



Fysiek, virtueel of hybride?

Welke eventvorm past het beste bij jouw event?

Alle voordelen en tips op een rij om een succesvolle keuze te maken voor je zakelijke evenement

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Fysieke Events	
Zakelijk event op een fysieke locatie? Dit zijn de 5 voordelen.	4
5 toptips voor het succesvol plannen van een fysiek event	6
Virtuele Events	
7 pluspunten van virtuele events. Nu en in de toekomst	8
12 tips van experts voor je virtuele event	10
Hybride Events	
Hybride events. Dit zijn de 5 grootste bonussen	13
7 do's & don't voor het succes van je hybride event	15



Doelen, budget, voorkeuren van het publiek, bereik en duurzaamheid. Het speelt allemaal een rol bij het kiezen van de **juiste eventvorm**.

Fysiek, virtueel of hybride? Welke vorm is voor het plannen van je zakelijke event de beste keuze?

Daar helpen wij vanuit Faber Audiovisuals jou graag mee. Binnen je deadline, budget en met de maximale beleving bij je bezoekers. Als leidende onderneming in de audiovisuele branche leveren we diensten, mensen, apparatuur en oplossingen voor live, hybride en online events.

Met deze paper willen we je graag een eindje op weg helpen. Allereerst door het concept en de voordelen van elk van de formats te laten zien. Ook delen we doorslaggevende aandachtspunten om je kans op een geslaagd evenement verder te vergroten.

Fysiek de voorkeur

Voor deze whitepaper hebben we informatie verzameld bij opdrachtgevers en experts uit de branche. De trend is om (weer) volop fysieke events te organiseren. Tegelijk groeit de behoefte aan het virtuele en hybride format. Doelen, budget, voorkeuren van het publiek, bereik en duurzaamheid spelen bij de keuze een rol.

Series van meerdere kleine events

De les van de coronaperiode is dat grote one-and-done events minder opleveren dan een cyclische aanpak. Bij grote, minder frequente events is het gevaar dat alle aandacht op een piekmoment wordt gericht – om dan de rest van het jaar uit beeld te verdwijnen. Meer en kleinere events zorgen ervoor dat de bezoeker het gevoel heeft deel uit te maken van een unieke, betekenisvolle gebeurtenis. Met méér focus en aandacht voor het individu.

Online biedt serieuze voordelen

Nog een conclusie van de afgelopen periode: met simpel streamen neemt het publiek geen genoegen meer. Toekomstige digitale events zullen vrijwel altijd live te beleven zijn én een on-demand component te bieden hebben.

Engagement

Succesvolle events zijn doordachte, goed ontworpen ervaringen. Met de beleving van je publiek als uitgangspunt. Engagement kun je alleen verwachten als je zowel voor het fysiek aanwezige als voor het virtuele publiek een aparte strategie ontwikkelt. Deelnemers willen – En offline of online – interactie kunnen aangaan met sprekers en met elkaar. Ze willen de verbinding met elkaar ervaren. Emotioneel getriggerd worden. In welke vorm je evenement uiteindelijk ook gaat plaatsvinden, de uitdaging is om de FOMO terug te brengen. Events waarbij bezoekers hoe dan ook van de partij willen zijn.



De voordelen van een zakelijk event op een fysieke locatie

Goed georganiseerde evenementen op een fysieke locatie zijn gericht op beleving van de deelnemer. Ze prikkelen alle zintuigen. En ze faciliteren 'koffieautomaatmomenten': niet-geplande, laagdrempelige ontmoetingen die zorgen voor waardevolle gesprekken.

Be there or be square

Om fysiek bij een evenement te kunnen zijn, moeten deelnemers allerlei hindernissen overwinnen: (reis)tijd, kosten, files, weersomstandigheden, oppas regelen enzovoort. Alleen al daarom verwachten mensen het nodige van je evenement. Steeds vaker zullen fysieke events inzetten op een hoge productiekwaliteit. Als je het verwachte niveau haalt, is de cirkel rond: hoe hoger de kwaliteit, hoe groter de wens om erbij te willen zijn. Be there or be square.

