

Dossier Audio- en Videotechniek:

Insights van de mannen en vrouwen uit de **AV-branche**

De kracht van AV is dat je het ondersteunend kunt inzetten maar ook enorm mee uit kunt pakken.

Foto > Sjoerdfotografie.nl-Festival Welcome to the future

‘Als je een keer een beamer hebt geplaatst, betekent dat nog niet dat je een technicus bent’

Door > Mariska Tjoelker - Mariska Tjoelker Tekst & Redactie en
Barbara van Baarsel - Buro Barcode

Techniek, daar worden veel mensen toch altijd een beetje nerveus van. Er hoeft maar een snoertje verkeerd te zitten en de hele boel loopt in de soep, zo is het idee. Gelukkig zijn er ook talloze mensen bij wie het juist begint te kriebelen op het moment dat het over beeld, licht en geluid gaat. En dat is maar goed ook, want waar zou de evenementenbranche zijn zonder al die mensen die er achter de schermen voor zorgen dat de boodschap op het podium ook achterin de zaal wordt gehoord en gezien?

Vertrouwen is key

Wanneer je in gesprek gaat met AV-bedrijven - ja, zo noemen we ze voor het gemak maar even, al die bedrijven die zich dagelijks bezighouden met de mooiste oplossingen voor onze beeld-, licht- en geluidsvragen - blijkt al snel dat het hen er vooral om gaat dat de opdrachtgever geen nachtmerries krijgt van loshangende snoertjes, uitvallende microfoons en andere akelige scenario's. Managing director Jessica Ylstra van ACS audiovisual solutions brengt het helder onder woorden: 'Onze klant moet erop kunnen vertrouwen dat zijn boodschap overkomt en dat hij zich geen zorgen hoeft te maken over de techniek, omdat wij daarvoor zorgen. Dat vertrouwen, dáár gaat het om. Daarom willen wij ook altijd van onze klanten weten wat zij precies willen overbrengen aan hun gasten. Als wij dat weten, creëren wij daar een goede oplossing voor.' Voor Bart Lickfeld, Teamleider Marketing & Innovatie bij Huls-kamp Audiovisueel, geldt in feite hetzelfde: Ons uitgangspunt is dat het nooit alleen om de techniek gaat: het gaat juist om het behalen van het beoogde resultaat.'

Ook Rodney van Zwol van Red Productions stelt vertrouwen voorop: 'Dat moet eigenlijk 100 procent zijn. Wij worden vaak ingeschakeld door productiemaatschappijen en eventorganisaties. Die hebben samen met hun klant iets moois bedacht en dan is het aan ons dat tot leven te brengen. Als wij ons werk niet perfect doen, verliest onze opdrachtgever zijn klant misschien wel. Dus ja, die opdrachtgever moet wel 100 procent vertrouwen in ons hebben - er hangt nogal wat vanaf!'

‘Vertrouwen in het advies van de AV-leverancier is heel belangrijk’

Zo'n AV-bedrijf wil altijd alles uit de kast trekken. Toeters, bellen, veel licht, liefst in alle kleuren van de regenboog, geluid waardoor je jezelf niet meer kan horen denken en beeld dat zo abstract is dat je binnen de kortste keren geen idee meer hebt waar het over gaat...

Aan AV kleeft soms het beeld van groots en overdonderend, maar dat is niet helemaal terecht. AV is net zo goed het onzichtbare microfoontje op de revers van de directeur of de beamer en het scherm in de brainstormsessie. Het gaat

in feite om communicatie, vindt Ylstra dan ook. 'Soms moet dat groots zijn, maar het is absoluut geen vereiste. Praatje-plaatje is net zo zinvol. Het gaat er vooral om dat de details kloppen, dat de inzet van AV-faciliteiten klopt met het verhaal dat wordt verteld.' Lickfeld is het daarmee eens: 'Het gaat nooit om de techniek, het is een middel om het doel te bereiken. Als het wel over the top is, dan is het doel uit het oog verloren.'

