



ДЕПАРТАМЕНТ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
И ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ
ГОРОДА МОСКВЫ



АГЕНТСТВО
ИННОВАЦИЙ
МОСКВЫ

ЦДП

цифровое деловое
пространство

**СТАРТАП
КАФЕ**

**Event
Tech**

Итоги
мероприятия



Декабрь 2022

Составлено на основе онлайн-опроса
участников (160+ человек), проведенного
до мероприятия, и результатов дискуссии

Событийная индустрия продолжит динамично расти в 2023 году

Специалисты событийной отрасли, опрошенные [American Express 2023 Global Meetings and Events Forecast](#), уверены, что в 2023 году в мире будет расти не только количество и бюджеты мероприятий, но и их качество – преимущественно за счет использования новых технологий.

Появляются новые критерии оценки качества мероприятий

- **Польза, которую мероприятие принесло участникам, становится важным критерием успеха для организаторов.** Как следствие, растет интерес к инструментам, которые позволяют количественно измерить ценность события.
- **Забота о здоровье и ментальном благополучии участников мероприятий выходят на первый план.** Организаторы мероприятий стараются сформировать более продуктивную и комфортную среду для участников, например, добавляя развлекательную или спортивную составляющую в деловые мероприятия.
- **Растет внимание к устойчивости, разнообразию и инклюзивности.** С одной стороны, это отражается в увеличении числа мероприятий, посвященных обсуждению данных вопросов. С другой стороны, организаторы стремятся минимизировать воздействие мероприятия на окружающую среду (например, сократить отходы или выбрать площадку, сертифицированную по зеленым стандартам) и создать комфортные условия для всех групп посетителей

Растет технологичность отрасли

- **Виртуальная реальность и метавселенная полноценно используются для проведения мероприятий,** а не только как развлекательная составляющая.
- **Растет популярность суперприложений (superapp),** которые позволяют закрывать одновременно большинство потребностей как организаторов, так и участников мероприятия. Их можно использовать на всех этапах организации мероприятия, в том числе для коммуникации с участниками после встречи.

Масштабное применение технологий увеличивает риск кибератак. Как следствие, растет **спрос на «цифровые иммунные системы»**, способные повысить IT-безопасность мероприятий. По мнению участников дискуссии, данная проблема также актуальна и в России.



Дарья Островская,
генеральный директор
Выставочного
научно-исследовательского
центра (ВНИЦ) R&C, член
Правления Национального
конгресс-бюро, член Совета
директоров Всемирной
ассоциации выставочной
индустрии UFI

«Мероприятия будут больше учитывать вопросы здоровья и ментального благополучия участников. Это связано с тем, как выстраивается мероприятие, как комфортно участникам находиться там, соотношение деловой части и развлекательной. Сюда же можно отнести тренд на «bleasure», когда мы приезжаем на мероприятия не только в целях бизнеса, но и для того, чтобы отдохнуть.

«Опыт проведения предыдущих крупных мероприятий показывает, что тренд на цифровые иммунные системы оправдан и будет востребованным. У нас тоже были мероприятия, где мы столкнулись с проблемами по безопасности, когда срывалась онлайн-трансляция или запись мероприятия».



Борис Альхимович,
первый председатель Российской
ассоциации событийного
маркетинга (REMA), основатель
и управляющий директор
ивент-агентства Redday

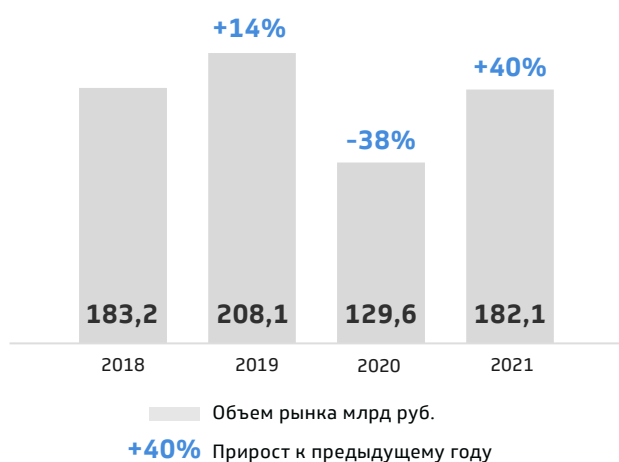
«Я не верю, что метавселенные способны заменить офлайн-мероприятия. Но они представляют определенный интерес. Например, делали для клиента детское мероприятие, где дети сотрудников со всей страны бегали внутри Роблокса. Там были созданы магазины клиента и получилось эффективное детское мероприятие».

