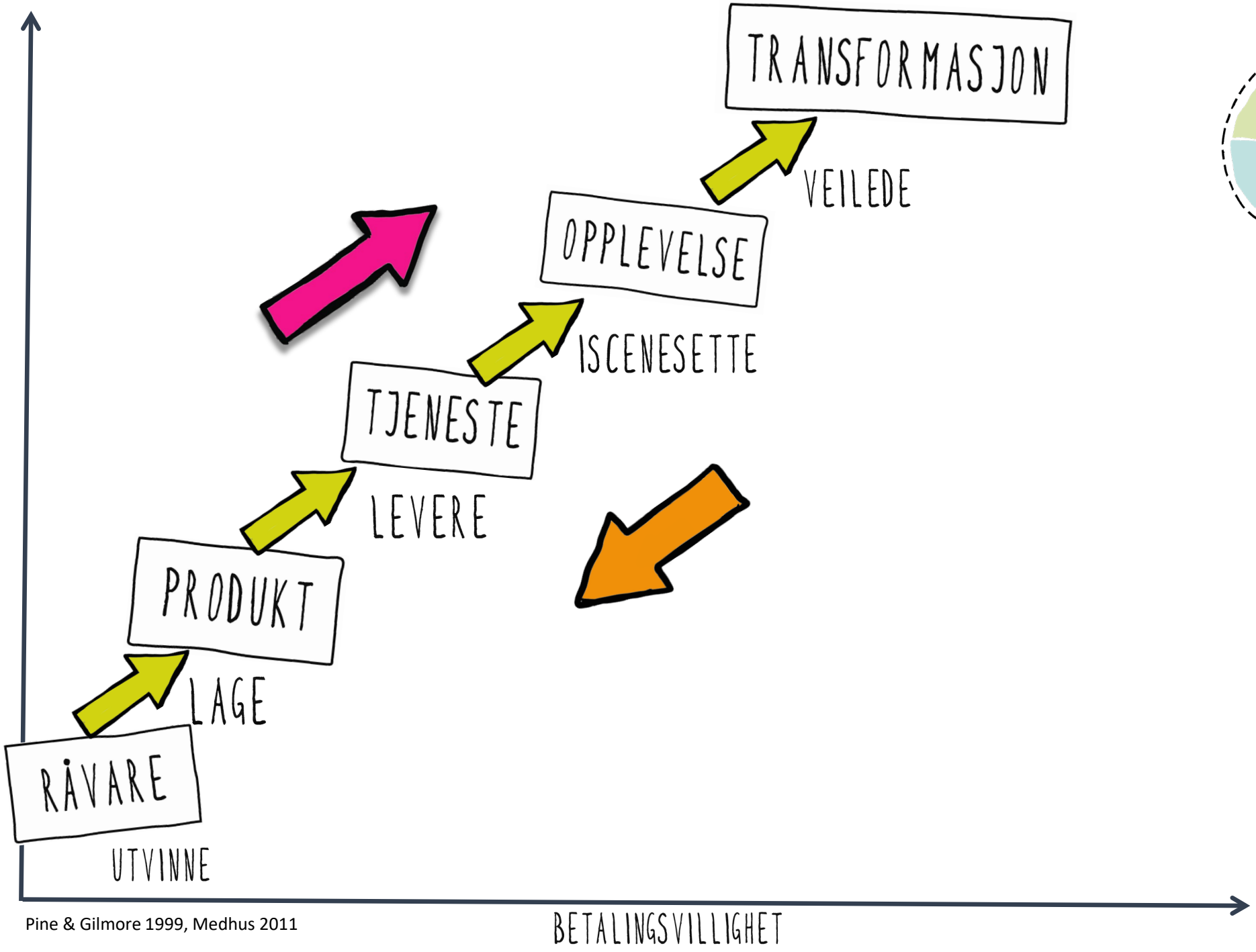


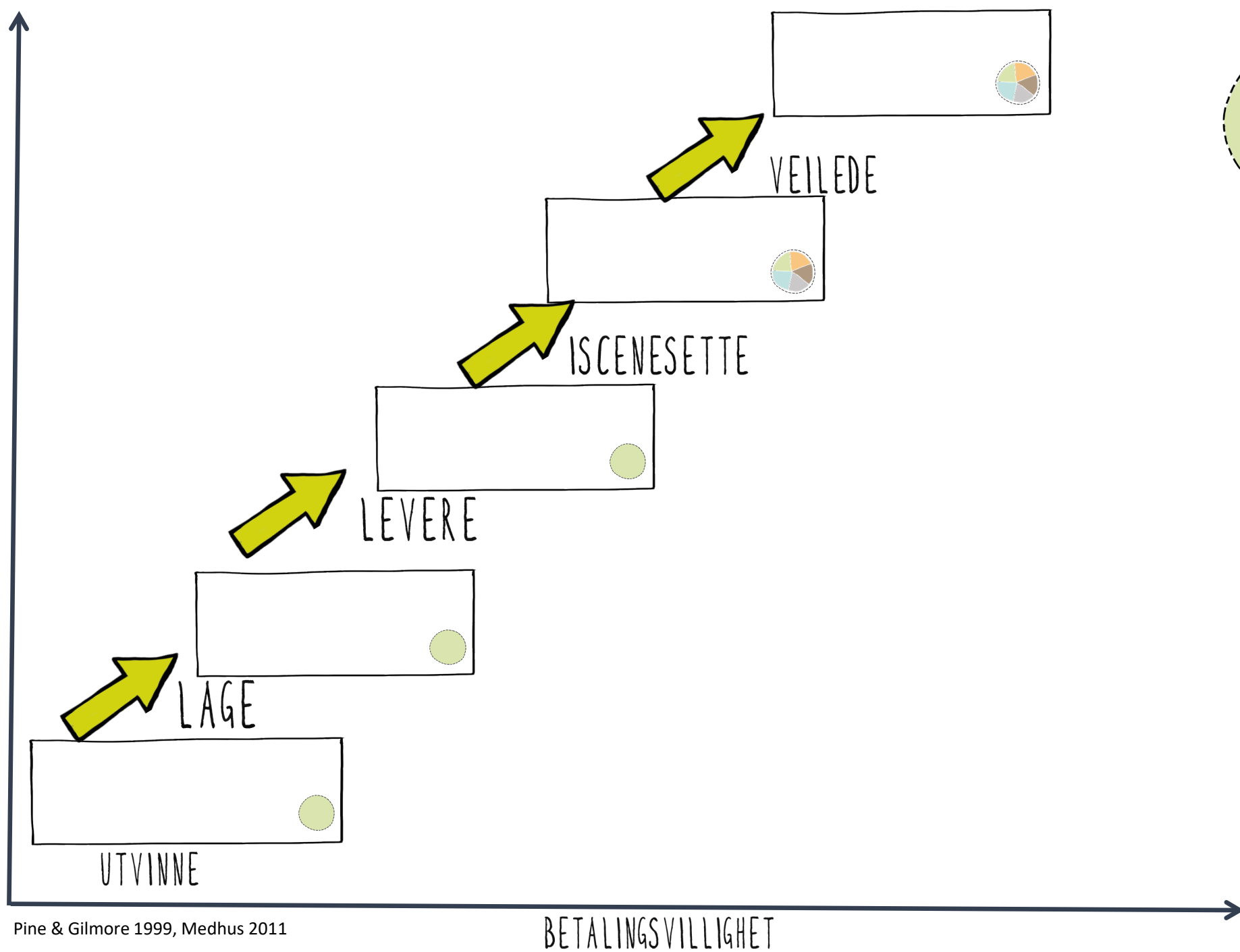


TID SAMMEN
MED KUNDEN