Akim Bwefar, eigenaar van Bwefar Rental, vindt dat het alleen overdonderend moet zijn als de klant dat wenst. 'Het probleem is echter vaak dat mensen uit de AV-branche het overdonderend brengen. De kracht van AV is dat het puur is, dat je het gevoel moet hebben dicht bij de spreker te staan, zelfs wanneer je je achterin de zaal bevindt.'

Dat het effect van AV-oplossingen - hoe groot of klein ook - niet alleen van de AV zelf afhankelijk is, is een punt dat ook nog wel eens wordt vergeten, stelt Willem Wijnands, manager afdeling evenementen en verhuur bij AVEX. 'De locatie van het evenement is erg belangrijk: in een kale hal ziet het resultaat er totaal anders uit dan in een karakteristiek kasteel. Ieder event heeft altijd zijn eigen benadering nodig. Het moet kloppen, inderdaad.'

Jelle Steijnen, de commercieel directeur van React-AV, heeft oog voor het dubbele gezicht van de AV-branche. 'De kracht van AV is toch dat je het enerzijds echt ondersteunend kunt inzetten, terwijl je er anderzijds ook enorm mee uit kunt pakken. Zelf vind ik dat het niet altijd aanwezig en zichtbaar hoeft te zijn: noodzakelijk - ja, zichtbaar - niet per se. Wanneer je creatief aan de slag >



De klant moet erop kunnen vertrouwen dat zijn boodschap overkomt.

Foto > ACS audiovisual solutions

gaat met AV, is dat niet altijd een noodzakelijke oplossing voor een probleem, kijk maar eens naar de huidige televisieshows. Zo ontzettend veel opsmuk! Wat Steijnen maar wil zeggen: AV bevat een zekere luxe-component. 'Daarom vormen we ook een conjunctuurgevoelige branche.'

'Licht, beeld en geluid zijn heel wezenlijk: het zijn elementen die de hele beleving van een evenement realiseren'

Weet je wat het ook is met die AV-bedrijven? Ze zijn hartstikke duur! En waar betaal je eigenlijk voor? Geen idee eigenlijk...

Steijnen herkent het wel, die argwaan. Want inderdaad: zet hem met een paar andere vakidioten aan een tafel en binnen vijf minuten haakt iedere niet-AV'er af - waar gaat dit over? 'Met een opdrachtgever moet je niet op zo'n manier willen praten, want het enige wat je ermee bereikt, is dat klanten onzeker worden. Een opdrachtgever mag niet het gevoel krijgen dat hem van alles wordt aangesmeerd: een nieuw lampje hier, een luidsprekertje daar... Vertrouwen in het advies van de AV-leverancier is heel belangrijk.' Wat dat betreft ziet hij wel een overeenkomst met de IT-wereld: ook daar is het product dermate complex dat het verkopen lastig wordt. 'Ik vind dat je als AV-bedrijf niet al die technische specificaties met je opdrachtgever hoeft te bespreken.' Het is dus zoals Ylstra eerder ook al aangaf: de opdrachtgever moet erop kunnen vertrouwen dat zijn AV-leverancier ervoor zorgt dat hij zijn communicatiedoelstelling behaalt.

Wat ook meespeelt, stelt Wijnands, is dat mensen verward zijn door alle apparatuur die ze vaak thuis hebben staan. 'Men denkt dat alles draadloos te