In persoon bij een live event zijn, prikkelt zicht, gehoor, tastzin – en als je catering inzet – smaak en geur. Dat alles in je concept verbinden tot één geheel is een krachtige trigger voor engagement. Hoe meer engagement, hoe beter de beleving en hoe groter de klanttevredenheid. Nóg een voordeel van je zintuigen kunnen gebruiken: deelnemers vinden het prettig om non-verbale communicatie op te kunnen pikken. Makkelijk de lichaamstaal kunnen zien, verlaagt de drempel om interactie aan te gaan.

Aandacht vasthouden

Wie een boodschap zendt, vergeet vaak hoe kort mensen er met volle aandacht naar kunnen luisteren. Hoeveel interesse en motivatie ze ook hebben. Achter het beeldscherm lijkt het nog lastiger de focus te houden. Fysieke events dragen dus bij aan het verbeteren van de duur en mate van aandacht.

Bij events voor stakeholders, shareholders of medewerkers is het daarnaast een goed idee om het management een podium te bieden. Letterlijk. Leaders stellen zich daarmee benaderbaar op. Sterker nog: een fysieke, live toespraak door de leiders scheppen focus. Vergroten het vertrouwen. En motiveren.

Van functionele naar spontane communicatie

Onlinecommunicatie is vaak vastomlijnd, doelgericht en efficiënt. Daardoor mis je casual contact dat begint met een praatje en eindigt met een geweldig plan. Die uitwisseling is makkelijker als je elkaar in dezelfde ruimte tegenkomt of opzoekt. Een zakelijk event op een fysieke locatie biedt het voordeel dat je de focus van de communicatie kunt verschuiven. Van vooral functioneel en online naar spontaan, informeel en sociaal, op de plaats waar mensen elkaar in persoon tegenkomen.



5 toptips voor het succesvol plannen van een **fysiek event**

Wat zijn volgens experts de aandachtspunten voor het organiseren van een geslaagd evenement op locatie? We zetten er vijf op een rij:

1

Focus op één doel

Je hebt een goede reden om het evenement te organiseren dat je aan het plannen bent. Schrijf die reden op in maximaal 15 woorden. Maak het niet te groot: kies naast dat centrale doel eventueel twee subdoelstellingen. Definieer ook wat je precies als succes beschouwt. Het helpt als je je doelstelling zo smart mogelijk formuleert.

2

Krijg zicht op de hele customer journey

Geslaagde evenementen beginnen ver voor het event, en eindigen niet op de dag zelf maar met de follow-up erna. Daarom loont het goed te kijken naar de hele customer journey: vooraf, tijdens en achteraf. Wat verwachten deelnemers? Welke wensen en pijnpunten zijn er? Je kunt uiteraard na afloop evaluaties naar de deelnemers sturen. Een tip is ook om mensen vooraf te enquêteren.

3

Zet een speciale app in

Een speciale app inzetten voor je zakelijke event zien we steeds meer gebeuren. Het is een aantrekkelijke manier om organiserende partij en deelnemers met elkaar te laten communiceren. Je kunt er ook aanvullende (of exclusieve) content mee bieden. Bovendien helpt het bij het zicht krijgen op de klantreis. Combineer de data die je genereert met de enquêtes en evaluaties. Onmisbare informatie bij het plannen van je volgende event.

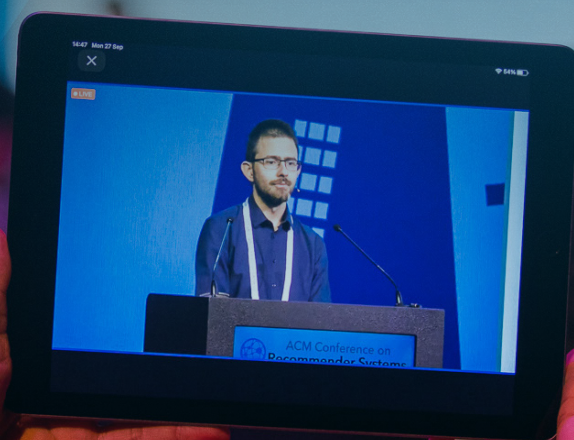
4 Daag de bezoeker uit. Zorg voor minder spreektijd. En meer variatie

