

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



# BEST PRACTICES GUIDE



# ON VIRTUAL EXHIBITIONS Norwegian

**Disclaimer.** The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

## **Innhold**

<b>1. Introduksjon</b>	<b>3</b>
<b>2. Definer mål og målsettinger</b>	<b>3</b>
<b>3. Velg riktig plattform</b>	<b>6</b>
<b>4. Design et brukervennlig grensesnitt</b>	<b>6</b>
<b>5. Tilby engasjerende innhold</b>	<b>7</b>
<b>6. Tilby nettverksmuligheter:</b>	<b>8</b>
<b>7. Promotering av utstillingen:</b>	<b>9</b>
<b>8. Gi ressurser etter arrangementet</b>	<b>9</b>
<b>9. Konklusjon</b>	<b>10</b>

## 1. Introduksjon

Virtuelle utstillinger er nettbaserte arrangementer som lar bedrifter og organisasjoner vise frem sine produkter, tjenester eller ideer til et globalt publikum. Disse utstillingene tilbyr en rekke fordeler, inkludert muligheten til å nå et større publikum, redusere kostnader og gi en mer interaktiv opplevelse for besøkende.

Hensikten med denne veiledningen er å gi beste praksis for planlegging og gjennomføring av vellykkede virtuelle utstillinger. Ved å følge tipsene og rådene i denne veiledningen, kan leserne lære hvordan de definerer målene sine, velger riktig plattform, designer et brukervennlig grensesnitt, gir engasjerende innhold, tilbyr nettverksmuligheter, promoterer utstillingen og gir ressurser etter arrangementet.

Enten du planlegger en virtuell utstilling for første gang eller ønsker å forbedre din eksisterende strategi, kan denne veiledningen hjelpe deg med å nå dine mål og skape en minneverdig og virkningsfull opplevelse for de besøkende.

Kunstdomenet omfatter et bredt spekter av kreative disipliner, fra visuell kunst og design til musikk, teater og dans. For studenter og instruktører på dette feltet er det å lage og vise frem kunstverk en avgjørende del av læringsprosessen.

Med fremveksten av digital teknologi har virtuelle utstillinger blitt en stadig mer populær måte for studenter og instruktører i kunstdomenet å vise frem arbeidet sitt og nå et bredere publikum. Enten du er en student som ønsker å bygge porteføljen din eller en instruktør som planlegger et virtuelt utstillingsvindu for klassen din, tilbyr denne veiledningen for beste praksis praktiske tips og innsikt for å hjelpe deg med å skape en sømløs og engasjerende virtuell opplevelse.

Fra å definere mål og mål til å velge riktig plattform, designe brukervennlige grensesnitt og tilby engasjerende innhold, dekker denne veiledningen alle de essensielle aspektene ved å planlegge en vellykket virtuell utstilling. Ved å følge disse anbefalte fremgangsmåtene kan studenter og instruktører vise frem arbeidet sitt på nye og spennende måter, få kontakt med et bredere publikum og få verdifull tilbakemelding og eksponering.

## 2. Definer mål og målsettinger

Å definere klare mål og mål for virtuelle utstillinger er avgjørende for et vellykket resultat. Det bidrar til å sikre at all innsats er fokusert på å oppnå ønsket resultat, og at utstillingen er i tråd med den overordnede forretningsstrategien. Her er noen grunner til at det er viktig å definere mål og målsettinger for virtuelle utstillinger:

- **Gir fokus og retning:** Å definere mål og mål bidrar til å gi fokus og retning for den virtuelle utstillingen. Det sikrer at all innsats rettes mot å oppnå ønsket resultat, og at ressursene brukes effektivt.

Å definere klare mål og målsettinger er et kritisk første skritt når du planlegger en virtuell utstilling. Mål og målsettinger bidrar til å gi fokus og retning, og sikrer at all innsats rettes mot å oppnå ønsket resultat. Ved å sette spesifikke og målbare mål kan du spore fremgang og sikre at ressursene brukes effektivt.

Når du definerer mål og mål for en virtuell utstilling, er det viktig å vurdere målgruppen, formålet med utstillingen og de ønskede resultatene. For eksempel, hvis målet er å vise frem arbeidet til nye artister og få kontakt med potensielle kjøpere, kan målene inkludere å øke engasjementet på nettet, generere potensielle kunder og øke salget.