koppelen is, maar wij gaan natuurlijk voor zekerheid: een systeem mag nooit weigeren! Dan gebeurt het dus wel dat wij een heel andere opzet bedenken dan de klant in eerste instantie in zijn hoofd had. Gelukkig is dat altijd goed uit te leggen; ook de klant gaat uiteindelijk voor het mooiste resultaat.' Tegelijkertijd lijkt er ook een andere kant te zijn. Want jazeker, er zijn dus ook opdrachtgevers die alles uit de kast getrokken willen hebben, maar geen budget hebben of de kosten voor AV-toepassingen als sluitpost voor het evenement zien. 'Het moet goed, maar het mag niks kosten,' zegt Steijnen. 'Geen budget, wel de opsmuk die we ook op televisie zien. Maar zo werkt het natuurlijk niet.' Hij haalt opnieuw een vergelijking aan, deze keer eentje met een autodealer: 'Tegen hem zeg je toch ook niet dat je een mooie bak wilt rijden zonder dat het iets mag kosten en dat je voor onderhoud al helemaal niks wilt betalen?' Inderdaad, daar valt niets op af te dingen.

Bart Lickfeld van Hulskamp focust op de meerwaarde van een goed AV-bedrijf: 'Buiten het feit dat het niet waar is dat techniek per definitie duur en moeilijk is, zou men ook een keer moeten kijken naar wat de juiste inzet van AV hen oplevert!'

Bij Red Productions zijn ze het daar zeker mee eens, vertelt Van Zwol. 'Ja, het is soms kostbaar, maar sommige mensen vergelijken appels met peren en dat lukt niet.' Er hangt nu eenmaal een prijskaartje aan een waslijst vol wensen, wil hij maar zeggen. 'Wow, zeggen ze dan, kan dat niet voor iets minder? Ja, natuurlijk kan dat. Maar dat gaat altijd ten koste van het oorspronkelijke creatieve idee op basis waarvan wij die offerte hebben opgesteld. Zo zonde is dat! Gelukkig zijn er ook opdrachtgevers die zich wel realiseren hoe het werkt. Dat zijn dan vooral de opdrachtgevers die al weten wat we doen en die blind vertrouwen op onze kwaliteit.'

'Geen budget, wel de opsmuk die we ook op televisie zien - zo werkt het natuurlijk niet'

AV? Joh, neem gewoon de goedkoopste, het maakt toch niks uit wie het komt doen? Het gaat om techniek, niet om mensen!

'Het zou mooi zijn als dit idee verandert,' vindt Ylstra. 'Bedrijven uit onze branche worden nog te vaak als leverancier gezien, en niet als partner.' De werkelijkheid ziet er wat haar betreft heel anders uit. 'Wij willen onze klanten echt niet gaan vertellen hoe de wereld in elkaar zit en aan dozen schuiven doen we ook niet. Het is juist ons doel vanuit de menselijke hoek mee te denken: hoe wil de klant dat het evenement eruit ziet en welke boodschap wil hij overbrengen?' Ylstra is er dan ook van overtuigd dat ieder AV-bedrijf anders is vanwege de mensen die er werken. AV is veel meer dan techniek, stelt ze. 'Het is echt mensenwerk. Onze mensen moeten ook de sfeer inschatten en de stress van de klant zien te managen. Technici zijn ontzettend stressbestendig, dat sowieso. Maar ze moeten ook goed moeten communiceren.' Steijnen kan zich daar helemaal in vinden: de kwaliteit van de mensen en het team zijn essentieel voor het resultaat. 'Voor, tijdens en na een productie ga je natuurlijk wel heel intensief met de opdrachtgever om.' En nee, dat red je natuurlijk niet als de technische mensen niet in staat zijn tot goede en heldere communicatie.

Lickfeld en Bwefar geven beiden aan dat het een leuk, spannend en innovatief vak is, maar dat het ook zeker een specialisme is. 'Door alle beschikbare informatie op internet ontstaat soms het idee dat het inzetten van AV-apparatuur gemakkelijk zelf is te doen. In de praktijk blijkt vaak dat het niet zo makkelijk is als het lijkt. Noodzakelijke aansluitingen zijn vergeten en de best mogelijke kwaliteit wordt niet bereikt. En dit gaat vaak gepaard met hogere kosten, om over de stress op het evenement maar niet te spreken,' meent Lickfeld. Bwefar ziet daarin een rol weggelegd voor de branche: 'Wij moeten ons profileren en laten zien dat het anders kan! Er komen 500 tot 800 techniekstudenten per jaar van de opleiding podiumtechniek, terwijl er maar 30 à 40 nodig zijn. De overige net-afgestudeerden zijn nog geen technicus, maar begeven zich wel op de markt. In feite beschikken zij alleen over de basiskennis en moeten ze

