



## En oppskrift som virker, garantert!

Denne metoden er gjennomarbeidet og gjennomprøvd blant over 3000 bedrifter i Norge, og vi har svært mange eksempler på AT det skjer utvikling av opplevelser med dette verktøyet!

Det krever at du svarer på det som **FAKTISK blir spurt om**, og at du jobber med små deler av opplevelsen, og så setter de små delene/brikkene sammen til slutt. Da har du muligheten til å skape helhetlige, profesjonelle opplevelser.

Ta for eksempel en restaurant med meny på bordet, bordet, inngangspartiet, uniformen, rekvisittene **som blir brukt og ALLE elementene i HELE restauranten.**

## Ta en av elementene, og jobb deg gjennom disse spørsmålene:

*Du kan og BØR bytte ut OPPLEVELSEN med for eksempel rommet, bordet, inngangspartiet og så videre. Rekkefølgen er VIKTIG, og dette dekker alle aspekter ved å konstruere og skape en opplevelse.*

1. Hva er tema **OPPLEVELSEN**? Hva er din kjernehistorie?
2. Hva er det du vil at gjesten skal «ha med seg» hjem fra deg?
3. Hvilken genuin kultur, historie, fenomen, person eller hendelse er historien bygget opp rundt eller basert på?
4. På hvilken måte er **OPPLEVELSEN** din unik?
5. På hvilken måte kan kunden påvirke **OPPLEVELSEN** struktur og/eller innhold?
6. Hvilke sanser kan man oppleve **OPPLEVELSEN** ditt med?
7. Hvilken av sansene har den viktigste rollen i **OPPLEVELSEN**?
8. Hva er din hovedmålgruppe for denne **OPPLEVELSEN**?
9. Hvordan er **OPPLEVELSEN** en kontrast til hverdagslivet?
10. På hvilken måte er **OPPLEVELSEN** designet for grupper, og/ eller individuelle?
11. Hvordan formidles historien(e) til kunden i forkant av **OPPLEVELSEN**?
12. På hvilken måte er historiene en del av markedsføringen av **OPPLEVELSEN**?
13. På hvilken måte er det samsvar mellom historien du vil formidle og reklamematerialet ditt?
14. Til hvem appellerer den historien om **OPPLEVELSEN** du vil fortelle?
15. Hvordan skiller markedsføringen av **OPPLEVELSEN** din seg fra annen reklame?
16. Hvordan appellerer markedsføringen av **OPPLEVELSEN** til flere sanser?
17. På hvilken måte formidler reklamen av **OPPLEVELSEN** flersanselighet?
18. Hvordan presenteres **OPPLEVELSEN** og budskapet som noe annerledes og nytt?
19. På hvilken måte skaper markedsføringen av **OPPLEVELSEN** interaktivitet/deltagelse?
20. Hvordan kan markedsføringen av **OPPLEVELSEN** din brukes til å skape interaksjon/deltagelse?
21. Hvordan støtter den fysiske settingen hos deg, selve historiefortellingen i **OPPLEVELSEN**?
22. Hvordan kommer historiene frem, gjennom omgivelsene/området?
23. På hvilken måte er omgivelsene dine unike og troverdige, samtidig som de støtter historiefortellingen i **OPPLEVELSEN**?
24. Hvilke kundegrupper er omgivelsene dine tilpasset for?
25. Hva er det med denne **OPPLEVELSEN** som gjør at det kan bli gjenkjøpt?
26. Hvordan er de ulike sansene implementert i **OPPLEVELSEN** fysiske omgivelser?
27. Hvordan er omgivelsene annerledes og spennende i forhold til deltagerens hverdagsliv?
28. Hva slags interaksjon tilbyr omgivelsene rundt **OPPLEVELSEN**?
29. Hvordan kan ulike deltagere interagere ulikt i og med omgivelsene?



30. Hvordan formidles budskapet i historiene, til de som deltar i **OPPLEVELSEN**?
31. Hvordan har **OPPLEVELSEN** din en dramaturgisk oppbygging?
32. Hvordan formidler du den ekte og troverdige historien, slik at deltagerne «henger med på» og ikke «faller ut av» settingen de er en del av i **OPPLEVELSEN**?
33. Hvilken type individuell læring er det lagt opp til, gjennom denne **OPPLEVELSEN**?
34. Hvem er din hovedmålgruppe med denne **OPPLEVELSEN**?
35. Hvordan støtter sansene hverandre i **OPPLEVELSEN**?
36. På hvilken måte danner sansene en harmonisk helhet gjennom **OPPLEVELSEN**?
37. Hvordan gir **OPPLEVELSEN** en følelse av å kunne «rømme litt fra hverdagen» ?
38. Hva slags interaksjon har deltageren med personalet og andre deltagere i **OPPLEVELSEN**?
39. Hvordan er interaksjonen viktig/uviktig for selve **OPPLEVELSEN**?
40. Hvordan formidler du den ekte og troverdige historien, slik at deltagerne «henger med på» og ikke faller ut av settingen de er en del av?
41. Hva vil du at publikummet ditt skal fortelle videre fra denne **OPPLEVELSEN**?
42. På hvilken måte er **OPPLEVELSEN** personlig ?
43. På hvilken måte er **OPPLEVELSEN** minnerik for deltagerene?
44. Hvordan kan du som produsent / tilbyder av **OPPLEVELSEN** følge opp de endringer som deltagerne opplever og tar med seg videre?

44 spørsmål som er utviklende og met på å skape en helhetlig opplevelse. Dette funker, dette er praktisk for de som skal bruke det og dette endrer måten man tenker på og jobber på!

Lykke til videre med prosjektet.