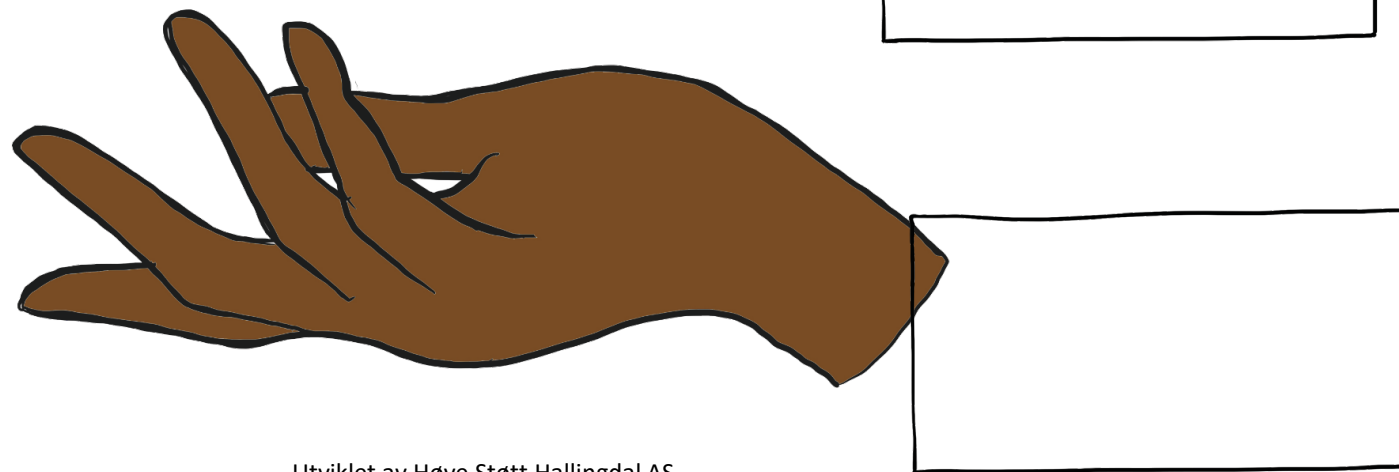
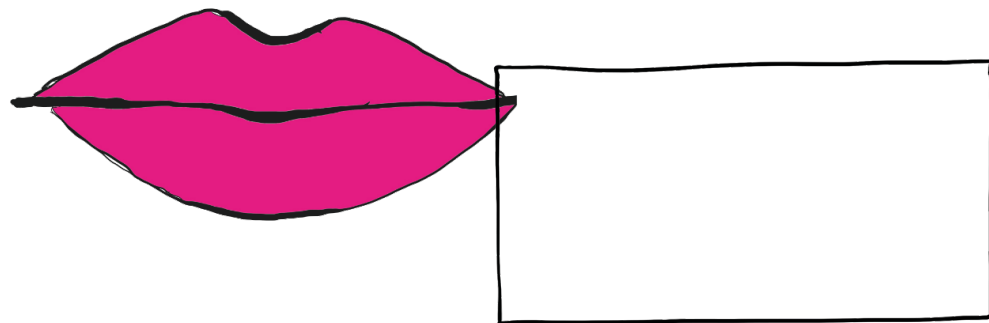
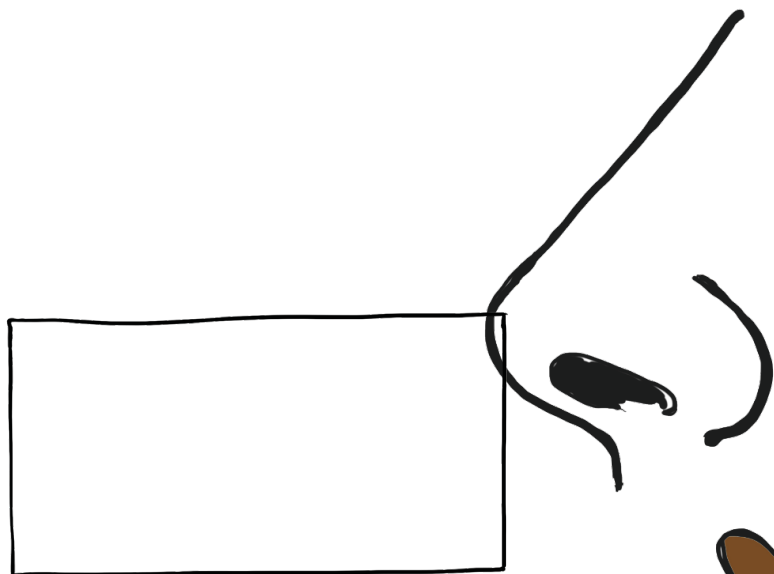
