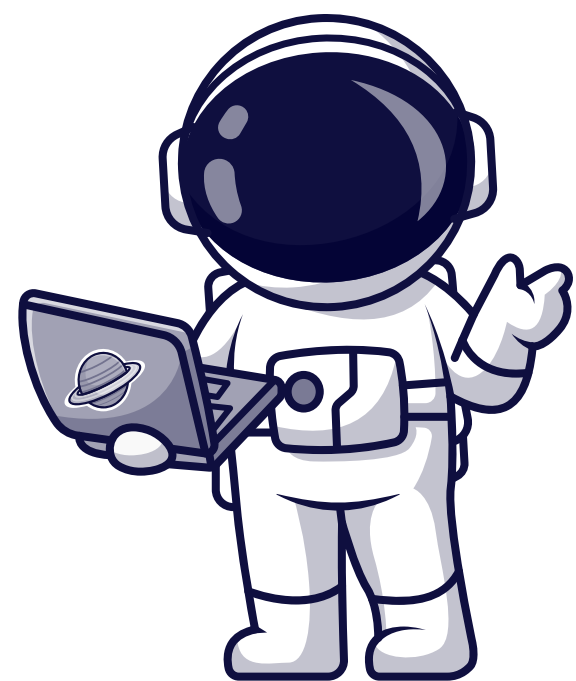
افراد پاسخ‌دهنده از گستره متنوعی از کسب و کارها بودند و انواع صنایع را پوشش می‌دادند.

سه حوزه‌ای که بیشترین تعداد شرکت‌کننده را داشتند به ترتیب عبارتند از: کامپیوتر و فناوری اطلاعات؛ بیمه، بورس و خدمات مالی و تبلیغات و بازاریابی

حوزه فعالیت کسب و کاری که در آن اشتغال دارید، چیست؟



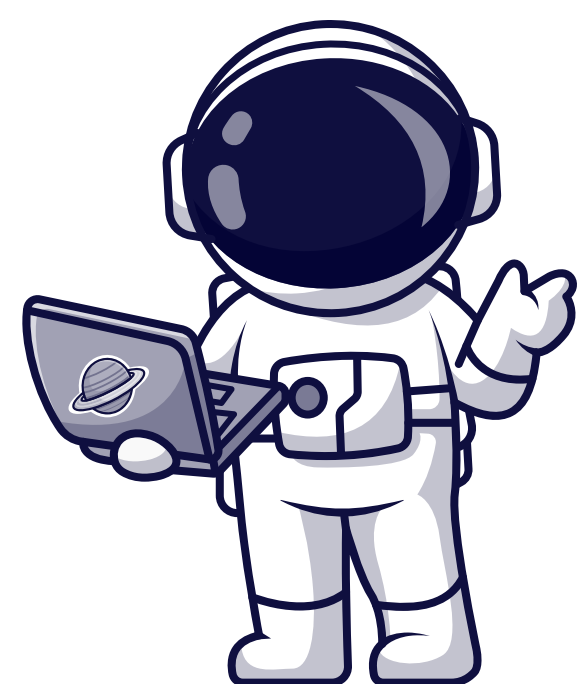
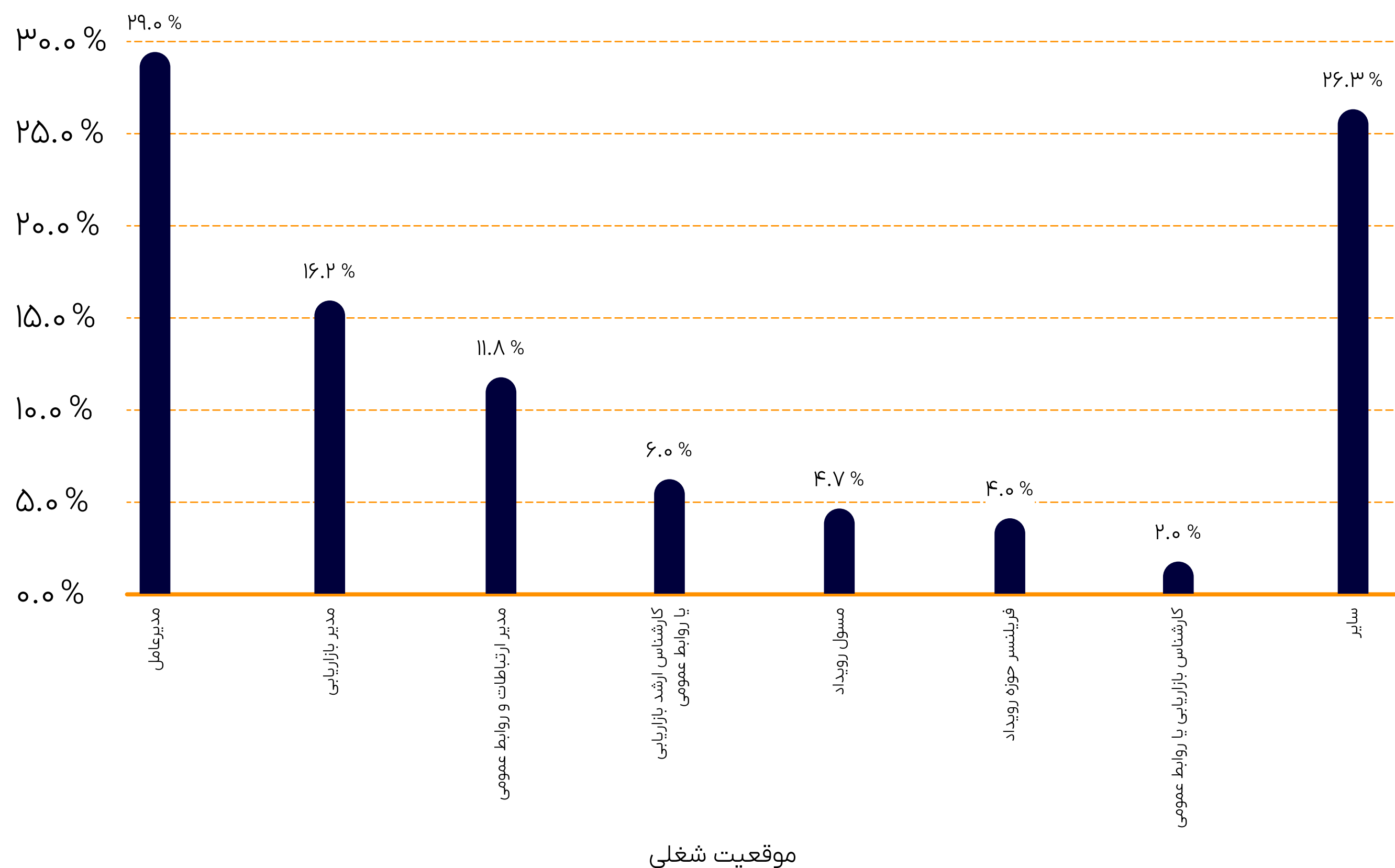
حوزه فعالیت کسب و کارها



تنوع موقعیت شغلی پاسخ دهندگان

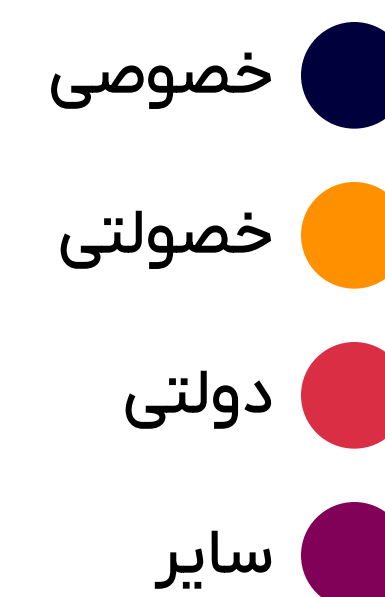
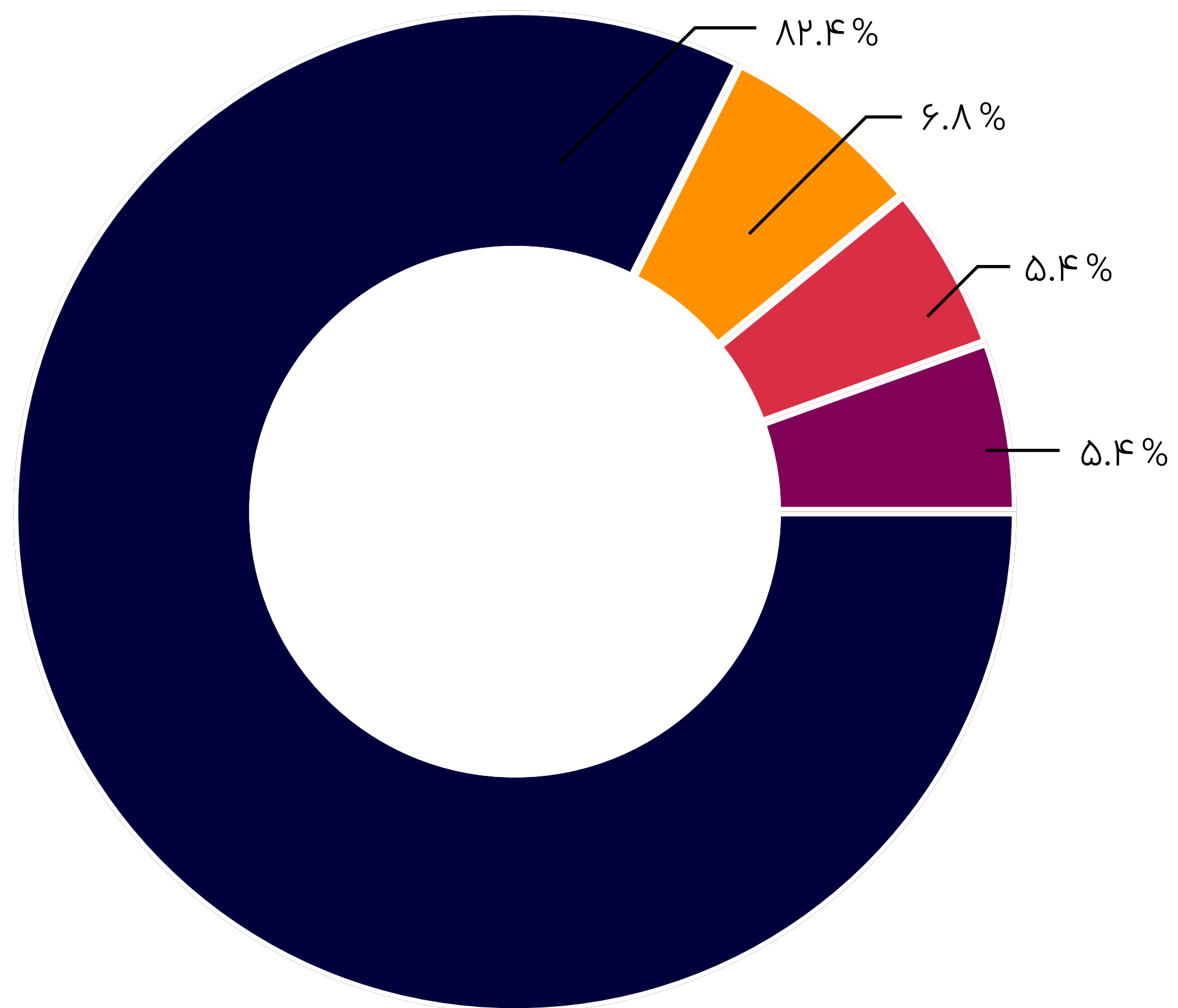
۲۹ درصد از افراد پاسخ دهنده مدیرعامل بودند. مدیران بازاریابی را ۱۶.۲ درصدی از پاسخ‌ها را داشتند و مدیران ارتباطات و روابط عمومی نیز ۱۱.۸ درصد از مشارکت‌کنندگان را شامل می‌شدند.

موقعیت شغلی شما چیست؟



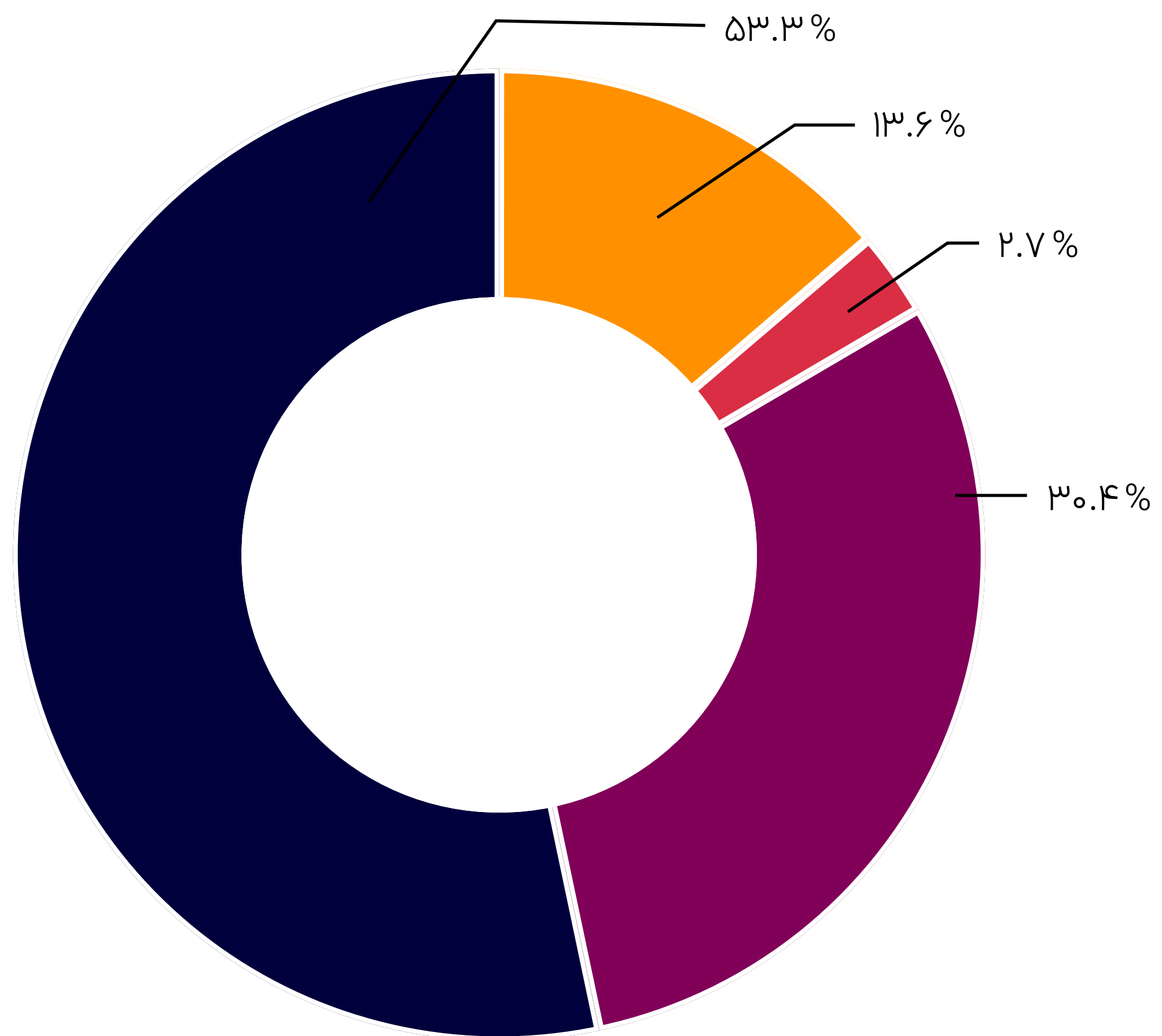
نوع مالکیت سازمان‌ها

اغلب افرادی که به پرسش‌نامه پاسخ دادند در سازمان‌های خصوصی مشغول به کار بودند این افراد ۸۲.۴ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند.

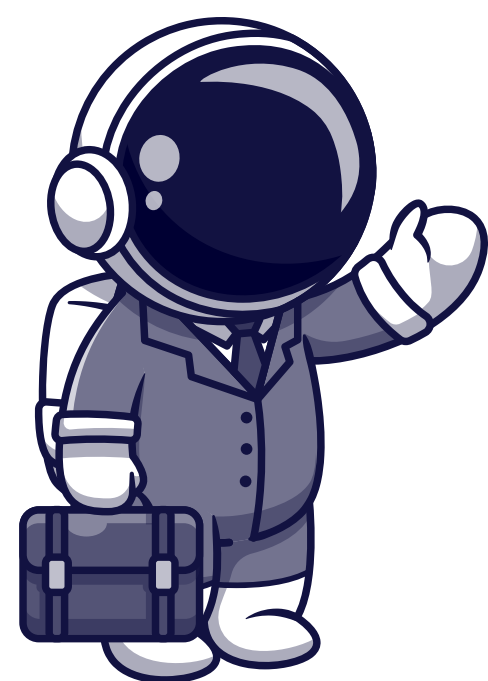


نوع مدل تجارت سازمان‌ها

از بین افراد مشارکت‌کننده ۵۳.۳ درصد در شرکت‌های B2B و ۳۰.۴ درصد در شرکت‌های B2C مشغول به کار هستند.



- B2B ●
- B2C ●
- B2G ●
- سایر ●



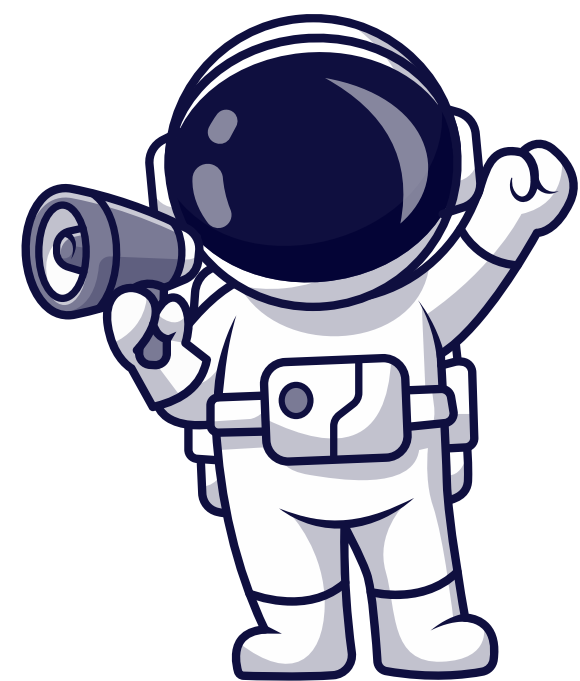
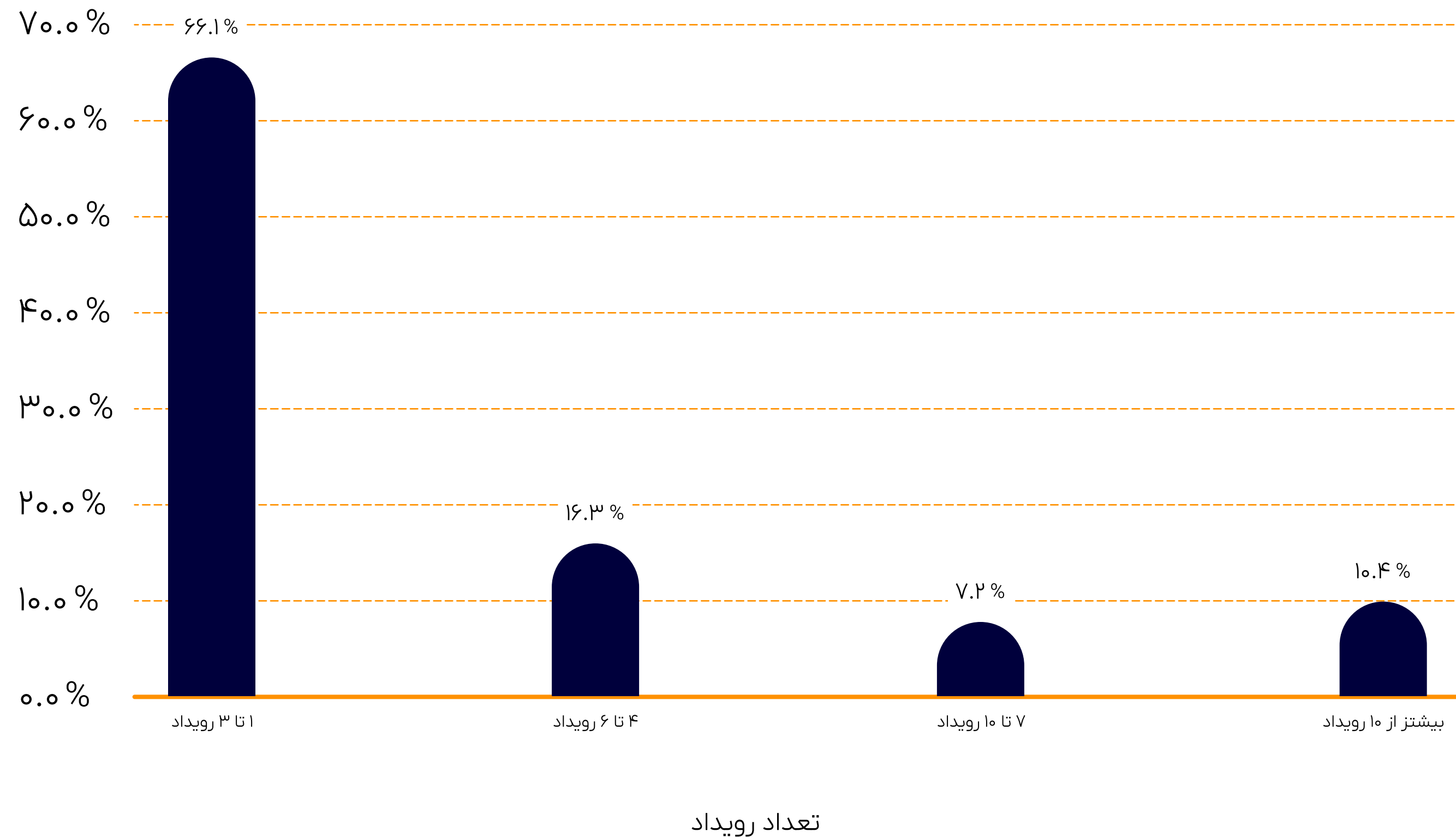
جایگاه رویداد در کسب و کارها

تعداد رویدادهای کسب و کارها

بیشتر کسب و کارها در طی سال اخیر بین ۱ تا ۳ رویداد را برگزار کرده‌اند.

