

STĀSTU STĀSTĪŠANAS IZMANTOŠANA TŪRISMA PIEREDZĒJUMA VEIDOŠANĀ UN MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJĀ

Vadošā pētniece, Dr. Aija van der Steina
Latvijas Universitāte
aija.vdsteina@lu.lv

Seminārs «KURŠI. TŪRISMA PRODUKTA VEIDOŠANA»
Talsu novada muzejs, 29.04.2019

Informācijas sniedzējs  Stāstu stāstītājs

Satura mārketings un stāstu spēks

Satura apzināšanās

(ir atrodams, uzticams un satura kvalitāte tiek pilnveidota)

Domu līderis

(Papildu saturs, kas ir jau plašāk par produktu. Tiek veidots zīmols. Saturs, ko izmanto jau influenceri)

Stāstu stāstītājs

Emocionālas attiecības ar klientu.
Izglīto, izklaidē, piesaista un ietekmē auditoriju.

Katram uzņēmumam ir jāatrod savs ceļš kā radīt, pilnveidot un izplatīt saturu.

Kāpēc saturs mārketingā šodien ir tik svarīgs?

- Saturs ir bijis vienmēr svarīgs, bet tas bieži nebija uzņēmumu/organizāciju pašu rokās!
- Uzņēmumiem ir iespējas **komunicēt**, izmantojot dažādus tradicionālos un **digitālos** mārketinga komunikācijas kanālus (B2C)
- Klientiem ir iespēja **reagēt** jau pirms viņš ieradies uzņēmumā (C2B)
- Viesu **savstarpējā** komunikācija (C2C)

Šodien katra organizācija, uzņēmums vai ceļojuma galamērķis darbojas kā izdevējs.

Satura mārketingings

Satura mārketingings –

... vērtīga, būtiska/vajadzīga, konsekventa satura (teksta, audio un video) radīšana un izplatīšana, skaidri definētai auditorijai, izmantojot drukātos un digitālos medijus.

- **Kas ir jūsu SATURA mērķa auditorija?** *Aprakstiet šos savus potenciālos klientu/klientus.*
- **Kāds saturs uzrunās un piesaistīs mērķa auditoriju?** *Informācija par produktu vai pakalpojumu? Ceļvedis iepirkumu izdarīšanā vai spēle?*
- **Kur un kāda veida saturs tiks meklēts?** *Mediji – teksts, mobilā aplikācija, audio, video. Papīra formāts, dators, viedais tālrunis.*
- **Vai satura patērētājs vēlās piedalīties satura veidošanā?** – *vērtējumi, komentāri, atsauksmes.*

Padomi satura veidošanas stratēģijai

Satura mārketinga matrica

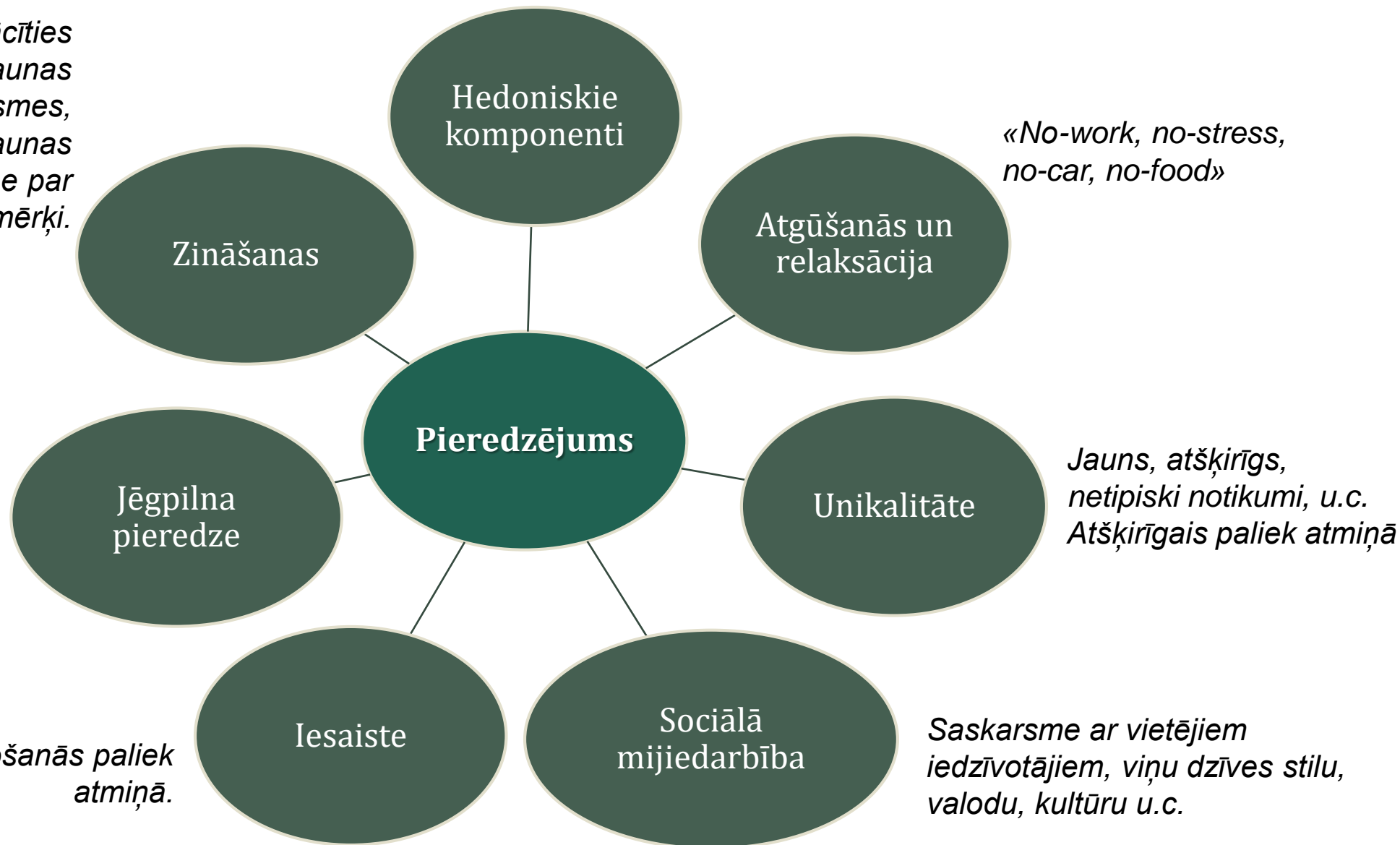
- Satura veidošanā jāņem vērā, kāds ir konkrētā satura mērķis, klienta piesaistē no informēšanas līdz pirkuma fāzei.
- Apsveriet, vai auditorija produkta pirkšanas lēmumu pieņem racionālu vai emocionālu apsvērumu vadīti.
- Tad arī pieņemiet lēmumu par saturu, kas spēj:
 - **Izklaidēt**
 - **Izglītot**
 - **Ieinteresēt**
 - **Pārlicināt**

