

KURŠI: TŪRISMA PRODUKTA VEIDOŠANA

Mārketinga mīti un mīti par mārketingu muzejiem un citām vērtīgā mantojuma organizācijām

Liene Kupča,
Ventspils, 2019. gada 13. jūnijs

1



**Vēsture un mantojums- II
jeb mārketinga mītu miglas
klienāšana**

**Liene Kupča,
īpaši kuršu mantojuma projektu virzītājiem**

2

No otām pie prezentācijām



17 gadi komunikācijā:

vadošajās radošajās un mediju aģentūrās: McCann, TBWA, Carat/Aegis; medijos- MTG, MTV un "klienta pusē" – Lattelecom. Joprojām ticu vērtīgas, cilvēciskas un gudras mārketinga komunikācijas lomai biznesā. Un sabiedrībā.

Pieredze ar Lattelecom, McDonalds, IF Latvija, CIDO grupa, Tele2, M2M Bank, SEB, Hipotēku bankas, Philips un citu kompāniju mārketinga un komunikācijas uzdevumiem visā Baltijā.

Līdzradīts Lielvārdes alus, E-bibliotēkas, FN Serviss un virkne citu zīmolu: palīdzu arī pašvaldībām veidot funkcionālus zīmolus: Cēsis, Talsi, Dobeles.

Ir MBA grāds. Būs arī PhD. Turpinu mācīties un dalīties zināšanās.

Ir iedvesmojoša personīgā dzīve un aizraujoši hobijs- četras laivas, trīs kompasi un 24m2 grāmatplaukts.

p.s. Pieliku plecu un aci izstādes «Latvijas gadsimts» komunikācijā. Viss labi.

3

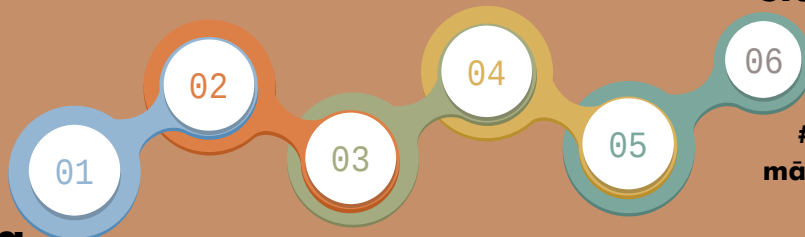
Mītu un šīsdienas stāstāmā uzbūve

#Fokuss

Jeb nemēģināt visu un vienlaikus

Varonis, tā ceļš
un ciešanas
(#mēs esam MUZEJS)

Lietderīgie
secinājumi un
stāsta morāle



#Maģija

jeb- mārketinga būs
burvju nūjiņa allaž

#Visādi dievi un
citi dalībnieki

jeb - mēs jau vieni paši te
ar ļaunajiem cīnāmies

Pārvērtības.
Burvju dārzs

#Jeb «viss ir labs, kas ir
[digitāls]»

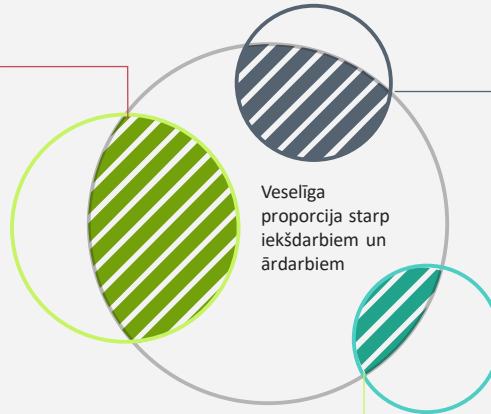
#Dzīve ir gara,
mārketinga- mūžīgs

4

1. Par maģiju: burvju nūjiņa, kas izdara visu, vārdā mārketing

1. Produkts, pakalpojums:

- Kas jums ir?
- Kas man no tā?
- Kā es to «pieredzēju»?



2. Organizācija:

- Kādi jūs esat?
- Kā jūs strādājat?
- Kas jums labpatīk?
- Kāds ir jūsu virsuzdevums?

3. Komunikācija un mārketing

- Kam? Ko? Kur? Kā? Kad?
- Ar ko tieši jūs esat īpaši?

Spēks ir stiprā iekšpusē, nevis [tikai] košā ārpusē. Fokusējiet spēku.

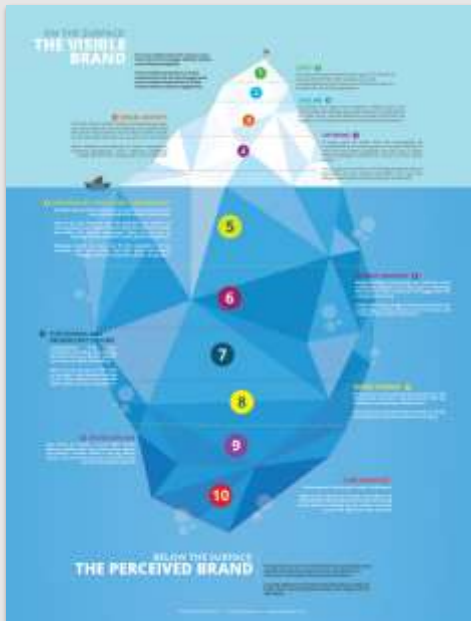
5

1.2. Par maģiju: mārketing, tas jau tikai ir (buklets, klipiņš vai Dacīte uz 1/4 slodzi)



Katrs esam sava mārketinga orkestra diriģents, pirmā vijole, arī bungas. Nav nošķiruma. TAS IR NORMALI.

6



Aisbergs, kurš neizkūst.

Turklāt, lai tas *strādātu*,
tam jābūt vienkāršam

7

Par mums

Organizāciju Latvijas Nacionālais mākslas muzejs veido četri muzeji un viena izstāžu zāle: **Latvijas Nacionālais mākslas muzejs**, **Mākslas muzejs RĪGAS BIRŽA**, **Dekoratīvās mākslas un dizaina muzejs**, **Romana Sutas un Aleksandras Beļcovas muzejs** un izstāžu zāle **ARSENĀLS**.

Latvijas Nacionālais mākslas muzejs ir lielākā profesionālās mākslas krātuve valstī, kas ieņem nozīmīgu vietu kultūras vērtību uzkrāšanā, saglabāšanā, popularizēšanā Latvijā un ārvalstīs. Tas regulāri organizē mākslas izstādes, izglītojošas aktivitātes un kultūras pasākumus.

Misija

Latvijas Nacionālā mākslas muzeja darbības mērķis ir izglītot sabiedrību un rosināt tās interesi par Latvijas un pasaules vizuālās mākslas, dekoratīvās mākslas un dizaina liecībām to vēsturiskajās un mākslinieciskajās izpausmēs, akcentējot nacionālās mākslas skolas vietu kultūras vēsturē un laikmetīgajos procesos.

Vīzija

Latvijas Nacionālais mākslas muzejs ir platforma, kur atrodama un atklājama bagātīga informācija par Latvijas un pasaules vizuālās un dekoratīvās mākslas attīstību. Ar savu unikālo redzējumu un izcilo materiālu muzejs ir neatņemama Latvijas identitātes sastāvdaļa, kā arī aizraujoša vērtība pasaules muzeju kontekstā.



8

Muzeja darbības galvenie virzieni

- Pilsētas un novada kultūras vēsturei nozīmīgu krājuma kolekciju komplektēšana un saglabāšana, to dokumentēšana un pētniecība;
- Publiskās darbības aktivitātes uzkrātā kultūra mantojuma aktualizācijā, veidojot izstādes un ekspozīcijas, organizējot seminārus un konferences, publicējot rakstus un pētījumus, sagatavojot izglītojošas programmas, ekskursijas, lekcijas un pasākumus pilsētas, reģiona, Latvijas un ārvalstu apmeklētājiem;
- Muzeja teritorijā esošo valsts nozīmes kultūras pieminekļu – viduslaiku pilsdrupu un Jaunās pils konservācijas, restaurācijas, izpētes un saglabāšanas jautājumu risināšana.