Ved å sette spesifikke mål kan du også bestemme nøkkelytelsesindikatorne (KPIer) som skal brukes til å måle suksess. KPI-er kan inkludere nettstedstrafikk, engasjement i sosiale medier, salgsinntekter eller kundetilfredshet. Sporing av KPIer lar deg vurdere suksessen til utstillingen og ta datadrevne beslutninger for fremtidige arrangementer.

I tillegg til å gi fokus og retning, bidrar det å sette mål og målsettinger også til å kommunisere formålet og visjonen for utstillingen til interessenter, deltakere og målgruppen. Denne klarheten i formål og visjon kan øke engasjementet, generere interesse og til slutt drive suksess.

Samlet sett er det viktig å definere klare mål og mål for å planlegge en vellykket virtuell utstilling. Det sikrer at ressursene brukes effektivt, gir fokus og retning, og kommuniserer utstillingens formål og visjon til interessenter og deltakere.

- **Muliggjør måling av suksess:** Å sette klare mål og mål gjør det mulig å måle suksess. Dette gjør det mulig for bedrifter å spore fremgang og identifisere forbedringsområder.

Dette bidrar til å sikre at ressursene brukes effektivt og at utstillingen oppnår de ønskede resultatene.

For virtuelle utstillinger kan noen av nøkkeltallene som kan brukes til å måle suksess inkludere nettstedstrafikk, engasjement i sosiale medier, salgsinntekter, kundetilfredshet og tilbakemeldinger fra deltakere. Ved regelmessig å spore og analysere disse beregningene, kan bedrifter få verdifull innsikt i effektiviteten til deres virtuelle utstilling og ta datadrevne beslutninger for fremtidige arrangementer.

Måling av suksess lar også bedrifter identifisere eventuelle hull eller forbedringsområder i deres virtuelle utstillingsstrategi. For eksempel, hvis trafikken på nettstedet er lav, kan det tyde på at markedsføringsstrategien må revideres for å nå et bredere publikum. Alternativt, hvis tilbakemeldinger fra deltakere antyder at den virtuelle plattformen var vanskelig å navigere, kan det tyde på at brukergrensesnittet må redesignes.

Ved regelmessig å måle og analysere ytelsesmålinger kan bedrifter kontinuerlig forbedre sin virtuelle utstillingsstrategi og sikre at den leverer verdi til både virksomheten og målgruppen. Dette kan til slutt føre til økt engasjement, salg og kundelojalitet.

- **Stemmer overens med forretningsstrategien:** Å definere mål og mål sikrer at den virtuelle utstillingen er i tråd med den overordnede forretningsstrategien. Det er med på å sikre at utstillingen er i samsvar med selskapets misjon og verdier.

Å definere klare mål og mål for en virtuell utstilling er avgjørende for å sikre at utstillingen stemmer overens med den overordnede forretningsstrategien. Dette bidrar til å sikre at utstillingen er i samsvar med selskapets misjon, verdier og overordnede mål.

Når du setter mål og mål for en virtuell utstilling, er det viktig å vurdere den bredere forretningsstrategien. For eksempel, hvis virksomheten er fokusert på å utvide kundebasen, kan den virtuelle utstillingen være designet for å tiltrekke seg nye kunder og generere potensielle kunder. Alternativt, hvis virksomheten er fokusert på å bygge sin merkevare og omdømme, kan den virtuelle utstillingen utformes for å vise frem selskapets ekspertise og tankelederskap.

Å tilpasse den virtuelle utstillingen til den bredere forretningsstrategien sikrer at arrangementet bidrar til de overordnede målene for virksomheten. Det bidrar også til å sikre at utstillingen er i tråd med selskapets misjon og verdier, og at den leverer verdi til både virksomheten og målgruppen.

I tillegg kan det å tilpasse den virtuelle utstillingen til den bredere forretningsstrategien bidra til å øke innkjøpet fra interessenter og sikre at ressursene brukes effektivt. Når interessenter ser at den virtuelle utstillingen er i samsvar med selskapets misjon og verdier, er det mer sannsynlig at de støtter arrangementet og gir de nødvendige ressursene for å gjøre det vellykket.