Pieredzējuma dimensijas

Vajadzība un vēlme mācīties jaunas lietas, iegūt jaunas atskārsmes un prasmes, intelektuāli attīstīties. Jaunas zināšanas un izpratne par ceļojuma galamērķi.

Laime, prieks, bauda...

«No-work, no-stress, no-car, no-food»



**Pieredzējums sākas jau pirms viesis pie Jums ierodas...
un nebeidzas tad, kad viesis dodas prom...**



Veidojiet attiecības ar klientu jau pirms viņš ierodas pie jums...

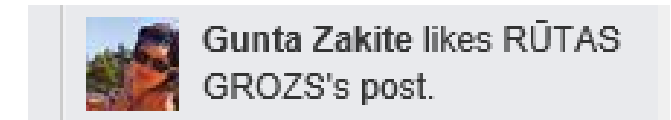
Pirms pakalpojuma



Produkts, pakalpojums



Pēc pakalpojuma



Daži padomi satura veidošanai (1)

- Saturam jābūt ticamam (Esiet godīgi!)
- Kvalitāte ir svarīgāka par kvantitāti.
- Būtisks/noderīgs saturs (uzmanības deficīta sindroms e-vidē).
- Piesaistiet profesionāli, bet ņemiet vērā, ka saturs dažādos mēdijos ir atšķirīgs.
- Veidojiet saturu klientam ne organizācijas zīmolam (~~Piedāvājam~~ *Jūs iegūsiet, Jums ir iespēja*).
- Izvērtējiet, vai visam saturam, ko komunicējat ir skaidrs mērķis?
- Kādu klienta reakciju Jūs vēlaties saņemt?
- Apsveriet, kā izveidotais saturs ietekmēs klienta attieksmi un reakciju.
- Apsveriet īstās informācijas nodrošināšana īstajam klientam īstajā laikā.

Daži padomi satura veidošanai (2)

- Saturam jābūt atšķirīgam no konkurentu satura (~~Copy & Paste~~).
- Apsveriet, cik bieži un kur komunicēsiet ar auditoriju (izstrādājiet grafiku).
- Atcerieties, kā cilvēki lasa avīzi – Virsraksti ... 5-6 rindas....
- WOW momenti – uzrunājiet cilvēku emocijas, lai viņi apstājas Vizuālais materiāls un teksts. **Foto raisa emocijas.**
- Tiešsaistes medijos vienmēr labāk ievietot īsāku tekstu (600-700 vārdi)
- Gandrīz vienmēr ir iespēja tekstu saīsināt – dariet to!
- Rakstiet, veidojiet saturu priekš lasītāja, ne savam ego.
- Stāsti ir labs veids, kā piesaistīt un noturēt lasītāja uzmanību.
- Virsraksti – īsi un tieši par tēmu, iekļaujiet īstos atslēgvārdus.

Satura mārketingis un stāstu spēks

Satura apzināšanās

(ir atrodams,
uzticams un satura
kvalitāte tiek
pilnveidota)

Domu līderis

(Papildu saturs, kas
ir jau plašāk par
produktu. Tiek
veidots zīmols.
Saturs, ko izmanto
jau influenceri

Stāstu stāstītājs

Emocionālas
attiecības ar klientu.
Izglīto, izklaidē,
piesaista un ietekmē
auditoriju.

