

Nu ska det bli kul att gå på konferens

Nya konferensgrepp som allsång eller galashow med vd:n i huvudrollen ska inte bara få folk att hålla sig vakna på konferensen, utan också göra dem mer engagerade. Trenden "konfertainment" är här.

Konferensdags? Då är det förmodligen en hel del av de inbjudna som ser fram emot några sköna timmars avbrott från det vanliga kneget, extra gott fikabröd och inte så mycket mer. Men nu kan de långa och trista konferenssittningarna vara på väg ut. De är nämligen inte bara en plåga för deltagarna. Dessutom är de ineffektiva.

Många företagsledningar har betalat dyrt för en konferens, ett seminarium eller en föreläsning - utan att de anställda vare sig jobbar bättre eller förstår mer av företagets mål och visioner efteråt. Det blir bättre resultat för det företag som satsar på "konfertainment" och låter deltagarna roas, beröras och informeras på samma gång.

Kirurgen Nisse Simonson anlitas varje vecka, bland annat på företagskonferanser, för att tala om hur hjärnan fungerar och för att belysa olika förklaringar till de höga sjukskrivningstalen i Sverige.

Det låter kanske inte som ämnen som engagerar och berör. Men det är det när Nisse Simonson, som röstades fram till Årets Talare 2006, håller föreläsningar i verklig konfertainmentstil. Då är han klädd i smoking och uppträder tillsammans med en hjärtkirurg och en pianist. I bänkraderna hörs folk skratta och gråta. Det är precis det som är meningen. Känslor är nämligen en förutsättning för att få folk att lyssna och förstå, menar Nisse Simonson.

- Jag har jobbat som läkare i 35 år och jag tror att jag vet hur människor fungerar. Det är som Einstein sa: "Emotion beats logic all the time". Det går alltså inte att få folk att byta inställning till något om inte känslorna är inblandade, förklarar Nisse Simonson.

Det finns en helt logisk förklaring till varför känslor är så viktiga för inläring, enligt kirurgen som är expert på hjärnan.

Skratt frigör endorfiner och dopamin, det ger en kick. När du skrattar har du tillgång till den nyaste delen av din hjärna, den som kan koppla ihop information.

- Men det är inte så lätt för alla att få till en underhållande föreläsning eller konferens, medger Nisse Simonson.

Nej, det är väl ofta så att först kommer ekonomichefen och visar staplar. Och sedan kommer vd och visar staplar. Och sedan, när folk sitter i paltkoma efter gårdagskvällens festande, så kommer en pajas och spexar medan alla bara vill åka hem.

Nu hoppas han att fler företag ska inse att en rolig konferens ofta är en lyckad och effektiv konferens.

Ja, det är ju mode i det här nu, att försöka få folk att ha kul och skapa nya kontaktytor med varandra när det är konferens. Och det är ju inte alls fel.

Jenny Lexhed, som är informationsansvarig på Talarforum, tycker att kopplingen mellan företagets problem och utformningen av ett konferensprogram blivit tydligare. De "roliga" inslagen i en konferens är inte längre bara roliga. Utan har en viktig roll när det gäller att lösa företagets problem och utmaningar, till exempel när det är dålig sammanhållning i en grupp.

- Vi ser att det blivit viktigare att det finns en röd tråd under en konferens, att det finns ett tydligt samband mellan både de mer seriösa inslagen och de som har ett underhållningsvärde. Ett företag hade först konferens på Wasaskeppet på dagen. På kvällen framträdde en skådespelare som kapten och talade om ledarskapet i dag och ur ett historiskt perspektiv, säger Jenny Lexhed.

Kända ansikten hjälper företag

"Konfertainment", konferens + entertainment, är den nya trenden. Allt fler företag satsar på att stärka sitt budskap på konferensen med inslag av underhållning. Konferensföretaget Talarforum ger några exempel på hur företag kan utforma sina program.

Företag som vill stärka sammanhållningen i en grupp gör avbrott för körsång under ledning av Caroline af Ugglas, sångerska och känd från teveprogram som Så ska det låta.

En bank visste att det var svårt att locka sina vip-kunder till en konferens om rådgivning och värdering. Därför anlätades en expert från teveprogrammet Antikrundan och vip-kunderna uppmanades att ta med sig föremål som de ville ha värderade. Det gav en passande inramning till just det som banken ville tala om.

Ett företag där det var en klyfta mellan företagsledning och personalen i produktionen ville komma ifrån "vi-och-dom-känslan". Med hjälp av professionella artister satte företagsledningen upp en glittrande show där ämnet var företagets mål och visioner.

Text: Linda Vikström