Samlet sett er det viktig å tilpasse den virtuelle utstillingen til den bredere forretningsstrategien for å sikre at arrangementet bidrar til de overordnede målene for virksomheten og leverer verdi til både virksomheten og målgruppen. Å definere klare mål og målsettinger er et kritisk første skritt i denne prosessen.

For å definere mål og mål for virtuelle utstillinger, vurder følgende trinn:

- Identifiser formålet med utstillingen: Hva ønsker du å oppnå gjennom den virtuelle utstillingen? Vil du generere potensielle kunder, vise frem produkter eller tjenester, eller utdanne besøkende?
- Bestem målgruppen: Hvem er målgruppen for den virtuelle utstillingen? Hva er deres behov og interesser?
- Sett spesifikke og målbare mål: Sett spesifikke og målbare mål som er i tråd med formålet med utstillingen. Hvis målet for eksempel er å generere kundeemner, angir du et mål for antall kundeemner som skal genereres.
- Definer mål: Definer mål som støtter oppnåelsen av målene. Hvis målet for eksempel er å generere potensielle kunder, kan et mål være å tilby en blymagnet eller tilby en gratis prøveversjon.
- Utvikle en plan: Utvikle en plan for å nå målene og målene. Dette bør inkludere en tidslinje, budsjett og nødvendige ressurser.
- Ved å definere klare mål og mål for virtuelle utstillinger, kan bedrifter sikre at innsatsen deres er fokusert, i tråd med deres strategi og målbar. Dette kan bidra til å oppnå et vellykket resultat og en positiv avkastning på investeringen.

### 3. Velg riktig plattform

Det er flere virtuelle utstillingsplattformer tilgjengelig på markedet, hver med sitt eget sett med funksjoner og muligheter. Her er noen av de populære virtuelle utstillingsplattformene:

- Eventbrite: Eventbrite er en populær plattform for å arrangere virtuelle arrangementer og utstillinger. Den tilbyr en rekke funksjoner, inkludert live streaming, on-demand video og interaktive økter.
- 6Connex: 6Connex er en plattform som tilbyr en tilpassbar virtuell utstillingsopplevelse, inkludert 3D-miljøer, live chat og gamification.
- vFairs: vFairs er en plattform som tilbyr en rekke funksjoner, inkludert tilpassbare stander, interaktive økter og live chat.
- Hopin: Hopin er en plattform som tilbyr en rekke funksjoner, inkludert live streaming, grupperom og nettverksmuligheter.
- Remo: Remo er en plattform som tilbyr en rekke funksjoner, inkludert tilpassbare rom, live chat og virtuelle tavler.

Når du velger riktig virtuell utstillingsplattform for dine behov, bør du vurdere følgende faktorer:

- Dine mål og mål: Vurder hva du ønsker å oppnå gjennom den virtuelle utstillingen og sørg for at plattformen tilbyr funksjonene og mulighetene for å støtte disse målene.
- Målgruppen din: Vurder behovene og preferansene til målgruppen din og sørg for at plattformen tilbyr en opplevelse som er engasjerende og brukervennlig for dem.
- Budsjettet ditt: Vurder budsjettet ditt og sørg for at plattformen er kostnadseffektiv og gir en positiv avkastning på investeringen.
- Tilpassbarhet: Vurder nivået av tilpassbarhet som tilbys av plattformen, og sørg for at den lar deg skape en unik og engasjerende opplevelse for de besøkende.
- Tekniske krav: Vurder de tekniske kravene til plattformen, for eksempel internetthastighet og kompatibilitet med enhetene og programvaren.

Ved å vurdere disse faktorene kan du velge riktig virtuell utstillingsplattform for dine behov og sikre at utstillingen din er engasjerende, effektiv og i tråd med dine mål og mål.