Событийная индустрия в России восстанавливается после падения в 2020 году

В 2020 году общая выручка событийной индустрии сократилась на 38%. В первый постпандемийный год она восстановилась до показателей трехгодичной давности, но все еще отставала от рекордного 2019 года. Эксперты полагают, что в 2022 году, несмотря на кризис, ключевые показатели российской ивент-индустрии останутся на уровне 2021 года.

Объем рынка событийной индустрии в России

Выставочный научно-исследовательский центр R&C (ВНИЦ R&C)



«Событийная индустрия – это большая индустрия, которая состоит из 7 отраслей: выставочные мероприятия, деловые встречи, корпоративные коммуникационные мероприятия, спортивные, частные, социокультурные мероприятия и концертная деятельность. В стране примерно 2 млн человека из 146 млн заняты в ней и это довольно большой кусок пирога. Поэтому индустрия вызывает интерес, и, как мы видим, она достаточно устойчива к турбулентным временам».



Юлия Жоля,
президент Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ), общественный омбудсмен по событийной индустрии в Москве, продюсер премии «Событие года»

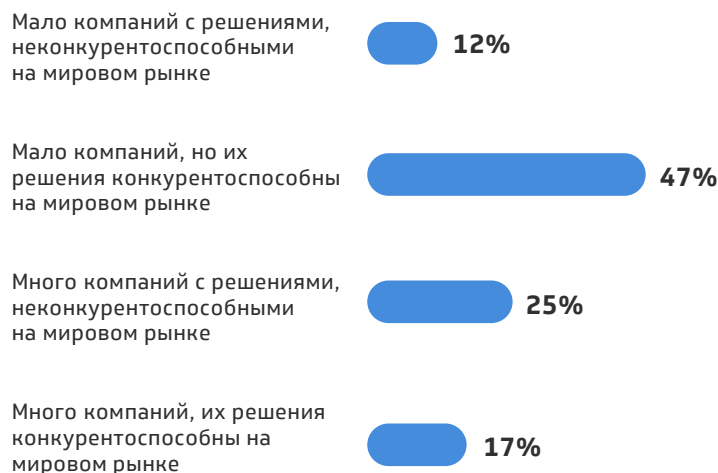
EventTech – небольшой сегмент событийного рынка

В 2021 году на сервисные услуги, к которым относится EventTech, приходилось 19% от общего объема и 12% от общего количества компаний событийной индустрии в России (по данным ВНИЦ R&C). Технологические решения наиболее востребованы в сегменте деловых мероприятий.

Компаний-разработчиков EventTech-решений немного. Это подтверждается данными опроса участников стартап-кафе. Интересно, что в ходе опроса респонденты чаще всего не могли привести примеры успешных стартапов, что косвенно свидетельствует о низкой зрелости и конкуренции на рынке, а значит – о возможностях для развития новых продуктов и сервисов.

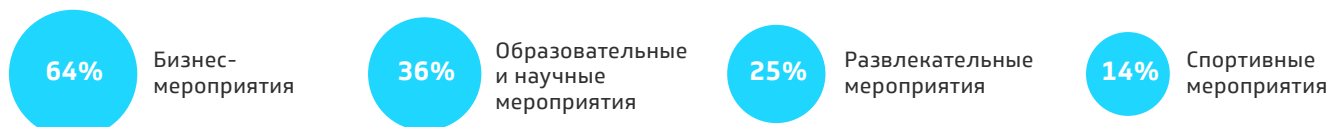
Как вы оцениваете текущий уровень развития рынка EventTech в России,

% от общего числа респондентов (160+ человек)



Типы мероприятий с наибольшим спросом на EventTech-решения,

% от общего числа респондентов (160+ человек); не равно 100%, т.к. можно было выбрать несколько вариантов



Фокус на эффективности

В ходе дискуссии эксперты выделили несколько этапов развития рынка EventTech в России. В последние два года растет интерес к технологиям, позволяющим повысить эффективность мероприятий как для организаторов, так и для участников, при этом снизив операционные издержки на организацию встреч.