Katram uzņēmumam ir jāatrod savs ceļš kā radīt,
pilnveidot un izplatīt saturu.

Stāstu izmantošana tūrismā...



Fiktīvi jeb izdomāti stāsti

Stāstu izmantošana tūrismā...

The screenshot shows a travel website with a dark theme. At the top, there's a navigation bar with 'BACKPACKER GUIDE NZ' and various menu items like 'FULL GUIDE', 'TRAVEL TIPS', 'ACTIVITIES', 'ACCOMMODATION', 'WORK IN NZ', and 'JOB LISTINGS'. A search bar is also present. The main article is titled '12 MOVIES SHOT IN NEW ZEALAND' and includes a sub-section 'WHICH MOVIES WERE FILMED IN NEW ZEALAND?'. The article text discusses New Zealand's reputation as a movie location. Below the article is a 'Base' accommodation banner, a 'TAGS' section with 'fun facts', 'lord of the rings', and 'Nationwide scenery', and a 'Planning a working holiday to New Zealand?' advertisement for OrbitProtect. At the bottom, there's a 'MOST POPULAR VIDEOS' section featuring '30 BACKPACKING TIPS FOR NEW ZEALAND 2018'.

BACKPACKER GUIDE NZ
FULL GUIDE - TRAVEL TIPS - ACTIVITIES - ACCOMMODATION - WORK IN NZ - JOB LISTINGS

365 DAYS 365 ACTIVITIES

Search New Zealand...

12 MOVIES SHOT IN NEW ZEALAND

WHICH MOVIES WERE FILMED IN NEW ZEALAND?

It wasn't just The Lord of the Rings that was filmed in New Zealand, you know. There are actually a great deal of movies shot in New Zealand making NZ an awesome destination for movie buffs.

With outstanding scenery, the home of world class directors, and a top production company, New Zealand is a movie buff's dream. The capital city, Wellington, has been nicknamed Wollywood for its filming locations and for being the home of Weta - a special effects and props manufacturer. See the set of Hobbiton in Matamata, the samurai village of the Last Samurai in Taranaki, and a piece of Narnia at Cathedral Cove.

XBase ACCOMMODATION JOBS • TRAVEL ENTERTAINMENT **Book Now**

1. THE LORD OF THE RINGS TRILOGY

Ok, let's start with the obvious. The Lord of the Rings was entirely filmed in New Zealand - the perfect landscapes to depict Middle Earth! Find out where The Lord of the Rings filming locations are in our guide: [The Lord of the Rings Location Guide](#).

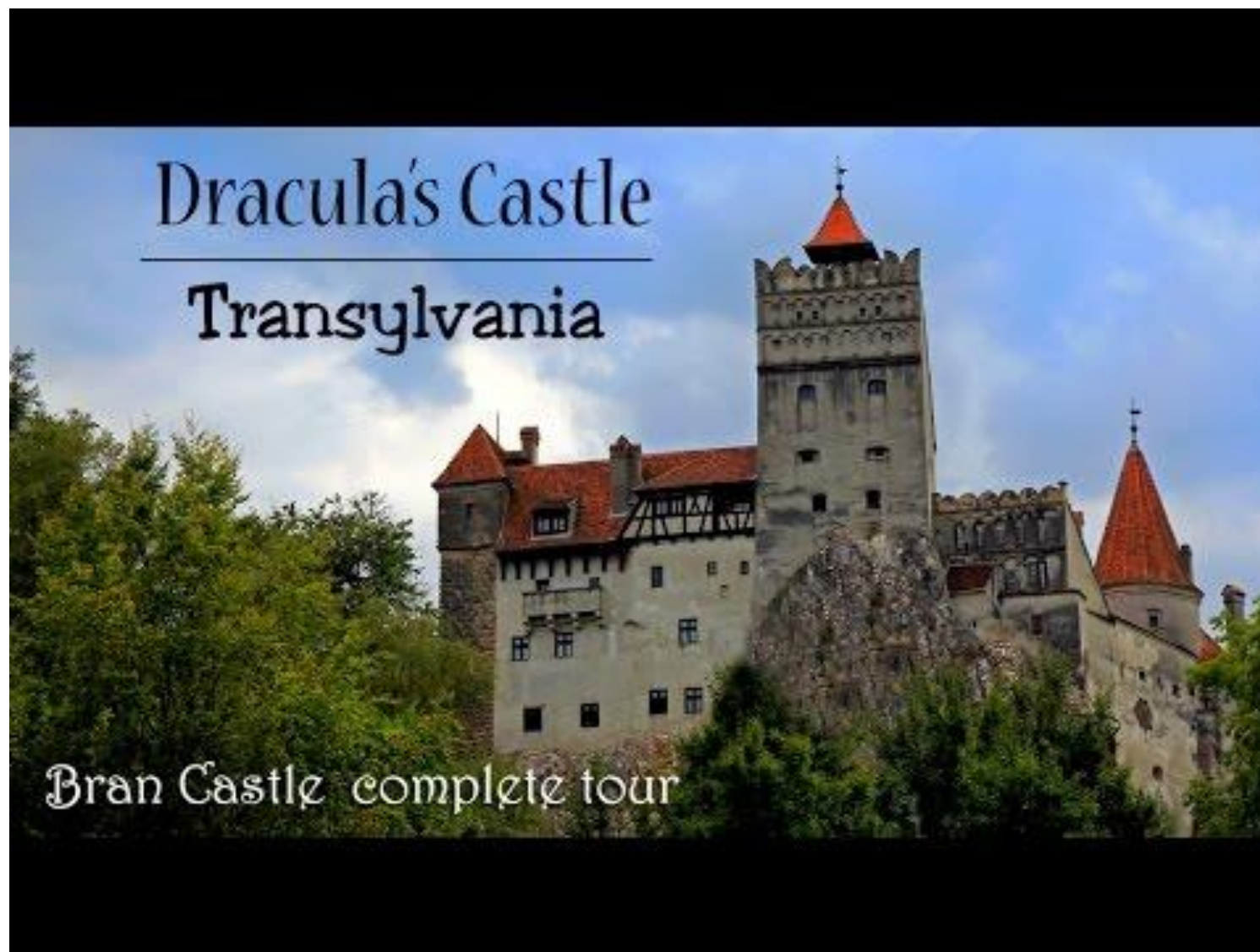
fun facts lord of the rings Nationwide scenery

Planning a working holiday to New Zealand?
Working Holiday Insurance
Get a Quote >

Travel Insurance while in NZ **OrbitProtect**

MOST POPULAR VIDEOS
30 BACKPACKING TIPS FOR NEW ZEALAND 2018

Stāstu izmantošana tūrismā...



Stāstu izmantošana tūrismā...

↑ PLĀNO APMEKLĒJUMU EKSPOZĪCIJAS PROGRAMMAS PUBLIKĀCIJAS KRĀJUMS MUZEJREZERVĀ



Leģenda par Turaidas Rozi

A+ a-

f t p ★ + 21

1801. gada pavasarī zviedru karapulki ieņēma Turaidas pili. Pēc kaujas pils rakstvedis Greifs starp nogalinātajiem atrada dažus mēnešus vecu meitenīti. Greifs aiznesa meitenīti mājās un apņēmās viņu izaudzināt. Tas notika maijā, un meitenīti nosauca par Maiju.



Gāja gadi. Maija izauga par daiļu jaunavu. Viņas skaistuma dēļ ļaudis Maiju dēvēja par Turaidas Rozi. Gaujas pretējā krastā – Siguldas pilī dzīvoja viņas līgavainis – dārznieks Viktors Heils. Vakaros viņi satikās pie Gūtmaņa alas.

Tajā laikā pilī dienēja divi poļu armijas dezertieri – Jakubovskis un Skudrītis. Jakubovskis iemīlēja Maiju un vēlējās viņu precēt, taču meitene bildinājumu noraidīja. Tas Jakubovski sanikvoja, un viņš nolēma meiteni iegūt ar varu.

Jakubovskis uzrakstīja zīmīti (it kā no Viktora) un aizvilināja Maiju uz ierasto tikšanās vietu Gūtmaņa alā. Maija atnāca un saprata, ka ir piekrāpta. Meitenei ap kaklu bija sarkans zīda lakatiņš, un viņa teica Jakubovskim, ka šim lakatiņam piemīt burvju spēks – tā nēsātājs tiek pasargāts no zobena cirtieniem, un aicināja to pārbaudīt. Tas bija laiks, kad cilvēki ticēja burvestībām. Jakubovskis sākumā vilcinājās, bet tad cirta no visa spēka, un meitene saļima pie viņa kājām. Maija nolēma labāk mirt, nekā tikt pazemota. Pēc notikušā Jakubovskis nobijās, ieskrēja mežā un pakārās.

Vēsturiski notikumi, leģendas, mīti...

Many cities in one

Riga introduces itself through eyes of five natives with their different passions. Even though their paths might cross, they each have their own way through Riga. By learning these diverse stories you will get to know how contrasting Riga is and how every day here can taste, look, sound and feel different. There are no limits - be anything in Riga!



THE GODSON



THE BIRD WATCHER'S-
EYE VIEW



THE CAPTAIN'S WATER
GAME



THE WOMEN'S BLOGGER
PITSTOPS



REBELLIOUS TRIP WITH
THE SENIOR



THE PRIEST'S PATH



TEACHER'S DIRECTIONS



GO ON A JOURNEY WITH
A TAXI DRIVER

Stāsti mārketīnga mērķiem



Q Social Impact Experiences

Become a host

Saved

Trips

Messages

Help

Dates

Guests

Price

Time of day

Most popular



KAYAKING · CAPE TOWN

Paddle with the Penguins

€40 per person · 2 hours · Equipment included

4.88 ★ (272)



BOAT RIDE · AMSTERDAM

Plastic Fishing

€25 per person · 2 hours · Drinks, Snacks, Equipment included

4.73 ★ (143)



ART WALK · NEW YORK

Street art scene with insider

€28 per person · 2 hours

4.92 ★ (663)



COOKING CLASS · BANGKOK

Cook a Homemade Thai Feast in Bangkok!

€44 per person · 3.5 hours · 1 meal, Drinks, Snacks included

4.91 ★ (1,000)



GUIDED HIKE · LOS ANGELES

Hike Runyon Canyon with a rescue dog

€41 per person · 2 hours · Drinks included

4.88 ★ (1,000)



ART CLASS · TOKYO

Brush and Ink (Japanese calligraphy)

€50 per person · 2.5 hours · Drinks, Snacks, Equipment included

4.88 ★ (1,000) Terms, Privacy, Currency & More

TRAVEL STORIES

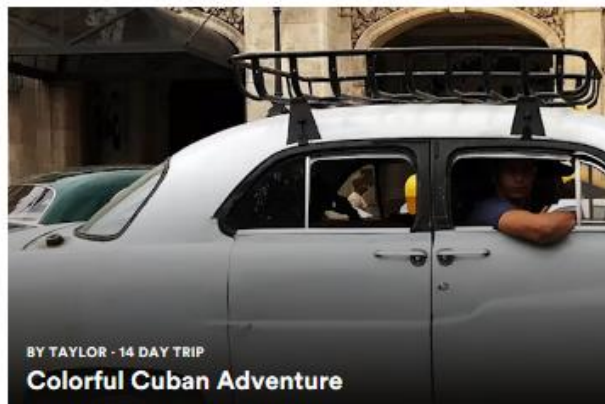
Imagine yourself there

Roam neon-lit streets, hunt for hidden waterfalls, and boogie to local beats with video stories from Airbnb travelers.

[HIP & HYGGE IN COPENHAGEN BY LAURA](#)

Glimpses of daily life

From local traditions to local snacks, experience everyday life around the world.



Realitātē balstīti st

Izcils alus svētku galdam

KOPŠ 1764

Alus Latvijā jau kopš senseniem laikiem ir bijis saimnieka lepnums, kas nesteidzīgi brūvēts uz lieliem godiem. Cienot ieražas, Valmiermuižā pacietīgi darām dzīvo alu un kopjam alus baudīšanas kultūru, lai, gluži kā sendienās, alus svētku galdā stāvētu goda vietā.



Valmiermuižas stāsts — UZZINĀT VAIRĀK

Kāpēc stāstām stāstus?



Stāstu izmantošana tūrisma organizāciju mārketingā (biznesa stāsti)



Uzņēmuma vai citu viesu veidoti stāsti.....Viesis dalās ar uzņēmuma vai savu stāstu.....

Digitālie komunikācijas kanāli – stāsti ir vienotas organizācijas komunikācijas sastāvdaļa.

Ieguvumi

- Emocionālā saite starp organizāciju un klientu
- No mutes mutē reklāma (WOM)
- Atkārtoti apmeklējumi/ pirkumi
- Publicitāte
- Mārketinga komunikācijas aktivitātes, tērējot salīdzinoši mazāk
- Citu iesaistīto pušu interese un komunikācija par produktu/ piedāvājumu
- Zīmola stiprināšana

Stāsta veidošanas posmi

Veiksmīgs stāsts

1. Mērķa
tirgi un
viesu
vēlmju
izzināšana

2. Stāsta
idejas
attīstīšana

3. Stāsta
veidošana

4. Stāsta
«stāstīšana»

5.
Izvērtēšana

1. MĒRĶA TIRGI UN VIESU VĒLMJU IZZINĀŠANA (1)



Galvenie mērķa
tirgi

- Kuri tirgi prasa atšķirīgu pieeju, lai emocionāli uzrunātu ar savu stāstu? (ģeogrāfiski, vecums, nodarbošanās, motivācijas, utt.)
- Kādas ir šīs atšķirības? (motivācija, cita vēsturiskā pieredze, cita kultūras uztvere, autentiskuma uztvere, utt.)
- Ko viesi vēlas pieredzēt?
- Vai konkrētajam mērķa tirgum stāsts būs svarīgs?
- Kādas emocijas ar stāstu jāizraisa, lai pārsniegtu viesu gaidas?
- Kādus komunikācijas kanālus izmanto un kā informāciju uztver visefektīvāk?

Kādas emocijas vēlaties izraisīt?

prieks

interese

pieticība

miers

cerība

apbrīns

inspirācija

harmonija

pateicība

entuziasms

izklaide

neatkarība

pārsteigums

eiforija

bauda

brīvība

apmierinātība

pārlicība

mīlestība

laime

pielūgsme

lepnums

bijība

«People will forget what you said, they will forget what you did, but they will never forget how you made them feel.» (Maya Angelou)



[redacted] shared [redacted] post.