### 4. Design et brukervennlig grensesnitt

Å designe et brukervennlig grensesnitt for virtuelle utstillinger er avgjørende for å skape en engasjerende og minneverdig opplevelse for de besøkende. Her er noen tips for å designe et brukervennlig grensesnitt for virtuelle utstillinger:

- **Bruk 3D-modeller:** Innlemmelse av 3D-modeller av produktene eller tjenestene dine kan forbedre brukeropplevelsen og gi en mer oppslukende og interaktiv opplevelse for de besøkende.
- **Gi interaktive elementer:** Inkluder interaktive elementer som spørrekonkurranser, undersøkelser eller meningsmålinger for å oppmuntre til engasjement og deltakelse fra de besøkende.
- **Lag engasjerende bilder:** Bruk bilder, videoer og animasjoner av høy kvalitet for å skape en visuelt tiltalende og engasjerende opplevelse for de besøkende. Dette kan inkludere å innlemme merkevarebygging og budskap gjennom hele utstillingen.
- **Bruk intuitiv navigering:** Sørg for at navigasjonen er enkel å bruke og intuitiv. Dette kan inkludere å inkludere et kart eller en katalog for å hjelpe besøkende med å finne frem i utstillingen.
- **Gi klare instruksjoner:** Gi klare instruksjoner og veiledning om hvordan du navigerer i utstillingen, får tilgang til ressurser og engasjerer deg i innholdet.
- **Inkluder sosiale elementer:** Vurder å inkludere sosiale elementer som live chat, nettverksmuligheter eller en vegg på sosiale medier for å oppmuntre til engasjement og interaksjon mellom besøkende.
- **Optimaliser for mobile enheter:** Sørg for at den virtuelle utstillingen din er optimalisert for mobile enheter, siden mange besøkende kan få tilgang til utstillingen fra sine mobile enheter.

Ved å inkludere disse tipsene kan du lage et brukervennlig grensesnitt for din virtuelle utstilling som er engasjerende, interaktiv og effektiv for å nå dine mål og mål.

## 5. Tilby engasjerende innhold

Å tilby engasjerende og informativt innhold er avgjørende for suksessen til virtuelle utstillinger. Her er noen tips for å tilby innhold som fanger besøkendes oppmerksomhet:

- **Bruk videoer:** Inkluder videoer av høy kvalitet som viser frem produktene, tjenestene eller demonstrasjonene dine for å gi en mer engasjerende og oppslukende opplevelse for de besøkende. Korte videoer er mer effektive enn lange og bør ikke overstige 3-4 minutter.
- **Arranger webinarer:** Å arrangere webinarer om emner relatert til din bransje eller produkter er en fin måte å gi informativt innhold til de besøkende. Du kan bruke plattformer som Zoom eller GoToWebinar for å være vert for webinarene dine.
- **Vær vert for live-økter:** Å arrangere live-økter med bransjeeksperter eller produktspecialister er en annen måte å gi informativt innhold og oppmuntre til engasjement og deltakelse fra de besøkende. Du kan bruke plattformer som Facebook Live, YouTube Live eller LinkedIn Live for å være vert for live-øktene dine.

- Tilby nedlastbare ressurser: Tilby nedlastbare ressurser som brosjyrer, whitepapers eller e-bøker for å gi verdifull informasjon til de besøkende som de kan få tilgang til når det passer dem.
- Bruk interaktive verktøy: Inkluder interaktive verktøy som kalkulatorer, spørrekonkurranser eller spill for å gi en mer engasjerende og interaktiv opplevelse for de besøkende.
- Gi sanntidsstøtte: Gi sanntidsstøtte gjennom live chat eller støttebilletter for å svare på besøkendes spørsmål og gi veiledning om utstillingen og produktene eller tjenestene dine.
- Bruk attester: Inkluder attester eller casestudier fra fornøyde kunder for å gi sosiale bevis og troverdighet til merkevaren og produktene dine.

Ved å inkludere disse tipsene kan du tilby engasjerende og informativt innhold som fanger besøkendes oppmerksomhet, oppmuntrer til deltakelse og hjelper deg med å nå dine mål og mål for den virtuelle utstillingen.