در مجموع ۸۲.۲ درصد از کسب و کارها بین ۱ تا ۶ رویداد در یک سال گذشته داشته‌اند.

در یک سال اخیر چند رویداد برگزار کرده‌اید؟



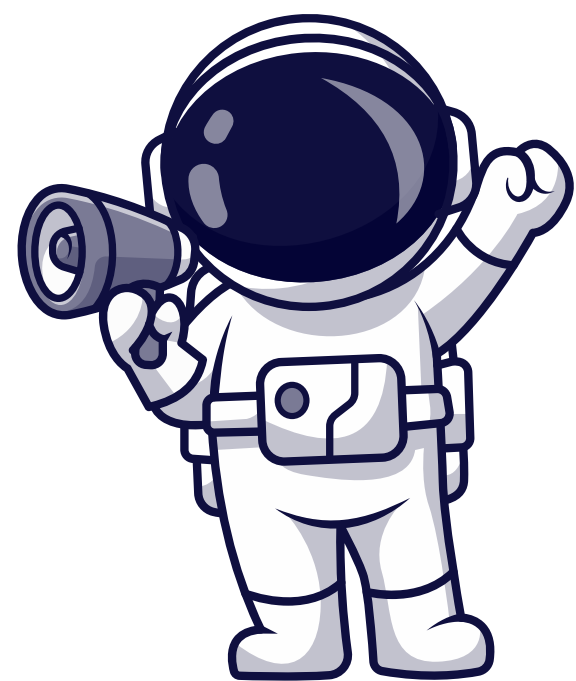
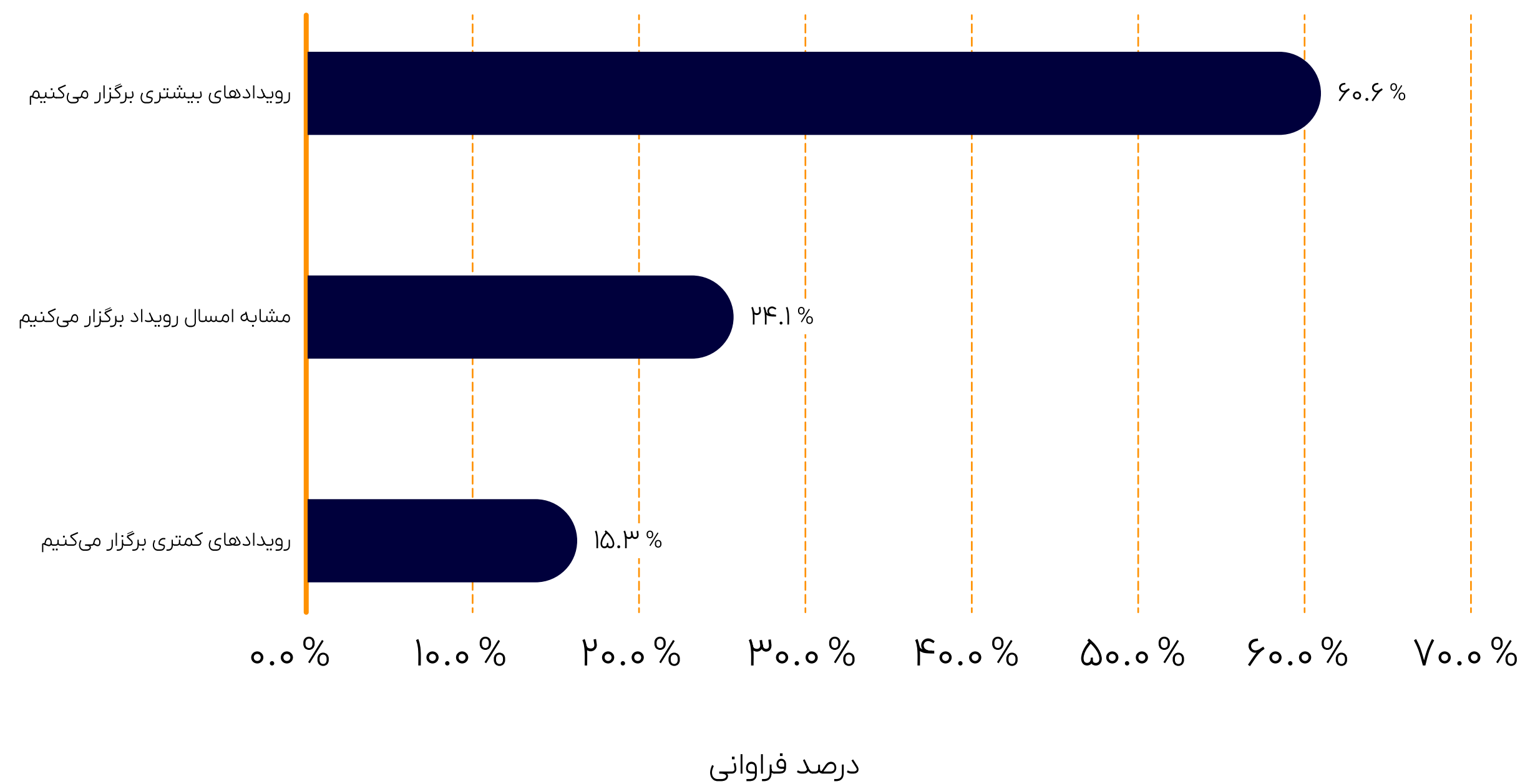
روند رو به رشد رویدادها در سال آینده

نتایج نظرسنجی، روند رو به رشدی را برای تعداد رویدادهای سال آینده نشان می‌دهد.

۶۰.۶ درصد از پاسخ‌دهندگان تمایل داشتند که در سال آینده رویدادهای بیشتری را برگزار کنند.

در مجموع ۸۴.۷ درصد از مشارکت‌کنندگان تصمیمی برای کاهش تعداد رویدادهای کسب‌وکار خود در سال آینده نداشتند.

آیا تمایلی به افزایش تعداد رویدادهای سازمان خود در سال آینده دارید؟



رویدادها ابزاری برای آگاهی از برند

از پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه خواسته شد تا اهداف خود را از برگزاری رویداد به ترتیب از مهم‌ترین تا کم‌اهمیت‌ترین مشخص کنند.

به طور میانگین گزینه‌ها به ترتیب نشان داده شده مرتب شد.

۵۹ درصد از شرکت‌کنندگان اولین هدف خود را **افزایش آگاهی از برند** عنوان کردند.

۳۶ درصد از شرکت‌کنندگان دومین هدف خود از برگزاری رویداد را **ایجاد فرصت شبکه‌سازی** اعلام کردند.

افزایش آگاهی از برند

ایجاد فرصت شبکه‌سازی

افزایش فروش

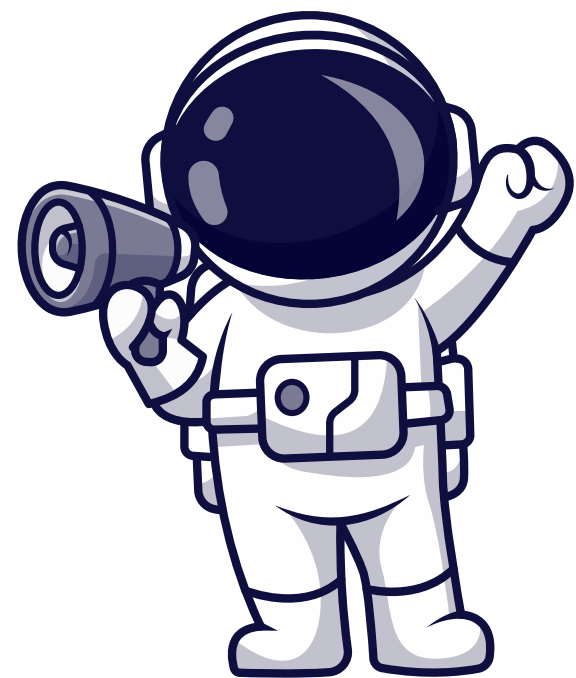
شناخت بیشتر مشتریان

ارتباط بیشتر با سایر بخش‌های زنجیره تأمین

معرفی محصولات جدید

افزایش آگاهی از برند کارفرمایی

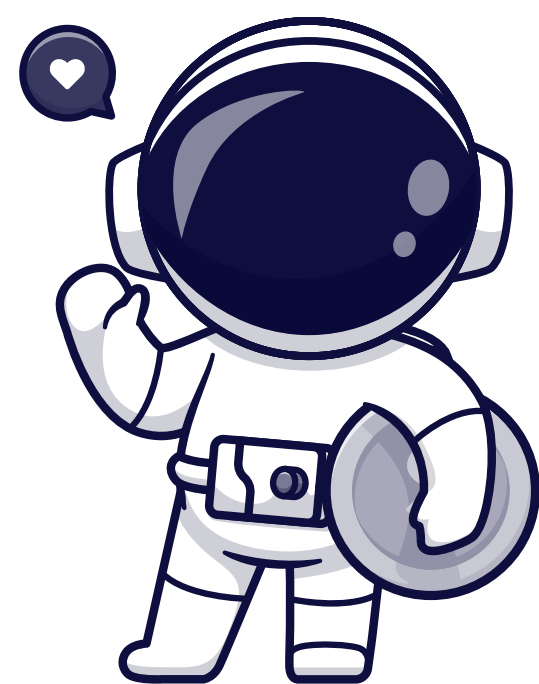
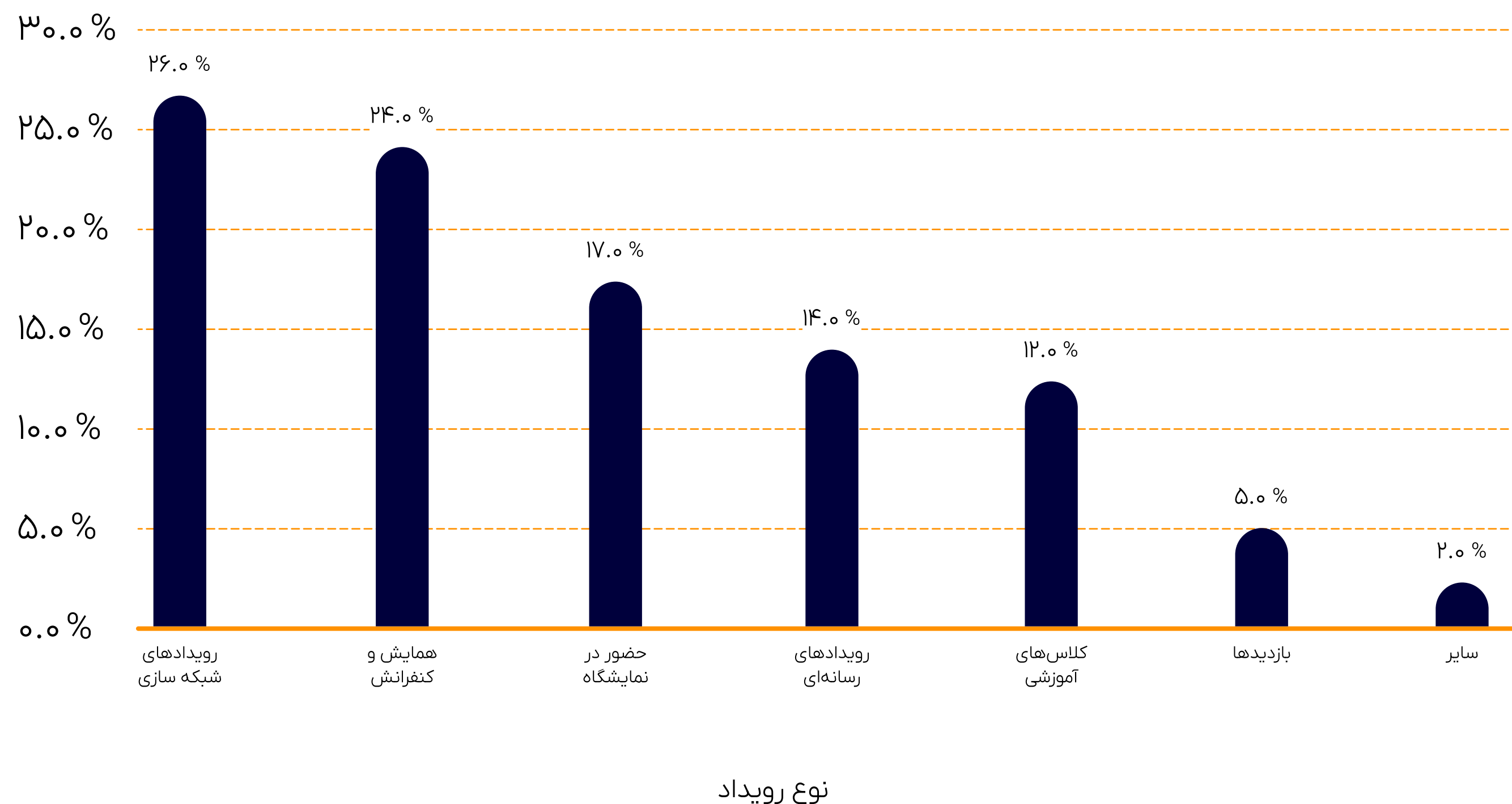
مسئولیت اجتماعی



رویدادهای متناسب با هدف

در جواب این سوال که «چه رویدادهایی را برای رسیدن به اهداف سازمان خود مفیدتر می‌دانید؟» ۲۶ درصد از پاسخ‌دهندگان رویدادهای شبکه‌سازی و ۲۴ درصد همایش‌ها و کنفرانس‌ها را انتخاب کردند.

برگزاری چه رویدادهایی را برای رسیدن به اهداف سازمان خود مفیدتر می‌دانید؟



۷۲%

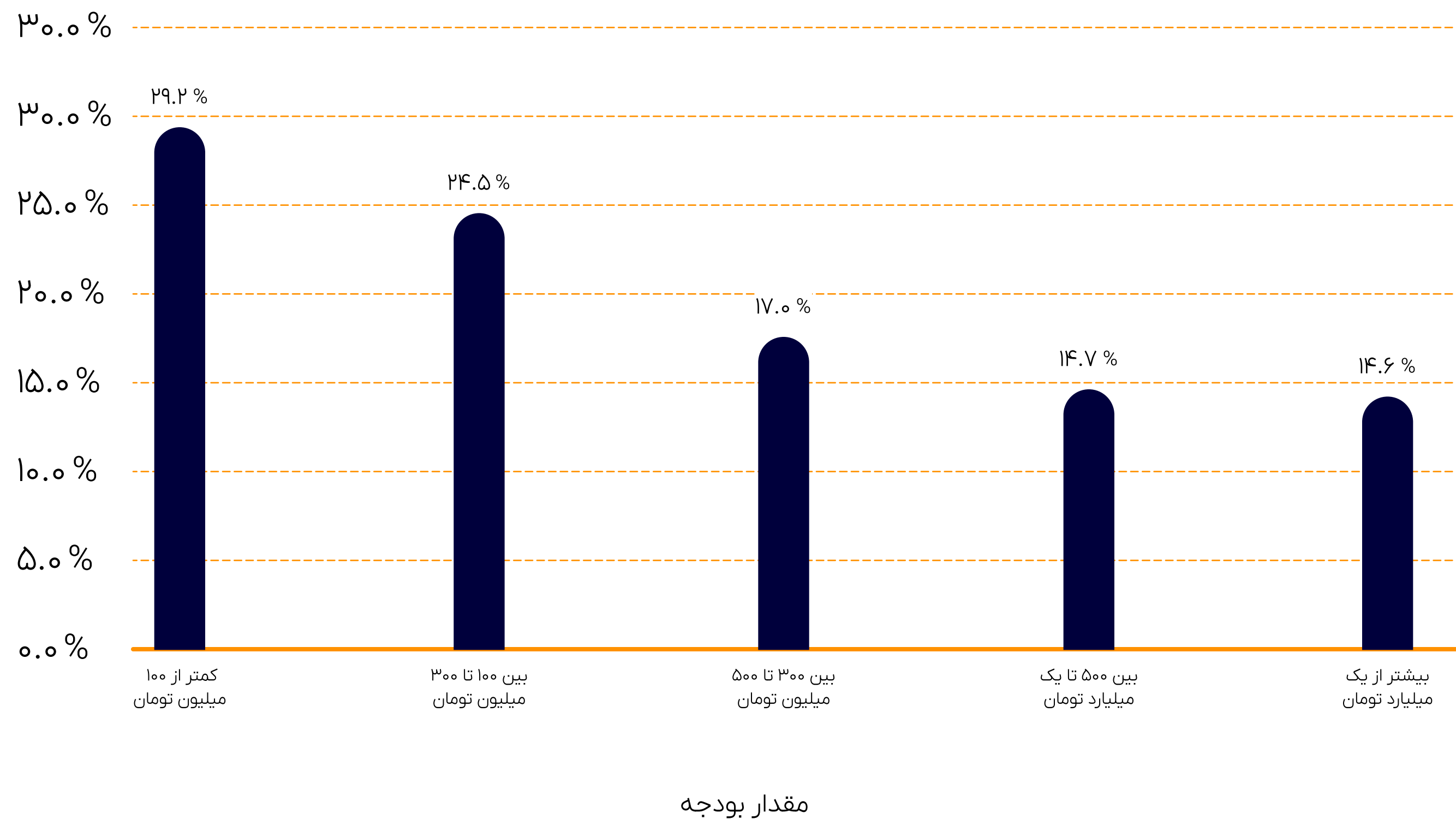
پاسخ‌دهندگان به طور میانگین میزان موفقیت در رسیدن به اهدافی که برای رویدادها مشخص کرده‌اند را ۷۲ درصد دانسته‌اند.

بودجه برگزاري رویدادها در سال گذشته

بودجه برگزاري رویداد در سال گذشته در ۵۳.۷ درصد از سازمانها کمتر از ۳۰۰ میلیون تومان و در ۴۶.۳ درصد از سازمانها بیشتر از ۳۰۰ میلیون بوده است.

در ۱۴.۶ درصد از سازمانها بودجه برگزاري رویدادها بیشتر از یک میلیارد تومان بوده است.

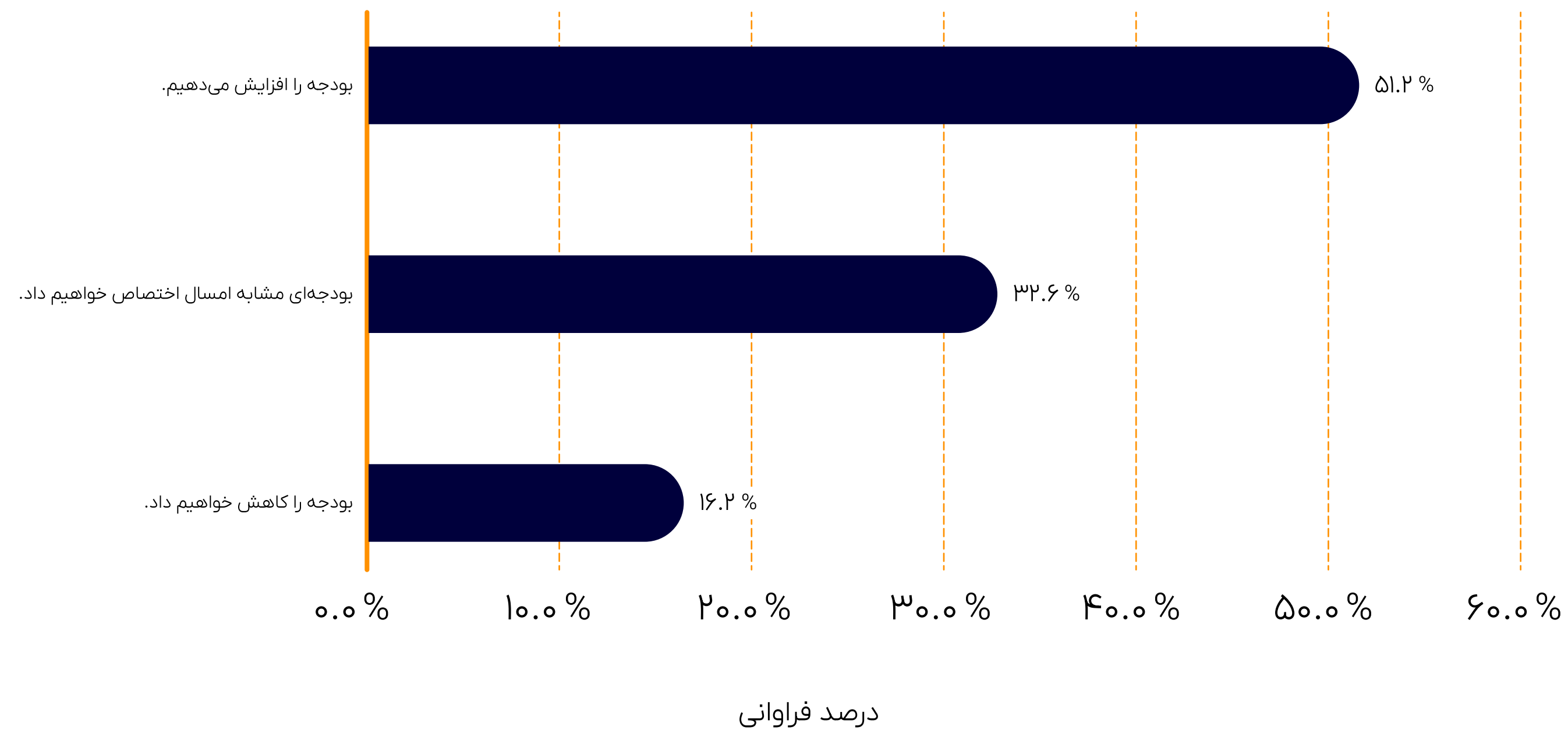
بودجه برگزاري رویداد در یک سال اخير در سازمان شما چقدر بوده است؟



بودجه برگزاري رویداد در سال آینده

۵۱.۲ درصد از سازمان‌ها قصد دارند تا در سال آینده بودجه بیشتری به برگزاری رویداد اختصاص بدهند و ۱۶.۲ درصد از آنها نیز تصمیم به کاهش بودجه رویداد دارند.

آیا در سال آینده بودجه برگزاری رویدادها را تغییر خواهید داد؟



جایگاه رویداد در بودجه بازاریابی و ارتباطات

به طور میانگین بودجه بازاریابی سازمان‌ها به ترتیب به موارد زیر اختصاص داده می‌شود.

برگزاری و حمایت از رویدادها در رتبه چهارم اختصاص بودجه قرار گرفته است.