het vak nog in de praktijk leren. Kortom: We sterven van de ZZP'ers die geen idee hebben wat ze doen. En ja, dan is goedkoop duurkoop...' Hij voegt daaraan toe dat AV ook werkelijk verschillende takken van sport kent en dat het daarom zeker wel om de mensen gaat: 'Van ontwerpen tot aan het ophangen van lampen, alles heeft te maken met specialisme. Denk aan rigging, dat is een vak apart, iets wat vaak onderschat wordt, terwijl we samen met ingenieurs de constructies berekenen en uittekenen.'

De ellende is ook: die jongens kunnen niet eens goed laten zien hoe het er straks op het podium uit zal zien. Zo kan ik toch niet kiezen...?

De mogelijkheden in AV-land zijn zo groot dat ook de branche zelf er wel eens gek van wordt. Bijkomend nadeel is dat opdrachtgevers soms door de bomen het bos niet meer zien en hun eigen communicatiedoelstelling uit het oog verliezen, onder de indruk van de ene AV-oplossing die nog mooier lijkt dan de andere. Het is dan zaak dat het AV-bedrijf laat zien hoe het eindresultaat eruit zou kunnen zien. Maar hoe doe je dat? Steijnen beaamt dat dat niet altijd meevalt. 'Visualiseren is lastig, zelfs wanneer je 3D-schetsen gebruikt. Een opdrachtgever heeft vaak geen idee wat een bepaalde AV-oplossing allemaal behelst op het vlak van logistiek en organisatie. Wanneer een cateraar tijdens een tasting zegt dat hij er ook nog groene olijven aan toe kan voegen, is het direct helder. Als wij zeggen dat we er een nieuwe led-lamp bij kunnen leveren, is dat lastiger voor te stellen. Want: wat is het effect van die led-lamp dan en is het de moeite waard daar meer voor te betalen?'

De adviesfunctie is inderdaad buitengewoon belangrijk, vindt ook Ylstra. 'Opdrachtgevers zijn vaak overdonderd door de mogelijkheden en het is onze rol ervoor te zorgen dat de AV-mogelijkheden die we inzetten, passen bij hun doel. Op het moment dat je dat goed doet, is de opdrachtgever heel dankbaar. In die zin zijn licht, beeld en geluid toch ook weer heel wezenlijk: het zijn elementen die de hele beleving van een evenement realiseren.'





Content is leading en de techniek zorgt ervoor dat het gerealiseerd kan worden.

Foto > Red Productions

En dan zitten we met die technenuten aan tafel, zeggen ze dat het niet kan. Dat daar niet genoeg tijd meer voor is. Hoezo te weinig tijd? We hebben nog twee weken!