De grote, succesvolle events van de afgelopen jaren stimuleren dat deelnemers nadenken, leren en delen. En dat in allerlei – speelse – vormen. Denk aan gamification. Of een design sprint of hackathon. Of een interactieve workshop. De trend vóór de pandemie was om minder mensen op het podium te zetten en in plaats daarvan bezoekers zelf actief aan de slag te laten gaan. De verschuiving kon soms oplopen tot wel 80% tijd voor workshops of andere activiteiten en maar 20% tijd voor sprekers.

5 Kies voor professionele ondersteuning

Techniek speelt natuurlijk steeds meer een rol bij een professioneel georganiseerd zakelijk evenement. Denk aan licht, geluid, camera's en regie via de cloud om sprekers voor iedereen goed hoorbaar en zichtbaar in beeld te krijgen. Wil je deze content achteraf op de website plaatsen? Dan is het ook het overwegen waard professionals in te schakelen voor het editen van de content voor de website. Augmented Reality en Virtual Reality zien we inmiddels ook steeds vaker. De kunst is om dit soort technieken niet als gimmick in te zetten, maar waarde te laten toevoegen aan de beleving van de bezoeker. Slaag je daarin, dan zet je weer een stap dichterbij het bieden van een ervaring die deelnemers zullen waarderen en onthouden.

*Wat verwachten deelnemers?
Welke wensen en pijnpunten zijn er?*



Virtuele Events.

De pluspunten, nu en in de toekomst

Nog altijd biedt virtueel specifieke voordelen voor zakelijke evenementen waar andere formats niet aan kunnen tippen. De belangrijkste daarvan zijn je bereik en de toegankelijkheid. Bij fysieke evenementen is het de locatie die bepaalt hoe groot je publiek maximaal kan zijn. Als je een online evenement organiseert, is er geen maximum. (In alle eerlijkheid wel natuurlijk: elk platform heeft een technische limiet.) Bovendien stimuleren virtuele events deelname door mensen die niet kunnen of willen reizen.

Focus

Meer dan bij events waarbij de bezoeker fysiek aanwezig is, zorgen virtuele events ervoor dat de deelnemer de volle focus bij de content kan houden. Achter het beeldscherm is de deelnemer voor het gevoel één-op-één met de spreker. De spreker is bovendien vaak close-up in beeld. Boodschappen lijken beter door te dringen in een online setting. Dat is vooral bij ingewikkeldere onderwerpen een voordeel, omdat die boodschappen in een fysiek format lastiger te communiceren zijn.

Minder tijd en minder voorbereiding nodig

Nog een pluspunt is dat virtuele events minder leadtime en voorbereiding vragen. De ervaring van onze opdrachtgevers is dat het plannen van fysieke evenementen ongeveer twee keer zo tijdsintensief is als het voorbereiden van virtuele evenementen. Dat zit vooral regelen van een (gewilde) locatie, logistiek, catering en beveiliging. Ook de kans dat gewilde sprekers erbij kunnen zijn, is groter. Een virtueel evenement kost sprekers minder tijd en moeite. Ook als je minder tijd hebt om ze te boeken, heb je kans dat ze akkoord gaan.

Hergebruik van content

Virtual events kun je achteraf en on-demand beschikbaar maken. Dat is niet alleen prettig voor de mensen die er op het moment van uitzending niet bij waren. Ook voor wie het event live bijwoonde, kan het toegevoegde waarde hebben om het een en ander nog een keer terug te zien. Het behouden, archiveren en ontsluiten van de content van een digitaal event is simpel. Op die manier heb je meteen waardevolle bouwstenen in handen voor je contentkalender en social media. Bovendien kun je de content inzetten voor whitepapers en dergelijke. Daarmee hergebruik je de content voor bijvoorbeeld het genereren van leads. Wie de content wil zien, laat haar of zijn zakelijke gegevens achter: data waarmee je gerichte follow-ups kunt genereren.