2010-е

Технологии для пользователей

Развитие преимущественно «консьюмерских» технологий, позволяющих удобно купить билет или зарегистрироваться на мероприятие. При этом бизнес-процессы организаторов мероприятий не автоматизированы.

2017-2019

Цифровизация профессиональных игроков рынка

Организаторы мероприятий массово и хаотично внедряют технологические решения: от CRM до VR. Стратегическая необходимость не обосновывается.

2020 – н.в.

Фокус на эффективности

Внедрение технологий, повышающих операционную эффективность организаторов мероприятий.

«Гибридные проекты помогают увеличить эффективность мероприятий. Например, ко мне пришел шведский стартап, разработавший виртуальный конгрессный центр в метавселенной. Это пространство можно арендовать, забрендировать под себя, а также вложить в него тот контент, который мне нужен, и подключить тех людей, которые не могут физически прийти на мое мероприятие. Вот такого рода метавселенные, очевидно, будут с нами».



Юлия Жоля,
президент Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ), общественный омбудсмен по событийной индустрии в Москве, продюсер премии «Событие года»

Офлайн и гибридные мероприятия становятся все популярнее, вытесняя виртуальные встречи

Практически во всем мире, за исключением азиатских стран, в ближайшие пару лет количество офлайн-событий вернется к уровню 2019 года. По оценкам экспертов, спрос на офлайн-мероприятия растет и в России. После отмены всех ограничений, связанных с пандемией, люди предпочитают личные встречи и живое общение.

При этом эксперты отмечают, что гибридный формат мероприятий также сохранит популярность, так как гибридные проекты помогают увеличить эффективность ивента.

«Один из трендов 2023 года – это повышение эффективности мероприятий за счет трех составляющих – гибрида, онлайн и офлайн, то есть совместно эти компоненты мероприятия помогают усилить и сделать его более интересным и эффективным».



Дарья Островская,
генеральный директор Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C, член Правления Национального конгресс-бюро, член Совета директоров Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI

Многие решения EventTech – кросс-отраслевые

Рынок EventTech тесно связан со многими другими индустриями, и EventTech-решения часто могут применяться в других отраслях, например торговле или образовании. Так, система компьютерного зрения может использоваться для подсчета посетителей и в магазине, и на мероприятии.

Эксперты отмечают, что это открывает большие возможности для стартапов. Главное – постоянно придумывать сценарии использования своего продукта на новых рынках.

«Мы выбрали эту нишу, потому что она связана со многими другими направлениями, то есть, если вы потом хотите применять свои технологии в другой отрасли, будь то ритейл или обучение, вы можете начинать с EventTech. Например, стартап, который отслеживает перемещения пользователя для ритейла, может применять эту технологию и для мероприятий, потому что и там, и там работа с людьми. Событийная индустрия – это огромное комьюнити пользователей, где стартап может вырасти до нормальных величин, а в дальнейшем при желании переместиться в более узкое тематическое направление».



Иван Теплов,
генеральный директор компании VOLTEP

ВЕНЧУРНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В EVENTTECH В РОССИИ



АГЕНТСТВО
ИННОВАЦИЙ
МОСКВЫ

Венчурные инвестиции в EventTech не восстановились после пандемии, несмотря на большой размер и темпы роста событийного рынка в целом в 2021 году.

Суммарно за последние шесть лет в России было заключено 29 публичных венчурных сделок в сфере EventTech общим объемом около \$10 млн. Все сделки относительно небольшие по размеру (не более \$2 млн), почти 80% приходится на ранние стадии (pre-seed и seed).