March 31 at 9:04pm · 🌐

Līgatnes papīrfabrikas strādnieku ģimenes atmiņu stāsts



4,432 Views



March 31 at 10:46am · 🌐

1.aprīlī, plkst. 13:00, piedaloties ekskursijā pa Līgatnes papīrfabrikas ciemata vēsturisko centru, jūs būsiet pirmais, kas apskatīs autentiski atjaunoto papīrfabrikas strādnieku dzīvokli. Izmanto iespēju būt pirmajam! Ekskursijas kartes iegādājamas Līgatnes TIC. Vairāk <http://www.visitligatne.lv/.../ligatnes-novada-turisma-objekt...>



6

1 Share

<https://www.youtube.com/watch?v=ZUwbEj8EA04>



2. STĀSTA IDEJU ATTĪSTĪŠANA

- Kas esat?
- Ko darāt?
- Kāpēc to darāt?
- Kur to darāt?
- Kā to darāt?
- Kas ir īpašs?
- Kāds ir tūrisma vietas, reģiona stāsts un kā iederaties tajā?
- Kādi ir tūrisma vietas, reģiona labie piemēri/ stāsti?
- Kā variet izmantot vietējās vides unikālos atribūtus savā stāstā?

Nestāstiet tikai par produktu! Stāstiet par organizāciju!

Tradīcijas, personiskas ambīcijas, negulētas naktis, darbinieki, izaicinājumi...

Stāsta ideju attīstīšana

- Meklējiet autentiskus stāstus/leģendas, kas varētu noderēt jūsu biznesam;
- Izmantojiet:
 - personisko pieredzi (pozitīva/negatīva/grūtības/pārbaudījumi), darbiniekus, kolēģus, iedzīvotājus,
 - tradīcijas, vēsturiskus notikumus, mītus un leģendas, vietējos iedzīvotājus,
 - ēkas un infrastruktūru,
 - slavenības un aktuālus sociālus, politiskus un kultūras notikumus;
 - anekdotes un humoru.
- Ja izmantojiet faktus – tad tiem jābūt precīziem;
- Ja izmantojiet fantāzijas elementus – parādiet saikni ar realitāti;
- Bieži arī nelieli biznesa elementi var būt par labs stāsta elements;
- Esiet uzmanīgi ar pretrunīgiem stāstiem, jo tas var veidot pretēju viedokļu grupas.

Stāsta ideju attīstīšana

Kas notika?

Kas ir iesaistīti?

Kur tas notika?

Kad tas notika?

Kāpēc tas notika?

Kā tas notika?

Kas ir Jūsu mērķtirgus? Ko gribat pateikt ar savu stāstu? Vai auditorijai tas būs svarīgi?

3. STĀSTA VEIDOŠANA

Labs stāsts nozīmē to, ka auditorija ir ieinteresēta, emocionāli uzrunāta un viņi dalās ar šo stāstu.

Stāsta galvenie elementi



Varonis



Izaicinājumi



Šķēršļu pārvarēšana



Atrisinājums

Stāstu veidi(1)



Mīts (jeb varoņa ceļojums)

- Varonis pamet mājas un dodas sarežģītā ceļojumā svešatnē. Pēc šķēršļu pārvarēšanas varonis atgriežas mājās ar jaunām zināšanām, kuras var izmantot, lai palīdzētu citiem. Laimīgas beigas!
- Izmanto, lai parādītu, kas noveda līdz zināšanām/ atklāsmēm ar kurām stāsta stāstītājs vēlas dalīties.
- **Izmanto, lai:**
 - parādītu/ paņemtū līdzī pieredzes gūšanas ceļojumā;
 - parādītu ieguvumus, kas rodas uzņemoties riskus;
 - dalītos ar pieredzi, kā ieguvāt jaunas zināšanas/ pieredzi/ atklāsmes.



Kalns

- Kalna struktūra parāda kritiskus notikumus, saspīlējumus stāsta gaitā. Ne vienmēr stāstam ir laimīgas beigas.
- Sāk ar «*setting the scene*», tad seko dažādi izaicinājumi un beigās aktivitātes, kas noved pie gala rezultāta/ secinājumiem.
- **Izmanto, lai:**
 - parādītu, kā tika galā ar dažādiem biznesa izaicinājumiem;
 - palielinātu spriedzi;
 - nonāktu pie iepriecinošiem secinājumiem.

Stāstu veidi (2)



Gredzenveida ligzda

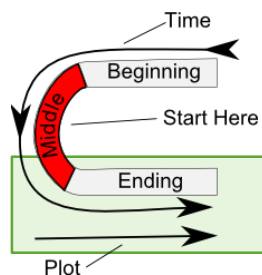
- Centrā – galvenais stāsts (ziņas būtība), pārējie stāsti paskaidro centrālo ideju.
- 1) Stāsts par kādu viedu personu un viņa padomu; 2) Viedās personas stāsts 3) centrā – padoms.
- **Izmanto, lai :**
 - Stāstītu par procesu, kas inspirējis vai ļāva izdarīt secinājumus;
 - Analogiju izmantošana, lai izstāstītu galveno ideju/konceptu;
 - Pastāstītu kā zināšanas/ gudrība nonāca līdz personai;



Grafiks

- Tiek parādīta tipiska problēma biznesā, sabiedrībā, cilvēka dzīvē.
- Tiek salīdzināta esošā situācija ar ideālo situāciju.
- Mēģina auditorijā radīt vēlmi izmainīt situāciju.
- **Izmanto, lai:**
 - Pamudinātu auditoriju rīkoties un sekot piemēram;
 - Radītu cerības un uztraukumu.