Verzamelen, integreren en toepassen data

Een volgend pluspunt is dat je met virtuele events goede data kunt verzamelen. Die data helpen je (toekomstige) events beter af te stemmen op de wensen en pijnpunten van je bezoekers. Integratie ervan levert de salesteams betere leads op. En het verzamelen is bij online evenementen relatief eenvoudig: alleen een kwestie van het meest geschikte softwareplatform kiezen.

Kleinere footprint

In vergelijking met de fysieke vorm lever je met je online event tot slot een bijdrage aan het verminderen van de uitstoot van broeikasgassen. Een virtueel event heeft daarmee een voorsprong als het belangrijk is voor je merk of boodschap om je te verbinden aan duurzaamheid. En voor welke onderneming of organisatie geldt dat tegenwoordig niet?

12 tips van experts voor je **virtuele event**

Zoals we eerder hebben vastgesteld, is engagement de kritische succesfactor voor het organiseren van je zakelijke evenement. Plan je een virtueel event, dan geldt dat in nog sterkere mate.

Maar hoe doe je dat dan, engagement maximaliseren?
Hier zijn 12 tips van experts:



1

Maak vooraf duidelijk wat het publiek kan verwachten

Je hebt een goede reden om het evenement te organiseren dat je aan het plannen bent. Schrijf die reden op in maximaal 15 woorden. Maak het niet te groot: kies naast dat centrale doel eventueel twee subdoelstellingen. Definieer ook wat je precies als succes beschouwt. Het helpt als je je doelstelling zo smart mogelijk formuleert.

2

Personaliseer

Bied deelnemers de kans zelf sessies en tijden te kiezen. Doe suggesties die zijn toegespitst op wat je vooraf van de verschillende bezoekersegmenten weet. Splits ook de e-mailcommunicatie naar die segmenten. Zo kun je mensen individueel warm maken voor je event met nieuws, teasers en content die specifiek voor dat segment interessant is.

3

Creëer specifieke ruimtes waar mensen elkaar kunnen ontmoeten – als groep of individu

Zorg dat er ruimtes zijn waar de online deelnemers elkaar kunnen ontmoeten en opzoeken. Dat is belangrijk voor informele gesprekken en ontspanning. Maar zeker ook om te kunnen netwerken of om op specifieke onderwerpen de diepte in te kunnen gaan. Deelnemers hebben behoefte om samen te kunnen komen in ruimtes. Maar óók om elkaar één-op-één te kunnen ontmoeten.

4

Geef het een 'echt' gevoel

Innovatieve oplossingen als de virtual venue geven de online bezoeker de natuurlijke ervaring van een fysieke locatie. Denk dan bijvoorbeeld aan een lobby voor ontvangst, netwerkruimtes en noem maar op. Je kunt een virtual venue volledig op maat laten maken. Of kies – voordeliger – voor een kant-en-klaar template.

5

Kortere sessies

Hoe welwillend je publiek ook is, het is bekend dat langere tijd gefocust blijven moeilijk is. Online geldt dat nog sterker. Hou je sessies kort en krachtig: liefst korter dan 30 minuten, inclusief de Q&A.

6

Maak het interactief

Live chat, polls, Q&A's, gamification, een virtuele stage, een wall waarop je online deelnemers streamt, integratie van social media, breakout rooms, virtuele (beurs) stands. Allemaal middelen die het gevoel van engagement versterken.

7

Denk ook aan entertainment

Bij fysieke events wordt entertainment als onmisbaar beschouwd. Online is het vaak de eerste post die sneuvelt om het budget sluitend te krijgen. Maar na alle focus achter het beeldscherm is juist dan entertainment een welkome verfrissing. Denk aan: een DJ of muzikale act of een comedian.