نتایج نشان می‌دهد که در ۱۸.۷ درصد از سازمان‌ها بیشترین سهم بودجه بازاریابی و ارتباطات به برگزاری و حمایت از رویدادها اختصاص داده می‌شود.

تبلیغات سوشال مدیا

تبلیغات در وبسایت‌ها

ارتباط با رسانه‌ها

برگزاری و حمایت از رویدادها

تبلیغات در گوگل

تبلیغات محیطی

سئو

تبلیغات در اپلیکیشن‌ها



چالش‌های برگزاری رویداد

برگزارکنندگان رویداد چالش‌برانگیزترین بخش آن را **ایده‌پردازی** می‌دانند.

انتخاب محل برگزاری و انتخاب و آماده کردن سخنرانان به ترتیب در رتبه دوم و سوم بخش‌های چالش‌برانگیز رویداد قرار می‌گیرند.

پذیرایی و پخش آنلاین کمترین چالش را برای برگزارکنندگان دارد.

ایده‌پردازی

انتخاب و آماده کردن محل برگزاری

انتخاب و آماده کردن سخنران‌ها

دریافت مجوزهای رویداد

تهیه محتواهای گرافیکی و ویدئویی

تبلیغات رویداد

آماده کردن اقلام چاپی

پذیرش شرکت‌کنندگان

پخش آنلاین رویداد

پذیرایی



زمان بندی در فرایند برگزاری رویداد

برگزارکنندگان، بخش‌های مختلف برگزاری و آماده‌سازی برای رویداد را به ترتیب زمان بر بودن به شکل زیر مرتب کردند.

بر این اساس در رویدادها بیشترین زمان صرف ایده‌پردازی و انتخاب محل برگزاری و انتخاب و آماده کردن سخنران‌ها می‌شود.

ایده‌پردازی

انتخاب و آماده کردن محل برگزاری

انتخاب و آماده کردن سخنران‌ها

تهیه محتوای گرافیکی و ویدئویی

دریافت مجوزهای رویداد

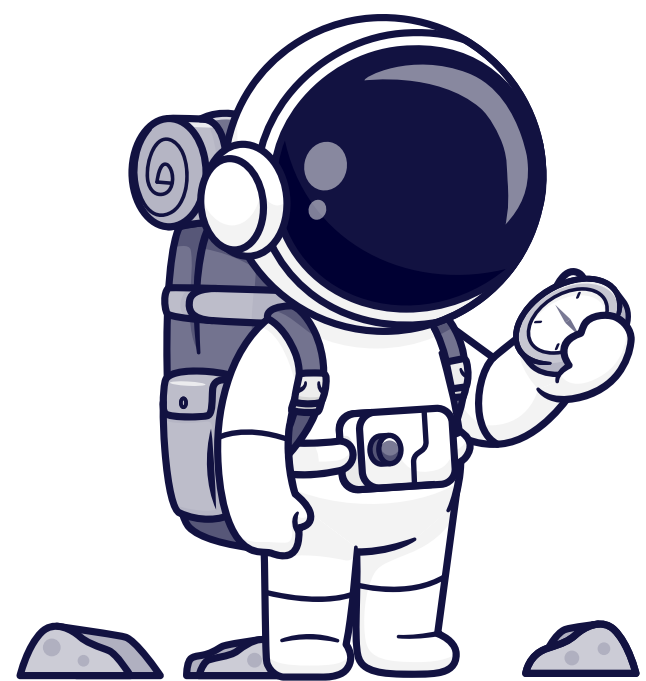
تبلیغات رویداد

آماده کردن اقلام چاپی

پذیرش شرکت‌کنندگان

پخش آنلاین رویداد

پذیرایی



بودجه بندی رویدادها

بیشترین بودجه در رویدادها به هزینه‌های محل برگزاری اختصاص داده می‌شود.

ایده پردازی و تهیه محتوای گرافیکی و ویدئویی به ترتیب دومین و سومین بخش هزینه بر در رویدادها هستند.

محل برگزاری

ایده پردازی

تهیه محتواهای گرافیکی و ویدئویی

سخنران‌ها

تبلیغات رویداد

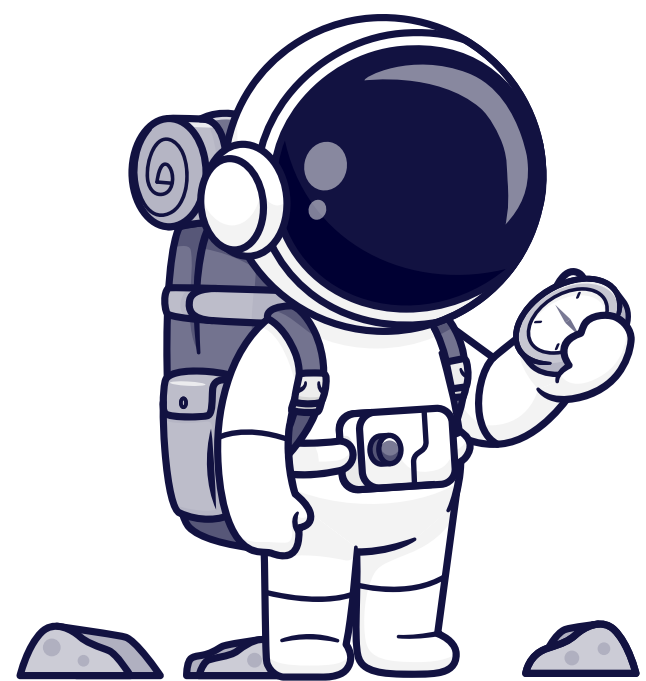
اقلام چاپی

دریافت مجوزهای رویداد

پذیرایی

پذیرش شرکت کنندگان

پخش آنلاین رویداد

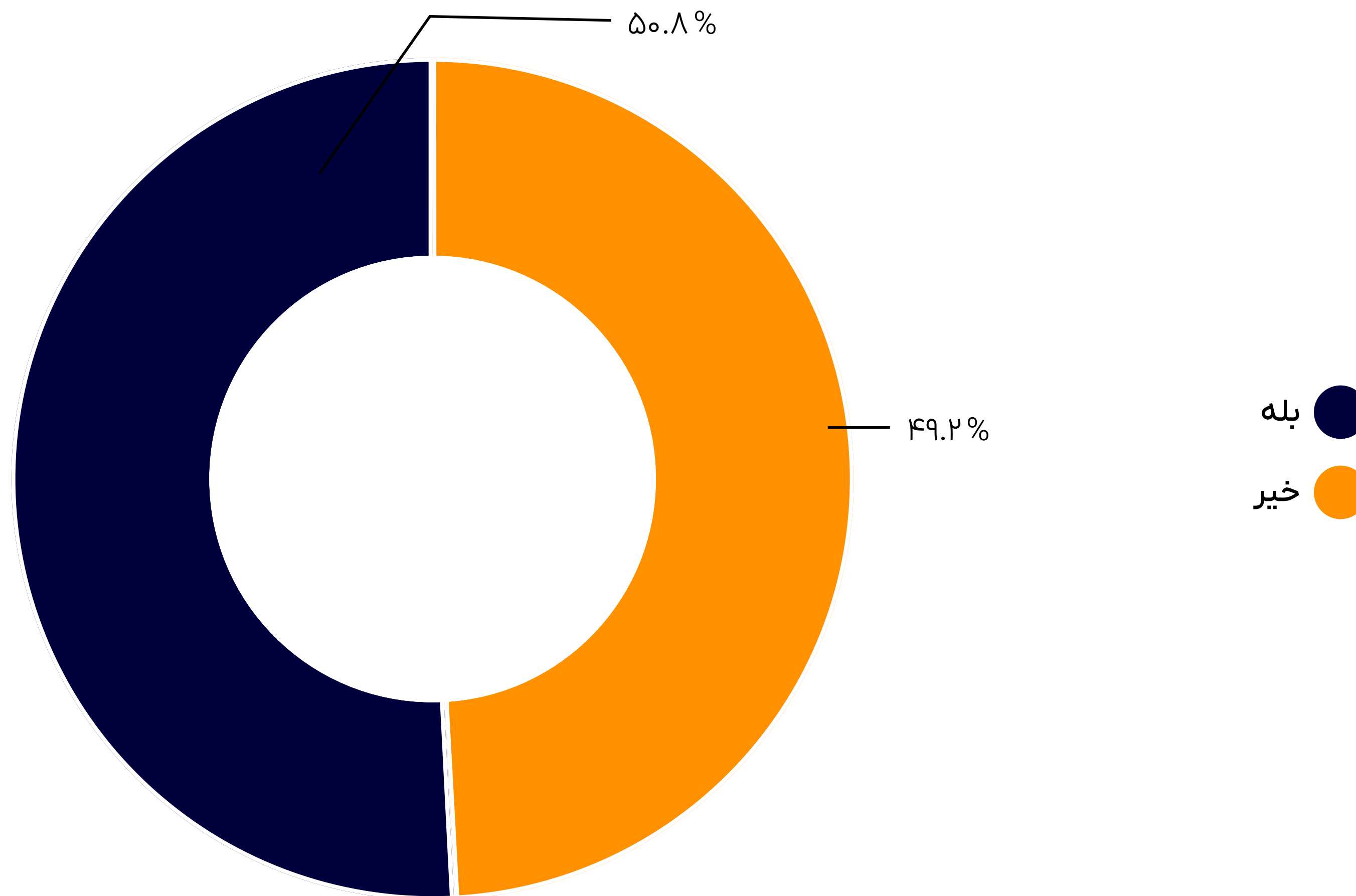


حمایت از رویدادها

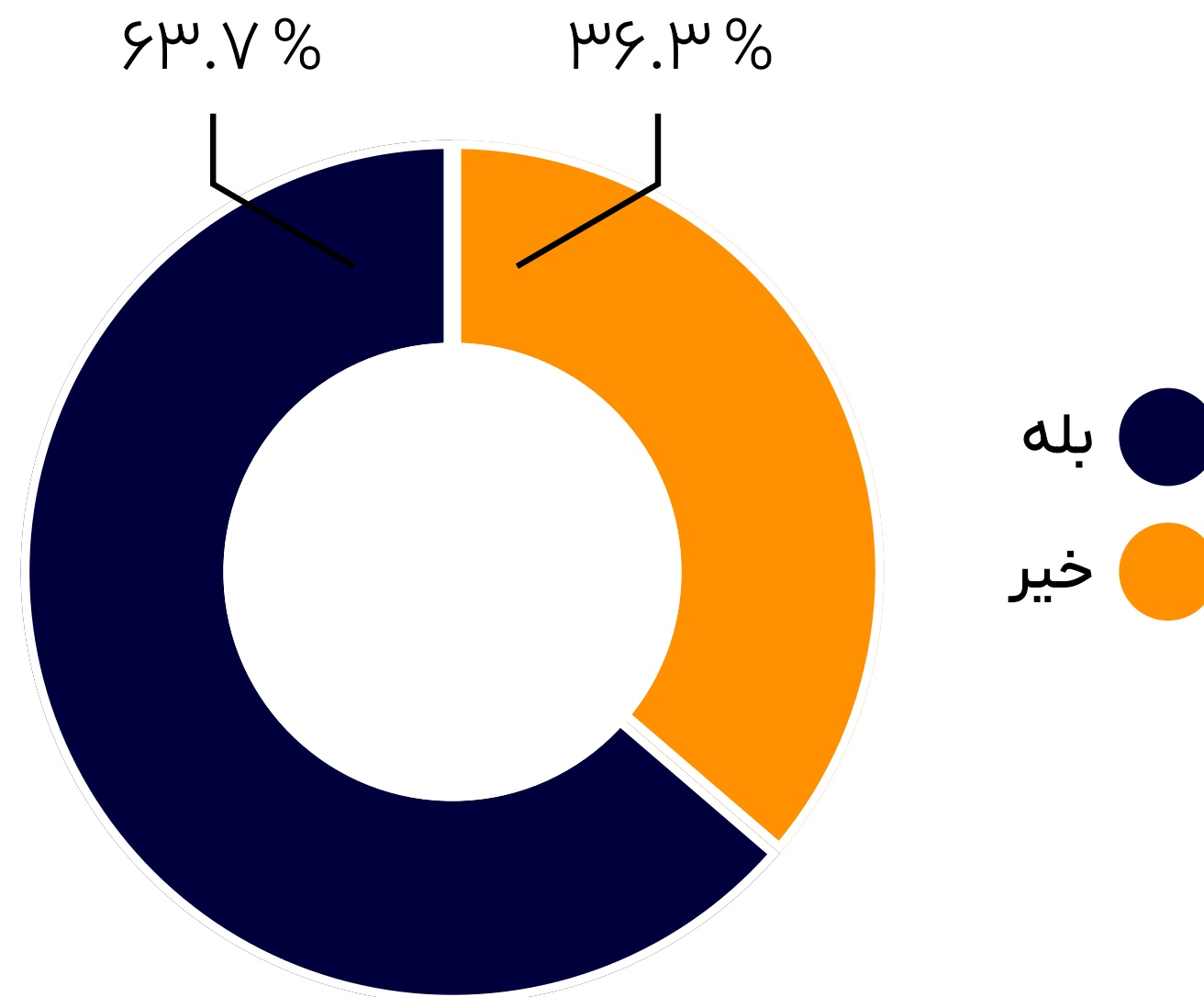
حمایت از رویدادها

۵۰.۸ درصد از کسب‌وکارها در سال گذشته از رویدادها حمایت کرده‌اند.

آیا در سال گذشته سازمان شما به عنوان اسپانسر از رویدادی حمایت کرده‌است؟



آیا تمایل دارید که در سال آینده به عنوان اسپانسر از رویدادی حمایت کنید؟

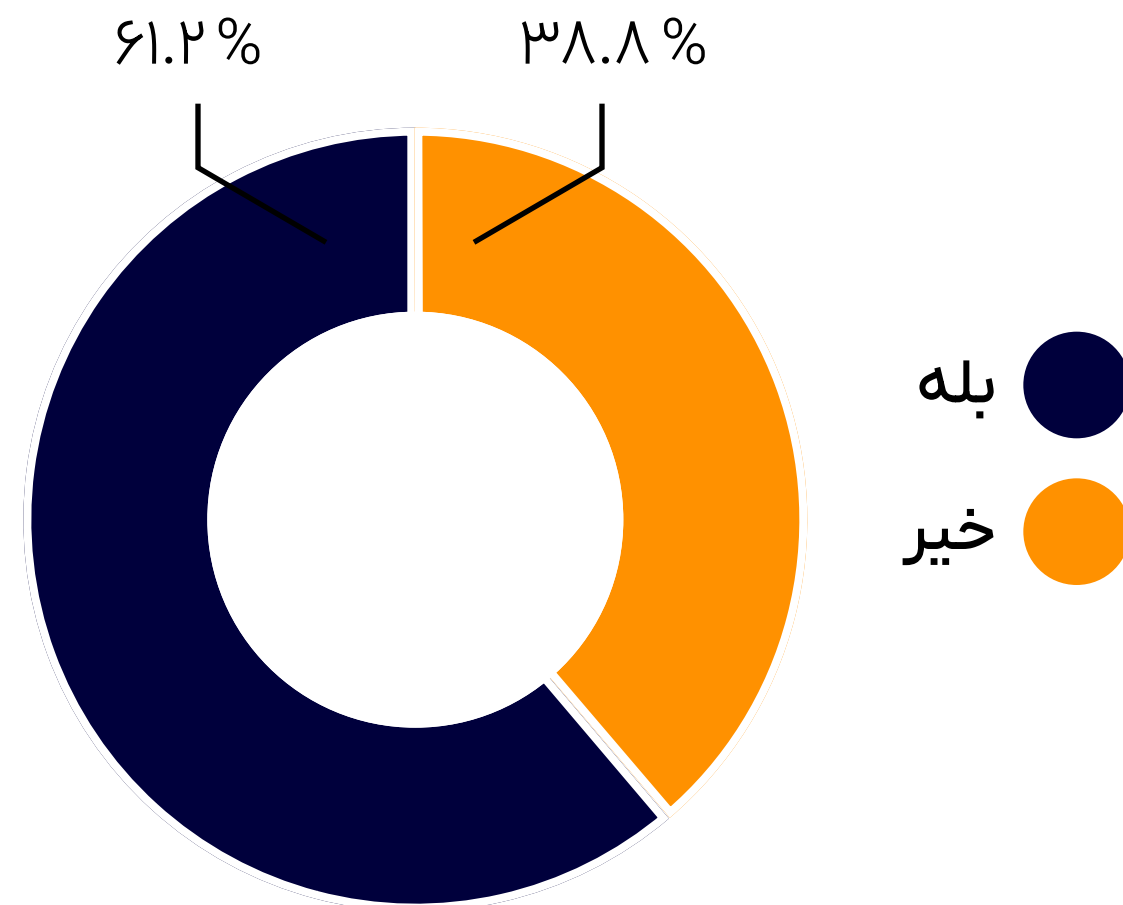


حمایت از رویدادها

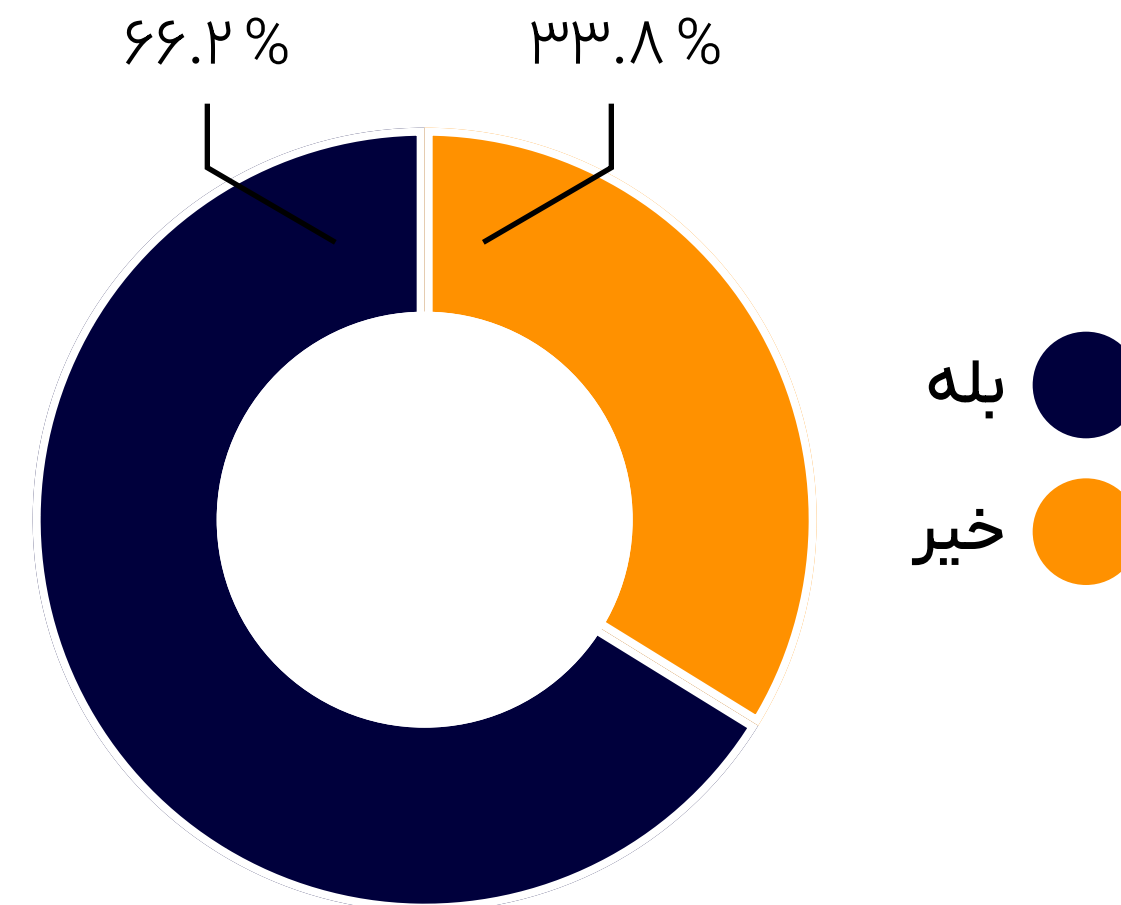
۶۳.۷ درصد از کسب‌وکارها تمایل دارند که در سال آینده حامی رویدادها باشند.

تمایل کسب‌کارهای B2B برای حمایت از رویدادها در سال آینده بیشتر از کسب‌وکارهای B2C است.

