

Dogodki brez okusa po vanilji

Z Žigo Novakom, strokovnjakom za organizacijo drugačnih, nepozabnih dogodkov, smo se pogovarjali o kreativnosti in inovativnosti dogodkov, in vedno večjem zavedanju organizatorjev, da je »stvari treba delati drugače«, če hočejo ljudi še bolj vplesti.

► URŠA SVETELJ

Žiga Novak se z organizacijo dogodkov, ustvarjanjem nepozabnih doživetij in uporabo metode igre za izobraževanje in zabavo intenzivno spogleduje zadnjih deset let: njegova pot pelje od klasičnih konferenc, turizma, team buildingov, izkustvenega izobraževanja do Orehovega gaja, kjer poleg klasičnih dogodkov orjejo ledino tudi s pristopi, kot sta *live action role playing* (LARP), igre, v kateri se igralci poseebijo z glavnimi igralci, in *murder mystery*, iskanje morilca. O inovativnosti v dogodkih, prebujanju slovenske scene organizacije dogodkov, premikih v tujini in prihodnosti dogodkov sva se pogovarjala v bližini Zmajevega templja (sobe pobega), ene izmed njegovih uspešnic.

V zadnjih letih pri organizaciji dogodkov v Sloveniji opazamo nekoliko več kreativnosti, drugačnosti. Kaj se je spremenilo?

► Do ključnega preskoka je prišlo v miselnosti organizatorjev dogodkov. Po krizi smo se tudi v industriji srečanj začeli zavedati, da bodo na trgu preživele le stvari, ki bodo res dobre. Predvsem na področju izobraževalnih dogodkov, kot so na primer konference in posveti, je rezerve ogromno. Razveseljivo je predvsem to, da se tudi organizatorji takšnih dogodkov zdaj zavedajo, da je stvari treba delati drugače. To je že velik preskok.

Pa imamo v Sloveniji željo po drugačnih dogodkih, drugačnih doživetjih?

Vsekakor jo imamo, vendar ne kar vsepoprek. Trenutno eksperimentalni doživljajski dogodki, kot sta LARP ali *murder mystery*, privabljajo precej ozke ciljne skupine. So pa odzivi tistih, ki pridejo, zelo pozitivni, kar kaže na to, da v Sloveniji že obstaja jedro ljudi, ki si želijo izjemna doživetja. Govorimo sicer o tako imenovani »hard fun«, ko ljudje stopijo iz območja udobja in se morajo potruditi za to, da se imajo dobro. Seveda pa ta izjemna doživetja niso »izjemna« za vsakogar.

Kako pa se na malce drugačne dogodke odzivajo udeleženci poslovnih dogodkov?

► Klasični poslovni dogodki so kot vanilja. To so dogodki, po katerih rečemo, da je bilo v redu, vendar brez kakšnega presežka v okusu. Saj veste, klasika: pojedli smo čevapčiče, pili pivo, igrali odbojko. Tovrstnih dogodkov je še vedno največ in z njimi ni nič narobe. Lahko pa se odločiš, da želiš ustvariti dogodek, ki si ga bodo ljudje zares zapomnili, dogodek, ki bo drugačen, dogodek, ki bo imel malo »vau« efekta. Najlažje to narediš z interaktivnimi doživljajskimi elementi. S takšnim konceptom morda ne boš mogel navdušiti vseh ljudi. V povprečju bo tretjina ljudi nad doživljajskimi pristopi popolnoma navdušena, tretjini ljudi bodo v redu, tretjini pa morda celo brez veze. Pomembno je zato to, da tej zadnji tretjini omogočimo, da se na dogodku zaposlijo dru-



Žiga Novak je podjetnik, predavatelj, moderator in voditelj delavnic za razvoj ekip in posameznikov.

gače – s hrano, pijačo in drugimi obrobni aktivnostmi.

Kakšni ljudje se običajno pozitivno odzivajo na drugačna doživetja?

► Ljudje, ki so nad interaktivnimi doživljajskimi koncepti navdušeni, so običajno ljudje, ki jih želiš imeti na pomembnih mestih v podjetju: to so ustvarjalci, motorji, ekstroverti, gonilno jedro podjetja. Vse več podjetij se odloča, da bo z dogodkom nagradilo predvsem to skupino ljudi. Naj sicer poudarim, da naši doživljajski dogodki dajejo možnost soustvarjanja in omogočajo novo izkušnjo na način, ki ni predaleč od sposobnosti večine udeležencev na povprečnem službenem dogodku.

Na Akademiji izjemnih doživetij ste veliko govorili o metodi doživljajskega inženiringa in o tem, kako jo sami uporabljate pri snovanju dogodkov. Lahko kaj več poveste o tem?