Beeld, licht, geluid - voor het ene evenement is het AV-bedrijf weken bezig, voor het andere evenement zijn twee dagen voorbereiding voldoende. De vraag is dus gerechtvaardigd: wanneer betrek je het AV-bedrijf bij het evenement? Dat is afhankelijk van wat de opdrachtgever wil en zelf al weet, stelt Steijnen. 'Sommige opdrachtgevers weten precies wat ze wel en niet willen en zoeken daar een concrete oplossing voor. Maar er zijn ook opdrachtgevers die het juist prettig vinden als wij hen adviseren en dus full service leveren.' Voor Ylstra ligt het weer anders; ACS heeft veel grote locaties - zoals RAI en Ahoy - als partner, waardoor het gevaar van ruis op de lijn kleiner is, vertelt ze. 'Hoe eerder wij bij de klant van onze opdrachtgever aan tafel zitten, hoe beter dat is. Als wij te laat bij het evenement worden betrokken, blijkt soms dat niet alles meer mogelijk is en dat is echt jammer. Sommige dingen kosten nu eenmaal veel tijd, zeker als je praat over grote bijeenkomsten met duizenden gasten.' Wat dat betreft zijn ze bij ACS groot voorstander van gelijkwaardige relaties met de opdrachtgevers: partnership in plaats van het wat meer hiërarchische klant-opdrachtgever. 'Weten wat er bij de ander speelt, meedenken, vooruitdenken. Wij zitten wekelijks bij onze opdrachtgevers en we merken dat dat heel goed werkt; wij nemen hen werk uit handen.' Wijnands vindt het jammer dat AV steeds vaker last minute worden geregeld. 'Oh ja, AV, dat moeten we ook nog doen - dat gevoel. Het is dan vooral een kwestie van snel acteren op de vraag en dat kan soms botsen met de andere werkzaamheden.' Tegelijkertijd is het ook een kwestie van opvoeden, vervolgt

De kracht van AV is dat je het gevoel hebt dicht bij de spreker te staan, zelfs wanneer je je achterin de zaal bevindt.

Foto > Hulskamp Audiovisueel



hij. 'Het is echt belangrijk om alle mogelijkheden op voorhand al te bespreken met de opdrachtgever. Zelf doen we dat bijvoorbeeld door een informatiesessie te beleggen, waarin we dan uitleggen wat de mogelijkheden maar ook onmogelijkheden zijn.' En als AV-bedrijf ben je dan ook weer afhankelijk van wat de klant wanneer aanlevert: 'Presentaties op tijd en in het juiste format aanleveren blijkt toch heel vaak lastig te zijn.'

Als het over tijd gaat, is het volgens Akim Bwefar ook tijd dat er korte metten wordt gemaakt met het idee dat technici zo ongeveer 20 uur per dag werken. En trouwens, dat beeld van de rock&rolltechnici die uren aaneen bezig zijn met snoeren, rigging en trussen, is ook niet bepaald objectief. 'Sterker nog, het is klinkklare onzin en ik zie dat echt als een enorme doodoener in ons vak. Natuurlijk houden we ons aan de ARBO- en veiligheidsregels. Ja, soms werken we lang door, maar dat gebeurt aan de lopende band ook. Uiteindelijk gaat het nog steeds gewoon om 40 uur per week als je die uren op zou tellen. Net als in iedere andere branche. Onze deadlines zijn misschien kritischer, zeker op de locaties die tijdelijk worden ingericht, maar we hebben ook gewoon pauzes en houden ons aan de arbeidsprotocollen.'

'Het wordt tijd dat we korte metten maken met het idee dat technici zo ongeveer 20 uur per dag werken'



Ieder event heeft altijd zijn eigen benadering nodig.

Foto > AVEX

En dat nieuwe LED-systeem waar ik pas over las... dat hebben ze dus niet!

De AV-wereld is bij uitstek een wereld waarin de ontwikkelingen over elkaar heen buitelen: de ene state-of-the-art-oplossing is nog niet geïntroduceerd of de volgende eist alle aandacht alweer op. Hoe ga je daar eigenlijk mee om, als AV-bedrijf? Moet je continu het nieuwste van het nieuwste aan willen bieden of zijn er ook andere wegen die naar Rome leiden? Volgens Steijnen hebben zelfs de fabrikanten last van de enorm hoge ontwikkelingssnelheid. 'Klanten die twee jaar geleden bepaalde apparatuur hebben aangeschaft, slaan daarna een investeringsronde voor nóg nieuwere producten over.' Hij noemt LED-verlichting als voorbeeld: een product waarvan de kleurechtheid en de toepassing bij wijze van spreken dagelijks verbeteren. Niet per se negatief, begrijp hem niet verkeerd. 'Maar als je net honderd lampen hebt gekocht en je concurrent koopt een paar maanden later de nieuwere generatie lampen, dan loop je direct weer achter.'