Ar Cēsu muzeja stratēģiskajiem mērķiem un uzdevumiem var iepazīties [šeit](#)

Ar Cēsu muzeja nolikumu var iepazīties [šeit](#)

Par sevi vien, par sevi?

9

1.1. Muzeja misijas definējums

Viesītes muzeja „Sēlija” misija ir pārstāvēt Viesītes novada un Sēlijas kultūrvēstures mantojumu, iemūžinot sēļu cilts vārdu, rosinot saglabāt un nostiprināt sēlisko pašapziņu novada ļaudīs.

Misija un mērķi

A⁺ a⁻

Muzejrezervāta misija ir harmoniskas sabiedrības veidošana, parādot latviskās dzīvesziņas attīstību un vispārcitēviskās vērtības ar tūkstošgadē uzkrāto reģiona un Turaidas vēsturiskā centra dabas un kultūras mantojumu

Muzejrezervāts veic sekojošas funkcijas:

- Uztur, pārvalda un attīsta muzeja krājumu – Nacionālā muzeju krājuma daļu
- Veic muzeja krājuma un ar to saistītās informācijas zinātnisko pētniecību
- Izgīto sabiedrību, nodrošina tai muzeja vērtību pieejamību
- Pēta, atjauno un uztur kultūrvēsturisko vidi
- Uztur un attīsta muzeja darbībai nepieciešamo infrastruktūru
- Restaurē, remontē un uztur atbilstošos kultūras pieminekļus

Muzeja misija

Apzināt, saglabāt, izpētīt un popularizēt garīgās un materiālās liecības par **1991. gada janvāra** un **augusta** notikumiem Latvijā, kas ir valstskuma atjaunošanas un nacionālās atmodas kulminācija.

Veicināt nacionāli patriotisko jūtu veidošanos skolā un studējošajā jaunatnē.

Saglabāt 1991.gada janvāra barikāžu un augusta puča upuru piemīņu.

10

TAS VISS IR LABI, BET-?

- KUR IR CILVĒKS?
- KĀDS IR TVĒRUMS?

11

Kas rūp cilvēkiem, viesiem?*

1. **Izkāpt no ikdienas.** Būt aprūpētiem. Nedomāt. (pārāk daudz)
2. **Gūt prieku.**
3. **Viegli uzzināt ko jaunu.**
4. **Paspīdēt: ar savām zināšanām. Vai skaistām bildēm un citiem suvenīrr**
5. **Garšīgi pamieļoties. Labi izgulēties. **Samērīgi*** samaksāt.**

* Mēri atšķiras. Samērīgums ir līdzsvars.

AC Nielsen, motivators in travel, 2018

12

Jūsu dāvātais nospiedums -

- KO ES ATKLĀJU? PAR SEVI. Par citiem?
- VAI ES BIJU / esmu / kļuva
LABĀKS CILVĒKS?
- Uz ko mani TAS iedvesmoja

13

1.3. Maģija ir, to sauc domāšanas un darīšanas tikums. Domāt cilvēkiem. Dara cilvēki.

1. Produkts, pakalpojums, pieredze, kam ticat
2. Resursi: cilvēki, kas izdarīs, atbalstīs ar darbu vai naudu
3. Drosme eksperimentēt, kļūdīties un vēlreiz no sākuma sākt.
4. Klienta uztverē nodalīšana neeksistē. Vilšanās – tā gan.

15

2. Fokuss.

Mazāk ir vairāk, ja vien mēs nerunājam par resursiem

16

PĀR-TŪRISMOŠANA:

patērnieciskuma dzirnavas arī TŪRISMĀ, GALAMĒRĶU fokuss uz APJOMU, nevis uz VĒRTĪBU, uz pakalpojumu devalvēšanu, pārtūrismošanu



17



PĀRTŪRISMS: VAIRĀK, LĒTĀK, SKAĻĀK

Viss gatavs
Sniedzam «sajūtas», pieredzi
Apkalpojam, izkalpojam
Sacenšamies



ZĒMTŪRISMS /IEKŠTŪRISMS/ DZILĀCEĻOŠANA

Ļaujam atklāt: sevi, apkārtni
Vedīnām līdzdarboties
Motivējam
Rādām sargāšanu

Vistālākais ceļojums- katram pie sevis

18

2.1. Fokuss: «visu visiem visur vienmēr»

No

1. Funkcijas (vēstures muzejs, mākslas muzejs, piemiņas vieta, galerija)
2. Galvenais ir krājums, zinātne, pētniecība
3. Sava elitārisma, izcilības, ego
4. Gataviem zinātājiem

Uz

1. Intelīgentu, bagātinošu izziņu un izklaidi
2. Saturs, kas palīdz uzzināt, mācīties ikvienam
3. **Kultūras patēriņa** veicināšana
4. Nezinīšiem, bet atvērtiem, JA VIEN

19

2.2. Fokuss, jo par naudu ir nepieklājīgi runāt

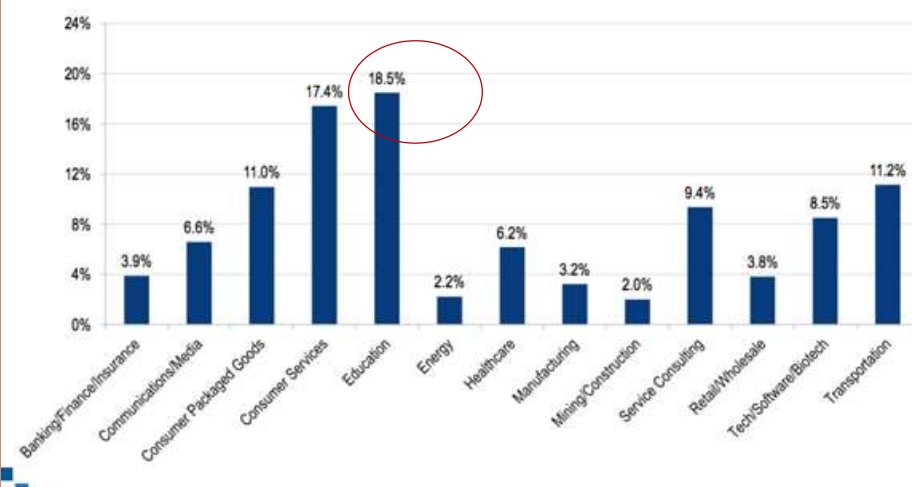
~12-20 %

~ 6-11%

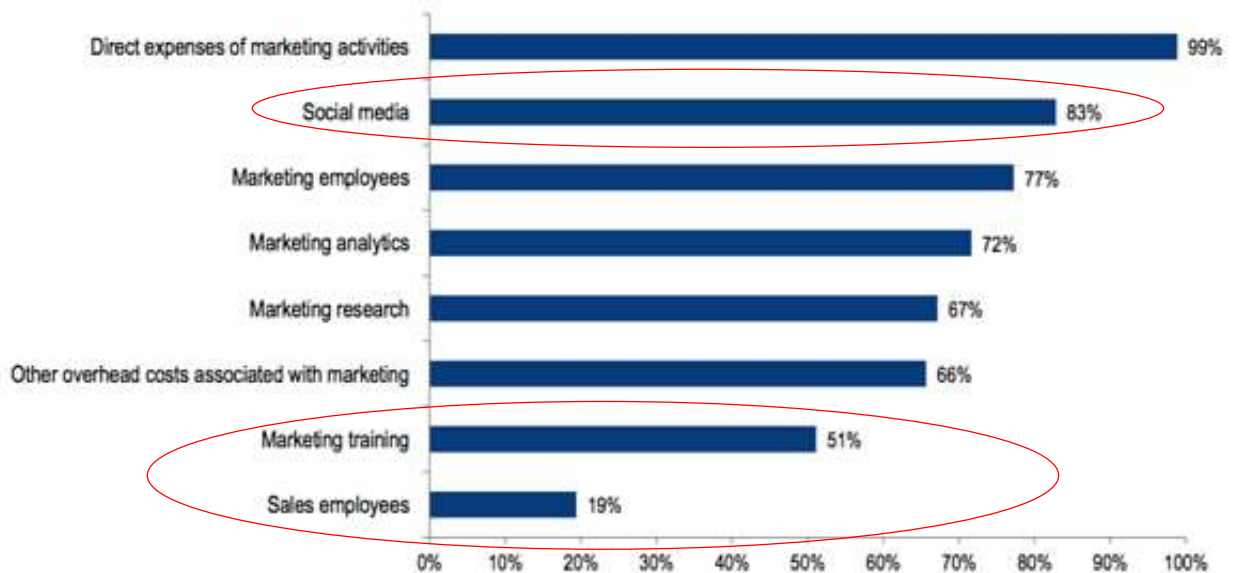
20

2.3 Nepieklājīgs, bet gana patiens slaidis

Figure 3.9. Marketing spending as percent of company revenues*



21

Figure 3.4. Expenses included in marketing budgets (% of companies)**

*This question has been updated from the August 2016 reports to reflect the total number of respondents completing the question. The prior percentages reflected the

22

2.4. Būsim pieklājīgi. Darīsim paši, ietaupīsim

- **Laiks, arī šaubās novilktais/zaudētais, ir dārgākais.**
- + **Kultūras iestādēm, labiem vērtsprojektiem gribas palīdzēt, ja ir skaidrs, kāpēc. Bet palīdzētāji ir jāvada. Arī tad, ja nav naudas.**

23

2.5. Ai, nu labi. To var katrs, to mārketingu.

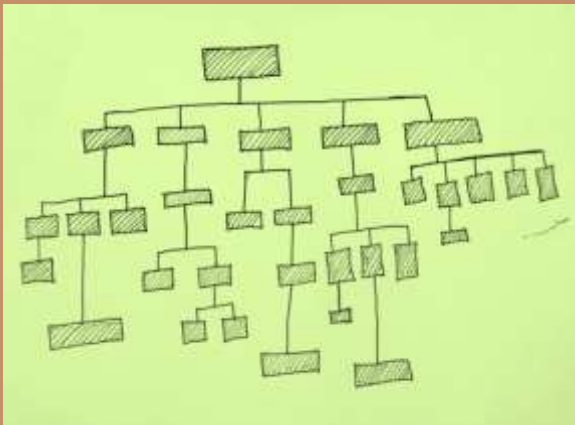


Jā, katrs,
kurš patiešām saprot
un spēj un ciena.

**Lūdziet palīdzību
ārpusē,
turiet gudrību,
kodolu iekšpusē.
Mācieties.**

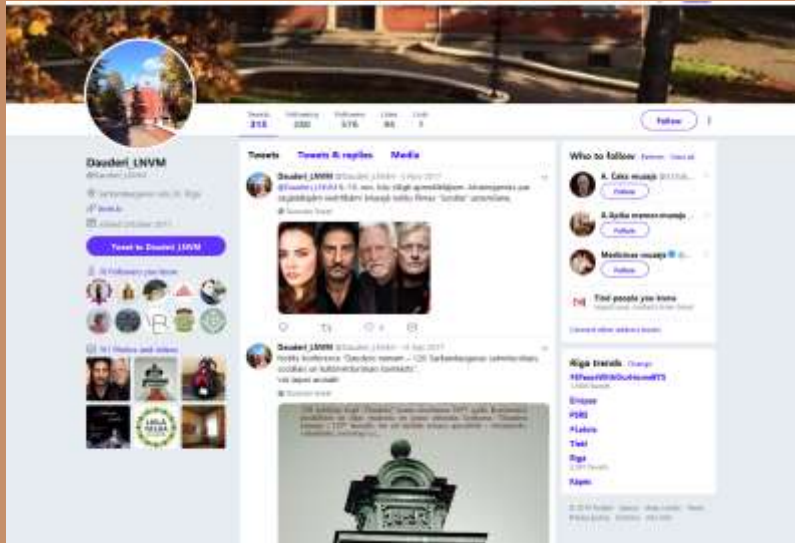
24

2.6. Iekšējās cīņas un teritorijas

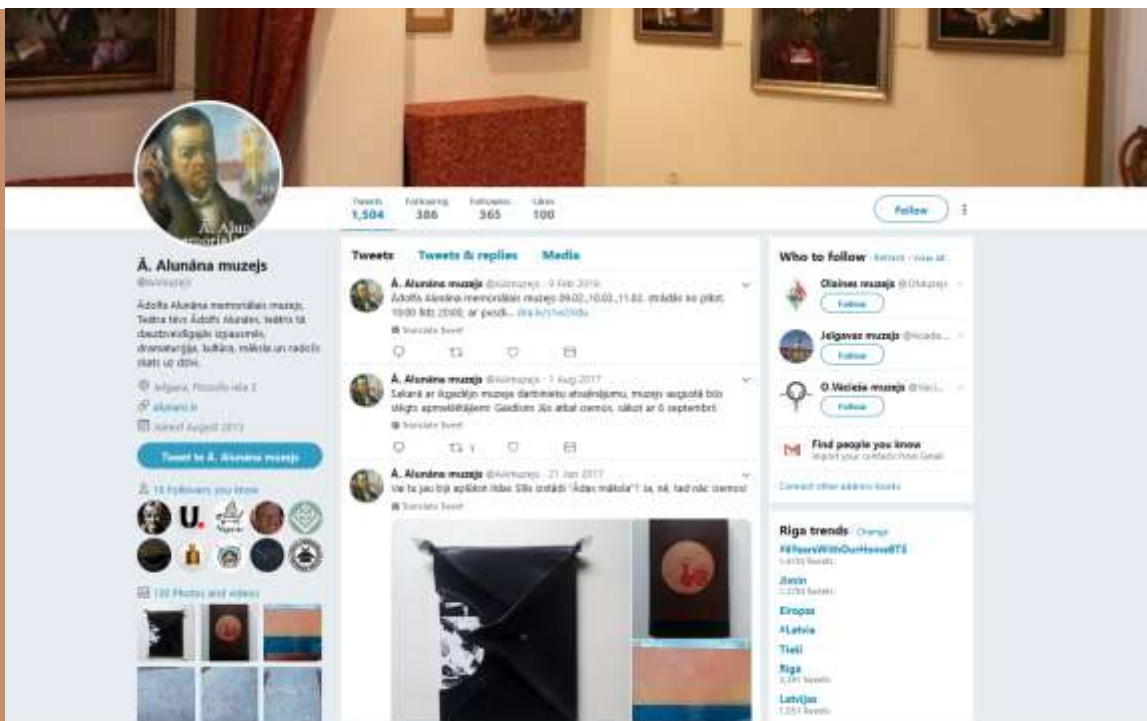


25

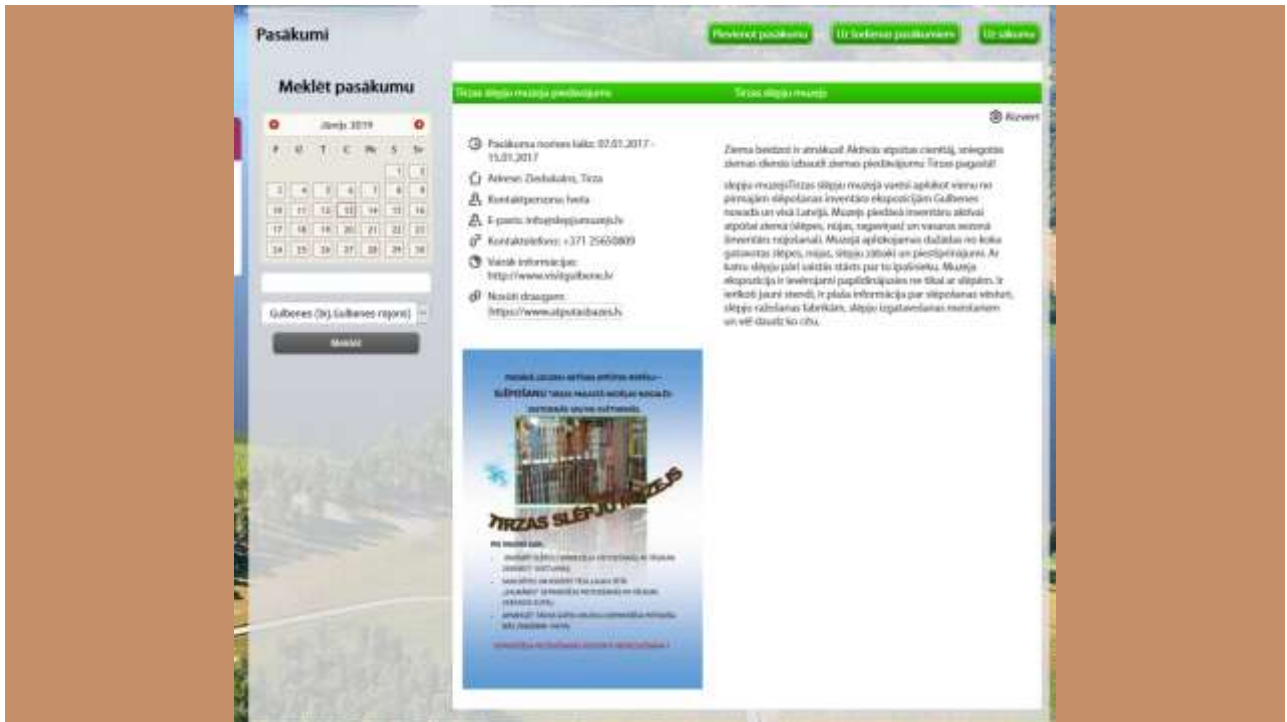
2.7. Fokuss: pamēģināsim visur, tad jau re-dzēs. NEREDZĒS.



26



27

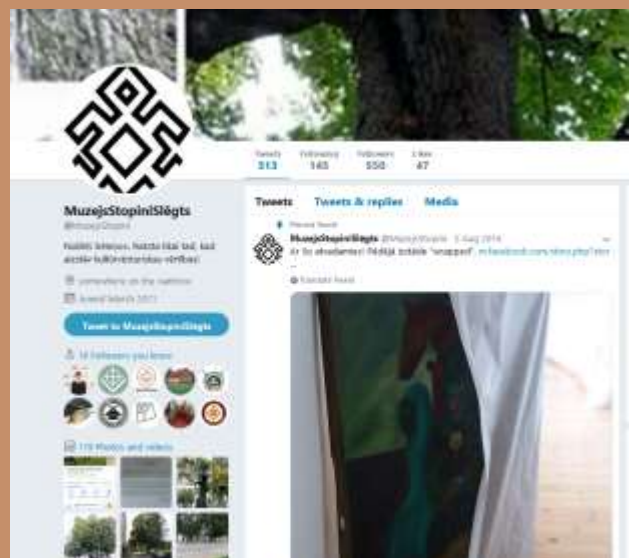


28

Ko darīt, ja aptrūkstas jaudas?

1. Pavēstīt, kur esat sastopami

1. Neaizmirst, ka zvanīt/atrast/darba laiks ir universāli svarīga informācija



29

3. Visādi dievi un citi dalībnieki

Par dažādību, draudzību, cilvēkiem

30

3.1. Jūs neesat vieni. Nē. Sadarboties, vēl un vēlreiz

«Vērtīgā satura institūcijas» ir tik spēcīgas, ka runā katra par sevi un nereti, visskaļāk- viena pret otru.

Kā būtu, ja dažāda veida vērtīgā satura organizācijas vienotos KOPĪGĀ dziesmā – instagram vai citviet?

(protams, jūs teiksiet, «lai KM/ kāds to sāk.» Bet tomēr?

31

LATVIJAS GADSIMTS

Muzeji valsts simtgadei

Muzeji simtgadei

Izstāde Latvijas gadsimta ir Latvijas muzeju kopīgs veltījums valsts simtgadei, kurā vienkopus apskatāmas izcilas Latvijas muzejos saglabātas vēstures liecības no Kurzemes, Latgales, Sēlijas, Vidzemes, Zemgales un Rīgas. Tās atspoguļo Latvijas valsts vēsturi simts gadu garumā. Izstādes vadmotīvs ir atbildes uz jautājumu kas ir Latvija? – Latvijas vārda jēga un spēks dažādu pasaulu dzīvēs. Kartē atzīmēti muzeji, kuri iesaistījušies izstādes Latvijas gadsimts veidošanā.



Un kā šo vēlētos turpināt?

32



52museums

Following

7,013 posts 10.6k followers 993 following

52museums

Created by @MarDionFic

Week 24: North Carolina Museum of Art

— @ncartmuseum

ncartmuseum.org

Followed by @internationalmuseumsforum, @museums, @ingurales and 2 more



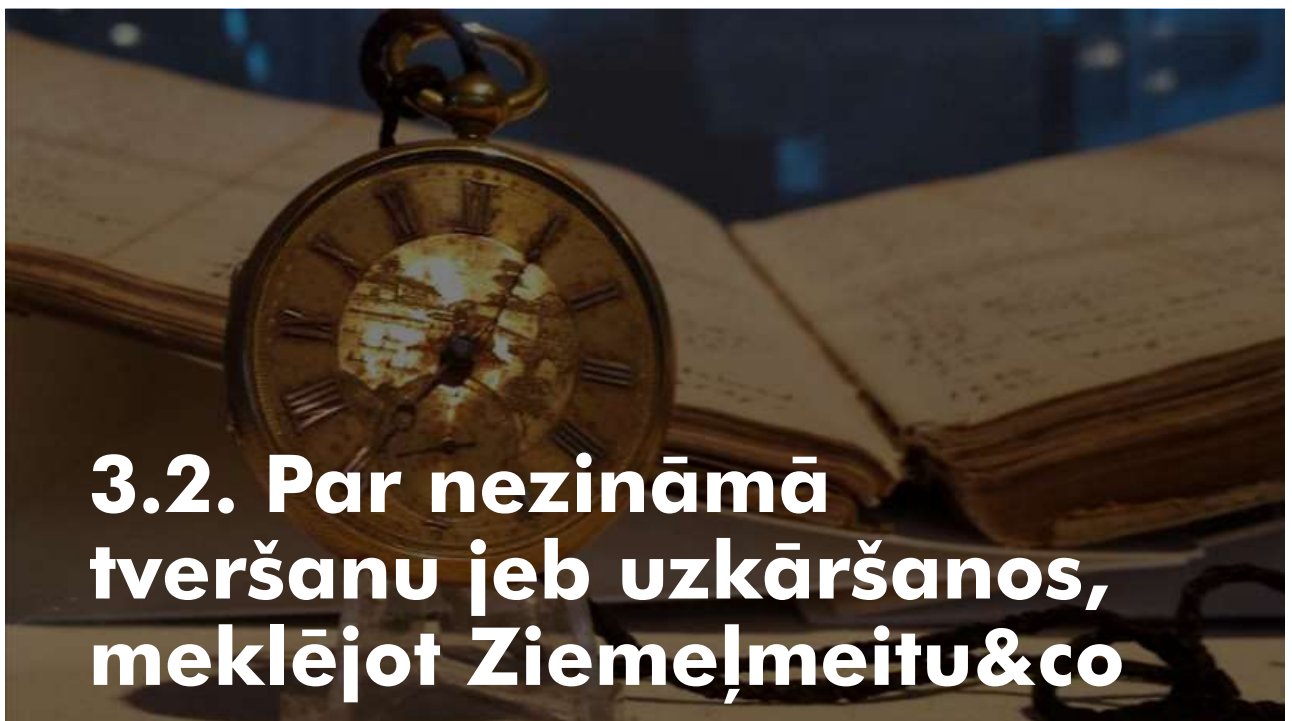
Viens konts. Viena nedēļa. Katram.



33

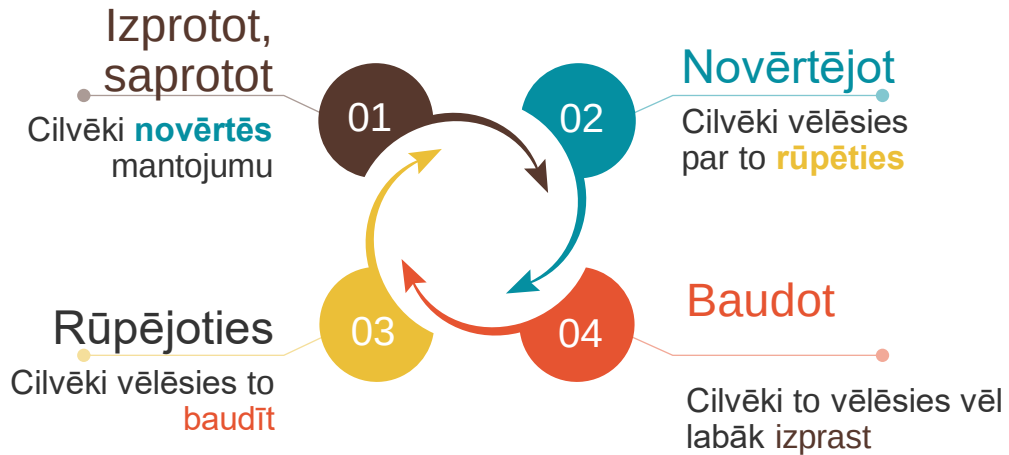


34



35

Mantojuma, vēstures ‘virzīšanas’ cikls



Simon Thurley, Into the future. Our strategy for 2005-2010. In: *Conservation Bulletin* (English Heritage).

36

**Mērķējiet uz
mēnesi. Tiksiat
pie zvaigznēm.**



37

Kā paejot pretī pacelties augšup?

Mēs mēdzam ignorēt iemeslus, kāpēc cilvēki, ikviens no mums, meklē saikni ar pagātņi, ar vēsturi.

Neatkarīgi no tautības, valodas, ādas krāsas, ticības, cilvēki **meklē jēgpilnus savienojumus, saites.**

Viņi vēlas izprast vēsturi savas dzīves kontekstā.

Viņi vēlas saprast, ieraudzīt, kā tas, ar ko diendienā nodarbojies, domā, ko tas nozīmē/nozīmējis citiem. Cilvēkus interesē citi cilvēki. **Jo vēsture ir klātesoša šodien un tā tas allaž ir bijis.** (Varbūt-lielveikalu izpārdošanās tās ir mazāk, bet tomēr).

38

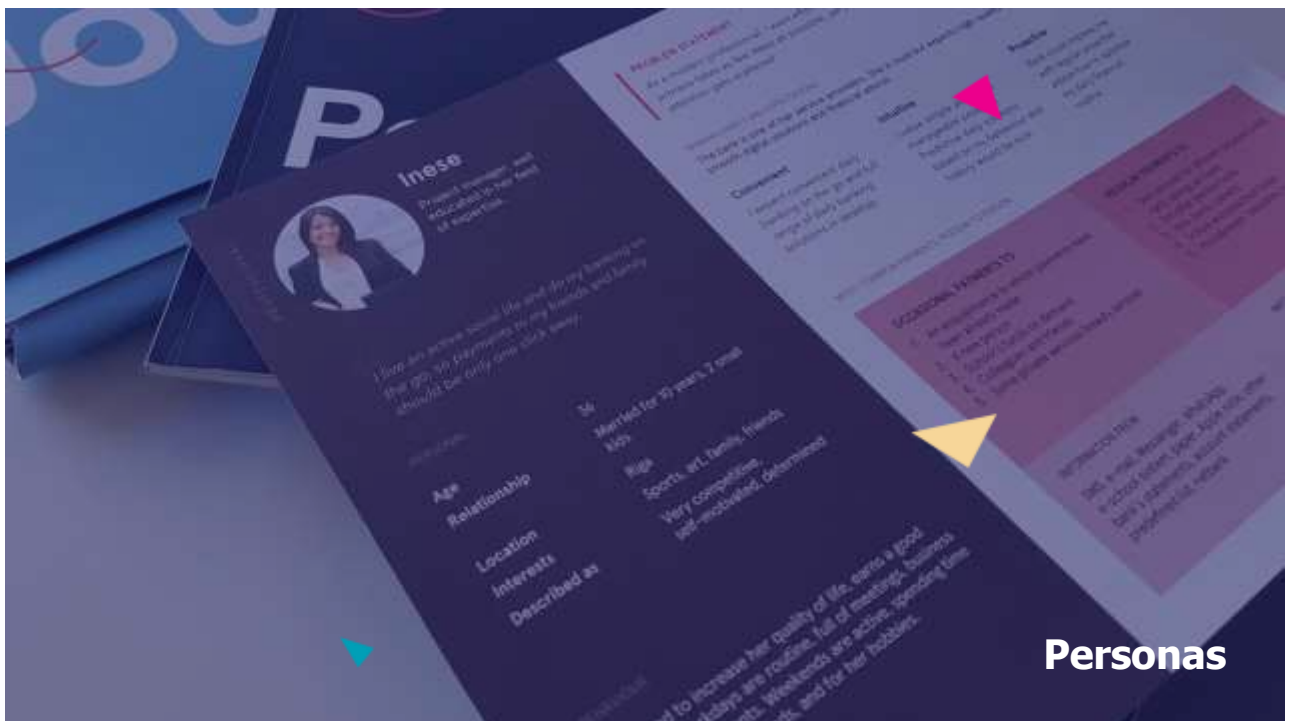
DARĪT KOPĀ «AR VIŅIEM»,

**NEVIS DARĪT «PRIEKŠ
VIŅIEM»**

39



40



41

3.3. Par tiem, kuru nav

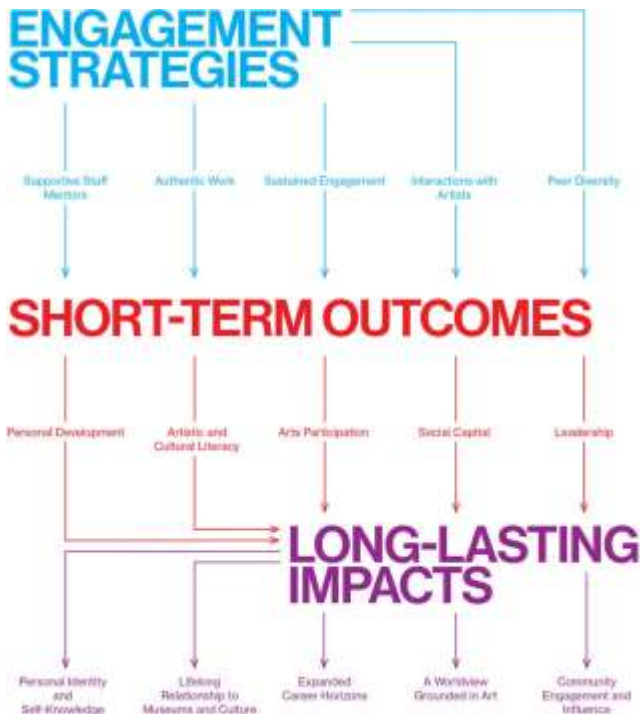
1. bezmaksas biļetes tiem, kuri nekad nav bijuši/neiet uz muzeju, citu vērtīgā satura organizāciju, nav vērtīgs arguments un tā ir slinkum/nedomāšana. **Garantēta izklaide, «līksmība» ārpus nomācošā- ir motivējoša.** Jā, vīnu un izpriecas, jā.
2. Vienkārša piekļuve, vienkārša uztveršana un vienkārša lietošana. Vieglu iepeldēšanu zināšanu jūrā.

42

3.4 Par tiem, kuri negrib, tā šķiet



43



Ieradināšana caur atbalstu izziņā

44

Ieradināšana caur attieksmes 'audzināšanu'



Paldies Unai Sedleniecei par vēstures saglabāšanu

45



46



47

GADĪJUMA AR @SMAAKISS MĀCĪBA IKVIENAM MUZEJAM

- ❖ Ir vērts vērot, kas notiek sociālajos tīklos
- ❖ Ir vērts būt godīgiem, atklātiem, drosmīgiem
- ❖ Ir vērts arī jokoties
- ❖ Jābūt gataviem improvizācijai un uzņemties atbildību



17 / 18

48

3.5. Rīga gatava? Kalnā uzkāpi?

	Explore		Plan	Implement	
Phase	1. Idea Brainstorm	2: Define Museum Master Plan	3: Develop Arch. & Exhibit Master Plans	4: Execute Design & Build	5: Deliver Begin to Operate
Goal	A new idea, a significant change, or a new direction.	Decide who the museum will serve and how it will serve them.	Develop detailed plans. Begin fundraising.	Complete design and construction.	Operate as projected.
People Involved (Board Oversight Throughout)	• Board Committee	• Staff & Board Committee • Museum Planner • Fundraising Consultant • Potential Constituents	• Staff with Board • Museum Planner • Architectural & Exhibit Planners • Capital Campaign Consultant	• Museum Staff • Project Manager • Exhibit Designers • Architects • Specialist Consultants	• Museum Operations Managers
Leadership Skills	• Vision • Strategy	• Creativity • Analysis • Listening	• Communication • Facilitation • Integration	• Decision Making • Project Management • Organizational Change	• Organizational Change • Training • Management
Major Tasks	• Identify Needs • Identify Opportunities	• ID Resources & Constituents • Benchmark • Develop Exhibit & Program Alternatives • Preliminary Operating & Capital Budgets • Facility & Site Analysis • Fundraising Feasibility	• Fundraising • Select & Organize Project Team • Acquire Site • Develop Architecture & Exhibit Master Plans • Schedule & Budget • Assess Risks	• Motivate Team • Complete Designs • Contracting • Construction • Project Control • Issue Resolution	• Punch list • Reviews & Acceptance • Training • Transfer of Responsibility • Evaluate
% of Cost	0.1%	1%	4%	75%	20%
Time		6 Months	9-12 Months	1-3 Years	Open to the Public!

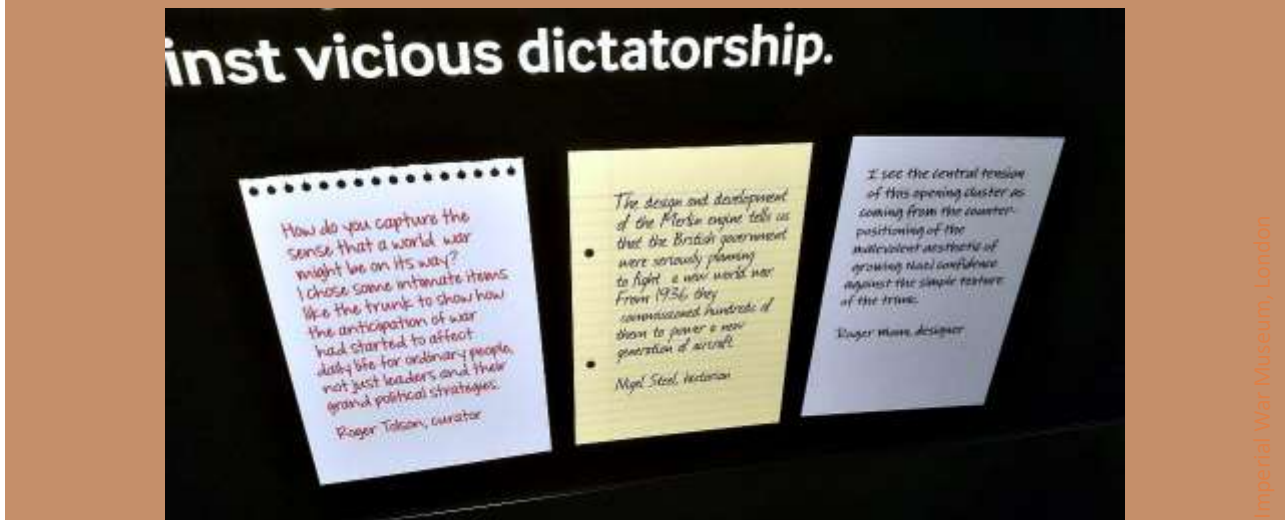
Effort & Funding Required

Set Final Budget

© 2016 Museum Insights
<http://www.museuminsights.com>

49

3.6.Par pavisam personīgo vēsturi. - Trīs redzējumi. Viena pieredze.



50



51



52



53

...bet, kļūdas gadās pat labākajiem

1. Visbiežāk- video ir par garu. Vai nav iespējas fokusēties saturam- apkārt troksnis
2. Nereti- interaktīvie ekrāni «atsakās»
3. Izstādes navigācija, muzeja navigācija («vai es neizlaidu dekādi?»)
 - 4. Par daudz lasāmā. Par maz vizuālā. Par daudz trokšņu.

54



55

4. Varonis un viņa ciešanas

56



57

Ziņas par manu n. ir p.

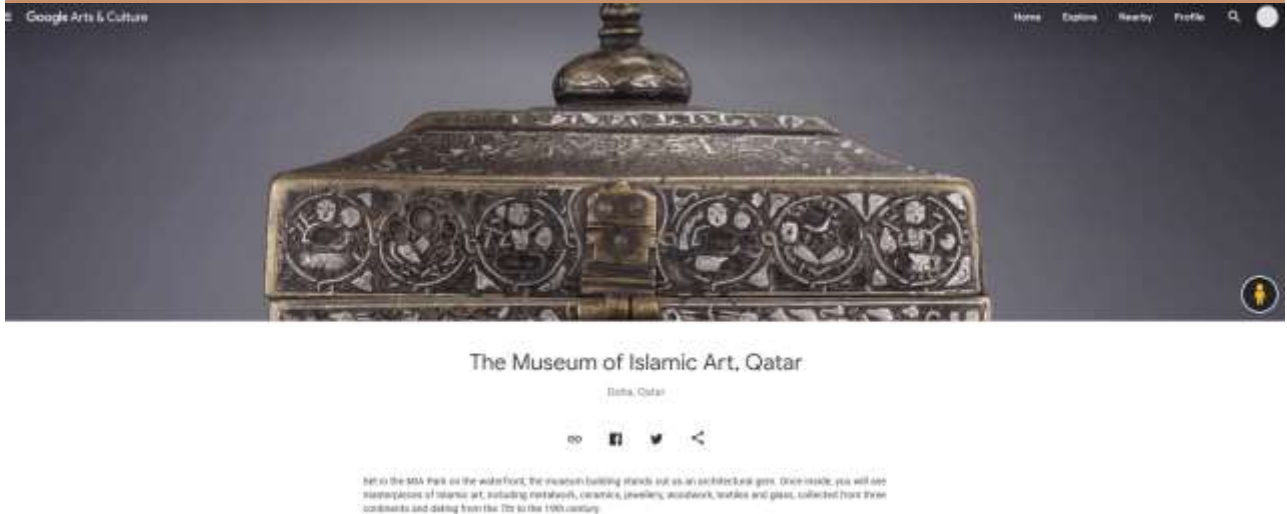


58

5. Burvju dārzi jeb maģiskās pārvērtības (Viss, kas digitāls, tas maina visu?)

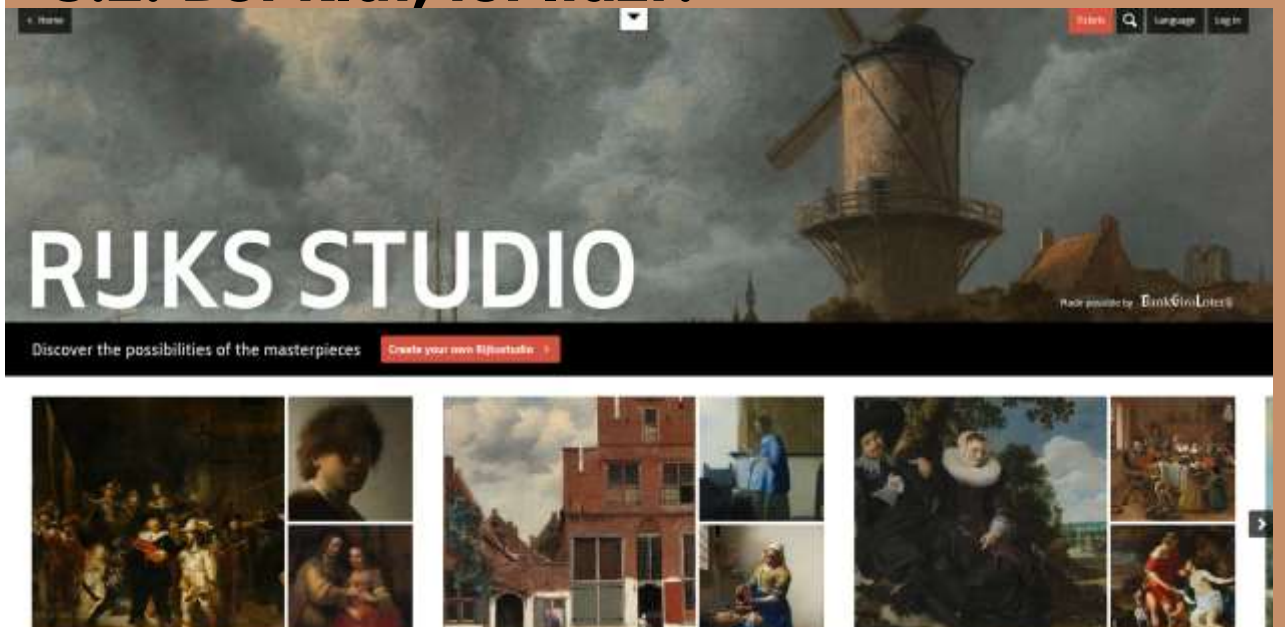
59

5.1. Piedzīvot virtuāli?



60

5.2. Būt klāt, iet līdzī?



61

Izstāstīt vēl vairāk?



62

Aizvest tur, kur nokļūt nav iespējams?



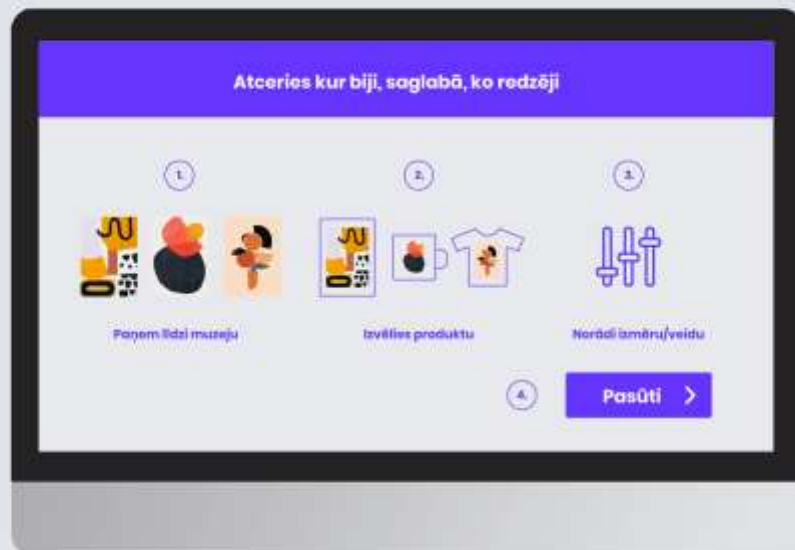
63

**Būt. Un paņemt līdzī. Jeb- «ko
iesākt ar suvenīru veikalu?»**

64



65



66



67



68

6. Ko no tā būs mācīties?

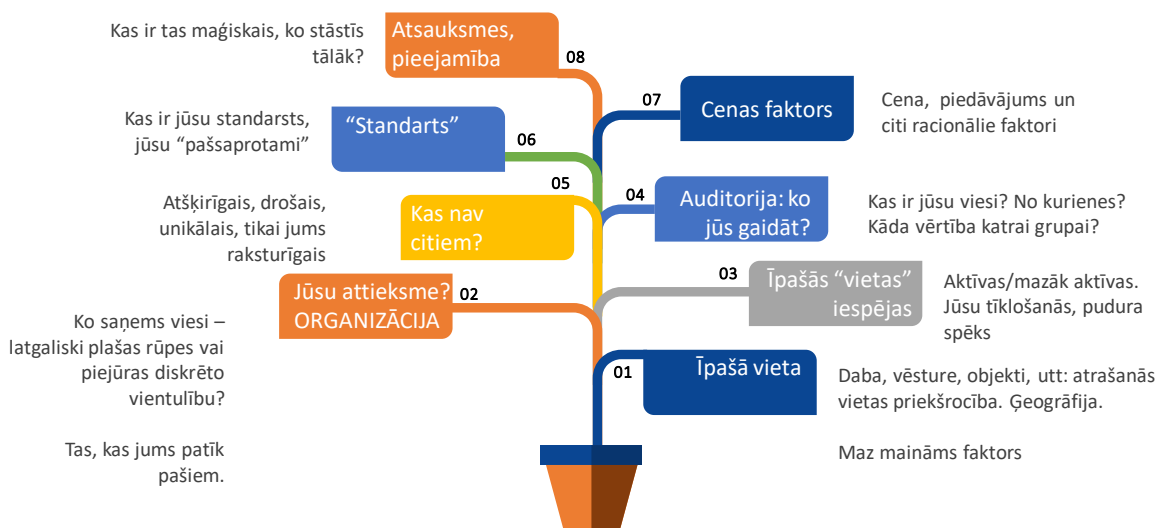
69

Kas padara 'vēstures tūrismu' īpaši vērtīgu tā baudītājam?