► Danes veliko govorimo o uporabniški izkušnji, precej se torej posvečamo optimizaciji procesa, ko nekdo uporablja našo spletno stran. Ko pride do »žive« izkušnje na dogodkih, pa skorajda nimamo integriranih znanj ali študij. Ta manko smo v naši ekipi zapolnili tako, da razvijamo lastno metodologijo doživljajskega inženiringa (*live experience design*), v katero sistematično združujemo modele in pristope, kot so junakovo popotovanje, igrifikacija, doživljajska ekonomija in podobno. Med temi pristopi velja omeniti tudi model PERMA Martina Seligmana, ki

izhaja iz pozitivne psihologije, in je izjemno uporaben za ustvarjanje doživetij v turizmu in drugih dogodkih. Govori o tem, da se ljudje na dogodkih dobro počutimo, kadar nas prevzamejo pozitivna čustva (*P – positive emotions*), če smo vpleteni (*E – engagement*), če razvijamo pozitivne odnose (*R – positive relationships*), če ima nekaj smisel (*M – meaning*) in če dobimo občutek, da smo nekaj dosegli (*A – accomplishment*). Organizatorji dogodkov lahko model PERMA uporabimo kot neke vrste kontrolni seznam (checklist), ki mu mora naš dogodek slediti.

Kako inovativni pa so organizatorji dogodkov v tujini? Lahko z nami delite kakšen primer dobre prakse?

► Tudi v tujini ni revolucije, lahko pa zasledimo več popestritev dogodkov z raznovrstnimi doživljajskimi elementi. Kot primer dobre prakse lahko morda navedem Googleve konference, kjer udeleženci sistematično uporabljajo analogne glasovalne postaje za odgovarjanje na kompleksna vprašanja. Glasovanje je sicer tipičen interaktiven element, ki lahko hitro izmeri razpoloženje v prostoru in učinkovito vplete udeležence. Ponokod v tujini je osnovni pristop do dogodkov sicer bistveno drugačen kot pri nas. Na Danskem in Švedskem so mi na konferencah recimo takoj povedali, da lahko vedno glasuješ s svojimi nogami, kar pomeni, da lahko vstaneš, če ti nekaj ni zanimivo in zapustiš prostor. To ne pomeni, da nisi spoštljiv – gre pa za tvoj

čas in sam imaš možnost izbire, ali boš na predavanju ostal ali ne. To, da na predavanju prihajaš pozneje in prej odhajaš, bi moralo postati pravilo. Za nas je to v splošnem še vedno znanstvena fantastika, za start-upovsko generacijo pa je to že sprejemljivo.

Katerega izmed dogodkov, ki ste se ga sami udeležili, bi lahko izpostavili kot drugačnega?

► Izjemno zanimiv dogodek je College of extraordinary experiences (Šola izjemnih doživetij), kjer so svoje moči združili Lego, Disney, Hollywood in drugi globalni igralci na področju ustvarjanja doživetij. Dogodek je sicer temeljil na soustvarjanju (in se s tem približeval konceptu nekonference). Ob prihodu na konferenco si lahko ustvaril svoj avatar, lik, v katerega si se prelevil za naslednje tri dni, kar izhaja iz subkulture »cosplaya« – igre s kostumi. Učinek je bil izjemen – udeleženci dogodka smo se med seboj hitro povezali, zavladalo pa je zelo igrivo razpoloženje.

Kam gre torej razvoj dogodkov, kakšne spremembe lahko pričakujemo?

► Vsekakor gremo v smeri večjega vpletanja ljudi. Ljudje smo preplavljeni z informacijami in kakršna koli interakcija je učinkovito orodje, da si določeno vsebino bolj ali sploh zapomnimo. Vedno bolj prisoten je tudi koncept tržnice, kar pomeni, da na primer dogodki za 100 oseb v vse manjšem delu temeljijo na plenarnem programu in je vse več »postaj«, ki si jih udeleženci lahko izberejo. S pristopom »tržnice« se lahko prilagodiš različnim tipom udeležencev in oblikuješ čim bolj personalizirane izkušnje.

So tovrstni koncepti uporabni tudi zunaj sveta organizacije dogodkov in če, kje?

► Zelo pomembno je, da začnemo logiko doživljajskega inženiringa uporabljati tudi širše. Slovenske stojnice s promocijami v trgovinah ali na sejmiših so na primer izjemno dolgačasne, ker razstavljavci niso pripravljene investirati v interaktivne vsebine. Že koncept sob pobega kaže na to, da ljudje potrebujemo zanimive in dobre izzive. Žal pa je trenutno kolo sreče ali kakšna nagradna uganka največji presežek, ki ga vidimo na sejmiših.

Omenila sva več različnih pristopov, modelov, idej. Če sva koga premamila, da se bolj poglubi v področje ustvarjanja doživetij, kje lahko dobi več znanja in informacij?

V sklopu skupine Orehov gaj bomo vsekakor nadaljevali z Akademijo izjemnih doživetij, ki je namenjena prav ambicioznim organizatorjem dogodkov in omogoča intenzivno spoznavanje s konceptom doživljajskih dogodkov. Lačnim znanja pa vsekakor priporočam knjigo *Gamification in tourism* Romana Eggerja in Paula Bulenceaja in *The Experience Economy* Jamesa H. Gilmora in Josepha Pinea. **MM**