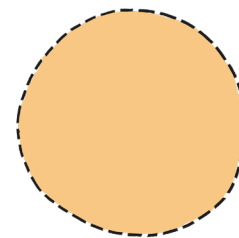
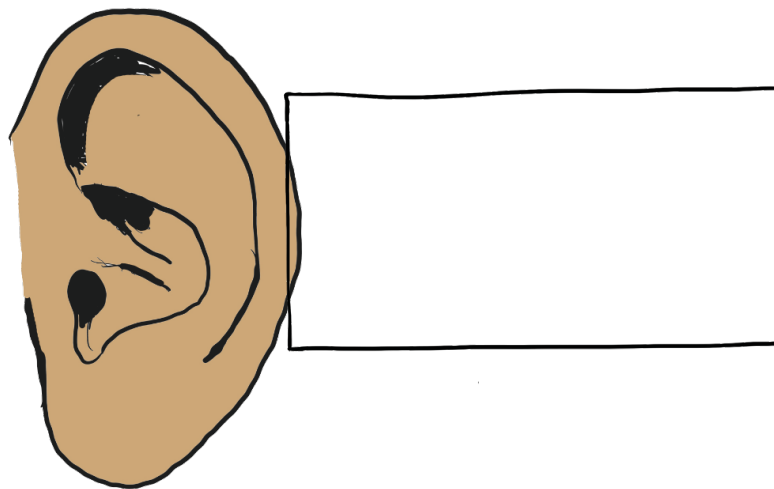
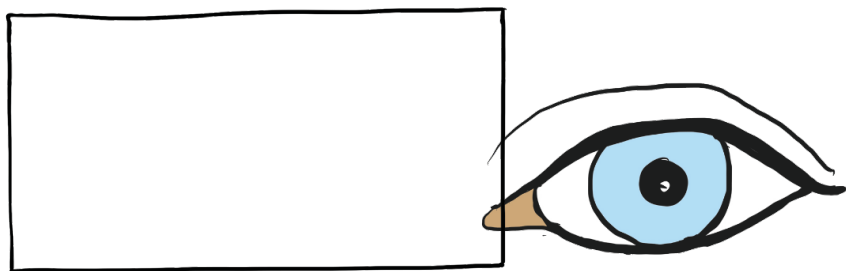