## 6. Tilbyr nettverksmuligheter:

Nettverksbygging er en viktig del av enhver utstilling, enten det er personlig eller virtuelt. Nettverk gir en mulighet for utstillere og besøkende til å koble seg sammen, bygge relasjoner og potensielt danne partnerskap eller samarbeid. Her er noen tips om hvordan du kan legge til rette for nettverksmuligheter i virtuelle utstillinger:

- Bruk live chat: Inkluder live chat-funksjoner som lar besøkende kommunisere med utstillere og andre besøkende i sanntid. Live chat er en rask og effektiv måte å svare på spørsmål og gi støtte.
- Vær vert for spørsmål og svar-økter: Hold spørsmål og svar-økter med bransjeksperter eller produktspecialister for å gi besøkende en mulighet til å stille spørsmål og få innsikt i emner relatert til din bransje eller dine produkter.
- Tilrettelegge for grupperom: Bruk grupperom for å legge til rette for mindre gruppediskusjoner eller nettverksøkter. Besøkende kan bli med i grupperom basert på deres interesser eller bransje for å få kontakt med likesinnede.
- Bruk sosiale medier: Bruk sosiale medieplattformer som LinkedIn, Twitter eller Facebook for å markedsføre din virtuelle utstilling og få kontakt med besøkende før, under og etter utstillingen.
- Arranger virtuelle nettverksarrangementer: Arranger virtuelle nettverksarrangementer som happy hours, rundebordsdiskusjoner eller meet-and-greets for å oppmuntre besøkende til å koble seg til og engasjere seg med hverandre.
- Gi virtuell visittkortutveksling: Gi en virtuell visittkortutvekslingsfunksjon som lar besøkende utveksle kontaktinformasjon med utstillere og andre besøkende.



- Tilby matchmaking-tjenester: Tilby matchmaking-tjenester som forbinder besøgende med

utstillere eller andre besøkende basert på deres interesser, behov eller mål.

Ved å inkludere disse nettverkstipsene kan du legge til rette for nettverksmuligheter og oppmuntre til engasjement og deltakelse fra besøkende, utstillere og andre interessenter. Dette kan føre til verdifulle forbindelser, samarbeid og partnerskap som kan være til nytte for virksomheten din i det lange løp.

## **7. Promotering av utstillingen:**

Å markedsføre din virtuelle utstilling gjennom sosiale medier, e-postmarkedsføring og andre digitale kanaler er avgjørende for å tiltrekke besøkende og sikre suksessen til arrangementet ditt. Her er noen tips om hvordan du kan markedsføre din virtuelle utstilling:

- **Lag et sterkt merkevarebudskap:** Utvikle et sterkt merkevarebudskap som tydelig kommuniserer formålet, verdien og fordelene med den virtuelle utstillingen din. Dette vil hjelpe deg med å skille deg fra andre utstillinger og tiltrekke deg riktig publikum.
- **Bruk sosiale medier:** Bruk sosiale medieplattformer som LinkedIn, Twitter, Facebook og Instagram for å markedsføre utstillingen din. Legg ut engasjerende innhold, del oppdateringer og bruk relevante hashtags for å øke rekkevidden og engasjementet.
- **Bruk e-postmarkedsføring:** Bruk e-postmarkedsføring for å markedsføre utstillingen din til e-postlisten din. Send regelmessige oppdateringer, teasere og påminnelser i forkant av arrangementet, og tilby early bird-rabatter og andre insentiver for å oppmuntre til registreringer.
- **Bruk digital annonsering:** Bruk digitale annonseringsplattformer som Google Ads, Facebook Ads eller LinkedIn Ads for å markedsføre utstillingen din til et bredere publikum. Bruk målrettede søkeord, demografi eller interesser for å nå riktig målgruppe.
- **Samarbeid med bransjepåvirkere:** Samarbeid med bransjepåvirkere eller tankeledere for å markedsføre utstillingen din til deres følgere og abonnenter. Dette kan øke rekkevidden og troverdigheten din og tiltrekke seg et bredere publikum.
- **Tilby early bird-rabatter og andre insentiver:** Tilby early bird-rabatter, spesialtilbud eller eksklusiv tilgang for å oppmuntre besøkende til å registrere seg tidlig og delta på utstillingen din.
- **Gi engasjerende innhold:** Gi engasjerende og informativt innhold på nettstedet ditt, sosiale medier eller e-postmarkedsføring som fanger besøkendes oppmerksomhet og oppmuntrer dem til å registrere seg og delta på utstillingen din.