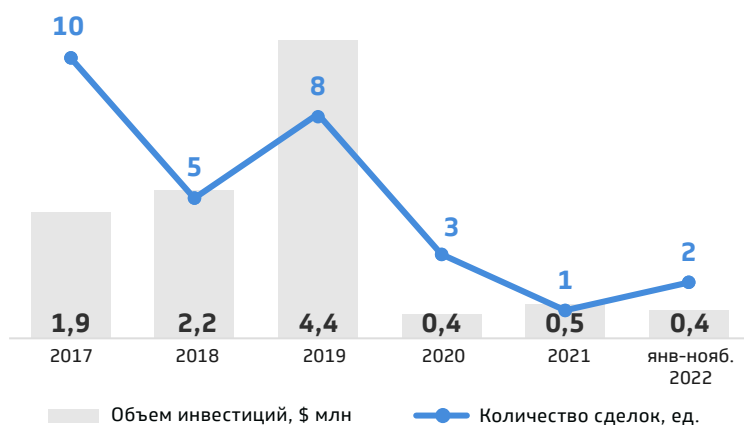
«До инвестиций в Everytale мы не смотрели никогда на EventTech, мы больше фокусировались на E-commerce и Fintech. Но пандемия и последующая активность в отрасли EventTech заставила нас обратить внимание на этот рынок».



Артем Вольхин,
ex-инвестиционный
директор S7 Ventures

Динамика венчурных инвестиций в EventTech в России

[Venture Guide](#)



-26%

среднегодовой прирост объема инвестиций в 2017-2022 гг.

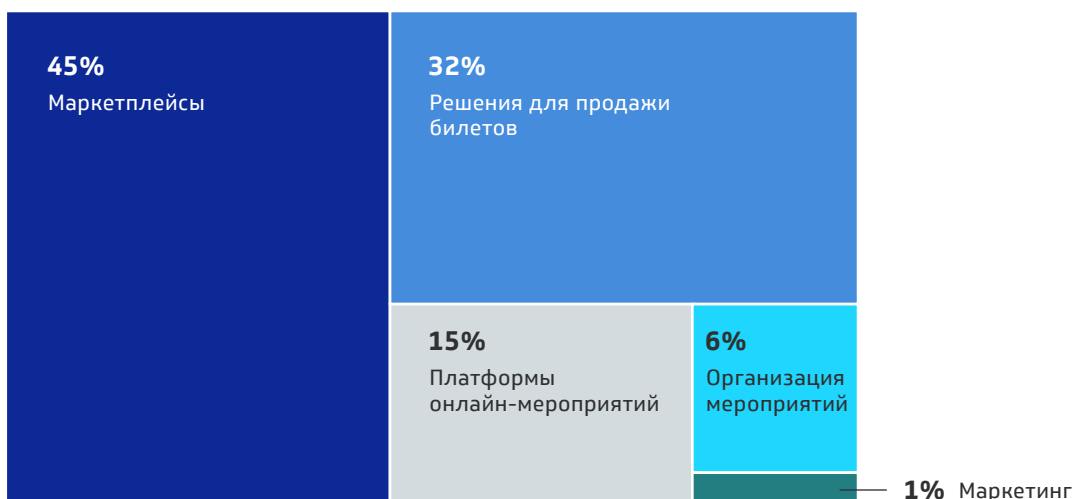
76%

доля pre-seed и seed-инвестиций в общем количестве сделок 2017-2022 гг.

В структуре инвестиций почти половина приходится на маркетплейсы – событий, площадок для мероприятий и сопутствующих сервисов (например, кейтеринга). Треть инвестиций привлекли разработчики решений для продажи билетов – это как отдельные агрегаторы билетов на различные события, так и SaaS-решения по управлению продажами билетов. С помощью последних организаторы могут самостоятельно запустить продажи, настроить инструменты продвижения и аналитики.

Структура венчурных инвестиций в EventTech в России 2017 – 2022, % от общего объема

[Venture Guide](#)



Самые востребованные решения – инструменты продвинутой аналитики

После оживленной дискуссии эксперты согласились, что технологические решения востребованы на всех этапах управления мероприятием. Они позволяют удовлетворить те потребности продюсеров и организаторов событий, который на сегодняшний день остаются незакрытыми.

