

VAN OFFLINE NAAR ONLINE

Hoe maak je een hybride event aantrekkelijk?

VIDEOMEESTERS helpt bij het vertalen van een live event naar online. In deze whitepaper zoomen we in op het organiseren van een succesvol hybride event. Wanneer kies je voor een hybride event, wat zijn de te doorlopen stappen, en waar moet een live uitzending aan voldoen? Een aantal praktische tips.

Hybride events

Het delen van een live event met een online doelgroep, oftewel een hybride event. Dat delen doe je door het fysieke event te combineren met een live online uitzending. Afhankelijk van doelstellingen en doelgroep kan dat op verschillende manieren.

1-op1 livestream

Bezoekers van het live event en de online uitzending worden bediend met dezelfde content.

Eigen online programma vanaf het live event

De highlights van het fysieke event worden gedeeld met het online publiek. Dat gebeurt binnen een eigen online programma. Uiteraard is daarin ook ruimte voor analyses, reportages en interviews met gasten en sprekers. Zo'n opzet biedt de mogelijkheid om interactieve elementen in te bouwen voor je online publiek.

Online samen

De online deelnemers komen online samen: denk hierbij aan bijvoorbeeld Google Hangouts of een Skype GroupCall, hybride break-outs, online speeddate carroussels.

SUCCESSFACTOREN

Door je evenement te combineren met een interactieve live uitzending zorg je niet alleen voor een groter publiek, maar ook voor meer betrokkenheid van je doelgroep bij het evenement. Maar wanneer kies je voor hybride? Allereerst dien je te kijken naar het percentage van je doelgroep dat het evenement daadwerkelijk gaat bezoeken. Is dit minder dan 30%, ga dan voor een hybride evenement. Kijk vervolgens naar het soort hybride evenement dat je wilt organiseren. Een interne business update vraagt een andere aanpak dan een grootschalig relatie-event of congres.

1 Programma

Ieder hybride event start bij een pakkend concept. Creativiteit, verrassing en interactie zijn sleutelwoorden voor een pakkend programma.

- Ons devies is 'Cherry picking'; kies een voor je doelgroep helder en aansprekend thema en bouw daar je programma omheen.
- Maak je event entertaining, als een sportuitzending of een talkshow. Er is altijd een presentator, er is publiek en er is een moderator die de online bijdrages regisseert. Als je voor minder gaat, doe je concessies aan de impact van de live uitzending.
- De uitzending is interactief. Hybride events hebben een groot verschil met TV kijken: de deelnemers zitten met hun handen vlakbij een toetsenbord. Bedenk daarom hoe uw online kijkers mee kunnen doen; bijvoorbeeld door vragen te stellen (via chat of Twitter) die live behandeld worden. Ook andere vormen van interactiviteit zijn mogelijk, zoals een poll, quiz of een gezamenlijke online brainstorm.
- Denk goed na over het tijdslot. Vraag je af of het thuispubliek zin heeft in 8 keynote sprekers (...iets dat je je ook kunt afvragen voor de gasten die er fysiek bij aanwezig zijn!). Denk na over 'the span of attention' van je online doelgroep. Bestaat er zoiets als een gouden regel? Eigenlijk niet. Zolang het interessant is en blijft kan het ook online boeien. Bij een eenvoudige webinar kan een programma van maximaal 1 uur heel goed werken. Bij een groter online congres is het denkbaar dat je kiest voor twee tijdslots van een uur op verschillende tijdstippen op de dag. Natuurlijk kun je het online publiek tijdens de uitzending wel laten voelen dat er live nog veel meer te beleven is...dan moeten ze er een volgende keer maar live bij zijn!

2 Hosting

Meer nog dan bij een fysiek event is goede hosting en coaching/briefing van sprekers essentieel.

- Zorg voor een virtuele host (of co-host) die online de interactiviteit bewaakt.
- Probeer net als bij TV de huiskamer in te komen. Goede cameravoering is hierbij ook essentieel.
- Brief sprekers op hun online bijdrage. Bouw interessante interactie in in de presentaties. En verplicht deelnemende sprekers om te komen repeteren. Zodat er geen verrassingen of technische hick ups ontstaan tijdens de uitzending.

3 Techniek

Een online uitzending is meer dan een camera ervoor en klaar is kees.

- Zoek een goede techniekpartner – die ook verstand heeft van TV regie. Videomeesters heeft een bewezen track record van honderden live en hybride events. We denken mee over hostingplatforms en bouwen op maat interactieve websites. Van content tot design.
- Draag zorg voor een perfecte internetconnectie. Ongetwijfeld de belangrijkste voorwaarde voor een succesvolle online uitzending!
- Zorg voor dynamische beelden; met minimaal drie of vier camera's die vanuit verschillende stand-punten registreren. Dat kunnen bemande camera's zijn of een combinatie van 2-3remote camera's en een bemande camera. Zo komt de kijker letterlijk 'dichtbij' de inhoud en de live ervaring. Het schakelen van je shots uit verschillende standpunten houdt de online deelnemer geboeid aan het beeld.
- Maak de uitzending ook technisch interactief. Bedenk hoe kijkers mee kunnen doen. Bijvoorbeeld via een chatfunctie of door vragen te stellen. Maar ook een online quiz of brainstorm is mogelijk.

4 Communicatie

Een hybride event biedt de mogelijkheid voor uitgekiende marketing en het delen van content op verschillende momenten voor, tijdens en achteraf. Uitnodigen (werving en registratie) wordt aantrekkelijk met een verrassende campagne.

- In het registratieveld van een online uitnodiging kun je ook 'NEE' aangeven. Gasten die aangeven er niet live bij te zullen zijn, kun je benaderen voor het online event.
- Verrijk en hergebruik content. Kortom, deel ervaringen. Dat kunnen filmpjes zijn, presentaties, whitepapers of de belangrijkste uitkomsten van het event.

KOSTEN & VERDIENMODEL

Bij een hybride event zijn het livestreamen, een online platform en de videoproductie zelf, kostenposten waar je niet om heen kunt. Plus high speed internet en een professionele crew die van wanten weet. Videomeesters werkt in tegenstelling tot andere aanbieders niet met standaard pakketten. Simpelweg omdat we daar niet in geloven en we onze klanten niet willen opzadelen met onvoorzien extra kosten bovenop zo'n standaard pakket. Daarom maken we graag een offerte op maat. Onze ervaring leert dat met een investering van € 10.000 - € 20.000 bovenop de kosten voor het live event een perfect hybride event kan worden georganiseerd.

Verdienmodel

Hoe neem je partners, organisaties en merken mee in de switch of keuze voor een hybride event?

- Sponsoring kan ook voor een hybride event goed werken. De sponsors kunnen worden betrokken in een groter en divers communicatietraject en branding is online ook heel divers in te vullen.
- Gaan online deelnemers betalen voor jouw hybride event? Dat hangt af van wat je ze biedt. Een denkbare oplossing is werken met een content-platform dat ook na het event dienst blijft doen als communicatiemiddel. Deelnemers kunnen zich abonneren. In een vastgestelde periode ontvangen ze op gezette tijden extra content of deelname aan nieuwe online sessies.
- De ervaring leert dat je met een online event-aanbod nieuwe doelgroepen aanboort. En daarmee nieuwe business!