## **8. Gi ressurser etter arrangementet**

Ved å inkludere disse markedsføringstipsene kan du tiltrekke deg riktig publikum, øke registreringene og sikre suksessen til din virtuelle utstilling. Husk å spore og analysere

resultatene dine for å identifisere hva som fungerer best og juster deretter.

- Å tilby ressurser etter arrangementet er et kritisk skritt for å sikre suksessen til din virtuelle utstilling. Her er noen tips om hvordan du kan tilby ressurser etter arrangementet:

- Ta opp og del arrangementsøker: Ta opp alle økter fra den virtuelle utstillingen og gjør dem tilgjengelige ved behov etter arrangementet. Dette lar deltakerne gå tilbake til økter de fant verdifulle og gir en mulighet for de som gikk glipp av økter til å ta igjen.
- Oppgi kontaktinformasjon for utstillere og sponsor: Sørg for å oppgi kontaktinformasjon for utstillere og sponsor slik at deltakerne kan følge opp dem etter arrangementet. Dette lar deltakerne stille flere spørsmål, be om demoer eller diskutere potensielle partnerskap.
- Del deltakerlister: Del deltakerlister med utstillere og sponsorer etter arrangementet. Dette lar utstillere og sponsorer følge opp deltakere som besøkte deres virtuelle stand eller deltok på øktene deres.
- Send oppfølgingsundersøkelser: Send en spørreundersøkelse etter arrangementet til deltakerne for å samle tilbakemeldinger på den virtuelle utstillingen. Bruk denne tilbakemeldingen til å forbedre fremtidige arrangementer og sørge for at deltakerne føler seg hørt.
- Gi flere ressurser: Gi ytterligere ressurser relatert til den virtuelle utstillingens emne eller bransje. Dette kan inkludere whitepapers, e-bøker, casestudier eller annet materiale som tilfører verdi til deltakerne.
- Arranger et debriefingsmøte: Hold et debriefingsmøte med teamet ditt for å diskutere suksessene og utfordringene til den virtuelle utstillingen. Bruk dette møtet til å identifisere forbedringsområder og utvikle en plan for fremtidige arrangementer.

Ved å tilby ressurser etter arrangementet kan du fortsette å engasjere deltakerne etter den virtuelle utstillingen, samle tilbakemeldinger og bygge relasjoner med utstillere og sponsorer. Dette kan føre til verdifulle forbindelser og partnerskap som gagnar virksomheten din i det lange løp.

## 9. Konklusjon

Viktige takeaways fra denne veiledningen om virtuelle utstillinger inkluderer:

- Å definere klare mål og mål er avgjørende for å planlegge en vellykket virtuell utstilling.
- Nøyte valg av riktig virtuell utstillingsplattform er avgjørende for å sikre en sømløs og engasjerende brukeropplevelse.
- Å designe et brukervennlig grensesnitt med engasjerende bilder og interaktive elementer er viktig for å holde deltakerne engasjert.
- Å tilby en rekke innhold, for eksempel videoer, webinarer og live-økter, kan bidra til å fange deltakernes oppmerksomhet og gi verdi.
- Å legge til rette for nettverksmuligheter gjennom funksjoner som live chat, spørsmål og spørsmål og grupperom kan hjelpe deltakerne med å bygge

verdifulle forbindelser.

- Å markedsføre den virtuelle utstillingen gjennom sosiale medier og e-postmarkedsføring er nøkkelen

for å tiltrekke deltakere.

- Å tilby ressurser etter arrangementet, for eksempel øktopptak, presentasjonslysbilder, kontaktinformasjon for utstillere og sponsorer, deltakerlister og undersøkelser, kan bidra til å utdype relasjoner og potensielt føre til fremtidige forretningsmuligheter.

Virtuelle utstillinger er et verdifullt verktøy for bedrifter og organisasjoner som ønsker å nå et bredere publikum og engasjere seg med kunder og interessenter på en kostnadseffektiv og miljømessig bærekraftig måte. Ved å følge beste praksis som er skissert i denne veiledningen, kan bedrifter planlegge og gjennomføre vellykkede virtuelle utstillinger som gir verdi til deltakerne og når sine mål.