8 Investeer in kwaliteit en innovatie

Het virtuele format vraagt minder investering in tijd, geld en moeite dan een fysiek format. Dat is tegelijk een valkuil. Met een ééndimensionale Zoom-webinar, virtuele conferentie of groepsgesprek neemt je publiek geen genoeg meer. Werk met professionele partners die meerwaarde kunnen bieden met verrassende, hoogwaardige en innovatieve concepten, oplossingen en technieken om het engagement te vergroten.

9 Content is koning. De kracht van storytelling. En persona's

Goede content houdt de aandacht vast. Excellente content zorgt voor dialoog en engagement. Onderzoek laat zien dat het publiek zich content sneller eigen maakt als die een emotionele respons triggert. Verpak feiten, data en je boodschap daarom in een verhaal. Inclusief plot, hoofdpersonen, spanningsboog, tone-of-voice enz. Mensen zijn zo geprogrammeerd dat ze verhalen herkennen en de inhoud beter op waarde schatten. Verder kun je werken met persona's. Dat helpt om per segment relevante content te bieden.

10 Beloon live deelname

Bij virtuele events is voor het publiek de verleiding om de content achteraf te bekijken zeker aanwezig. Niks mis mee. Alleen is het voor de dynamiek en interactie wenselijk dat een goed deel van je bezoekers live meedoet. Denk daarom na over beloningen waarmee je live deelname stimuleert. Zoals content die alleen op het moment zelf beschikbaar is, en niet on-demand.

11 Biedt ook goede on-demand content

Door content achteraf online aan te bieden, vergroot je het bereik ervan. Een-op-een uploads zijn onaantrekkelijk. Daarom is het belangrijk de content te editen. Denk bijvoorbeeld aan het opknippen in highlights of thema's. Voeg notities toe. Denk ook aan ondertiteling voor kijkers die geen geluid willen. En overweeg de content in de vorm van een (geredigeerde) podcast aan te bieden voor de mensen die er bijvoorbeeld onderweg naar willen luisteren.

12 Integreer analytics

Als onderdeel van de marketingstrategie kunnen evenementen volop waardevolle data opleveren. De tools die daarvoor beschikbaar zijn voor virtuele events komen ook in het hybride format goed van pas. Via integratie van data krijg je leads waarmee je salesteam actieve conversaties kan starten. Vóór, tijdens en na het event.

Hybride events: combineer de bonussen van fysiek en online

In onze definitie zijn 'hybride events' evenementen die elk van de volgende punten omvat:

- » Een online publiek met een component van fysieke aanwezigheid
- » De mogelijkheid voor virtuele en fysieke bezoekers om de interactie aan te gaan met de content, sprekers en elkaar
- » Een live component

Goed opgezet en uitgevoerd, bieden ze het beste van twee werelden. Alle pluspunten van fysiek mét alle voordelen van virtueel. De beste hybride events creëren één unieke ervaring die alle verwachtingen overstijgt. Het plannen van een hybride event is niet gewoon het organiseren van een live event met een overlappende online component. Het gaat om het integreren van die twee verschillende ervaringen om één interactieve beleving mogelijk te maken.

Meerwaarde bereik je wanneer het fysiek aanwezige publiek kan profiteren van de deelname van de (omvangrijke) online groep. En vice versa. Deze unieke ervaring bereik je vooral bij connected hybride, ook wel multi-hub genoemd. In dat geval knoop je meerdere fysieke en virtuele locaties aan elkaar. Inclusief sprekers en publiek op de venue én de deelnemers online.





Opschalen. En drempels verlagen

Het plannen van een hybride event is niet gewoon het organiseren van een live event met een overlappende online component. Het gaat om het integreren van die twee verschillende ervaringen om één interactieve beleving mogelijk te maken. Meerwaarde bereik je wanneer het fysiek aanwezige publiek kan profiteren van de deelname van de (omvangrijke) online groep. En vice versa. Deze unieke ervaring bereik je vooral bij connected hybride, ook wel multi-hub genoemd. In dat geval knoop je meerdere fysieke en virtuele locaties aan elkaar. Inclusief sprekers en publiek op de venue én de deelnemers online.