Ook bij ACS lopen ze daar weleens tegenaan, vertelt Ylstra. Het bedrijf volgt de nieuwste ontwikkelingen op de voet, maar investeert pas als er een klantbehoefte bestaat. 'We kijken naar wat er in de markt speelt, maar betrekken ook onze opdrachtgevers en hun klanten daarbij: hoe kan onze opdrachtgever aan zijn klant laten zien dat hij voorop loopt? We investeren zodoende pas als we zeker weten dat er ook een markt voor is.' Ook Bart Lickfeld ziet dat de levenscyclus van AV-producten van een aantal jaar naar een aantal maanden is gedaald. Zijn hart gaat van bepaalde ontwikkelingen wel sneller kloppen, geeft hij toe. De verdere integratie tussen de AV en de IT-wereld is daar een goed voorbeeld van, zegt hij. 'Hieruit gaan in de komende jaren veel nieuwe producten en oplossingen ontstaan en die gaan naar mijn idee veel toegevoegde waarde voor onze klanten en de branche opleveren.'

Voor Red Productions is het weer een heel ander verhaal, vertelt Van Zwol. 'Tot begin dit jaar heette ons bedrijf Soundcheck en toen ik besloot daar Red Productions van te maken, heb ik onder meer alle apparatuur die ik in de loop van bijna twintig jaar had verzameld, de deur uitgedaan. In de loop van de jaren heb ik bepaalde ideeën gekregen over de materialen en producten, waardoor ik nu vaker voor minder gangbare merken kies. En dat wat ik zelf niet heb, huur ik in - ik hoef niet alles zelf in huis te hebben om het creatieve idee van mijn opdrachtgever tot leven te brengen.'

Volgens Bwefar valt het met de snelheid van de ontwikkelingen eigenlijk wel mee: 'In technologie zijn veel zaken nieuw, maar in de basis van de AV-techniek zijn het meer de nuances die het verschil maken,' zo meent hij. Dat gebeurt volgens de technicus niet alleen in deze branche, maar bijvoorbeeld ook in de autobranche en zelfs in de stratenmakerij. 'De autolamp van nu is

een andere dan die van tien jaar geleden en de stratenmaker van nu hoeft geen stenen meer op te tillen...' Als Bwefar toch een ontwikkeling moet noemen waar hij enthousiast over is, zijn het de digitale ontwikkelingen: 'Je kunt steeds efficiënter werken.'

'ik hoef niet alles zelf in huis te hebben om het creatieve idee van mijn opdrachtgever tot leven te brengen'

Door de crisis zijn de gekleurde lampjes vervangen door gewoon wit licht: hoe hebben de AV-bedrijven deze jaren overleefd?

Gek, maar deze bedrijven blijken het minder zwaar te hebben gehad dan je op voorhand zou denken. Bij ACS begon de krimp in 2008, maar sinds 2011 trekt het weer aan. Hoe dat komt? 'Ik denk dat dat alles te maken heeft met het feit dat wij veel langjarige relaties hebben. Plus dat we ons onderscheiden met

Christine van Dalen, eigenaresse Bureau voor Reuring en IDEA-voorzitter:

'Wij kijken altijd eerst naar hoe we content willen laten beleven. Is dat bijvoorbeeld middels video, mindmapping of in een presentatie? Daarna gaan we met AV-partners om de tafel om te zien of het ook mogelijk is. Kortom: content is leiding en de techniek zorgt ervoor dat het in de praktijk gerealiseerd kan worden.'