Незакрытые потребности, которые назывались экспертами

До мероприятия	Во время мероприятия	После мероприятия
Вовлечение аудитории Создание правильных установок до мероприятия, взаимодействие на площадке и выстраивание сообщества после мероприятия		
Аналитика Анализ пользовательского поведения и эффективности мероприятия, сбор обратной связи		
Автоматизированный 3D-дизайн пространства	Организация голосования	Нетворкинг
	Навигация	
	Безопасность, в т.ч. кибербезопасность	

Эксперты отметили **острый дефицит продвинутых систем аналитики**. Такие решения позволяют оценивать вовлеченность и удовлетворенность участников события в режиме реального времени и автоматически формировать отчеты об успешности мероприятия. Сейчас для сбора обратной связи чаще всего используют онлайн-опросы, но такой способ малоэффективен, т.к. только около 20% участников заполняют анкеты.

По мнению участников дискуссии, самая востребованная аналитика включает анализ оцифрованных биометрических параметров, например, движения зрачков, улыбки, частоты пульса.

«Нужна технология, которая каким-то образом отмечает человека во времени и пространстве и анализирует его интерес. На основе этих данных алгоритм выдает людям персональные рекомендации, что еще им стоит посетить».



Борис Альхимович, первый председатель Российской ассоциации событийного маркетинга (REMA), основатель и управляющий директор ивент-агентства Redday

«Последние 20 лет в event-индустрии по-прежнему самым актуальным остается вопрос «А как мы будем оценивать эффективность мероприятия?». Сегодня нет комплексного решения для аналитики. Когда-то мобильные приложения помогали закрывать эту проблему, но сейчас они теряют популярность. Сегодня по-прежнему одним из инструментов обратной связи остаётся анкетирование, которое не заполняют 80% участников, и оно не дает реальных ответов для бизнеса».



Ольга Рыдзевская, генеральный директор ивент-агентства Worlds (ex. Подъежики), сооснователь Атланты CMO Club и Атланты HRd Club

Спрос на нишевые решения – аналоги зарубежных

Эксперты подчеркнули, что российские решения пока не могут заместить отдельные продукты зарубежных компаний, ушедших из России в 2022 году. Например, нет полноценных отечественных аналогов систем для голосования во время мероприятий.

«Часто нужны и простые решения. С российского рынка ушли, например, Mentimeter – решение, которое позволяло организовывать голосование на мероприятиях с помощью QR-кода. Есть российский аналог, но он несовершенен и многие функции в нем не работают как положено».



Ольга Рыдзевская,
генеральный директор ивент-агентства Worlds (ex. Подъежики), сооснователь Атланты CMO Club и Атланты HRd Club

«Мобильные приложения больше «не заходят». Мы перестали делать мобильные приложения для мероприятий уже 3-4 года назад. Во-первых, потому что они плохо устанавливаются и плохо работают, а, во-вторых, многие участники не хотят устанавливать новое приложение и делиться с ним своими данными. Вместо этого мы используем адаптивные веб-сервисы».



Борис Альхимович,
первый председатель Российской ассоциации событийного маркетинга (REMA), основатель и управляющий директор ивент-агентства Redday

Обычные мобильные приложения уходят в прошлое

Эксперты отметили, что традиционные мобильные приложения сейчас не востребованы среди участников. Пользователи слишком перегружены объемом существующего контента и не хотят устанавливать на свой телефон очередное приложение, которое к тому же будет «считывать» их персональные данные.

При этом некоторые участники дискуссии считают, что мобильные приложения останутся востребованными, но трансформируются в супераппы, позволяющие взаимодействовать с участниками не только во время, но и после мероприятия.

Отрасли нужна «тотальная стандартизация»

Эксперты уверены, что в ближайшей перспективе вырастет востребованность решений, которые позволяют оптимизировать расходы на привлечение клиентов на мероприятия за счет стандартизации всех процессов на основе технологий искусственного интеллекта и больших данных.