Connected hybride in de praktijk

Wat connected hybrid precies is, kunnen we duidelijk maken aan de hand van een voorbeeld. Stel je een evenement voor waarbij een spreker op een fysieke locatie in Leeuwarden in gesprek gaat met een spreker op de fysieke locatie in Utrecht. Mensen uit het fysieke publiek in Amsterdam en Den Haag stellen vragen, net als deelnemers thuis. De vragensteller thuis is op een groot LED-scherf te zien op de fysieke locatie. En ondertussen leiden de moderatoren – één live op het podium in Maastricht, de ander live op het podium in Rotterdam – het geheel in goede banen.

Analytics

Het digitale domein leent zich natuurlijk uitstekend om betere inzichten te verzamelen over je bezoekers. En vooral: wat ze willen, wat niet en waar de pijn zit. Software voor hybride events gaat zich steeds meer richten op het faciliteren van de verzameling van data. De analytics die je genereert geven je niet alleen waardevolle input voor je volgende event. Je kunt die data ook prima inzetten voor het genereren van leads en het vullen van eventuele follow-ups.

7 do's & don't voor het succes van je **hybride event**

Het plannen van een zakelijk hybride event heeft een grote potentie voor succes. Met de volgende 6 do's en 1 don't van experts vergroot je die kans:

DO Verbind het hele publiek met elkaar, fysiek en virtueel

Het meest succesvol zijn hybride events waarbij het publiek één is. Ongeacht of zij fysiek of online aanwezig zijn. De ontwikkeling van de technische mogelijkheden voor die verbinding zijn tijdens de pandemie in een sneltreinvaart gekomen. Denk aan de inzet van apps die een link leggen tussen deelnemers op locatie en thuis. Nóg innovatiever zijn oplossingen waarbij online deelnemers zijn te zien op LED-walls op de fysieke locatie. Sprekers, fysiek aanwezige bezoekers en het virtuele publiek kunnen zo tijdens het hele evenement moeiteloos

de interactie met elkaar aangaan. Om online en offline voor een vergelijkbare ervaring te zorgen, kun je polls, Q&A's of bijvoorbeeld een pubquiz inzetten. Met het integreren van al deze mogelijkheden zorg je ook dat je een don't voorkomt. Namelijk: dat fysiek aanwezig zijn de 'echte' ervaring is – terwijl het online publiek mag meekijken.

DO Maak van de fysieke en virtuele omgeving één beleving

Je kiest de fysieke locatie met aandacht. Je zorgt voor een smaakvolle aankleding, goede verlichting. Alles gesynchroniseerd met je merk of met je huisstijl. Belangrijk is om diezelfde look-and-feel ook te integreren richting je virtuele publiek. Virtual Event Platformen bieden daar steeds meer flexibiliteit voor.

DO Biedt specifieke voordelen voor het fysieke en virtuele publiek

Wat hybride events extra aantrekkelijk maakt, is de mogelijkheid om specifieke ervaringen te kunnen bieden aan de twee groepen deelnemers. Voor het fysiek aanwezige publiek is dat de persoonlijke interactie en live kunnen genieten van de catering en locatie. Maar ook het online publiek kun je unieke voordelen bieden. De meest belangrijke daarvan is dat het thuispubliek baas is over de eigen tijd. Laat het kiezen bij welke programmaonderdelen ze van de partij willen zijn. En beloon deelnemers online extra met content te bieden die alleen online te zien is.

DO Houd het kort en krachtig

Ook een betrokken publiek kan de aandacht maar relatief kort bij de spreker houden. Dat geldt net zo goed voor het publiek op locatie als het publiek thuis. Je kunt de boodschap van één lange presentatie bijvoorbeeld vervangen door die op te knippen in kortere sessies. Liefst met meerdere sprekers. Als vuistregel zeggen experts: maximaal 30 minuten per sessie, inclusief het stellen van vragen door het publiek.

DO Zorg voor afwisseling

Variatie helpt om het publiek bij je content te betrekken. Polls, quizzes, Q&A's en enquêtes zijn vormen die in de praktijk hun nut hebben bewezen. Gebruik ervan maakt het ook voor de sprekers en moderatoren aantrekkelijker. En dat vertaalt zich weer naar meer dynamiek en interactie. Met een grotere engagement als resultaat.