تمایل به حمایت از رویدادها در سال آینده در کسب و کارهای B2C



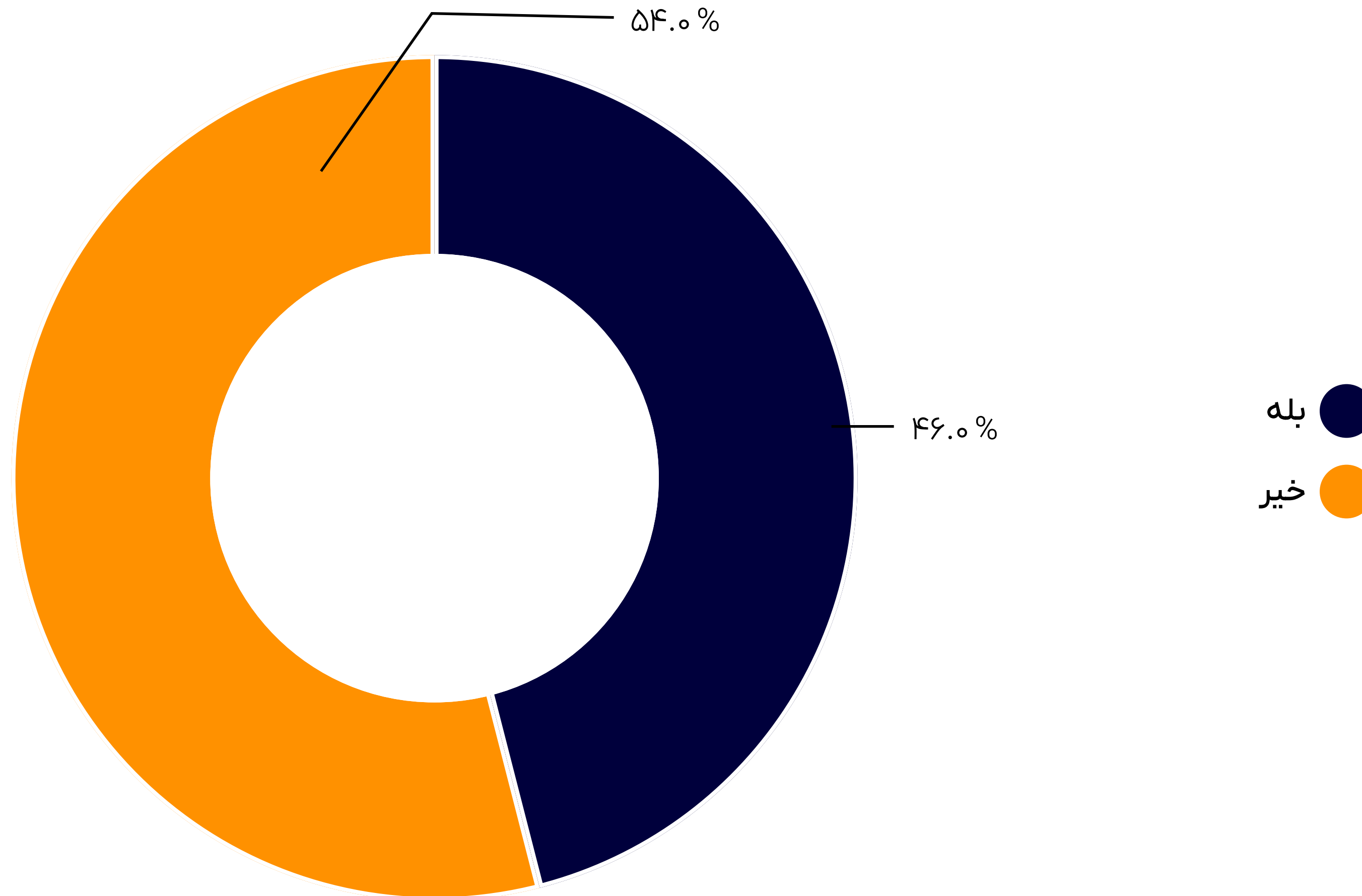
تمایل به حمایت از رویدادها در سال آینده در کسب و کارهای B2B



حمایت از رویدادها در آینده

جالب توجه است که ۴۶ درصد از کسب‌وکارهایی که در سال گذشته حامی هیچ رویدادی نشده‌اند، تمایل دارند که در سال آینده از رویدادها حمایت کنند.

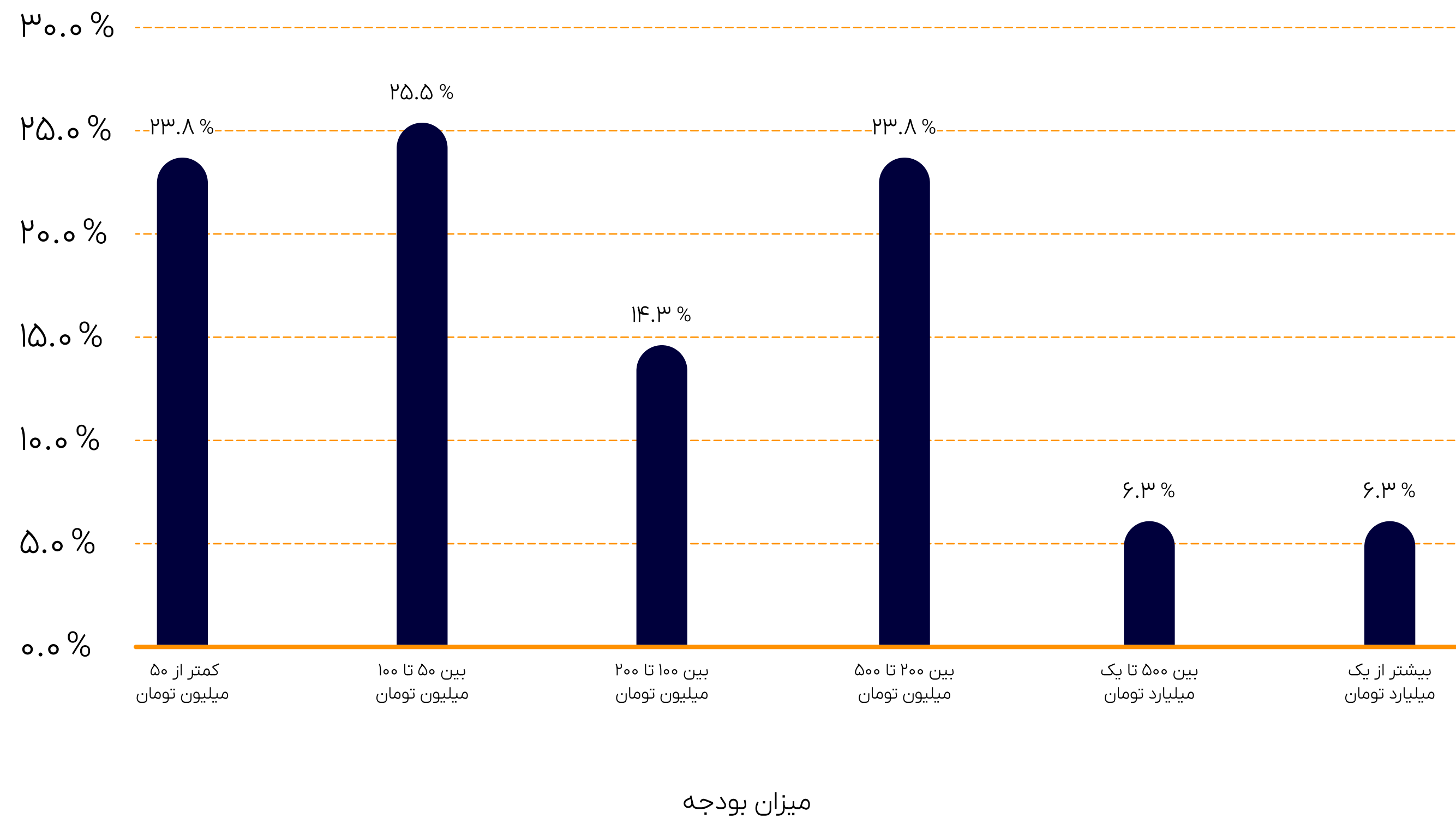
تمایل به حمایت از رویدادها در کسب و کارهایی که سال گذشته حامی رویدادی نبوده‌اند.



بودجه حمایت از رویدادها

نمودار زیر میزان بودجه‌ای که کسب‌وکارها در یک سال اخیر به حمایت از رویدادها اختصاص داده‌اند را نمایش می‌دهد.

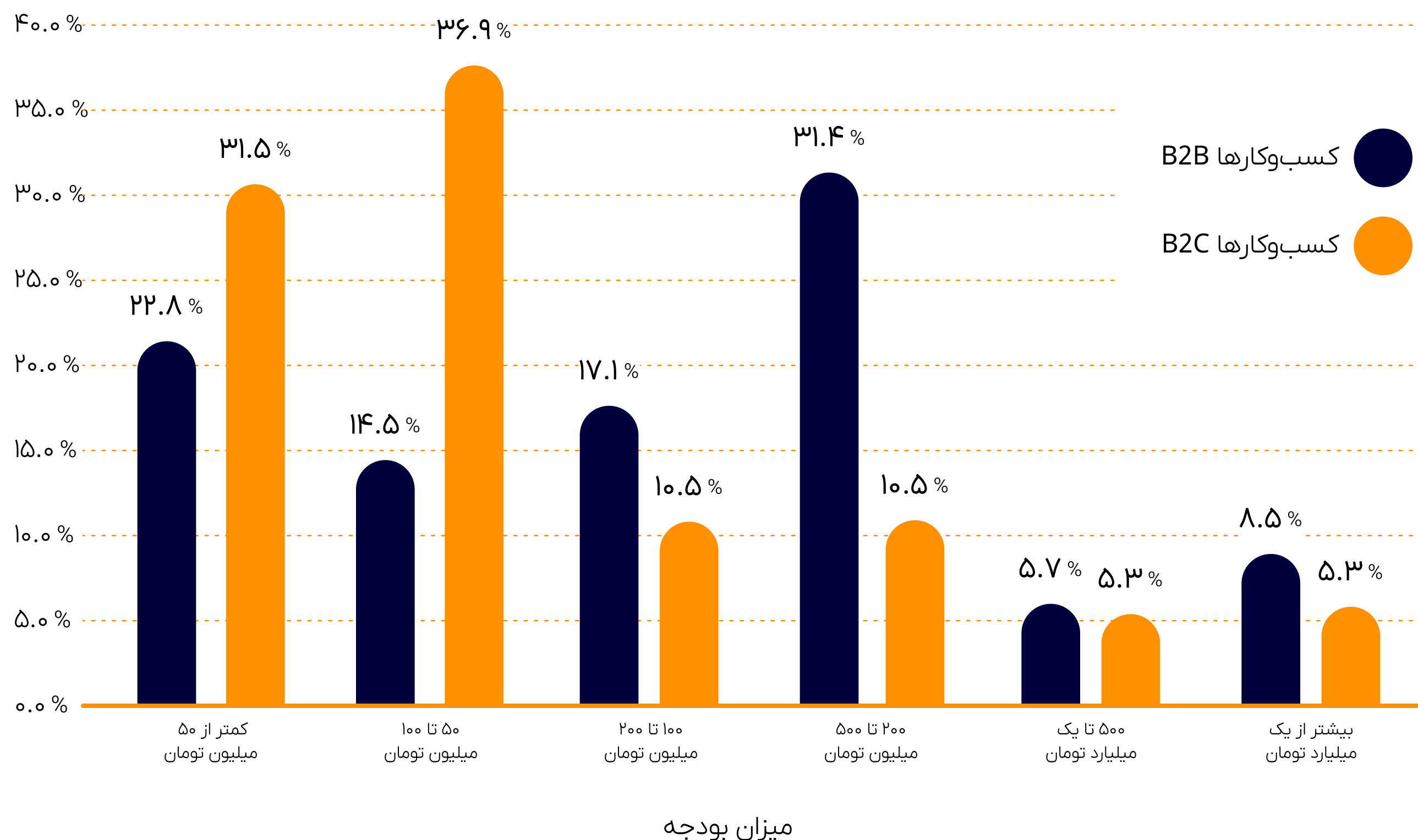
در یک سال اخیر چه بودجه‌ای را به حمایت از رویدادها اختصاص داده‌اید؟



بودجه حمایت از رویدادها

نتایج نشان می‌دهد که میانگین بودجه حمایت از رویدادها در کسب‌وکارهای B2B بیشتر از کسب‌وکارهای B2C است.

بودجه حمایت از رویدادها در کسب‌وکارها



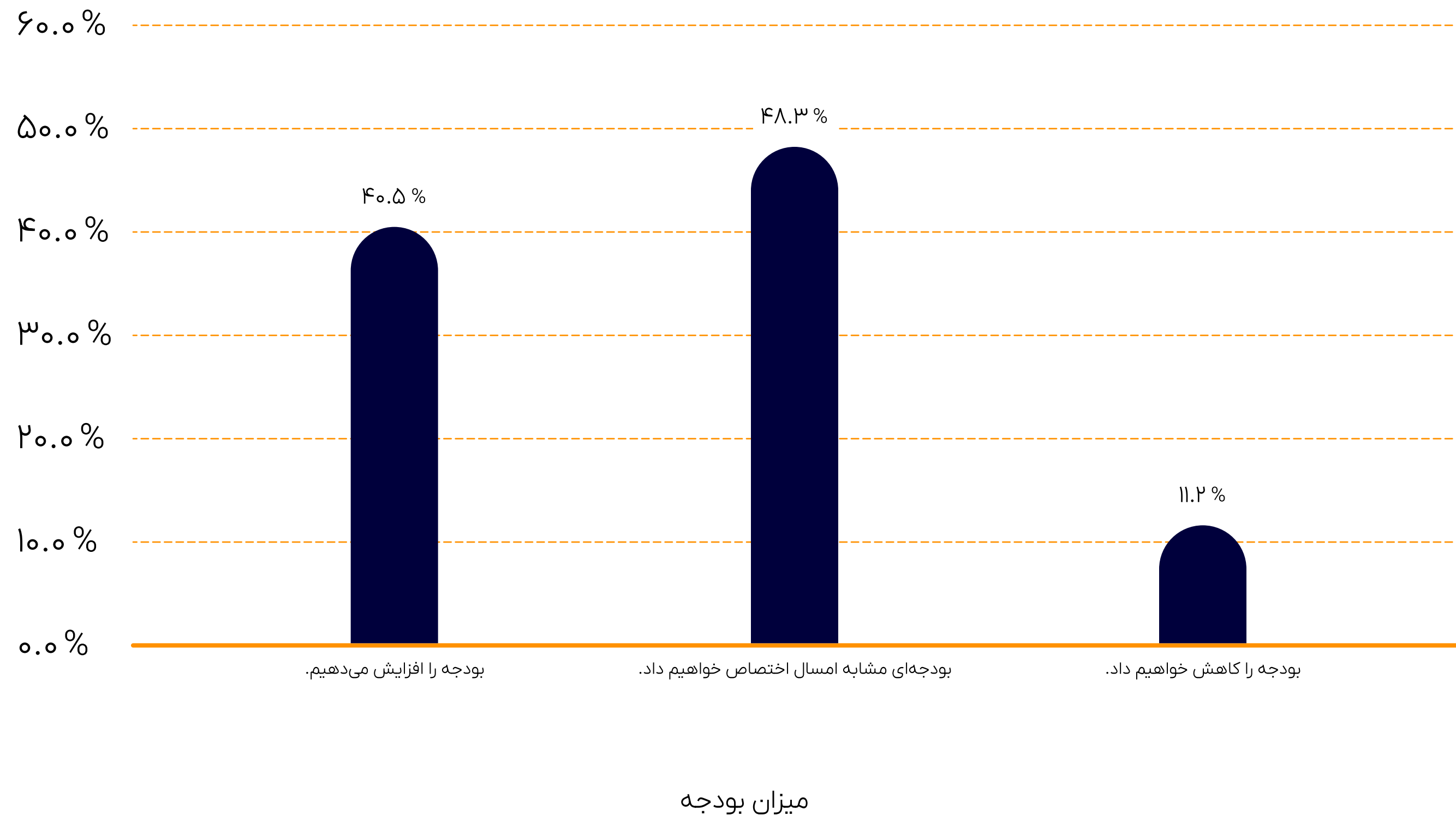
در یک سال اخیر ۴۵.۶ درصد از کسب‌وکارهای B2B بودجه بالای ۲۰۰ میلیون تومان برای حمایت از رویدادها اختصاص داده‌اند اما این عدد در کسب‌وکارهای B2C معادل ۲۱.۱ درصد است.



بودجه حمایت از رویدادها در سال آینده

در سال آینده باید شاهد افزایش بودجه حمایت از رویدادها باشیم. ۴۰.۵ درصد از کسب‌وکارها قصد دارند تا در سال آینده بودجه حمایت از رویدادها افزایش دهند، ۴۸.۳ درصد بودجه‌ای مشابه سال جاری اختصاص خواهند داد و تنها ۱۱.۲ درصد از آنها قصد کاهش این بودجه را دارند.

آیا در سال آینده بودجه حمایت از رویدادها را تغییر خواهید داد؟

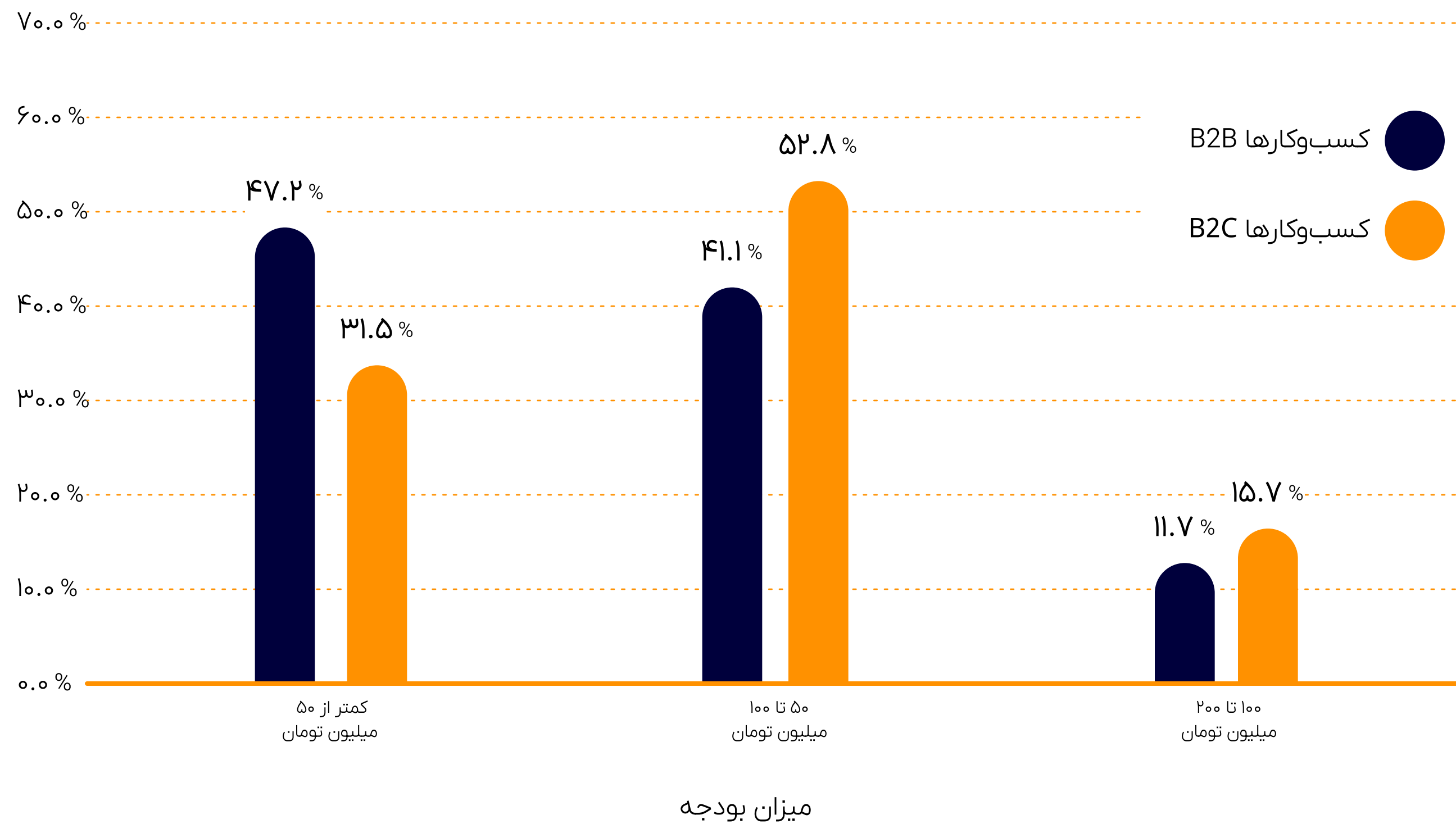


بودجه حمایت از رویدادها در سال آینده

در کسب‌وکارهای B2B تمایل بیشتری برای افزایش بودجه حمایت از رویدادها نسبت به کسب‌وکارهای B2C وجود دارد.

۴۷.۲ درصد از کسب‌وکارهای B2B می‌خواهند بودجه حمایت از رویدادها را در سال آینده افزایش دهند اما ۳۱.۵ درصد از کسب‌وکارهای B2C تصمیم به افزایش بودجه دارند.

برنامه بودجه کسب‌وکارها برای حمایت از رویدادها در سال آینده



موارد تاثیرگذار بر حمایت از رویدادها

از پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه خواسته شد مواردی را که بر تصمیم آن‌ها برای حمایت از یک رویداد تأثیر دارد، بر اساس اهمیت رتبه‌بندی کنند. ۶۷ درصد معیار «ارتباط موضوع رویداد با کسب‌وکار شما» را مهم‌ترین عامل دانستند. دومین عامل مهم، ارتباط شرکت‌کنندگان رویداد با کسب‌وکار بود.

۴۹ درصد از شرکت‌کنندگان معیار **مقیاس برگزاری رویداد و تعداد شرکت‌کنندگان آن** را به عنوان سومین عامل در تصمیم‌گیری برای حمایت از رویدادها اعلام کردند.

ارتباط موضوع رویداد با کسب‌وکار شما

ارتباط شرکت‌کنندگان رویداد با کسب‌وکار شما

مقیاس برگزاری رویداد و تعداد شرکت‌کننده‌های آن

سایر حامیان رویداد

خوش‌نامی و سابقه برگزارکننده رویداد

فرصت‌هایی که رویداد در اختیار حامیان قرار می‌دهد

سخنرانان و آیتم‌های رویداد



۶۶%

پاسخ‌دهندگان در رسیدن به اهدافی که در حمایت از رویدادها مدنظر داشته‌اند، به طور میانگین ۶۶ درصد موفق بوده‌اند.

تیم‌های برگزاری رویداد

درون سازمانی یا برون سپاری

کسب و کارها به روش‌های مختلف تیم‌های برگزاری رویداد را سازماندهی می‌کنند.

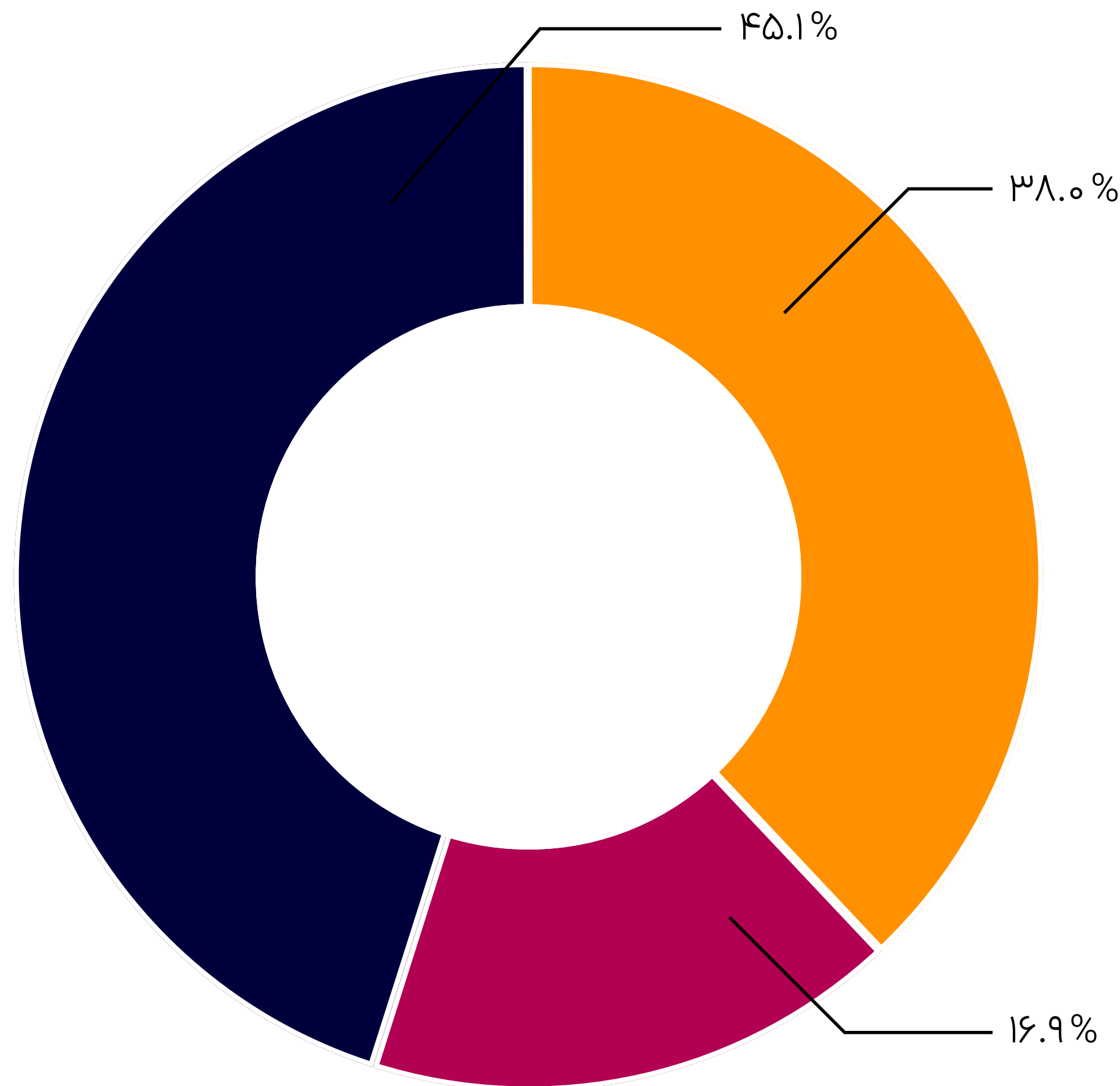
۴۵.۱٪ از ترکیب تیم‌های داخلی و خارجی استفاده می‌کنند.

۳۸.۰٪ برای برگزاری رویدادها تیم داخلی دارند.

۱۶.۹٪ برگزاری رویدادها را برون‌سپاری می‌کنند.

تفاوت حدود ۷ درصدی بین استفاده از تیم داخلی و ترکیبی برای برگزاری رویداد وجود دارد. این نشان می‌دهد که بیشتر سازمان‌ها ترجیح می‌دهند تا برای برگزاری رویدادها از ترکیب تیم‌های داخلی و یا ترکیبی از تیم داخلی و خارجی استفاده کنند، زیرا این روش انعطاف‌پذیری و کارایی بیشتری دارد.

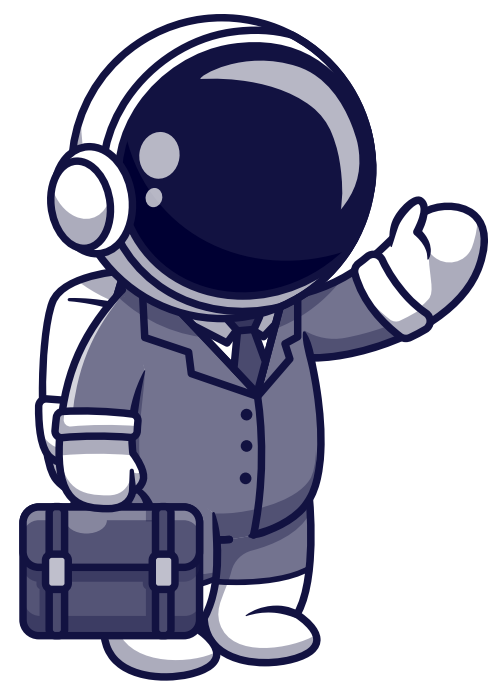
تیم برگزاری رویداد در شرکت شما چطور سازماندهی شده است؟



● برای برگزاری رویدادها تیم داخلی داریم

● برگزاری رویدادها را برون سپاری می‌کنیم

● از ترکیب تیم‌های داخلی و خارجی استفاده می‌کنیم

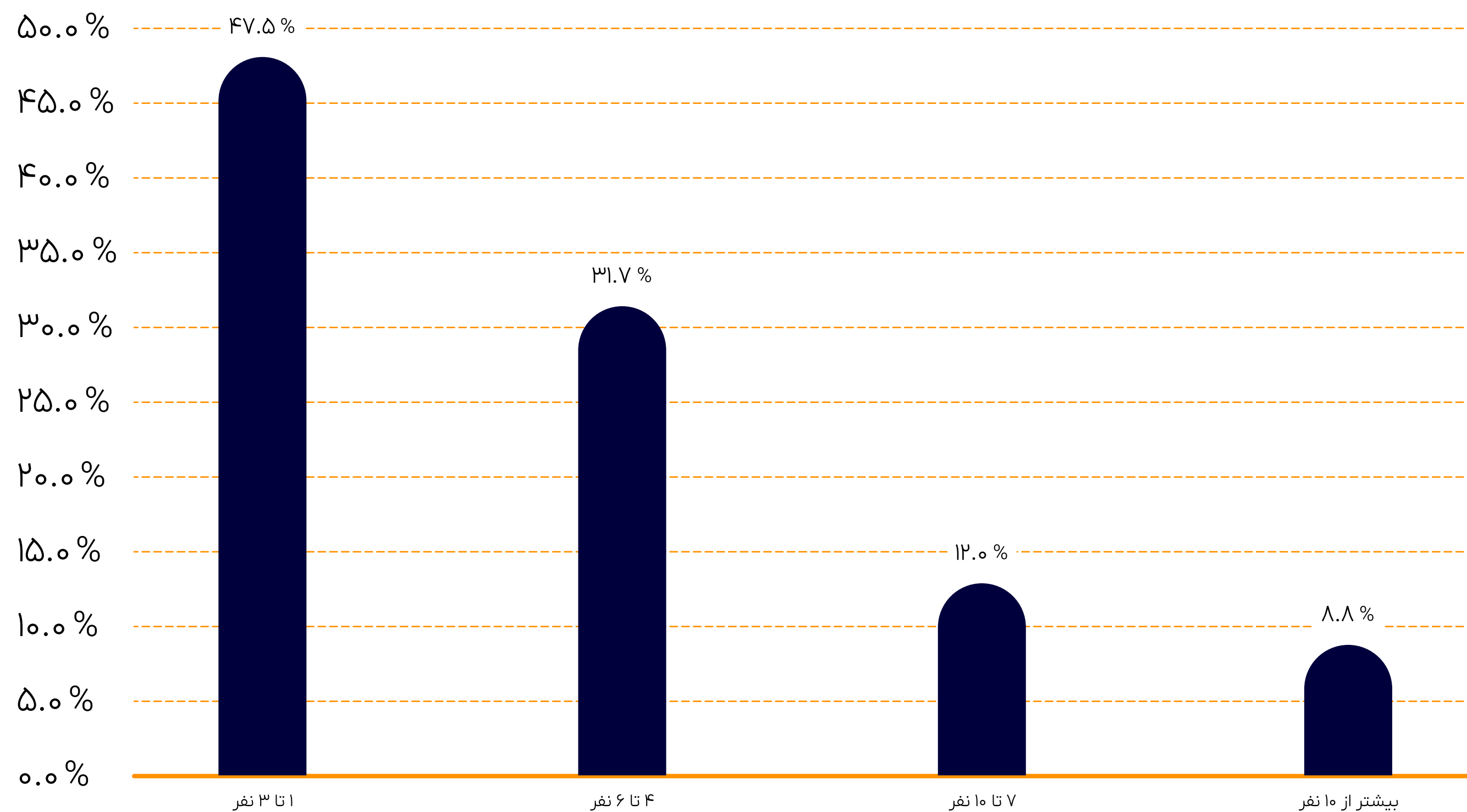


تعداد نفرات در تیم‌های رویداد

۴۷.۵ درصد از سازمان‌هایی که به پرسش‌نامه پاسخ داده‌اند ۱ تا ۳ نفر را در تیم رویداد خود دارند.

۸.۸ درصد از سازمان‌ها تیم‌های رویدادی با بیش از ده نفر دارند.

تعداد افراد تیم برگزاری رویداد در شرکت شما چند نفر است؟



نفرات تیم رویداد

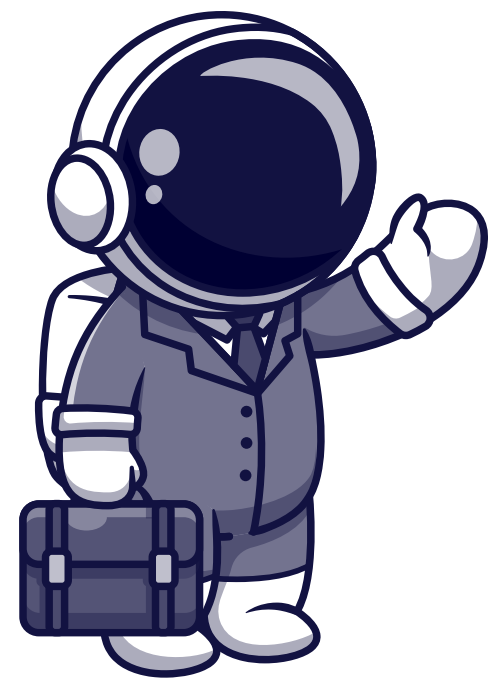
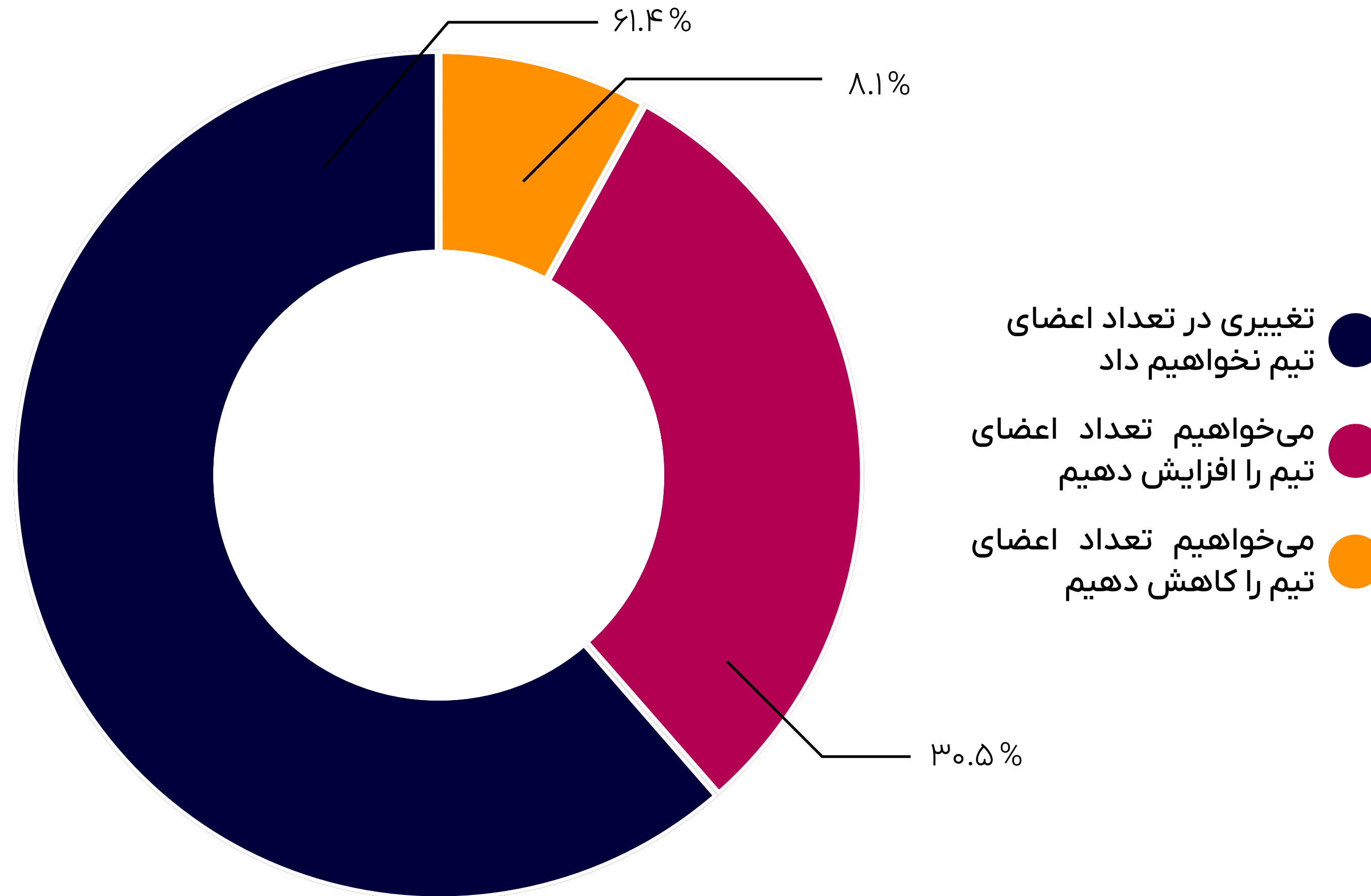


تیم‌های رویداد در سال آینده

۶۱.۴ درصد از سازمان‌ها برنامه‌ای برای افزایش تعداد نفرات تیم رویداد خود ندارند.

۳۰.۵ درصد از آن‌ها تصمیم به افزایش تعداد نفرات تیم خود دارند و تنها ۸.۱ درصد تصمیم به کاهش تعداد افراد تیم خود دارند.

در سال آینده چه برنامه‌ای برای تغییرات تعداد اعضای تیم رویداد در سازمان خود دارید؟



شرکت کنندگان رویداد

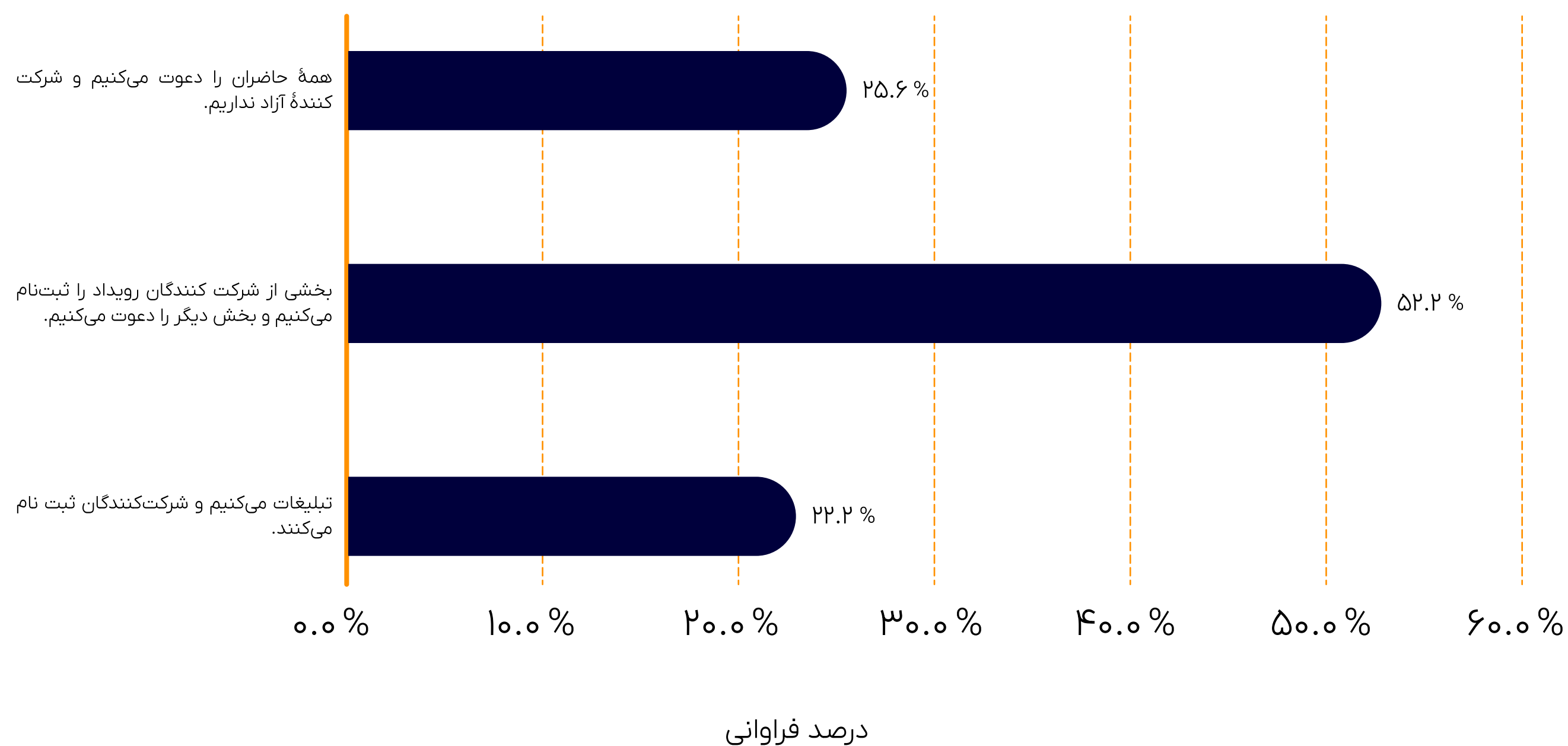
ثبت نام شرکت کنندگان

۵۲.۲ درصد از کسب و کارها ترجیح می‌دهند که در رویدادهای خود بخشی از مهمان‌ها را دعوت کنند و بخشی از ظرفیت رویداد را از طریق ثبت نام تکمیل کنند.

۲۵.۶ درصد از کسب و کارها در رویدادهای خود همه مهمان‌ها را از پیش انتخاب و دعوت می‌کنند.

۲۲.۲ درصد از کسب و کارها برای همه ظرفیت رویداد افراد را ثبت نام می‌کنند.

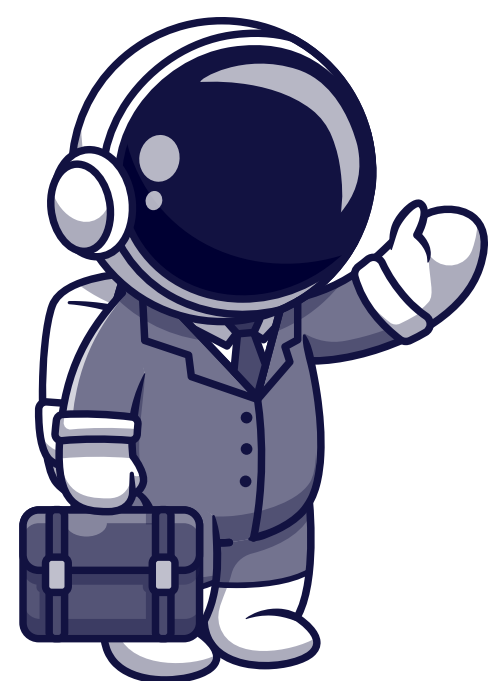
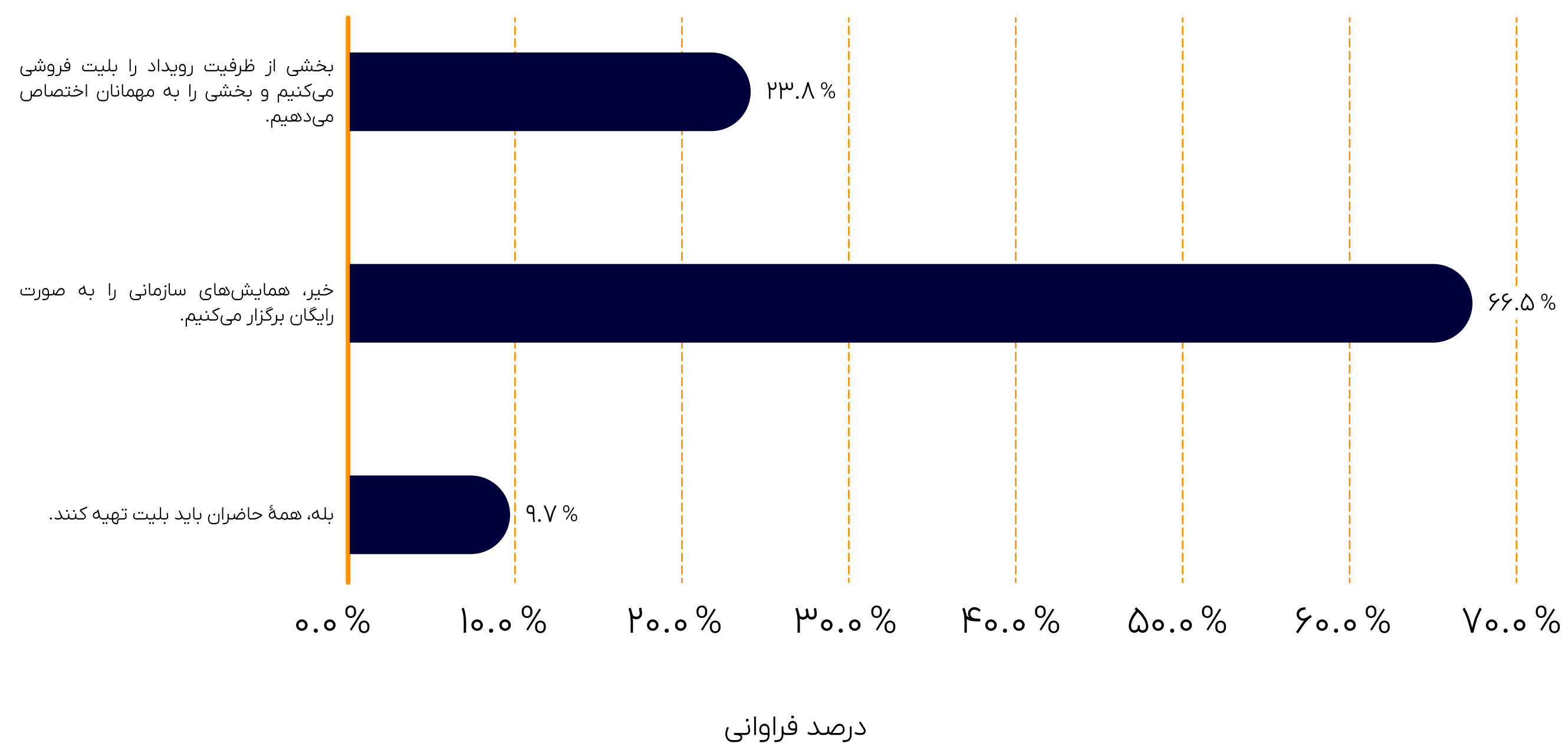
شرکت کنندگان رویدادهای خود را معمولاً چگونه انتخاب می‌کنید؟



تهیه بلیت در رویدادها

نظریه‌های دریافتی نشان می‌دهد که بیشتر رویدادهای سازمانی به صورت رایگان برگزار می‌شود. ۶۶.۵ درصد از کسب‌وکارها برای رویدادهای سازمانی بلیت فروشی نمی‌کنند و رویدادها را به صورت رایگان برگزار می‌کنند.

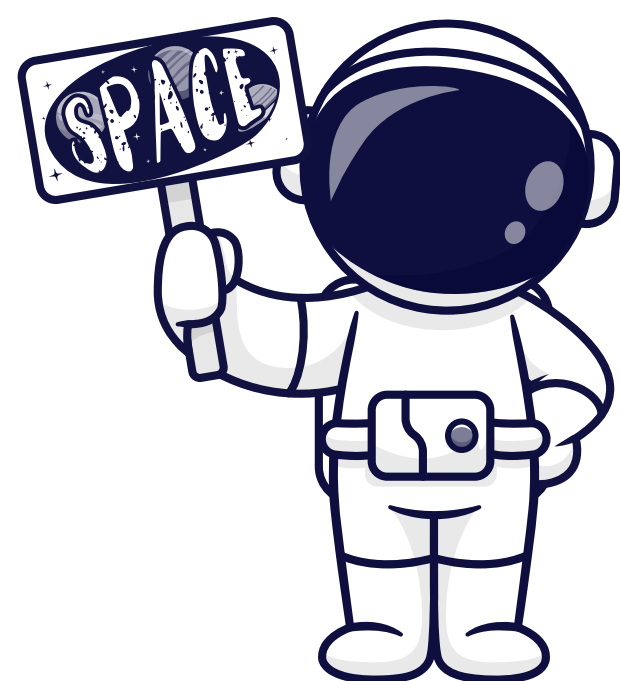
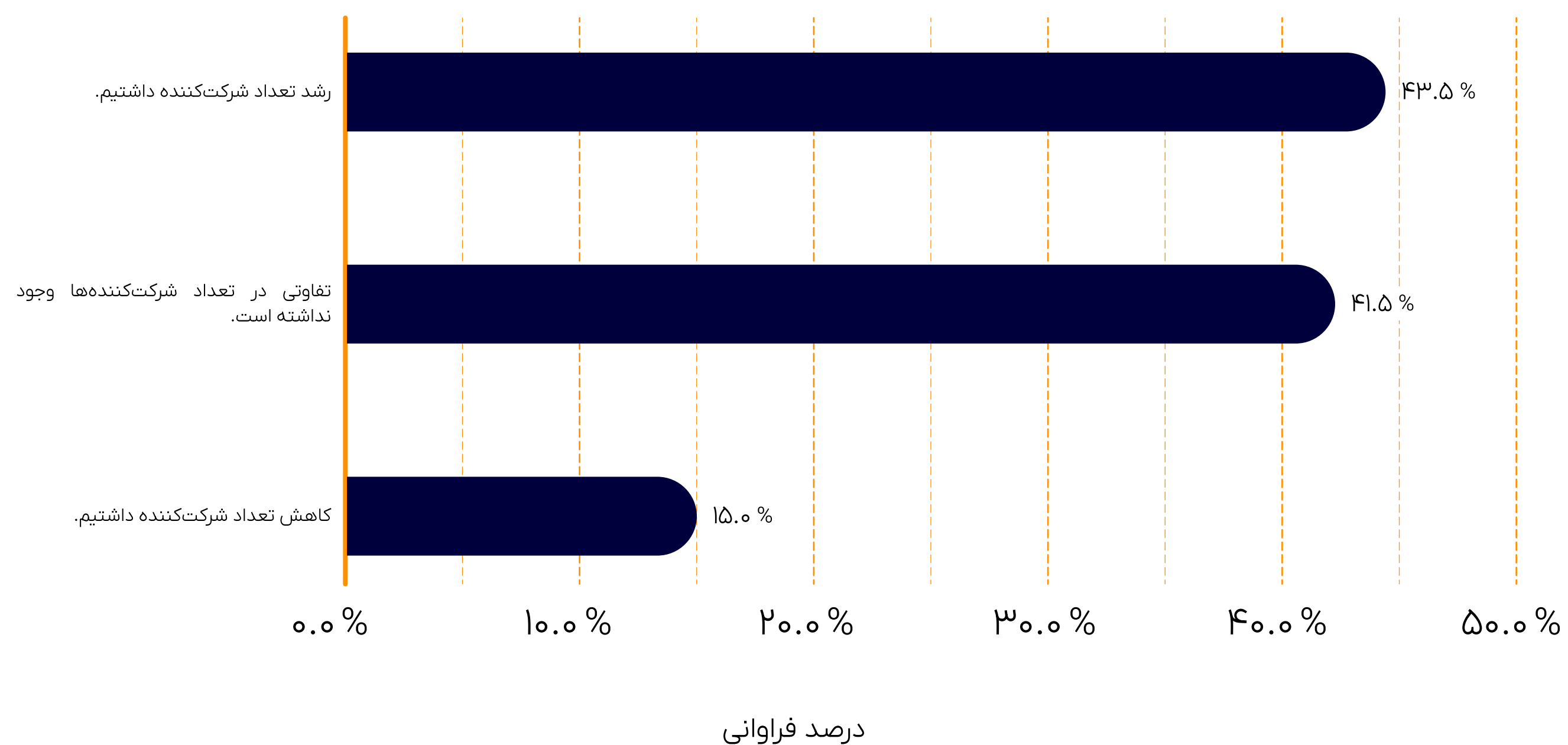
آیا برای همایش‌های سازمانی بلیت فروشی دارید؟



رشد تعداد شرکت‌کننده‌ها در همایش‌ها

نتایج نشان می‌دهد که در سال گذشته نسبت به سال پیش از آن، تعداد شرکت‌کنندگان در همایش‌ها افزایش پیدا کرده است.

از نظر تعداد شرکت‌کننده، همایش‌هایی که در یک سال اخیر برگزار کرده‌اید، چه تفاوتی با سال قبل داشته است؟



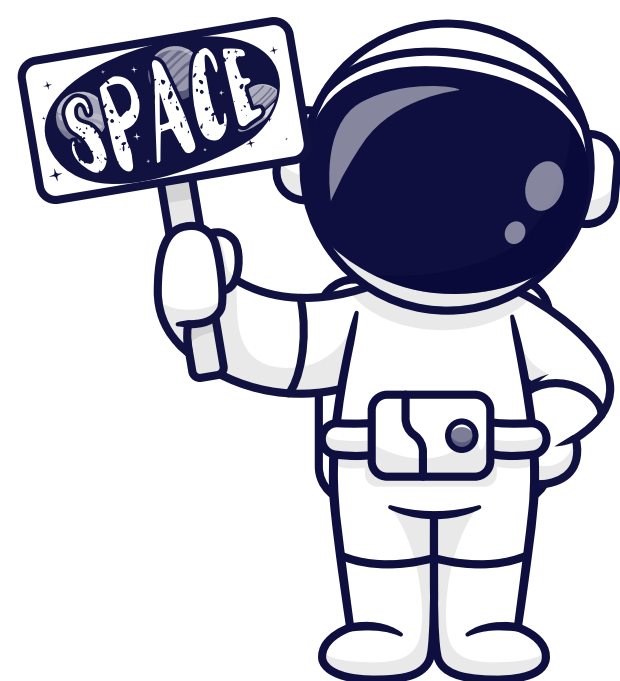
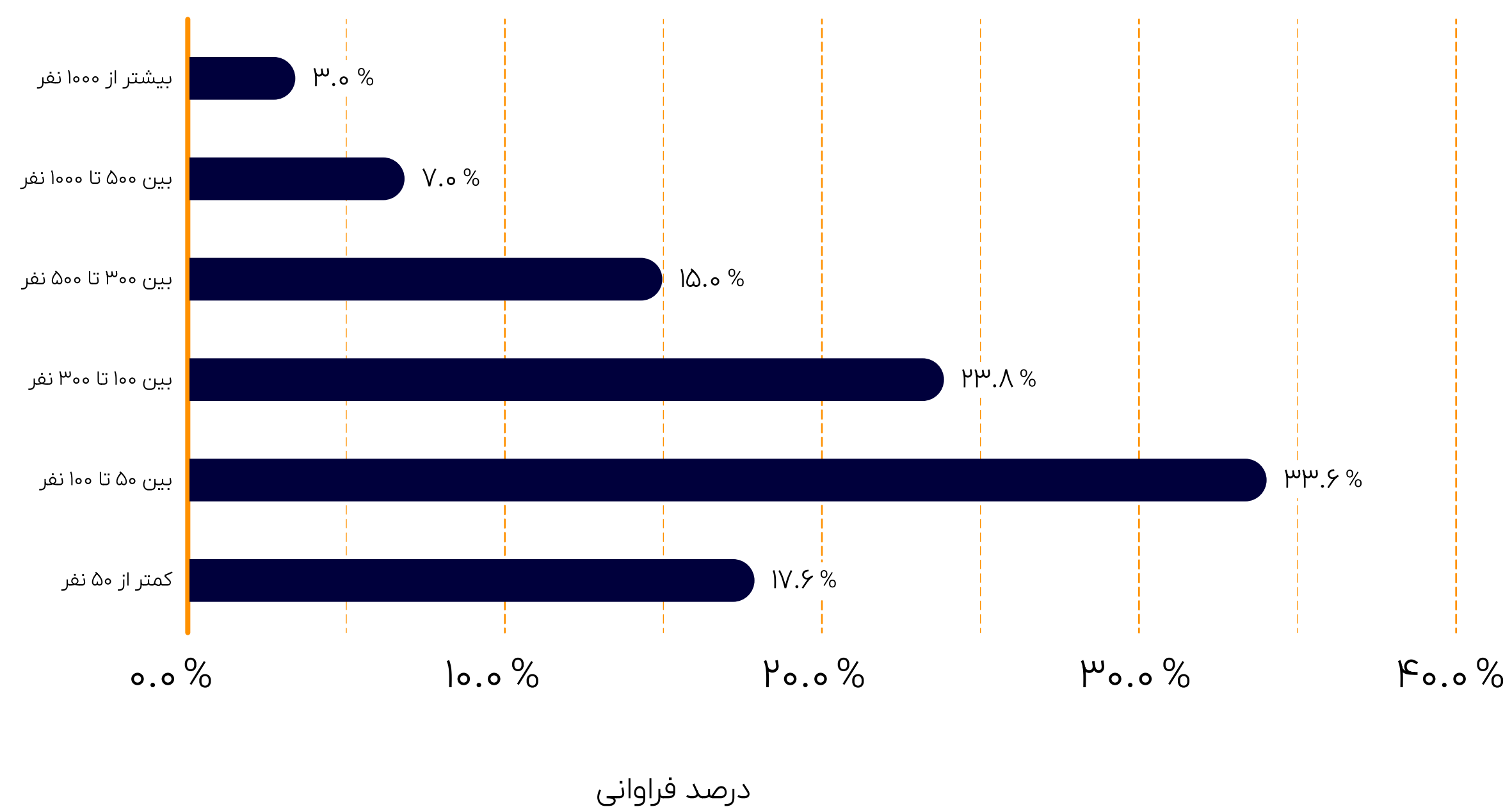
ظرفیت رویدادها

۳۳.۶ درصد از شرکت‌ها رویدادهای خود را با ظرفیت ۵۰ تا ۱۰۰ نفر برنامه‌ریزی می‌کنند.

رویدادهای بین ۱۰۰ تا ۳۰۰ نفر در جایگاه دوم قرار دارند و ۲۳.۸ درصد از کسب‌وکارها رویدادهای خود را با این ظرفیت برگزار می‌کنند.

در مجموع، شرکت‌ها رویدادهای با ظرفیت کمتر از ۳۰۰ نفر را ترجیح می‌دهند.

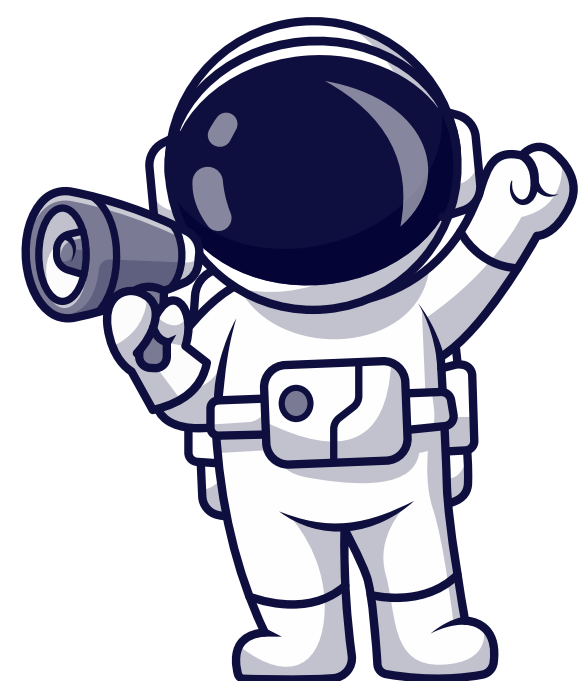
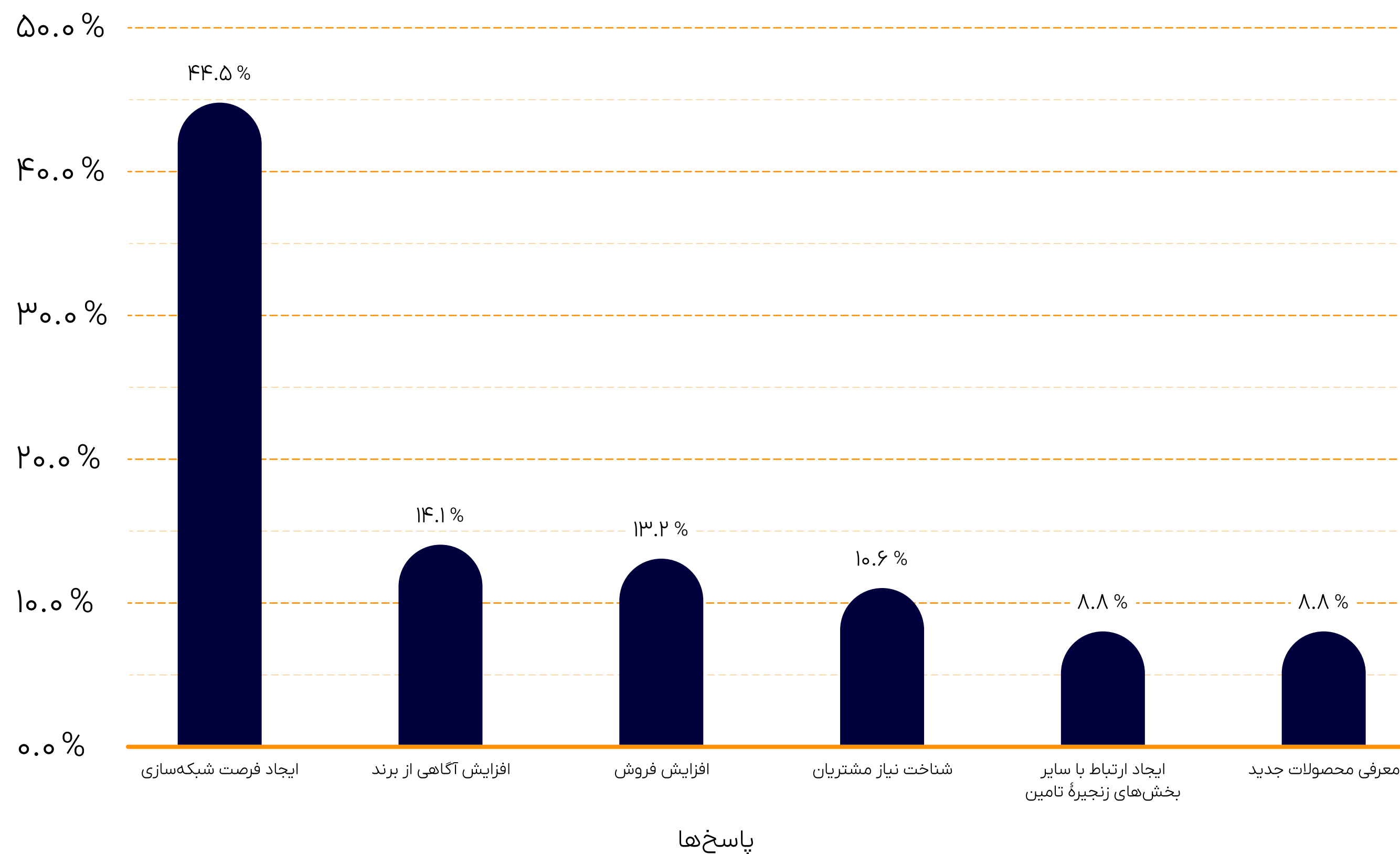
رویدادهایی که در سازمان خود برگزار می‌کنید، معمولاً با چه تعداد شرکت‌کننده است؟



رویدادهایی برای شبکه‌سازی

نتایج نشان می‌دهد که کسب‌وکارها رویدادهای با ظرفیت کم را با هدف **ایجاد فرصت شبکه‌سازی** برگزار می‌کنند.

رویدادهایی با تعداد کمتر از ۱۰۰ نفر را معمولاً برای چه اهدافی مناسب می‌دانید؟



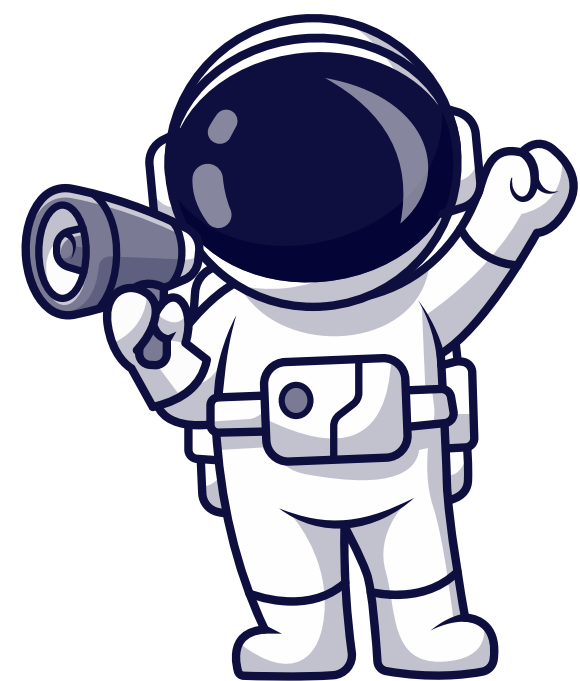
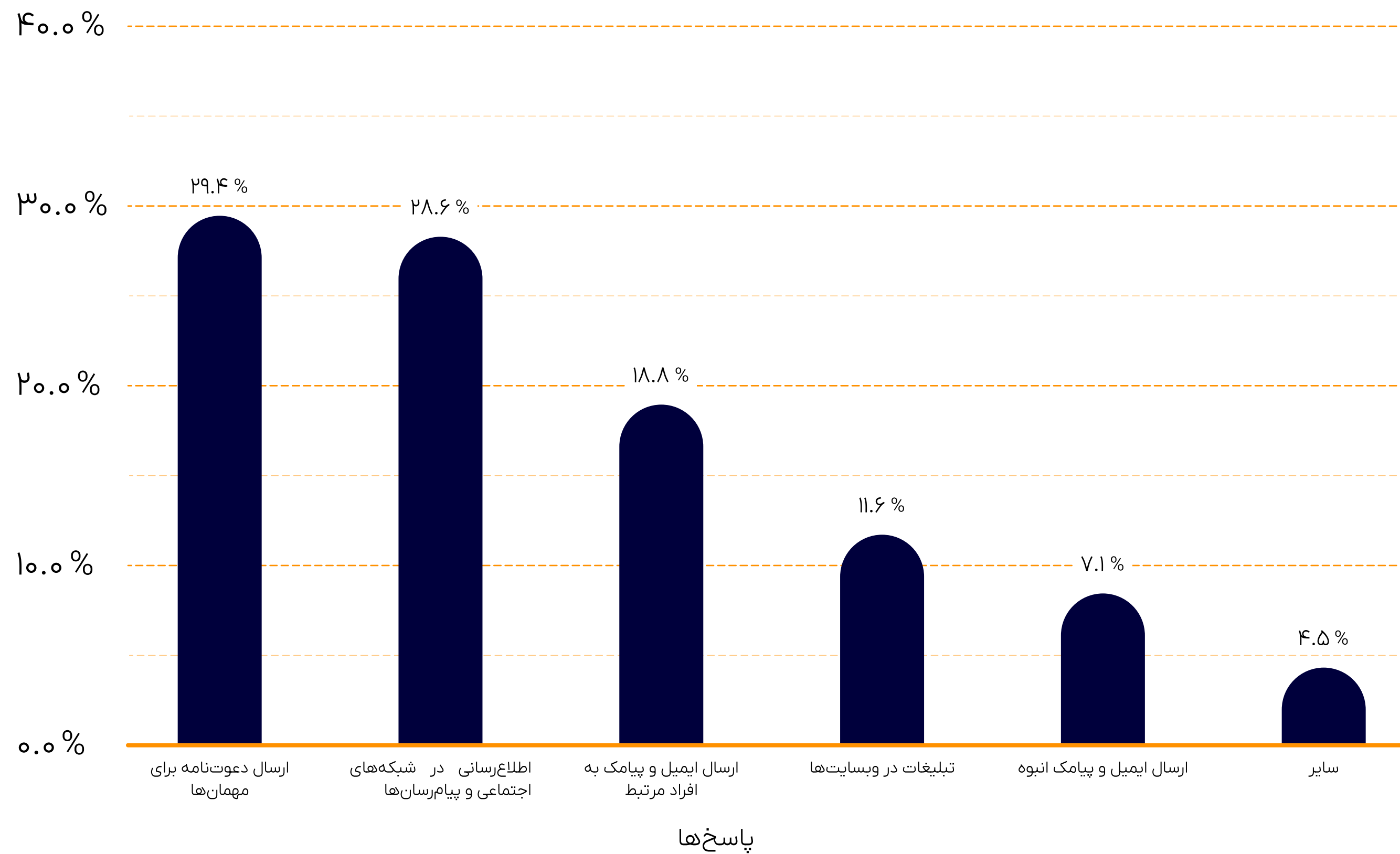
اطلاع‌رسانی رویدادها

برای اطلاع‌رسانی رویدادها گزینه‌های گوناگونی پیش رو است.

از بین راه‌های موجود سه روش زیر به ترتیب بیشترین محبوبیت را داشته‌اند:

- ارسال دعوت‌نامه برای مهمان‌ها
- اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها
- ارسال ایمیل و پیامک به افراد مرتبط

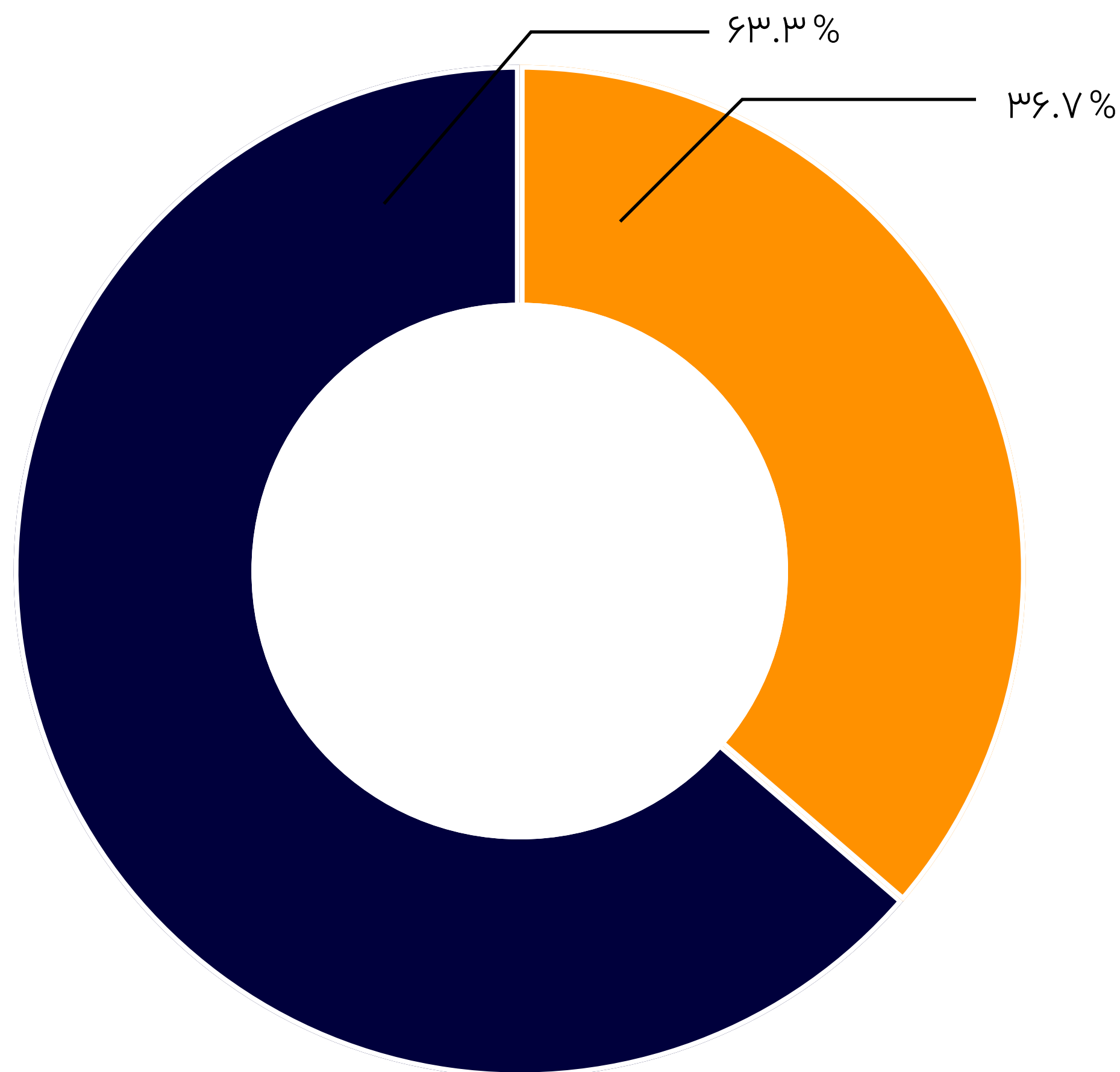
از چه روش‌هایی برای اطلاع‌رسانی رویدادهای خود استفاده می‌کنید؟



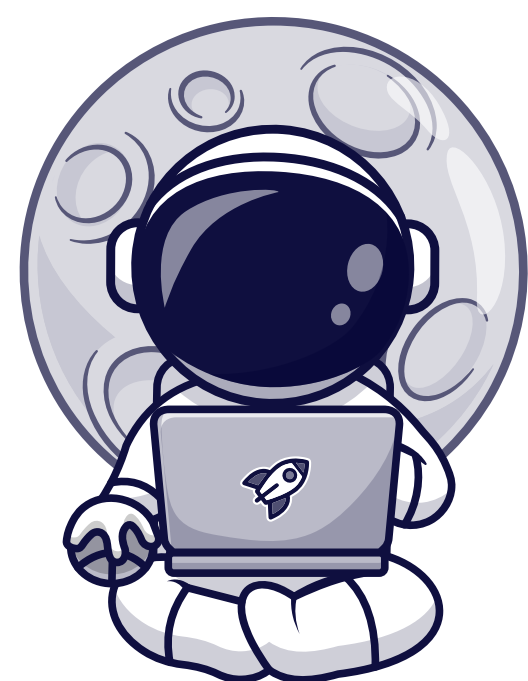
سنجش کیفیت

۶۳.۷ درصد از برگزارکنندگان رویداد، از شرکت‌کنندگان در مورد کیفیت برگزاری نظرسنجی می‌کنند.

آیا در رویدادهای یک سال اخیر در مورد کیفیت برگزاری رویداد از شرکت‌کنندگان نظرسنجی کرده‌اید؟



بله ●
خیر ●

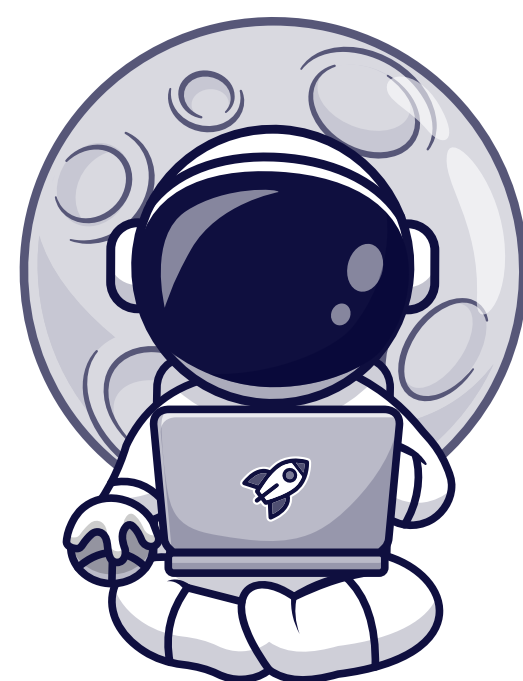
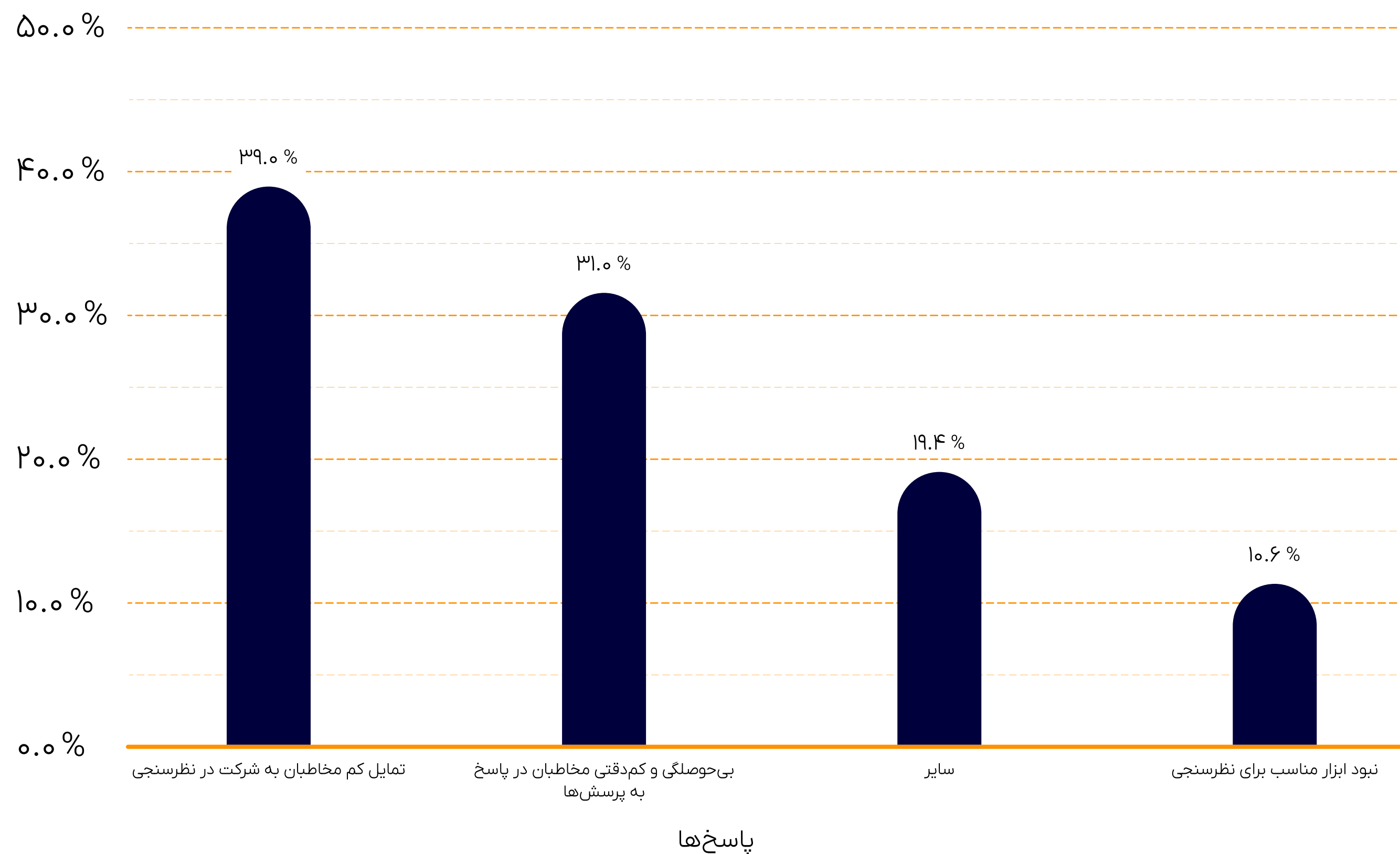


سنجش کیفیت

نظرسنجی از شرکت‌کنندگان در رویداد بدون چالش نیست.

متداول‌ترین چالش در نظرسنجی از شرکت‌کنندگان، تمایل کم مخاطبان به شرکت در نظرسنجی است.

در نظرسنجی شرکت‌کننده‌ها با چه چالش‌هایی مواجه هستید؟

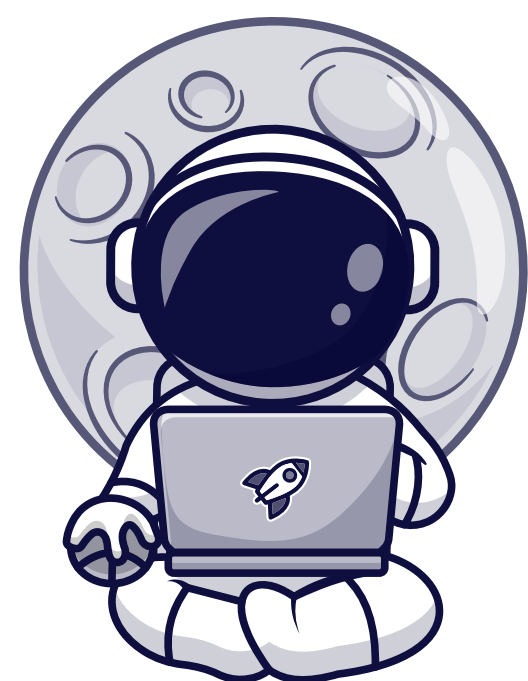
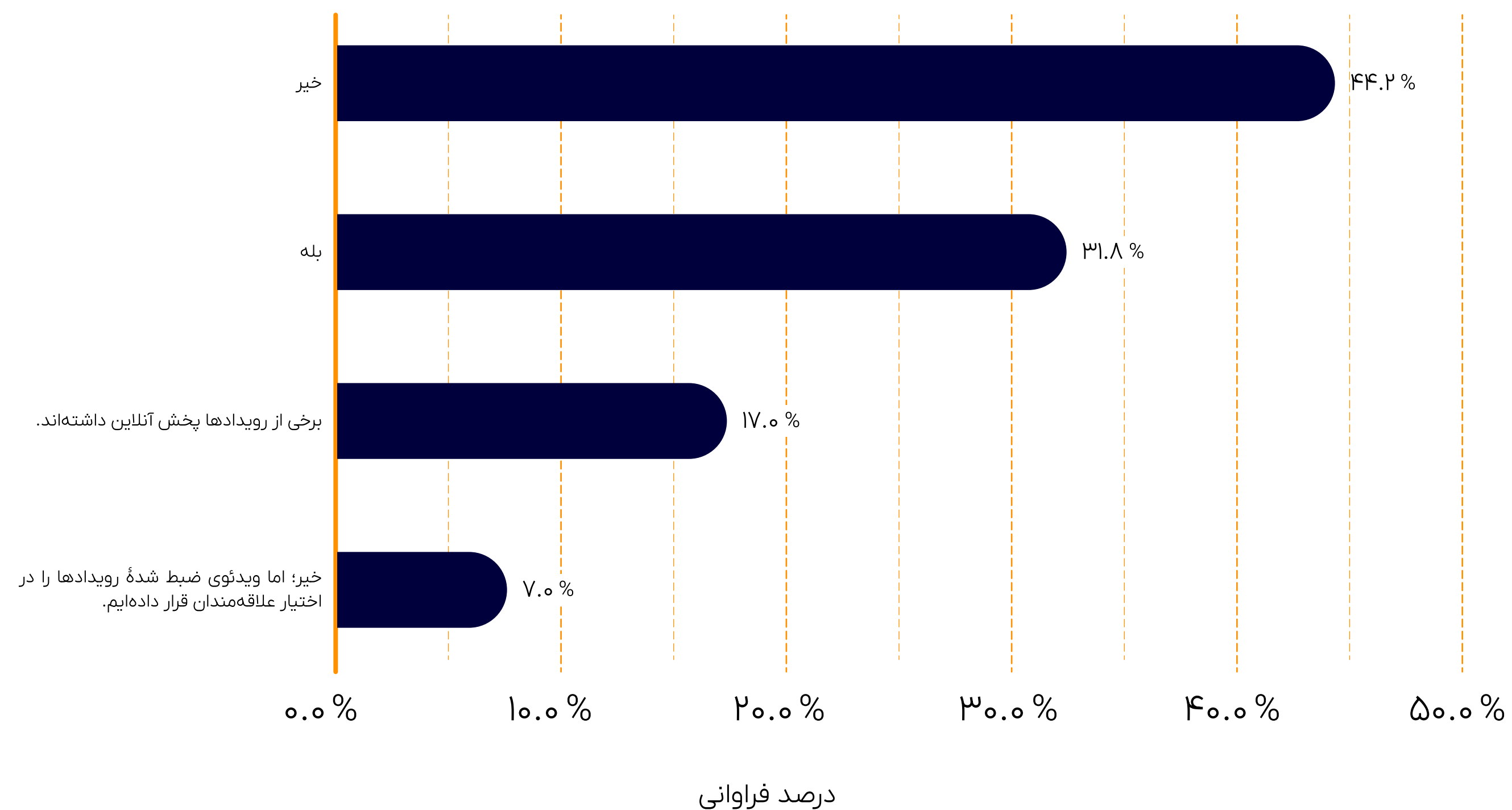


پخش آنلاین

۴۴.۲ درصد از برگزارکنندگان در سال گذشته در هیچ رویدادی پخش آنلاین نداشته‌اند.

۳۱.۸ درصد از برگزارکنندگان همه رویدادهای خود را به صورت آنلاین هم پخش کرده‌اند.

آیا رویدادهایی که در سال گذشته برگزار کرده‌اید، پخش آنلاین هم داشته است؟

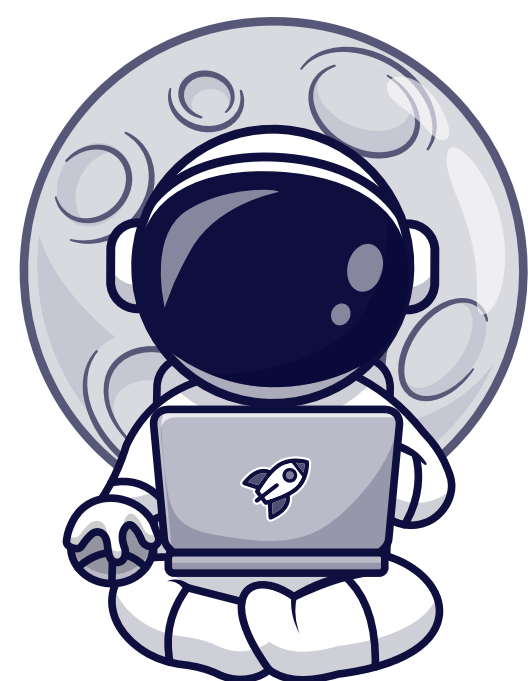
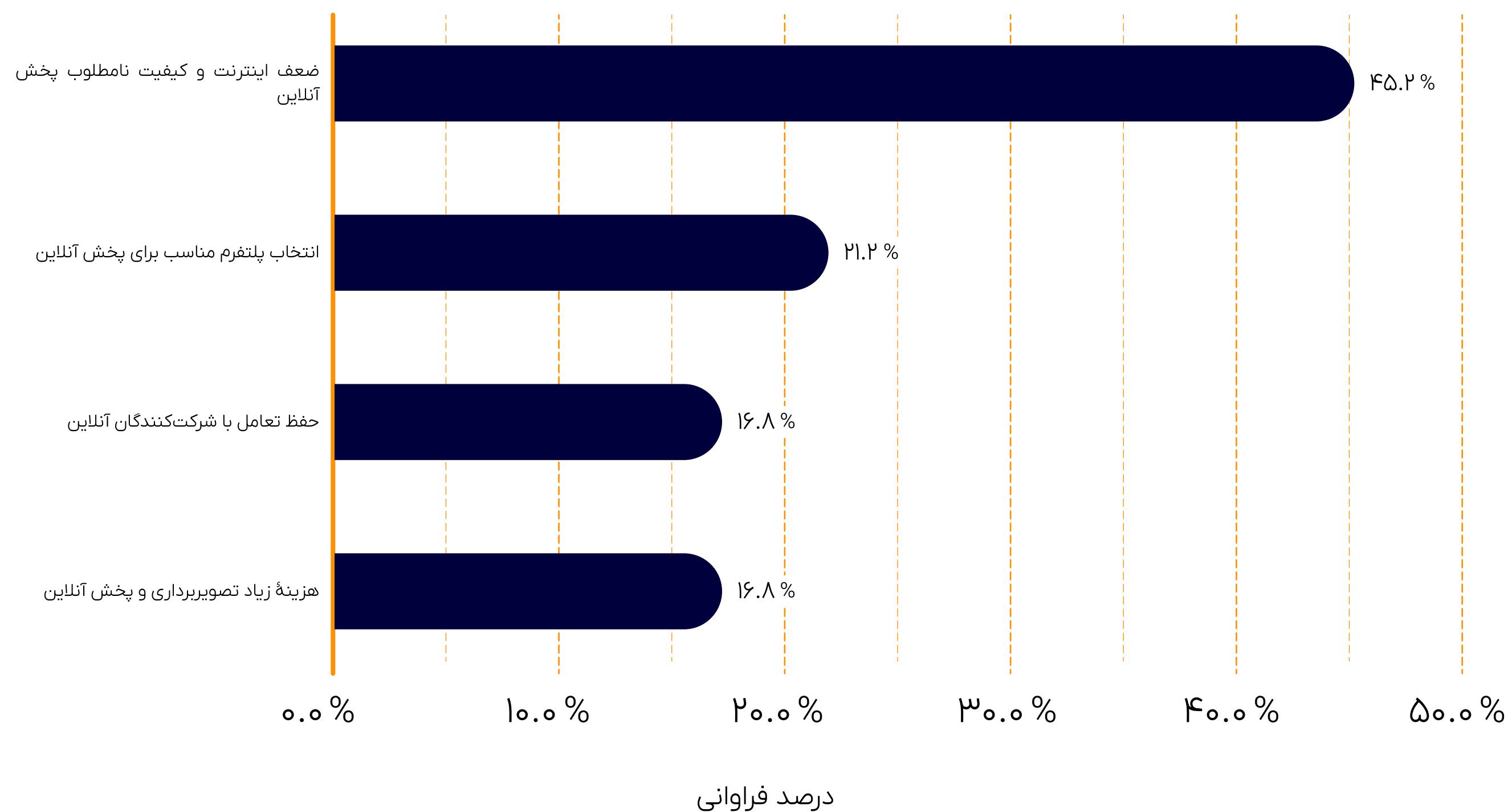


پخش آنلاین

چالش اصلی که ۴۵.۲ درصد از برگزارکنندگان رویداد در پخش زنده رویداد داشتند، **ضعف اینترنت و به سبب آن کیفیت نامطلوب پخش بود.**

انتخاب پلتفرم مناسب برای پخش آنلاین دومین چالش برگزارکنندگان رویداد بود.

در پوشش زنده تصویری رویدادها چالش اصلی شما کدام است؟

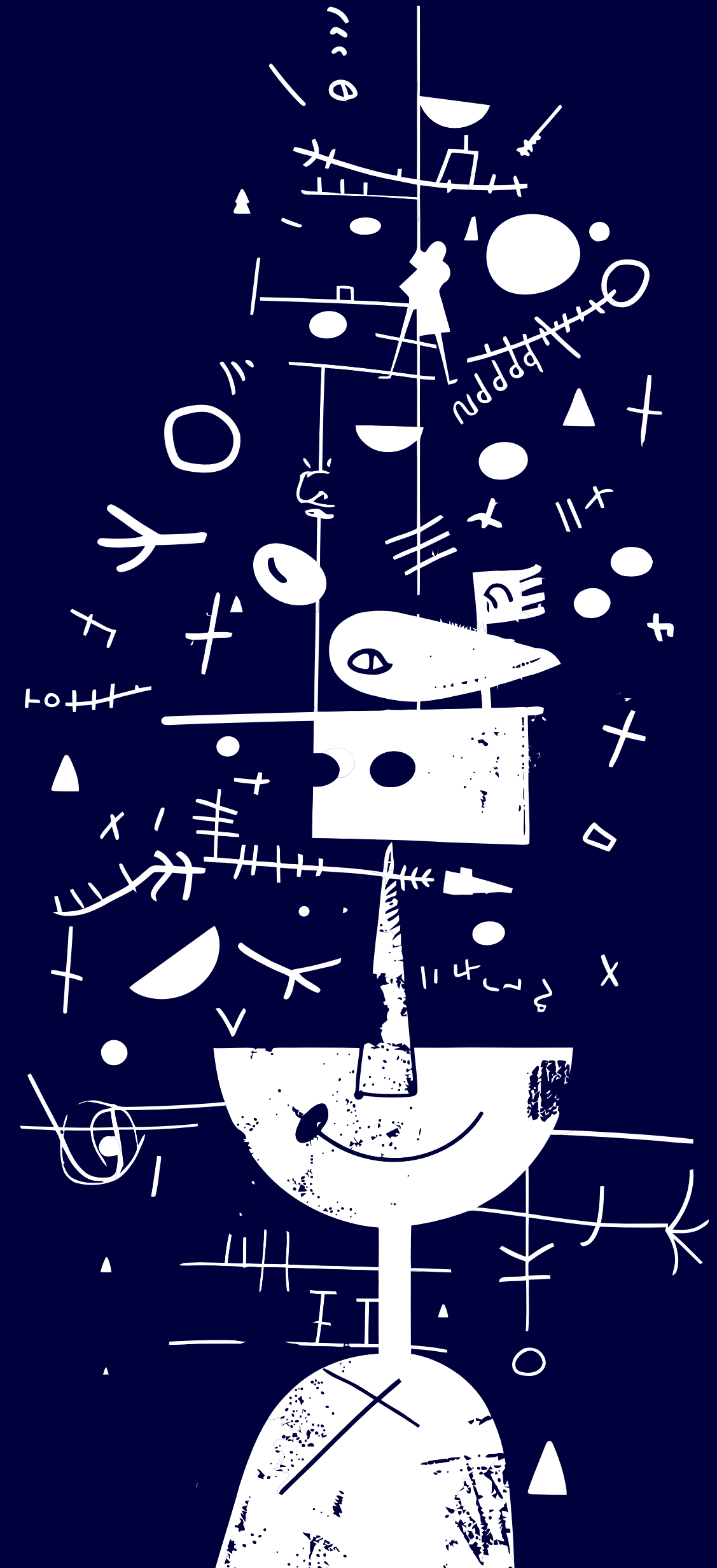


قدردانی از همراهان

امیدواریم این گزارش توانسته باشد تا تصویری شفاف از جایگاه رویدادها در سازمان‌ها و سیاست آن‌ها در برگزاری و حمایت از رویدادها ارائه کند.

از همه افرادی که در پاسخ‌دادن به پرسش‌نامه مربوط به این گزارش مشارکت کردند و زمان با ارزش خود را برای سهیم شدن در آن اختصاص دادند، صمیمانه سپاس‌گزاریم.

قصة فيناب



هوشنگ مرادی کرمانی می‌گوید: «هر قصه‌ای که جذبش می‌شویم، چیزی از ما در درونش هست.» برای ما هم رویداد، همانند یک قصه است که تکه‌هایی از ما را در خود جای داده است. هیجان‌هایی که کمتر می‌توانستیم با کسی در میان بگذاریم، ایده‌هایی که جایی برای بروز آنها نداشتیم، حرف‌هایی که نمی‌توانستیم بزنیم و شوقی که درونمان خفته بود و منتظر بود روزی شکوفا شود.

وقتی به گذشته نگاه می‌کنم، می‌بینم بخشی از هویت و شخصیت من به‌واسطه رویدادها شکل گرفته است. از آشنایی با افرادی که هیچ‌گاه در شرایط عادی با آنها ملاقات نمی‌کردم تا تجربه لحظاتی که شاید هرگز تکرار نشوند. رویداد برای ما نه تنها یک مسیر شغلی بلکه یک فرصت برای رشد و تکامل شخصی بوده است.

هر رویداد یک قصه با چند فصل پر از فراز و فرود است که فرودهایش ما را به خلاقیت و انعطاف‌پذیری ترغیب و هر فرازی ما را به ادامه مسیر امیدوار می‌کند.

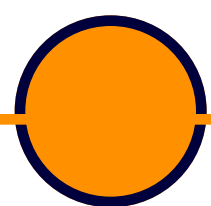
ارزش قصه ما در تداوم آن نهفته است. در صبر ما و در همراهی تمام کسانی که آدم‌های خوب قصه ما بودند و هستند.

مریم فریدشاد، مادر فیناپ

فیناپ ما حالا هفت ساله شده. هفت سالی که در آن فراز و فرودهای زیادی را پشت سر گذاشته تا بتواند در مسیر هدف خود، یعنی آگاهی بخشی دربارهٔ فناوری‌های مالی، قدم بردارد.

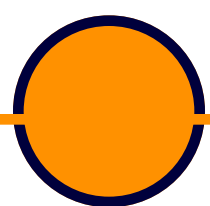
ما در فیناپ تلاش کرده‌ایم تا با بیان چالش‌ها و بررسی مسائل روز مرتبط با فین‌تک، استارت‌آپ‌های فین‌تک و کارآفرینی استارت‌آپی، رسانه‌ای برای متخصصان و کسب‌وکارهای حوزهٔ فین‌تک بسازیم.

مسیر فیناپ



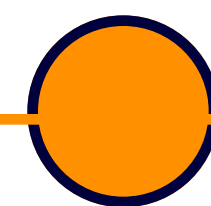
اسفند ۱۳۹۶

رویداد سال فیناپ با موضوع «چالش‌های فین‌تک در سال گذشته»



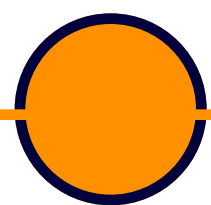
آبان ۱۳۹۶

دومین کارگاه فیناپ با موضوع «طرز تهیه یک فین‌تک»



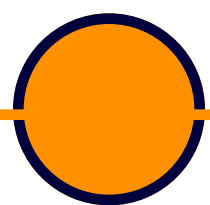
شهریور ۱۳۹۶

فیناپ، با برگزاری اولین کارگاه با موضوع «فین‌تک چیست؟» کار خود را آغاز کرد.



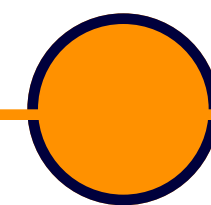
اردیبهشت ۱۳۹۷

فیناپ شیراز با موضوع «فین‌تک و چالش‌های کارآفرینی دور از پایتخت»



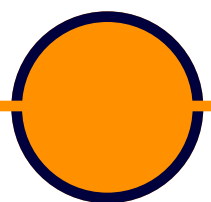
تیر ۱۳۹۷

فیناپ زنان با موضوع «زنان فین‌تکی ایران»



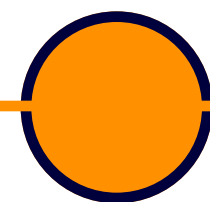
شهریور ۱۳۹۷

یک سالگی فیناپ با موضوع «فعالیت‌های انجمن فین‌تک ایران»



اسفند ۱۳۹۷

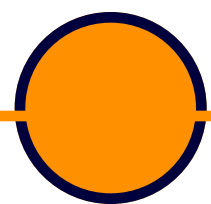
دوره‌می پایان سال فیناپ



دی ۱۳۹۷

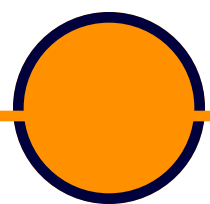
فیناپ Paintech با موضوع «رنج کارآفرینی»

مسیر فیناپ



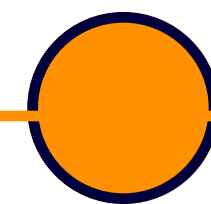
مهر ۱۳۹۸

دو سالگی فیناپ با موضوع «بانکداری باز»



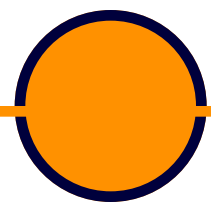
مرداد ۱۳۹۸

فیناپ مشهد با موضوع «فین تک و چالش‌های کارآفرینی دور از پایتخت»



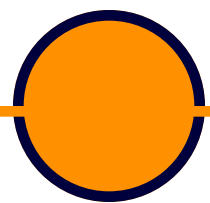
خرداد ۱۳۹۸

رویداد بزرگ فیناپ با موضوع «چالش‌های پرداخت‌یاری»



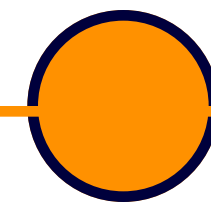
اسفند ۱۳۹۸

رویداد بازگشت به آینده با موضوع «چهار سال فین تک ایران» و اولین «جشنواره نهال فین تک»



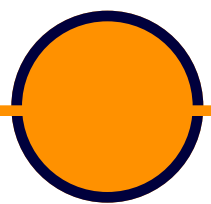
تیر ۱۳۹۹

با گسترش ویروس کرونا شیوه برگزاری رویدادها تغییر کرد و اولین رویداد هیبرید فیناپ با موضوع «وضع کسب‌وکارها در پسا کرونا» برگزار شد.



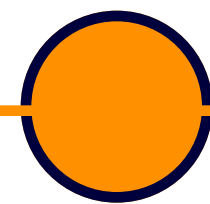
مهر ۱۳۹۹

فیناپ آنلاین ۲ با موضوع «احراز هویت دیجیتال»



اسفند ۱۳۹۹

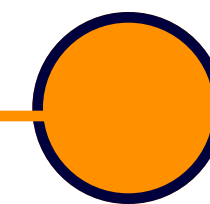
دومین «جشنواره نهال فین تک»



دی ۱۳۹۹

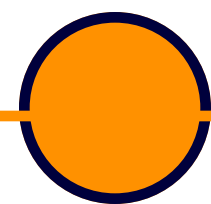
فیناپ لندتک با موضوع «لندتک و فناوری‌های وام‌دهی»

مسیر فیناپ



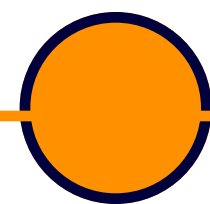
خرداد ۱۴۰۰

«فیناپ اینشورتک»



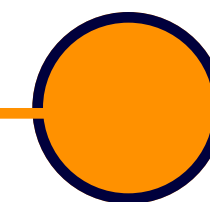
آبان ۱۴۰۰

«فیناپ نئوبانک»



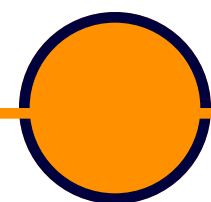
اسفند ۱۴۰۰

سومین «جشنواره نهال فین تک»



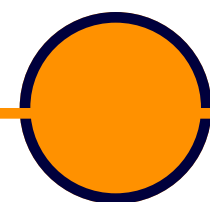
تیر ۱۴۰۲

فیناپ API First با موضوع «تفکر پلتفرمی»



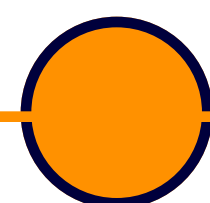
اسفند ۱۴۰۱

رویداد بذر امید



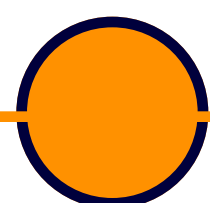
مرداد ۱۴۰۱

فیناپ BNPL با موضوع «Buy Now, Pay Later»



آذر ۱۴۰۲

فیناپ پل با موضوع
«کسب و کارهای رمزارز»



اسفند ۱۴۰۲

چهارمین «جشنواره نهال فین تک»

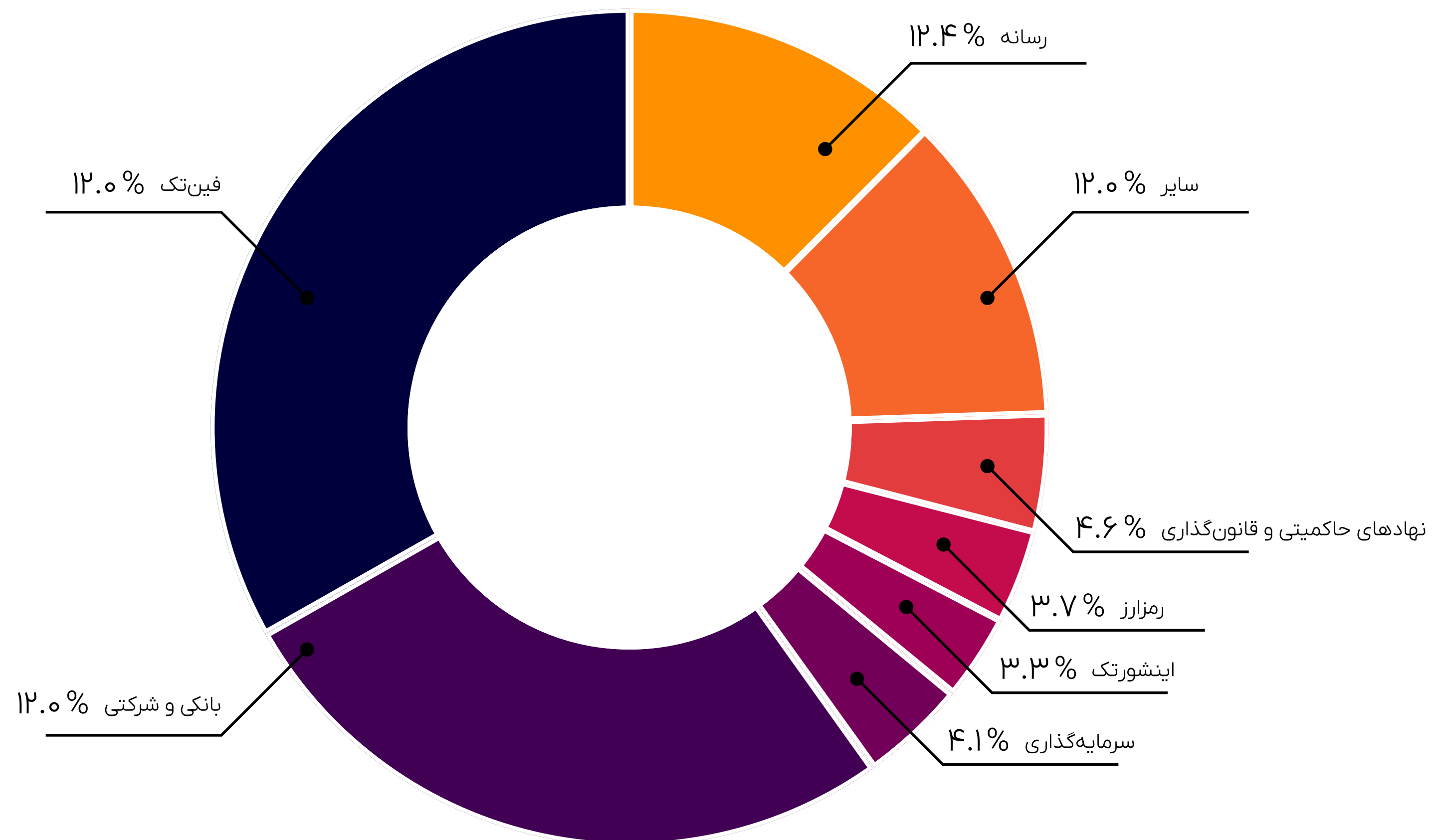
۸۰۰۰
نفر

در مجموع بیش از ۸۰۰۰ نفر از سراسر ایران به صورت آنلاین و حضوری در رویدادهای فیناپ شرکت کرده‌اند.

۱۳۰
سخنران

فیناپ تاکنون میزبان ۱۳۰ سخنران متخصص بوده است.

پراکندگی حوزه تخصص سخنران‌های فیناپ



۱۰۰
حامی

فیناپ برای برگزاری رویدادهای خود تاکنون از همراهی بیش از ۱۰۰ حامی برخوردار بوده است.

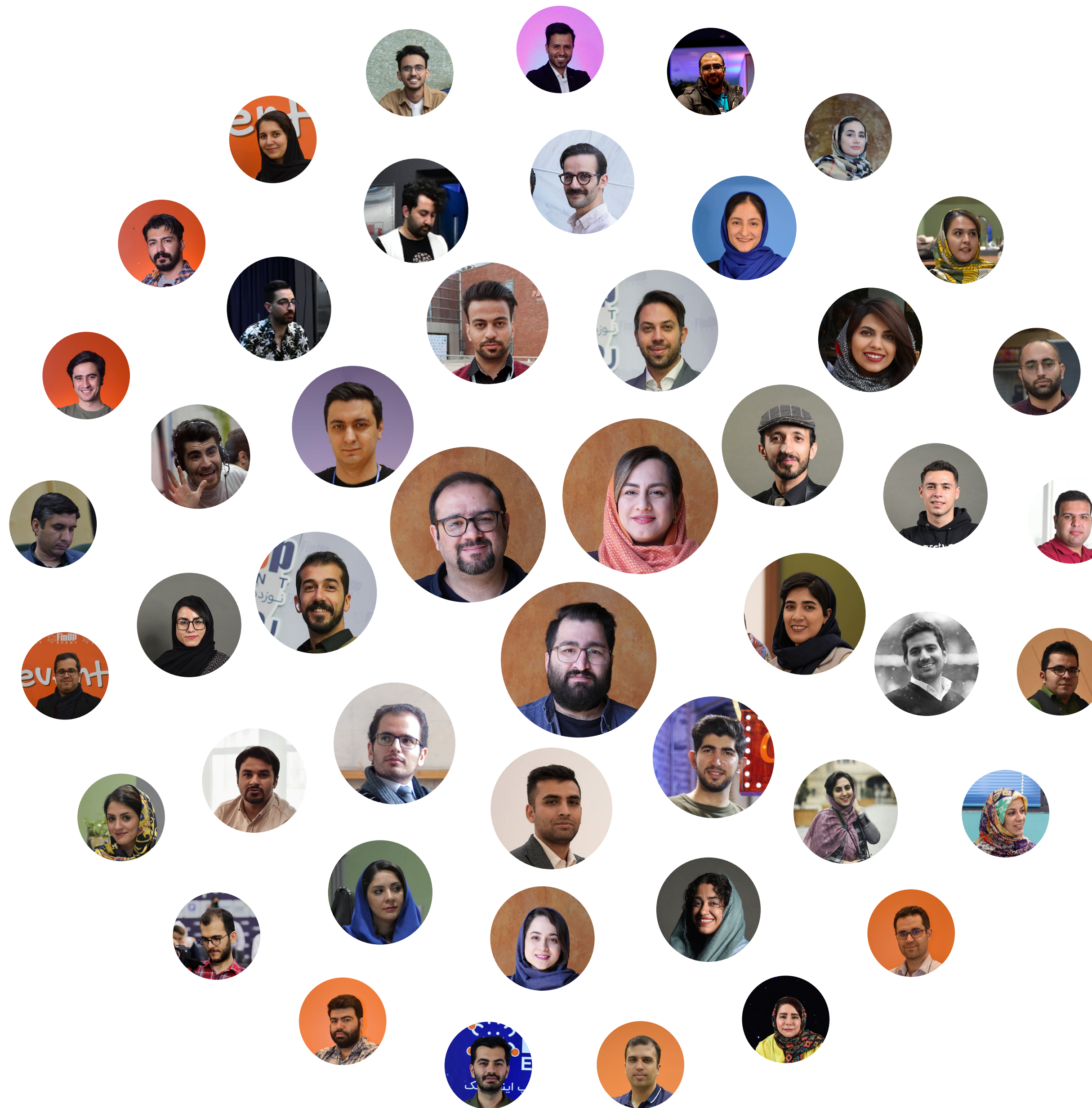
۴۵
رسانه

فیناپ در اطلاع‌رسانی اخبار رویدادهای خود تاکنون از همراهی ۴۵ رسانه برخوردار بوده است.

برگزاری رویدادها بدون انجام کار تیمی ممکن نیست. رویدادهای فیناپ حاصل کار تیمی افرادی با تخصص‌های مختلف است که با همراهی و همدلی رشد فیناپ را ممکن ساخته‌اند.

۱۰۰
نفر

از ابتدای شکل‌گیری فیناپ تاکنون بیش از ۱۰۰ نفر در برگزاری آن همکاری کرده‌اند.



تیم گزارش فیناپ



مریم فریدشاد

راهبر تیم

علیرضا هوشمند

مدیر پروژه

مجید فریدشاد

طراح و مدیر هنری

مهدیه معظمی نیا

تحلیل گر داده و نگارنده گزارش

مهدیه منشوری

پژوهشگر

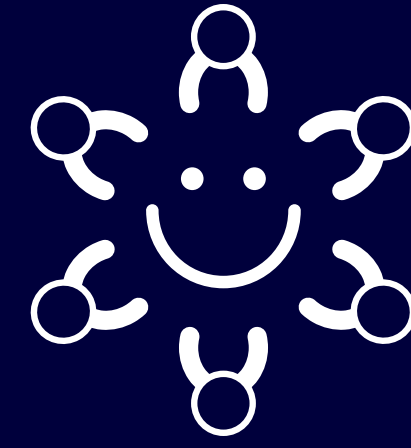
پیمان گلوردی

مسئول ارتباطات و روابط عمومی

مهدی برهمندپور

عکاس

درباره رویداد
قصه فیناپ



FinUp
EVENT

درباره رویداد
و
قصه فیناپ



@finuevent