Это обусловлено ростом популярности небольших (до 300 человек) мероприятий. Стоимость привлечения одного клиента на такие мероприятия, как правило, выше, чем на более крупные события.

«Я очень сильно верю в тотальную стандартизацию ивента как конструктор, потому что если проанализировать данные ранее проведенных мероприятий, разложить все на маленькие элементы и правильным образом спрогнозировать, алгоритмизировать поведение клиента, то можно предоставлять сервис реализации мероприятий под ключ через алгоритмы. Мы в эту сторону как раз и идем».



Александра Борисова,
основатель и генеральный директор event-агентства «Летим», партнер Bash Today, создатель направления Bash+

1 Прорабатывайте product market fit

Важно изучить путь вашего пользователя. Понять, какие «узкие места» есть на этом пути и как они могут быть закрыты вашим решением. Это особенно важно для стартапов, которые только планируют выходить на рынок EventTech.

2 Быстрее запускайте и тестируйте свой продукт

Стартапы часто пытаются доработать свой продукт до совершенства, прежде чем вывести его на рынок. Однако чем быстрее разработчики проверят свое решение в реальных условиях, тем раньше будет понятно, насколько продукт соответствует потребностям рынка. Это позволит быстрее доработать его функционал с учетом потребностей пользователей и быстрее начать продавать.

3 Ищите первых клиентов и не гонитесь за прибылью

Первые клиенты и продажи – подтверждение для инвесторов и потенциальных клиентов, что бизнес-процессы в компании налажены, а финансовая модель выверена. Поэтому эксперты советуют стартапам, которые только выходят на рынок, не гнаться за прибылью, завышая цену на свой продукт, а формировать пул клиентов.

4 Сформируйте долгосрочную стратегию

Нужно изначально сформировать верхнеуровневые цели и план развития своего проекта на несколько лет вперед. При этом важно думать глобально и уже на первых этапах своего развития строить бизнес-модель с учетом международной экспансии.

5 Отслеживайте спрос на нишевые продукты

В событийной индустрии существует нехватка точечных нишевых решений, например, простого решения для организации голосования или сбора обратной связи посетителей. Кроме того, в этом году с рынка ушли многие зарубежные компании – поставщики решений. Это открывает новые возможности для российских стартапов.

6 Смотрите за границы рынка EventTech

Эксперты отмечают, что многие решения EventTech-компаний применимы на других рынках (например, в торговле или обучении). Важно внимательно оценить возможные пользовательские сценарии. Это позволит упростить масштабирование продукта.

«Я бы рекомендовала просто fast test – fast fail. Чем быстрее проводишь продукт через рынок и потребителей, тем больше возможностей точно попасть в цель и заработать денег».



Александра Борисова,
основатель и генеральный директор event-агентства «Летим», партнер Bash Today, создатель направления Bash+

«Не надо спрашивать у экспертов мнения о продукте. Все, что вам скажут, будет неправдой. Пойдите и продайте. Продадите – значит купят. Все довольно просто. Старайтесь зарабатывать, и тогда инвесторы сами за вами придут».



Олег Евсеенков,
бизнес-ангел, инвестор Bash Today, Looks

«Не гонитесь за маржинальностью и прибылью, не завышайте цену. Иногда можно работать в убыток. Находите свою первую десятку клиентов, тестируйте гипотезы, оптимизируйте, делайте минимальную версию. Наш первый клиент был Росатом и ни о какой прибыли речи не шло. Но это дало очень сильное ускорение нашему проекту».



Иван Теплов,
генеральный директор компании VOLTEP

«В гостиничном секторе 90% ПО было зарубежным. В следующем году из-за невозможности продлить лицензии откроется большой сегмент для аналогичных решений».



Евгений Пашков,
основатель и генеральный директор компании PJCOM

«Я бы предложила обратить внимание на небольшие ниши в процессе организации мероприятий. Например решения для голосования, которые, с одной стороны, помогают организаторам, а, с другой стороны, оживляют мероприятие. Но все-таки хотела обратить внимание на стоимость. Она не должна занимать 100% бюджета».



Дарья Островская,
генеральный директор Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C, член Правления Национального конгресс-бюро, член Совета директоров Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI