



Upskilling in Immersive Literature and Film Tourism

Kino ir literatūros turizmo pavertimas įtraukiančiomis patirtimis

Seminaras 04

*Įtraukiančių kino ir
literatūros patirčių
skatinimas ir
pardavimas per
pasakojimą*

Sužinokite, kaip reklamuoti ir parduoti įtraukiančias kino ir literatūros turizmo patirtis, paverčiant istorijas patraukliomis lankytojų kelionėmis.

Sužinokite, kaip pasakojimas gali įkvėpti gyvybės vietoms, personažams ir naratyvams, kartu padėdamas jums aiškiai perteikti savo patirtį svetainėse, socialinėje žiniasklaidoje ir turizmo platformose, kad pritrauktumėte lankytojų ir paskatintumėte rezervacijas.

Sausis 2026

Pagal Feltech Ireland



This resource is licensed
under CC BY 4.0



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Turinys



- **Ivadas** (3 Puslapis)
- **Iššūkiai** (7 Puslapis)
- **Galimybės** (8 Puslapis)
- **4 Seminaro apžvalga** (9 Puslapis)
- Istorijos akimirkų pavertimas reklaminiais akcentais (12 Puslapis)

Atvejo analizė: „Hobbiton“ filmavimo aikštelė (Naujoji Zelandija) (15 Puslapis)

- Veikėjų ir perspektyvų naudojimas patirčiai reklamuoti (16 Puslapis)

Atvejo analizė: Sherlock Holmes muziejus (Londonas) (19 Puslapis)

- Dalintinių istorijų akimirkų kūrimas (20 Puslapis)

Atvejo analizė: Ekrskursija po Hario Poterio studijų (Londonas) (22 Puslapis)

- Patirties supratimo ir užsakymo užtikrinimas (23 Puslapis)

Atvejo analizė: „Svetimšalio“ filmavimo vietų ekskursijos (Škotija) (25 Puslapis)

Kaip šis seminaras remiasi ankstesniais užsiėmimais

Šis seminaras remiasi ankstesniais užsiėmimais, kuriuose buvo nagrinėjamas įtraukiantis turizmas, patirčių dizainas ir finansinis planavimas.

Pirmajame seminare buvo pristatytos įtraukiančio turizmo koncepcijos, antrajame – istorijos ir auditorijos derinimas, o trečiajame – finansinis planavimas ir atsakingas įgyvendinimas. Šiame seminare daugiausia dėmesio skiriama tam, kaip įtraukiančios patirtys gali būti sėkmingai reklamuojamos ir parduodamos.

Šioje sesijoje nagrinėjame:

- pasakojimo panaudojimą įtraukiančių patirčių vertei perteikti
- istorijų akimirkų pavertimą patraukliomis reklaminėmis žinutėmis
- lankytojų kelionių, kurios leistų lengvai atrasti ir užsisakyti patirtis, kūrimą
- skaitmeninių platformų ir socialinės žiniasklaidos naudojimą siekiant pasiekti naują auditoriją

Šiame seminare nagrinėjama, kaip aiškiai perteikti, reklamuoti ir parduoti įtraukias filmų ir literatūros patirtis taip, kad jos būtų autentiškos, praktiškos ir atitiktų jūsų verslo tikslus.

Jose daugiausia dėmesio skiriama tam, kaip pasakojimas gali padėti pristatyti jūsų patirtį potencialiems lankytojams, perteikti jos vertę ir paskatinti dalyvavimą. Išnagrinėsite praktinius būdus, kaip pristatyti savo pasiūlymą, pasirinkti tinkamus reklamos kanalus ir sukurti paprastą kainodarą, užsakymo ir lankytojų keliones vietoje, kad patirtis būtų lengvai suprantama ir prieinama.

Tikslas – smalsumą paversti dalyvavimu – padėti žmonėms atrasti jūsų įtraukiančią patirtį, susisiekti su jos istorija ir jaustis užtikrintai, kaip dalyvauti, nesukeliant nereikalingo sudėtingumo ar spaudimo.

The background of the slide features a close-up, artistic photograph of film strips and reels. A film strip with sprocket holes is visible on the left, curving across the frame. In the upper right, a portion of a film reel is visible. The overall aesthetic is cinematic and creative.

4 Seminaras

Įtraukiančių kino ir literatūros
patirčių skatinimas ir pardavimas
per pasakojimą.

Photo Credit: Image title

Nuo pasakojimo iki lankytojų rezervavimo

Šio seminario tikslas – ištirti, kaip pasakojimas gali būti naudojamas ne tik kuriant įtraukiančias patirtis, bet ir jas efektyviai reklamuojant, perteikiant ir parduodant.

Kino ir literatūros turizme pati istorija dažnai yra stipriausia rinkodaros priemonė.

Lankytojus retai motyvuoja vien vieta – juos motyvuoja galimybė žengti į istorijos, kurią jie jau mėgsta arba kurią smalsu atrasti, pasaulį.

Todėl šiame seminare daugiausia dėmesio skiriama tam, kaip turizmo įmonės gali paversti pasakojimo elementus – veikėjus, scenas, emocijas ir siužeto akimirkas – patraukliomis reklaminėmis žinutėmis ir lankytojų kelionėmis.

Dalyviai nagrinės, kaip pasakojimas gali formuoti reklaminę medžiagą, socialinių tinklų turinį, užsakymų aprašymus ir patirtį vietoje, kad potencialūs lankytojai iš karto suprastų, kas daro patirtį ypatingą ir kodėl verta joje dalyvauti.

Užuot pasikliojęs tradicine turizmo reklama, šis metodas skatina įmones naudoti pasakojimu pagrįstą reklamą, kai istorija tampa vartais, kurie pritraukia lankytojus, ugdo emocinį laukimą ir skatina dalyvavimą.

Kodėl tai svarbu?

Įtraukiančių filmų ir literatūros patirčių propagavimas reikalauja kitokio požiūrio nei tradicinių turizmo produktų reklamavimas. Lankytojai ne tik ieško lankytinų vietų; jie ieško **patirčių, kurios leistų jiems emociškai susisiekti su istorijomis, personažais ir vietomis, kurias jie atpažįsta iš filmų ar literatūros.** Todėl labai svarbu suprasti, kaip pasakojimas gali paskatinti atradimus ir sprendimų priėmimą.

Istorijos skatina kelionių motyvaciją

Daugelis lankytojų keliauja būtent todėl, kad nori patirti vietas, susijusias su jų mėgstamomis istorijomis. Filmai, televizijos serialai ir romanai dažnai sukuria stiprų emocinį ryšį su auditorija.

Kai šios istorijos susiejamos su realiomis vietomis, tos vietos tampa prasmingomis kelionių kryptimis. Pavyzdžiui, gerbėjai keliauja į filmavimo vietas, autorių namus, romanuose aprašytus kraštovaizdžius ar miestus, kurie įkvėpė išgalvotas aplinkybes. Efektyvi reklama pabrėžia šiuos ryšius ir kviečia lankytojus žengti į pasakojimo pasaulį.

Pasakojimas sukuria emocinį laukimą

Sėkminga turizmo reklama ne tik teikia informaciją – ji sukuria laukimo jausmą. Kai lankytojai susiduria su reklaminiu turiniu, kuriame minimos ikoniškos scenos, personažai ar istorijos akimirkos, jie pradeda įsivaizduoti save toje patirtyje.

Šis emocinis laukimas yra galingas motyvatorius priimant turizmo sprendimus. Užuoť tiesiog reklamavęs ekskursiją ar lankytiną vietą, pasakojimas leidžia įmonėms pateikti savo pasiūlymą kaip naratyvinę kelionę, **kurios dalimi gali tapti lankytojai.**

Įtraukiančiai patirčiai reikia aiškaus bendravimo

Įtraukiančią patirtį kartais gali būti sunku paaiškinti. Tokie žodžiai kaip „įtraukianti“, „interaktyvi“ ar „patirtinė“ gali skambėti patraukliai, tačiau gali aiškiai neperteikti, ką lankytojas iš tikrųjų darys. Efektyvus pasakojimas reklamoje padeda paaiškinti patirtį, aprašant akimirkas, veiksmus ir sąveikas, kurias lankytojai atpažins ir supras.

Pavyzdžiui, reklaminiame pranešime, užuoť sakius „interaktyvi literatūrinė patirtis“, galima sakyti:

„Įženkite į romano pasaulį ir sekite jo veikėjų pėdsakais gatvėmis, kuriose rutuliojasi istorija.“

Toks požiūris padeda potencialiems lankytojams vizualizuoti patirtį dar prieš jiems atvykstant.

Pasakojimas skatina dalijimąsi ir pasakojimo sklaidą iš lūpų į lūpas

Įtraukianti patirtis natūraliai sukuria akimirkas, kuriomis lankytojai nori pasidalinti su kitais. Nuotraukos, vaizdo įrašai ir socialinių tinklų įrašai tampa reklamos ekosistemos dalimi. Kai pasakojimas yra pagrindinė patirties dalis, lankytojai labiau linkę aprašyti ir pasidalinti savo kelione, taip organiškai pritraukdami naują auditoriją.

Pagrindiniai iššūkiai

Įtraukiančių kino ir literatūros turizmo patirčių reklamavimas gali sukelti keletą iššūkių, ypač mažoms turizmo įmonėms, turinčioms ribotus išteklius ar rinkodaros pajėgumus.

Iššūkiai

❖ Aiškus įtraukiančių patirčių paaiškinimas



Įtraukiančios patirtys daugelyje turizmo rinkų vis dar yra gana nauja. Lankytojai gali iš karto nesuprasti, ką apima įtraukianti patirtis ar kuo ji skiriasi nuo tradicinės ekskursijos ar apsilankymo muziejuje. Todėl įmonės turi aiškiai perteikti, ką lankytojai pamatys, išgirs ar veiks, naudodamos pasakojimo pavyzdžius, o ne abstrakčius aprašymus.

❖ Istorijų pavertimas reklaminiais pranešimais

Kitas iššūkis – sudėtingus pasakojimus paversti trumpais, įtraukiančiais reklaminiais pranešimais. Filmuose ir romanuose dažnai būna turtingų ir detalių istorijų, tačiau reklaminis turinys turi greitai patraukti dėmesį. Įmonės turi nustatyti patraukliausius istorijos elementus, tokius kaip pagrindinis veikėjas, dramatiška akimirka ar aplinka, ir naudoti šiuos elementus kaip lankytojų įėjimo taškus.

❖ Konkurencija dėl dėmesio perpildytoje skaitmeninėje aplinkoje

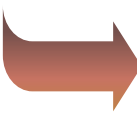
Šiandien turizmo įmonės konkuruoja dėl dėmesio įvairiose skaitmeninėse platformose, įskaitant socialinę žiniasklaidą, kelionių tinklaraščius, užsakymo platformas ir turizmo svetaines. Norint išsiskirti, reikia patrauklaus turinio, kuris greitai patrauktų dėmesį. Pasakojimais grįsta reklama gali būti labai veiksminga, tačiau jai reikia kūrybiškumo ir nuoseklumo.

❖ Ribotos rinkodaros priemonės

Daugelis mažų turizmo įmonių neturi atskirų rinkodaros komandų ar didelių reklamos biudžetų. Dėl to gali būti sunku parengti profesionalią reklaminę medžiagą arba palaikyti nuolatinį buvimą internete. Tačiau pasakojimais grįstą reklamą dažnai galima pasiekti naudojant paprastas priemones, tokias kaip trumpi vaizdo įrašai, tinklaraščio įrašai ar įgarsinti vaizdai.

❖ Susidomėjimo pavertimas užsakymais

Net jei lankytojai mano, kad patirtis įdomi, jie gali dvejojti, ar užsisakyti, jei procesas neaiškus ar sudėtingas. Svarbu užtikrinti, kad pasakojimų reklama sklandžiai pereitų į užsakymo sistemas, būtų aiškios kainos ir būtų lengvas dalyvavimas, o tai yra svarbus žingsnis siekiant smalsumą paversti veiksmais.



Nepaisant šių iššūkių, pasakojimas suteikia puikių galimybių turizmo įmonėms, siekiančioms reklamuoti įtraukiančius kino ir literatūros potyrius.

Istorija jau yra traukos objektas

Skirtingai nuo daugelio turizmo produktų, kurie turi sukurti pasakojimą nuo nulio, kino ir literatūros turizmas jau turi integruotą pasakojimo pagrindą. Populiariose knygose, filmuose ir televizijos serialuose yra nusistovėję personažai, aplinka ir pasakojimai, kuriuos auditorija atpažįsta. Turizmo patirtys gali būti kuriamos remiantis šiuo esamu emociniu ryšiu, leidžiant lankytojams tęsti savo ryšį su istorija realioje aplinkoje.

❖ Pasakojimu paremta reklama yra labai įtraukianti

Istorijomis paremta rinkodara dažnai veikia geriau nei tradicinė reklama, nes ji emociškai įtraukia auditoriją. Užuoť tiesiog pateikusi informaciją, pasakojimo reklama kviečia auditoriją į istoriją. Pavyzdžiui, trumpas vaizdo įrašas, kuriame rodomas personažas, einantis filmavimo vietoje, arba gidas, skaitantis ištrauką iš romano realioje vietoje, gali iš karto patraukti dėmesį.

❖ Socialinė žiniasklaida sustiprina pasakojimą

Socialinės žiniasklaidos platformos ypač gerai tinka pasakojimo reklamai. Trumpi vaizdo įrašai, užkulisinis turinys, personažų atkūrimas ir pasakojimas pagal vietą gali greitai pasiekti didelę auditoriją. Lankytojai, dalyvaujantys įtraukiančiose patirtyse, dažnai dalijasi savo nuotraukomis ir vaizdo įrašais internete, taip padėdami išplėsti patirties reklamos pasiekiamumą.

❖ Partnerystė su kultūros ir turizmo organizacijomis

Kino ir literatūros turizmo patirtys dažnai siejamos su kultūros įstaigomis, festivaliais, muziejais, bibliotekomis ir turizmo tarybomis. Šios partnerystės gali išplėsti reklamos pasiekiamumą per bendras rinkodaros kampanijas, kryžminę reklamą ir teminius turizmo maršrutus. Pavyzdžiui, literatūros takas gali bendradarbiauti su vietos knygynais, teatrais ar festivaliais, švenčiančiais autoriaus kūrybą.

❖ Dalintinių istorijų akimirų kūrimas

Įtraukiančios patirtys dažnai apima vizualiai įsimintinas ar emociškai stiprias akimirkas, kurias lankytojai nori nufotografuoti ar užfiksuoti. Šios akimirkos gali tapti galingomis reklamos priemonėmis. Kai lankytojai dalijasi savo patirtimi internete, jie prisideda prie organinės rinkodaros, kuri pristato patirtį naujai auditorijai.



Laikas atrasti įtraukiančias galimybes

Seminaro diskusijų dalis

Šis skyrius padeda praktiškai pagalvoti, kaip **bendrauti, reklamuoti ir parduoti savo įtraukiantį filmą ar literatūrinę patirtį pasakojant istorijas**. Tai skatina susimąstyti, kaip jūsų istorija, vieta ar kultūrinis ryšys gali **patraukti dėmesį, sužadinti smalsumą ir įkvėpti lankytojus dalyvauti**.

Siekiama ne kurti sudėtingas rinkodaros strategijas, o užtikrinti, kad jūsų patirtis būtų **aiškiai perteikiama, emociškai įtraukianti, lankytojams lengvai atrandama ir joje dalyvaujama**.

Kreipkitės į klausimus pokalbio metu – asmeniniam apmąstymui, komandos diskusijai ar grupiniams seminarams. Nėra teisingų ar neteisingų atsakymų. Tikslas yra iširti galimybes, atskleisti galimybes ir nustatyti **autentiškus būdus, kaip pasidalinti savo istorija, kad lankytojai suprastų jos vertę ir jaustųsi įkvėpti žengti į patirtį**.

Diskusijų seminario apžvalga

Santrauka:

Netgi pati kūrybiškiausia įtraukianti patirtis žlugs, jei lankytojai negalės jos lengvai suprasti ar užsisakyti.

Šiame seminare nagrinėjama, kaip pasakojimas gali būti naudojamas:

- pritraukti dėmesį
- aiškiai perteikti patirtį
- paversti smalsumą užsakymais.

4 Seminare ir 4 Įgyvendinimo mokymuose mes sutelkiame dėmesį į rinkodarą ir visapusiškai išplėtotos įtraukiančios turizmo patirties pardavimą. Pripažindami, kad filmų ir literatūrinės kelionės yra kuriamos remiantis istorijomis, pabrėžiame, kad reklamoje naudojame tuos istorijos elementus.

Kiekvienam apibrėžiame lankytojo kelionės etapus (Atradimas → Susidomėjimas → Įvertinimas → Užsakymas) ir pasakojimais pagrįstą pranešimų siuntimo sistemą (Kablys–Pažadas–Įrodymas–CTA).

4 seminaras apima sąvokas ir diskusijas: istorijų kabliukų panaudojimas, pavyzdžių analizė (pvz., Airbnb vaiduoklių turai, Hemingvėjaus barų lankymas) ir pagrindinių pranešimų kūrimas nekartojant prekės ženklo ar auditorijos darbo.

Diskusijos tikslas:

Šioje interaktyvioje sesijoje tyrinėjame, kaip turo istoriją paversti efektyvia rinkodara.

(Mes neperdarome pozicionavimo ar koncepcijos dizaino iš 2 seminario; vietoj to sutelkiame dėmesį į komunikaciją.)

Kadangi šios ekskursijos yra pagrįstos mėgstamais pasakojimais, reklamoje akcentuosime istorijos elementų paryškinimą (pvz., nuorodų į veikėjus, citatas, siužeto nustatymus), kad pritrauktume gerbėjų.

Aptariame lankytojo sprendimo etapus ir tai, kaip parengti pranešimus, kurie nukreiptų juos nuo pirmojo pranešimo iki užsakymo.



Lankytojo atradimo kelionė

Greitas priminimas iš
Seminaro ir 2 Mokymų

1 Atradimas

Lankytojai su istorija
susipažįsta internete.

2 Smalsumas

Jie sužino apie vietą
arba pasakojimą.

3 Įsitraukimas

Jie tyrinėja
įtraukiančius potyrius.

4 Užsakymas

Jie nusprendžia
dalyvauti.

5 Dalijimasis

Jie dalijasi patirtimi
internetu.



Seminaro tema

Istorijos akimirų pavertimas reklaminiais kabliukais

Kodėl tai svarbu

Kino ir literatūros turizme istorija dažnai yra pagrindinė žmonių kelionių priežastis. Lankytojus traukia galimybė patirti vietas, susijusias su mylimais personažais, scenomis ar pasakojimais. Tačiau reklaminėje medžiagoje kartais per daug dėmesio skiriama vietoms ar logistikai, o ne pačiai istorijai. Išryškindamos pagrindines pasakojimo akimiras – dramatiškas scenas, emocinius posūkius ar įsimintinus veikėjų išgyvenimus – turizmo įmonės gali sukurti reklamines žinutes, kurios patraukia dėmesį ir padeda lankytojams iš karto įsivaizduoti save istorijos pasaulyje.

Istorijos akimirų naudojimas kaip reklaminiai kabliukai padeda pasyvų susidomėjimą paversti smalsumu ir skatina lankytojus toliau tyrinėti patirtį.

Apibrėžimai

- ❖ **Istorijos akimirka**
Konkretus įvykis, scena ar emocinis posūkis filme ar literatūriniame pasakojime, kuriame užfiksuota istorijos esmė.
- ❖ **Reklaminis kabliukas**
Trumpas, įtikinamas pranešimas arba vaizdinė medžiaga, kuri sužadina smalsumą ir skatina auditoriją sužinoti daugiau apie patirtį.
- ❖ **Naratyvinė rinkodara**
Reklaminis metodas, kuris naudoja pasakojimo elementus – personažus, konfliktą, aplinką ar kelionę, kad perteiktų patirties vertę.

Pavyzdžiai

Literatūrinė pėsčiųjų ekskursija galėtų save reklamuoti ne tik kaip ekskursiją po miestą, bet ir kaip:

„Vaikščiokite gatvėmis, kur detektyvas pasekė savo paskutinę užuominą“.

Filmo vieta gali pabrėžti dramatišką sceną:

„Stovėkite ten, kur buvo nufilmuota paskutinė mūsų scena, ir pamatykite kraštovaizdį, kuris suformavo istoriją.“

Užuot išvardinus vietas, reklama tiesiogiai sujungia lankytoją su pasakojimu.



Seminaro tema

Istorijos akimirų pavertimas reklaminiais kabliukais

Diskusijos klausimai

1. Kuri **akimirka iš istorijos**, susijusios su jūsų vieta, patrauktų lankytojo vaizduotę?

Konteksto pavyzdys: ar su jūsų vieta yra susijusi garsi scena, dramatiškas momentas ar emocinis posūkis?

2. Kaip tą akimirką būtų galima **apibūdinti vienu ar dviem sakiniais**, kad patrauktų dėmesį?

Pavyzdys: vietoj „literatūrinės kelionės pėsčiomis“ galite pasakyti:
„Sekite poeto pėdomis gatvėmis, kurios įkvėpė jo garsiausias eiles“.

3. Ar šią akimirką būtų galima vaizdžiai parodyti **reklaminėje medžiagoje**?

Pavyzdžiai: trumpas vaizdo įrašas, vietos nuotrauka arba atkurta scena

Rodyti ir pasakyti pavyzdį

Turizmo verslas, susijęs su istoriniu romanu, sukuria trumpą reklaminį vaizdo įrašą, kuriame aktorius skaito dramatišką knygos ištrauką stovėdamas tikroje vietoje, kur vyksta istorija. Šis klipas tampa pagrindiniu socialinės žiniasklaidos reklaminio kūrinio ir padeda auditorijai nedelsiant susieti vietą su istorija.



Įtraukiančios ir skaitmeninės technologijos

Skaitmeniniai įrankiai gali padėti istorijos akimirkas **paversti patraukliu reklaminiu turiniu, kuris atgaivina pasakojimą prieš atvykstant lankytojams.**

Pavyzdžiui, trumpos vaizdo įrašų platformos, tokios kaip „**Instagram Reels**“, „**TikTok**“ ar „**YouTube Shorts**“, leidžia turizmo įmonėms atkurti arba paryškinti dramatiškas scenas, susijusias su jų vieta.

20–30 sekundžių vaizdo įrašas, kuriame rodomas pagrindinis istorijos momentas, pvz., personažas, einantis tikroje vietoje, arba pasakotojas, skaitantis romano ištrauką, gali iš karto patraukti dėmesį ir perteikti emocinę patirties vertę.

Papildyta realybė (AR) taip pat gali palaikyti reklamą pasakojimą. Naudojant paprastus AR įrankius, vieta gali būti padengta vaizdiniais istorijos elementais. Kai potencialūs lankytojai nuskaity QR kodą ar vaizdą, jie gali pamatyti pasirodantį veikėją, atsiskleidžiančią istorinę sceną arba skaitmeniniu būdu atkurtą pagrindinį pasakojimo momentą.

Mažoms ir vidutinėms įmonėms, kurių techniniai pajėgumai yra riboti, net tokie paprasti įrankiai, kaip „**Canva**“ **vaizdo pasakojimo šablonai, dirbtinio intelekto pasakojimas balsu arba 360° fotografija**, gali sukurti įtikinamų skaitmeninių pasakojimų peržiūras, kurios veikia kaip reklaminiai kabliukai.

Pavyzdžiai

- ❖ 30 sekundžių trukmės vaizdo įrašas socialiniuose tinkluose, rodantis garsios filmo scenos nufilmavimo momentą.
- ❖ QR kodas brošiūroje, kuri paleidžia trumpą garso įrašą iš romano.
- ❖ Paprasta AR animacija, trumpai atkurianti pagrindinį istorijos momentą.

OFFICIAL SITE

o into the enchanting village Hobbiton Movie Set

Check Availability →

FAQs →

Our Experiences →

ASK M

ATVEJO ANALIZĖ

Istorijos akimirų pavertimas reklaminiais kabliukais *Su „Hobbiton“ filmų rinkiniu (Naujoji Zelandija)*

Vienas sėkmingiausių istorijos momento panaudojimo kaip **reklaminio kabliuko pavyzdžių** yra filmų „Žiedų valdovas“ ir „Hobitas“ filmavimo aikštelėje.

Užuot reklamavęs vietą tiesiog kaip filmavimo aikštelę, Hobbiton parduoda save per istoriją:

„Įženkite į Shire ir tyrinėkite hobitų pasaulį“.

Lankytojai kviečiami pasivaikščioti per tuos pačius kraštovaizdžius, kuriuose vyksta istorija, pamatyti Hobito skyles ir patirti aplinką, kurią žiūrovai atpažįsta iš filmų. Reklaminuose pranešimuose pagrindinis dėmesys skiriamas jėgimui į istorijos pasaulį, o ne tik apsilankymui vietoje.

Kodėl tai veikia

- ❖ Naudoja aiškų pasakojimo kabliuką (Shire) Iš karto susisiečia su filmų gerbėjais
Leidžia lankytojams įsivaizduoti save istorijos pasaulyje

<https://www.hobbitontours.com/>



Seminaro tema

Veikėjų ir perspektyvų naudojimas patirčiai skatinti

Kodėl tai svarbu

Istorijos dažnai prisimenamos per veikėjus. Lankytojai gali jausti ryšį su herojumi, pasakotoju ar autoriumi, o šis emocinis ryšys gali tapti galinga reklamos priemone. Pateikdamos patirtį iš veikėjo ar pasakotojo perspektyvos, turizmo įmonės gali kurti rinkodaros pranešimus, kurie jaučiasi patrauklesni ir asmeniškesni.

Personažais paremtas pasakojimas leidžia lankytojams įsivaizduoti, kad jie žengia į pagrindinio veikėjo vaidmenį arba eina kartu su istoriją sukūrusiu autoriumi.

Apibrėžimai

- ❖ **Personažo perspektyva:** Patirties propagavimas, pasakojimą įrėmindamas veikėjo ar pasakotojo požiūriu.
- ❖ **Pasakojimo balsas:** tonas arba perspektyva, naudojama pasakoti istoriją, kuri formuoja, kaip auditorija interpretuoja pasakojimą ir susisiečia su juo.
- ❖ **Patirties formavimas:** veiklos pristatymas kaip patirtis, o ne produktas ar paslauga.

Pavyzdžiai

Užuot sakę: „Literatūrinė ekskursija po miestą su gidu“.

Personažu pagrįstas požiūris gali pasakyti: „Sekite kelią, kuriuoėjo jaunoji herojė, pabėgdama senamiesčio gatvėmis“.

Kitas pavyzdys: „Prisijunkite prie detektyvo tyrimo ir atraskite visame mieste paslėptus įkalčius“.



Seminaro tema

Veikėjų ir perspektyvų naudojimas patirčiai skatinti

Diskusijos klausimai

1. Ar su jūsų vieta susijęs **veikėjas, pasakotojas ar pasakotojas**?

Pavyzdys: autorius, išgalvotas herojus arba istorinė asmenybė.

2. Kaip būtų galima apibūdinti patirtį **iš jų perspektyvos**?

Pavyzdys: "Pasivaikščiokite su poetu per peizažus, kurie suformavo jo vaizduotę".

3. Ar lankytojai galėtų bendrauti su istorija per personažų pagrįstą patirtį?

Pavyzd=iai: veikėjų vadovas, garsinis pasakojimas veikėjo balsu arba trumpa dramatiška įžanga.

Rodyti ir pasakyti pavyzdį

Literatūros festivalyje aktoriai vaidina trumpus monologus iš garsių romanų tose vietose, kur vyksta scenos. Lankytojai istoriją išgyvena per veikėjų balsus, sukurdami įsimintiną reklaminę akimirką, plačiai bendrinamą socialinėje žiniasklaidoje.



Įtraukiančios ir skaitmeninės technologijos

Skaitmeniniai įrankiai gali padėti veikėjams ir istorijų pasakotojams įtraukti į reklaminį turinį patraukliais būdais. Veikėjų balsai gali būti pristatomi naudojant **garsinį pasakojimą, vaizdo pasakojimą arba interaktyvius skaitmeninius vadovus**.

Pavyzdžiui, turizmo verslas gali sukurti trumpą pristatymo vaizdo įrašą apie personažą, kuriame aktorius ar pasakotojas tiesiogiai kalba su auditorija iš veikėjo ar autoriaus, susijusio su istorija, perspektyvos. Šio tipo pasakojimais galima dalytis per socialinę žiniasklaidą, svetaines ar skaitmeninius lankytojų vadovus.

AI pagrįsti balso pasakojimo įrankiai taip pat gali padėti sukurti personažų pagrįstą garso patirtį. Trumpas veikėjų monologas gali būti suaktyvintas, kai lankytojai nuskaity QR kodą arba pasiekia mobiliems pritaikytą tinklalapį.

Įspūdingesniems potyriams gali būti naudojamos pagal **vietą pagrįstos pasakojimo programos**, leidžiančios lankytojams išgirsti istoriją veikėjo balsu, kai jie vaikšto tikrose vietose, susietose su pasakojimu.

Pavyzdžiai

- ❖ Garsinis pasakojimas iš veikėjo perspektyvos.
- ❖ Trumpi socialinių tinklų vaizdo įrašai, pristatantys veikėją ar pasakotoją.
- ❖ Vieta pagrįstos istorijų pasakojimo programos, kuriose veikėjai nukreipia lankytojus istorijos takeliu.

Home of Sherlock Holmes!

Book Now

ATVEJO ANALIZĖ

Veikėjų ir perspektyvų naudojimas patirčiai skatinti *Su Sherlock Holmes muziejumi (Londonas)*

Šerloko Holmsio muziejus, esantis 221B Baker Street, reklamuoja savo patirtį per garsųjį išgalvotą detektyvą.

Lankytojai ne tik įeina į muziejų; jie žengia į Holmsio pasaulį.

Muziejus atkuria romanuose aprašytus kambarius ir supažindina lankytojus su istorija per tokius personažus kaip Holmsas ir daktaras Vatsonas.

Šis personažais paremtas pasakojimas padeda lankytojams pasijusti taip, lyg jie būtų patekę į pasakojimą.

<https://www.sherlock-holmes.co.uk/>



Seminaro tema

Dalinamų istorijos akimirų kūrimas

Kodėl tai svarbu

Skaitmeniniame amžiuje lankytojai dažnai tampa turizmo patirties propaguotojais per socialinius tinklus. Jei patirtis apima vizualiai įspūdingas ar emociškai stiprias akimirkas, lankytojai labiau linkę dalytis nuotraukomis, vaizdo įrašais ar asmeniniais apmąstymais internete. Šios bendros akimirkos gali žymiai padidinti matomumą ir pritraukti naujų auditorijų.

Kuriant patirtį turint omenyje dalinamas istorijos akimirkas, lankytojai gali tapti patirties ambasadoriais.

Apibrėžimai

- ❖ **Bendrinamas momentas:** vizualiai arba emociškai įsimintina patirties dalis, kurią lankytojai gali nufotografuoti ar pasidalinti internete.
- ❖ **Vartotojų sukurtas turinys:** pačių lankytojų sukurtas turinys, pvz., nuotraukos, vaizdo įrašai ar apžvalgos.
- ❖ **Socialinis stiprinimas:** procesas, kai bendrinamas turinys plinta į platesnę auditoriją per socialinės medijos tinklus.



Dalinamų akimirų pavyzdžiai:

- stovinčioje garsioje filmavimo vietoje
- atkuriant sceną iš filmo
- pozuoti su rekvizitais, susijusiais su literatūros personažu
- sąveikauja su įtraukiančiais skaitmeniniais elementais.

Diskusijos klausimai

1. Kokią jūsų patirties akimirką lankytojai gali norėti **fotografuoti ar pasidalinti internete?**
2. Ar patirtis gali apimti **vaizdinį pasakojimo momentą?**

Pavyzdžiai: žvilgsnis, atkurta scena, personažo susitikimas.



Seminaro tema

Dalinamų istorijos akimirų kūrimas

3. Kaip būtų galima paskatinti lankytojus dalintis savo patirtimi?

Pavyzdys:

Ženklas su užrašu::

"Pasidalinkite savo istorijos akimirka čia"..

Rodyti ir pasakyti pavyzdį

Filmo vietos patirtis įdiegia paprastą ženklą, žymintį tikslią kameros padėtį, naudojamą garsioje scenoje. Lankytojai stovi toje pačioje vietoje, kad atkurtų akimirką, ją nufotografuotų ir pasidalintų patirtimi internete.



Įtraukiančios ir skaitmeninės technologijos

Įtraukiančios technologijos gali padėti sukurti vizualiai įsimintinas akimirkas, kuriomis lankytojai nori pasidalinti internete. Socialinės žiniasklaidos platformos klesti dėl vizualiai patrauklaus turinio, todėl kuriant patirtį naudojant **fotogeniškas ar interaktyvias pasakojimo akimirkas**, galima žymiai padidinti matomumą.

Papildytosios realybės filtrai arba efektai gali leisti lankytojams laikinai „įeiti“ į istoriją pasirodžius kostiumams, stovint šalia veikėjo arba atkuriant sceną. Šiais filtrais galima akimirksniu dalytis per socialinės žiniasklaidos platformas, padedant išplėsti patirties pasiekiamumą.

Interaktyvios skaitmeninės instaliacijos arba projekcijų žemėlapiu taip pat gali paversti fizines vietas pasakojimo aplinką, kurią lankytojai nori užfiksuoti ir pasidalinti.

Net paprastos technologijos, pvz., QR kodas, susiejantis su trumpu vaizdo įrašo atkūrimu, gali sukurti dalijamasi patirtimi.

Pavyzdžiai

- ❖ Instagram AR filtras, leidžiantis lankytojams pasirodyti filmo scenoje.
- ❖ Garsios literatūros citatos projekcija ant pastato naktį.
- ❖ QR kodas, paleidžiantis trumpą animacinę sceną, susietą su istorija.

BREATHTAKING SETS

Step into the Great Hall, Forbidden Forest and Diagon Alley

[FIND OUT MORE](#)

AUTHENTIC PROPS

Explore the collection of beautifully crafted iconic props

[FIND OUT MORE](#)

ORIGINAL COSTUMES

Discover the artistry of the wizarding world

[FIND OUT MORE](#)

ATVEJO ANALIZĖ

Dalinamų istorijos akimirų kūrimas *Su Hario Poterio studijos turu (Londonas)*

„Warner Bros Studio Tour“ sukuria daug vizualiai įsimintinų akimirų, kuriomis lankytojai natūraliai dalijasi internete.

Lankytojai gali:

- pasivažinėti šluotos kotu naudojant žaliojo ekrano technologiją
- pamatyti Hogvartso ekspresą
- eiti per Didžiąją salę

Šios akimirkos skirtos fotografuoti ir dalintis.

Dėl to tūkstančiai lankytojų skelbia vaizdus socialinėje žiniasklaidoje, o tai yra galinga atrakciono reklama.

<https://www.wbstudiotour.co.uk/>



Seminaro tema

Patirties kūrimas

Lengva suprasti ir užsisakyti

Kodėl tai svarbu

Netgi kūrybiškiausia įtraukianti patirtis gali susidurti su problemomis, jei lankytojai aiškiai nesupranta, kas yra siūloma. Reklaminiuose pranešimuose turi būti greitai paaiškinama patirties vertė ir lankytojams būtų lengva užsisakyti arba dalyvauti.

Aiškus bendravimas padeda lankytojams greitai nuspręsti, ar patirtis jiems tinka.

Apibrėžimai

- ❖ **Lankytojo kelionė:** žingsniai, kuriuos lankytojas atlieka nuo patirties atradimo iki užsakymo ir dalyvavimo.
- ❖ **Konversija:** kai potencialus lankytojas tampa mokančiu dalyviu.
- ❖ **Raginimas veikti:** aiški instrukcija, skatinanti lankytojus imtis kito žingsnio, pvz., užsisakyti arba apsilankyti.

Pavyzdžiai

Aiškių reklaminių pranešimų pavyzdžiai:

„Prisijunkite prie 60 minučių įtraukiančio pasivaikščiojimo patirties, tyrinėdami filmo vietas, slypinčias už istorijos.“

„Užsisakykite vietą ir ženkite į romano pasaulį“.

Diskusijos klausimai

1. **Kaip** aiškiai jūsų reklaminėje medžiagoje paaiškinama **lankytojų patirtis**?
2. Kokią **pagrindinę informaciją** turi žinoti lankytojai?

Pavyzdžiai: trukmė, kaina, vieta, užsakymo būdas.
Ar užsakymo procesas paprastas ir lengvai sekamas?



Seminaro tema

Patirties kūrimas

Lengva suprasti ir užsakyti

Rodyti ir pasakyti pavyzdį

Literatūrinis takas sukuria aiškų rezervavimo puslapį su trumpu vaizdo įrašo pristatymu, lankytojų nuotraukomis ir paprastu užsakymo mygtuku. Patobulintas aiškumas žymiai padidina užsakymų skaičių.



Įtraukiančios ir skaitmeninės technologijos

Skaitmeniniai įrankiai atlieka svarbų vaidmenį užtikrinant, kad lankytojai galėtų lengvai suprasti ir užsisakyti įtraukiančius potyrius. Aiški komunikacija ir paprastos rezervavimo sistemos padeda susidomėjimą paversti dalyvavimu.

Gera suprojektuota svetainė arba užsakymo puslapis gali apimti pasakojimo elementus, tokius kaip **trumpi įvadiniai vaizdo įrašai, interaktyvūs žemėlapiai arba įtraukiančios peržiūros**, rodančios lankytojams, kaip jausis patirtis.

Interaktyvūs skaitmeniniai žemėlapiai gali padėti lankytojams ištirti su istorija susijusias vietas prieš užsisakant. Šiuose žemėlapuose gali būti paryškintos filmavimo vietos, literatūriniai orientyrai ar pagrindiniai pasakojimo momentai.

Skaitmeninės bilietų pardavimo platformos ir mobiliosios užsakymo sistemos taip pat leidžia lankytojams lengviau greitai rezervuoti vietas.

Pavyzdžiai

- Interaktyvus žemėlapis, rodantis su istorija susijusias vietas.
- Trumpas įvadinis vaizdo įrašas, kuriame paaiškinama įtraukianti patirtis.
- Interneto rezervavimo sistemos integruotos tiesiai į svetainę.



Free Outlander Tour

Discover the Novel locations from Voyager and explore the film locations from season 3. See the location of Jamies Print shop both book and film. Immerse yourself in all things Outlander as we stroll through the streets of Edinburgh's Old Town.

- Virtual Tour
- See the locations before you travel
- Outlander Experience

Watch Now

ATVEJO ANALIZĖ

Kad patirtį būtų lengva suprasti ir užsakyti „Svetimšalio“ filmavimo vietų ekskursijos (Škotija)

Daugelyje kelionių Škotijoje reklamuojamos vietos iš TV seriale „Svetimšalis“.

Ekskursijos aprašymai aiškiai paaiškina:

- kokiose vietose bus lankomasi
- kaip jos prisijungia prie serialo
- kiek laiko trunka patirtis

Lankytojai iš karto supranta, ką siūlo ekskursija ir kaip ji siejasi su istorija.

Šis aiškumas padeda palūkanas paversti užsakymais.

<https://www.outlandertour.co.uk/>



Upskilling in Immersive Literature and Film Tourism



www.uplifttourism.eu



This resource is licensed
under CC BY 4.0



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.