Foto > ACS audiovisual solutions

AV kan ervoor zorgen dat een evenement wordt belééfd.

ons aanbod van AV-dienstverlening en zalenbouw. Daarnaast zijn we met ons zusterbedrijf Eventresult in staat totaallooplossingen te bieden, dat heeft zeker ook geholpen.' Bij React-AV bleef het hoofd ook boven water, vertelt Steijnen. 'We zijn steeds duidelijk en eerlijk gebleven en werken met open begrotingen. Wat ook hielp, is dat we ons zowel op de zakelijke als op de publieksevenementen richtten. Daardoor zijn er gelukkig geen klappen gevallen.' Bart Lickfeld vertelt dat Hulskamp de crisis, en dus een bedreiging, ook als een kans wist te benaderen. 'Een kans om eens goed naar onze processen te kijken en deze aan te passen aan de behoefte van onze klanten.' Het bedrijf heeft een verbeterde klantsegmentatie doorgevoerd en een afdeling Marketing & Innovatie in het leven geroepen om zo een betere aansluiting te maken tussen klanten en hun communicatiebehoeften. Bij AVEX deden ze het weer anders: daar is ingezet op het partnership met de klanten, vertelt Wijnands. 'Daardoor kun je sámen kijken naar de mogelijkheden en door creatief te zijn in oplossingen ontdek je ook dat je bepaalde

middelen op verschillende manieren toe kunt passen. Je moet elkaar helpen en dat is ons gelukkig goed gelukt.'

Concluderend kunnen we wel zeggen dat vertrouwen het sleutelwoord is in de AV-branche. Een lamp kun je niet proeven en geluid kun je niet voelen - niet van tevoren in ieder geval. Het betere AV-bedrijf denkt echt met de opdrachtgever mee en kijkt naar welke AV-oplossing past bij het evenement. Misschien wel noodgedwongen tijdens de crisisjaren, maar feit blijft dat het kaf van het koren is gescheiden. Nog een conclusie: AV is een vak, niet iets wat je er even bij doet. 'Als je een keer een beamer hebt geplaatst, betekent dat nog niet dat je een technicus bent.' En, misschien wel het belangrijkste: AV kan ervoor zorgen dat een evenement, een seminar, een congres, een beurs, een dancefeest, of welke gebeurtenis dan ook, wordt belééfd. 'Je kunt iemand met een goed verhaal neerzetten, maar als de PowerPointpresentatie niet zichtbaar is of het licht onvoldoende, is dat zo storend dat de boodschap niet overkomt. En als de beursstand niet goed is uitgelicht, gaat de aandacht toch echt naar de buurman...,' besluit Akim Bwefar. 📍

Do's*

Videomapping
Holografische projectie
Infographic presentaties

Dont's*

4:3-projectie
Zelf presentaties maken in
PowerPoint

* Bron: Hulskamp Audiovisueel

Nieuwe ontwikkelingen*

Blacktrax - videomapping op bewegende objecten
4K schermen (ultra HD)
Hybride events
Myo Wearable

* Bron: MOVE

Een steeds vaker gebruikt middel bij presentaties: infographics

Bart Lickfeld, Hulskamp: 'We zien dat meer presentaties vorm worden gegeven door middel van een infographic. In infographics staan vaak tabellen, grafieken, diagrammen, kaarten, illustraties en flowcharts. Zodra er extra lagen informatie toegevoegd zijn, is er sprake van een infographic. Hierdoor worden onderliggende verbanden duidelijk en ontstaat er één verhaal.'

Infographics kennen een grote diversiteit aan vormen. Illustratief, fotografisch, schematisch, schetsmatig. Van kleurrijk tot monochroom. Van simpel tot complex. 2D of 3D. Statisch of dynamisch en interactief. Een voorbeeld van een infographic kunt u zien op pagina 97.

Foto > AVEX



Voor dit artikel hebben we diverse bedrijven aan de tand gevoeld. Alle informatie over deze bedrijven en bureaus vind je op hun websites:

acsaudiovisual.com
avex.nl
bwefar.nl
hulskamp.nl
react-av.nl
redproductions.nl