DO Zet in op de kwaliteit van de AV-techniek. Inclusief AR en VR

Kwaliteit maakt het verschil. Professionele videoregistratie, verlichting, geluid en cloudregie bieden het fysiek aanwezige publiek meerwaarde. Voor online kijkers zijn ze onmisbaar. Technieken op het gebied van Augmented Reality en Virtual Reality bieden steeds meer mogelijkheden voor het bieden van bijzondere ervaringen. Denk ook aan het inzetten van professionals voor het bewerken van videomateriaal om het na het event online te zetten.

DON'T

Vergeet het entertainment niet

Hoe je er zelf ook naar kijkt: onderzoek en ervaring wijzen uit dat entertainment de waarderingscijfers omhoog helpt. Het kan aantrekkelijk zijn om te zorgen voor een conceptuele link tussen de performer en (het thema van) je event. Maar het belangrijkste is dat het publiek even de mogelijkheid heeft om te ontspannen.



Samenvatting

Terug naar fysiek, op locatie. De evenementenbranche en onze opdrachtgevers zien dat als de voorkeur voor zakelijke evenementen. Tegelijk blijft de markt voor virtuele en hybride events groeien. Doelstellingen, budget, de wensen van bezoekers, bereik en duurzaamheid zullen steeds vaker de keuze voor een van de drie formats bepalen. Beter gezegd, organisatoren zullen per specifieke situatie kijken welke vorm de beste oplossing biedt. De trend zal zijn: minder grootschalige, éénmalige evenementen. En juist meer en kleinere events door het jaar heen. Zo ontstaat een samenhangende cyclus van offline en online ervaringen.

Voor welke vorm je als organisator ook kiest, engagement zal de kritische succesfactor blijven. Offline én online. Goed ontworpen evenementen. En met de beleving van je publiek als uitgangspunt. Uitdagen en activeren van deelnemers helpt. Dus: minder tijd voor sprekers. En meer voor het zelf doen via gamification, in workshops, hackathons en design sprints. Daarnaast is het de kunst ruimte te creëren voor de behoefte die mensen hebben aan informeel en sociaal contact.

Om een goed beeld te hebben van wat de wensen en ongemakken van bezoekers zijn, is het verstandig om de customer journey in beeld te brengen. Het verzamelen van data en toepassen van analytics helpen daarbij. Online is die mogelijkheid in de meeste platforms ingebouwd. Bij live events zullen apps vaker worden ingezet.

In elk format rekent de bezoeker op de kwaliteit van de ervaring. Professionele partners kunnen je event ondersteunen via productie, digitale en AV-techniek, aankleding – of als moderator of spreker.

Bronnen

Als basis voor deze paper hebben we gesproken met onze opdrachtgevers en contacten. Daarnaast hebben we online onder andere de volgende bronnen geraadpleegd: Inc, The Drum, Eventbrite, Bizzabo, Amex, Forbes, Socio, Cvent, Socialtables, Eventleadershipinstitute en Eventmanagerblog.

Over Faber Audiovisuals

Zoek je een oplossing op het hoogste niveau voor je fysieke, virtuele of hybride event? Wil je de grootste impact bij je zakelijke evenement, stream, corporate event, lancering van je product, presentatie, key note, themadag, congres, beurs of personeelsbijeenkomst? Wil je bovendien kunnen profiteren van de visuele mogelijkheden en marketingtools van de online wereld? Je bent welkom! We helpen het je graag waarmaken. Binnen je deadline. Binnen je budget. En met de maximale beleving voor zowel je online als offline publiek.

FABER
AUDIOVISUALS
NEP Live Events

Vragen?
Neem gerust contact met ons op.

Tel : +31 (0)88 322 3700
email : info@faber-av.com

www.faber-av.com

Faber Audiovisuals BV
De Wissel 3a
9076 PT, St. Annaparochie
The Netherlands

Fotocredits:
Nathan Reinds,
Nico Alsemgeest