1. **Uzmanīga** resursu pasargāšana, aizsargāšana?
2. Autentiskums, īstums. Kvalitāte?
3. **Uzmanīga** vietu, leģendu atdzīvināšana, tās mūsdienīgi interpretējot?
4. **Uzmanīga** vietējās kopienas, cilvēku iesaistīšana? Vērtība vietējiem?
5. Ilgstpēja. Turpinājums.

70

Kas ir lielākā vērtība?



71

Izkāpšana no ikdienas, lai:



IERAUDŽĪTU KO JAUNU,
BAUDĪTU



ATRASTU PIEDERĪBU



STIMULĒTU PAŠIZPAUSMI,



«NOZUSTU»



«SATIKTOS»



ATLSĀBTU

<https://psycnet.apa.org/record/1995-27399-001>

72

Tomēr ir tilti, pār kuriem tā lēnāk-

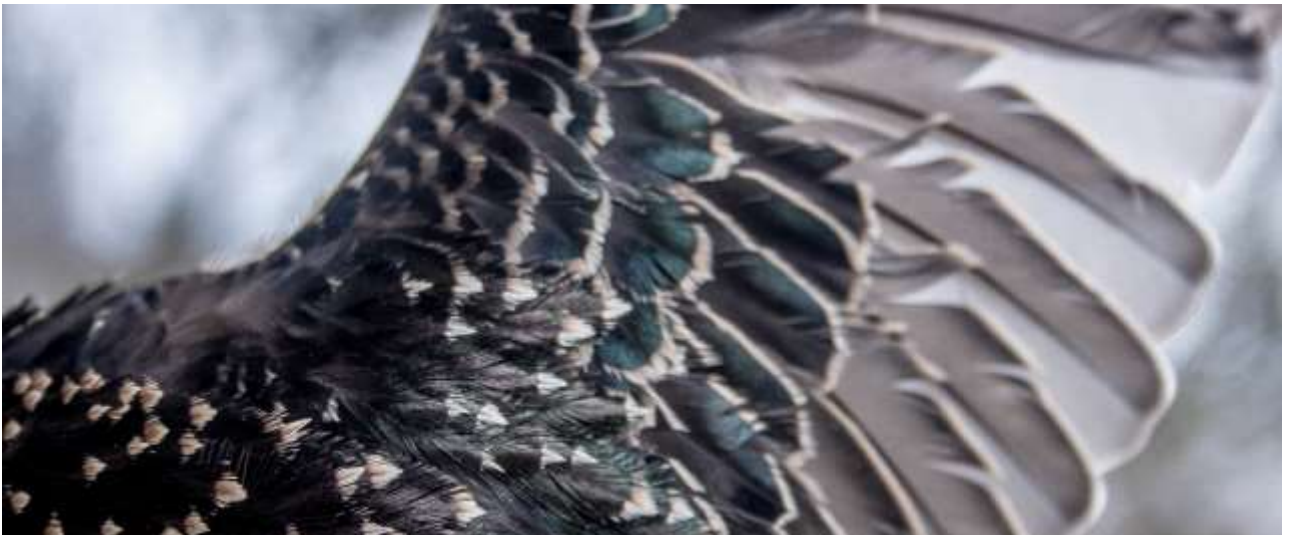
1. «Pārprogrammēšanās»- «pārdramatizēšana»?
2. Individuālā viesā pazaudēšana
3. Grupas- tās dažādas var būt
4. Un tomēr- kāpēc tas ir svarīgi?

73

Mēs visi šobrīd esam vērtības meklētāji. Jāklūst par vērtības radītājiem.

Inovācijas – jaunas vērtības, unikālu risinājumu meklējumi. Iekšēji, ārēji. Mazi. Pārsteidzoši. Ietekmējoši.

74



Un ko Tu [mēs] varētu izdarīt, ja pārstātu baidīties?

Šerila Sandberga, Lean I

75

Kā rodas jēgpilni stāsti?



Pārdomājot,
analizējot
vēsturi / pagātņi



Pārrāmējot tagadni



Pār-iztēlojoties
nākotni

76

Kā rodas jēgpilni stratēģiskie stāsti?



Fokusējoties uz cilvēku vajadzībām (kas nepieciešams, lai TIE mainītu rīcību), nevis pašiem uz sevi.

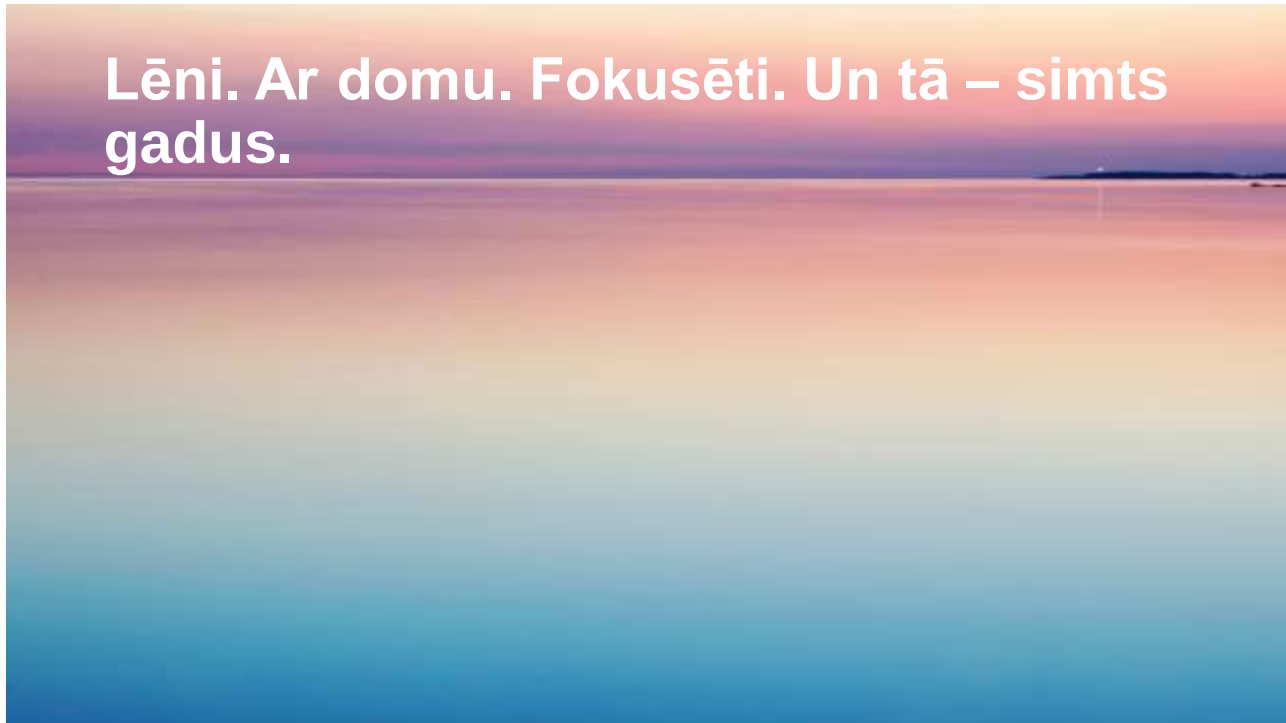
Dziļskati. Jaunas vērtības, jēgas meklējumi. (Dizaina domāšana)
Darot. Pētot. Analizējot. Secinot.

77

Meklējot vērtību, der& vajag paieties «otra» kurpēs:

- Ko zina šobrīd?
- Kā «remdē slāpes»?
- Informācijas/zināšanu uztveres robežas?

78



Lēni. Ar domu. Fokusēti. Un tā – simts
gadus.

79

**Un kuri ir jūsu mīļākie mīti,
teiksmas un pasakas iekš
mārketinga tagad?**

80

Paldies!

LIENE.KUPCA@GMAIL.COM

29420094

Twitter: LKUPCA

81



Paldies par uzmanību!