Stāstu veidi (3)



In Medias Res

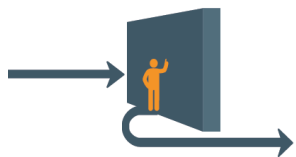
- Uzsāk stāstu kaut kur pa vidu (pašā «karstākajā» vietā), tad atgriežas sākumā un parāda notikumu gaitu līdz konkrētajam notikumam;
- Parasti auditoriju šī pieeja piesaista un notur, jo ir interese saprast, kas notika.
- Svarīgi – nepārspilēt un nepateikt visu uzreiz, atstāt pārsteidzošu aspektu vai radīt situāciju, kas prasa vairāk skaidrojuma.
- **Izmanto, lai :**
 - Piesaistītu uzmanību no paša sākuma;
 - Lai auditorijā noturētu vēlmi sagaidīt atrisinājumu;
 - Lai koncentrētos uz stāsta centrālo notikumu .



Koncentrētās/ saplūstošās idejas

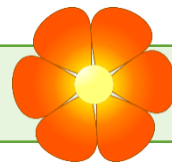
- Dažādi atsevišķi stāsti / idejas kopā veido vienu galveno secinājumu;
- Izmanto, lai:
 - Parādītu kā dažādas idejas/ domas saplūst vienā galvenajā idejā;
 - Parādītu kā notika attīstība kādā konkrētā laika periodā;
 - Atklātu kā izveidojušās savstarpējas saites/ simbioze.

Stāstu veidi (4)



Nepareizais sākums

- Stāsts, kas šķiet tradicionāls un paredzams, bet pēkšņi negaidīti tas tiek pārtraukts un sākas viss no sākuma.
- Labs formāts, lai stāstītu par neveiksmēm, kas likušas atgriezties «sākumā».
- Labi runāt par lietām, ko situācija iemācīja un kā veiksmīgi izdevās atrisināt situāciju
- **Izmanto, lai :**
 - Izjauktu auditorijas gaidas;
 - Parādītu fleksiblas pieejas priekšrocības;
 - Noturētu auditorijas uzmanību.



Zieda struktūra

- Atsevišķi neatkarīgi stāsti, kas saistīti ar galveno tēmu. Katrs stāsts nonāk pie galvenās centrālās tēmas.
- Var veidot spēcīgu emocionālo sasaisti ar centrālo tēmu.
- Labi ir parādīt kā šie atsevišķie stāsti ir saistīti savstarpēji.
- **Izmanto, lai:**
 - Parādītu kā procesa vai stāsta elementi ir savā starpā saistīti;
 - Kā dažādi scenāriji ir attiecināmi uz vienu centrālo ideju;
 - Ļautu dažādiem runātājiem izteikties par centrālo tēmu.

Ieteikumi efektīva stāsta «sacerēšanai»

- Piesaistiet uzmanību ar spēcīgu argumentu vai jautājumu;
- Izmantojiet īpašības vārdus, zīmējiet attēlus jūsu viesu galvās, aprakstiet stāsta varoņu sajūtas (pozitīvas emocijas izraisošus stāstus atceras ilgāk);
- Izmantojiet dialogus;
- Norādiet stāsta avotu (svarīgi tūrisma vietām, lai radītu ticamību ar autentiskumu);
- Lieciet viesim īstenot kādu aktivitāti (iedomāties, aizvērt acis, apgriezties utt.);
- Izklaidējiet, bet nemāciet;
- Iekļaujiet izaicinājumus vai konfliktus (tas paliek atmiņā);
- Ja ir atbilstoša situācija, izmantojiet jokus;
- Pārsteidziet ar kaut ko negaidītu;
- Labs stāsts ir īss stāsts! (faktus, detaļas un norišu secību cilvēki neatceras, viņi atceras sajūtas, emocijas....).

Padomi efektīvai komunikācijai ar klientu

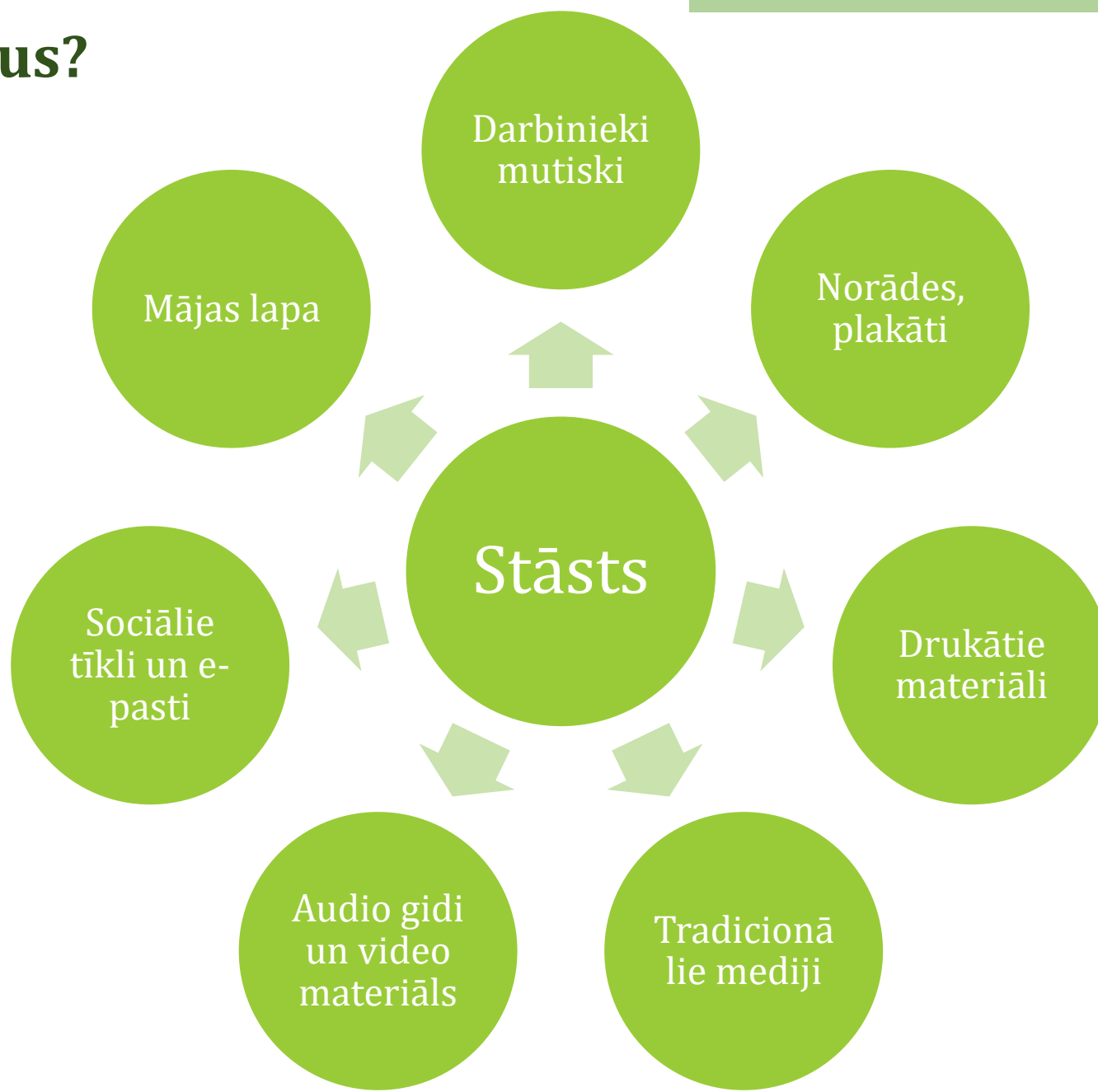
- Izraisiet noskaņojuma maiņu (izmantojiet inspirējošu vidi vai tehnikas);
- Pamudiniet uz pārdomām (ne fakti, bet emocijas un pārdomas);
- Ņemiet vērā klienta tempu (izmantojiet dažādus medijus);
- Mēģiniet uzrunāt klientus individuāli vai vismaz radīt tādu sajūtu;
- Izmantojiet visas sajūtas (vislabāk paliek atmiņā);
- Reagējiet uz apkārt notiekošo;
- Dodiet iespēju vai palīdziet saviem viesiem veidot viņu personiskos stāstus.

4. STĀSTA STĀSTĪŠANA

Stāsta komunikācijas kanālu izvēle

- Kurš medijs ir vispiemērotākais stāsta izplatīšanai un auditorijai?
- Kurus kanālus jau izmantojat? Kuri ir efektīvākie?
- Cik izmaksās jums katrs medijs un kāds ROI?
- Vai komunikācijas uzturēšanai nepieciešama nepārtrauktas aktivitātes?
- Kādus komunikācijas elementus jāpārskata regulāri?
- Vai medijs var mainīties/ zaudēt aktualitāti?

Kur stāstīt stāstus?



5. IZVĒRTĒJUMS

Tiešais izvērtējums

- Jautājums viesim – Vai stāsts ieinteresēja?
- Aptaujas (uz vietas un tiešsaistē)
- Fokusgrupas
- Tiešsaistes komentāru izvērtējums (*TripAdvisor*)
- Sociālo tīklu monitorings

Netiešais izvērtējums

- Viesu novērošana - mutiskā un ķermeņa valodas reakcija
- Cik ilgi piesaistīts stāsta stāstītājam?
- Apmeklētāju skaita izmaiņas
- Mērķtirgu reakcija
- Darbinieku apmierinātība un reakcija

Paldies par uzmanību!