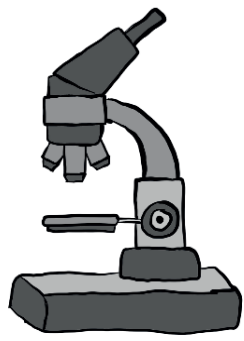
TID SAMMEN
MED KUNDEN



Pine & Gilmore 1999, Medhus 2011







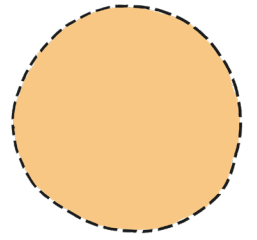
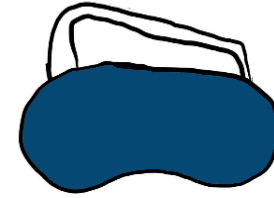
...DEN MINSTE DETALJ



OM VI BARE
KUNNE...



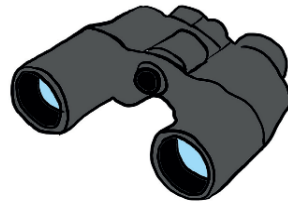
HELIKOPTER-BLIKKET



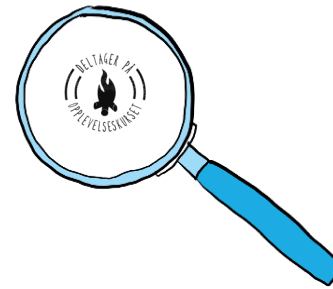
BLINDE-BLIKKET



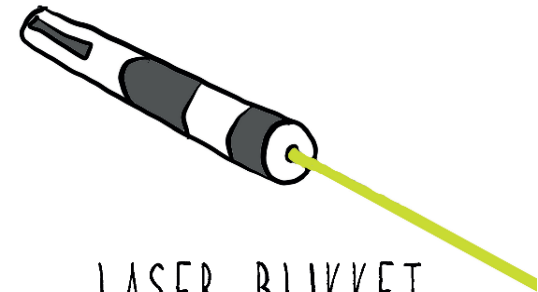
2-STYRKE-BLIKKET



I DEN STORE
SAMMENHENG...



LØFTE FREM
NOE-BLIKKET



LASER-BLIKKET





UNDERHOLDENDE

«MIDT I SMØRØYET»

ABSORBERE

UTVIKLENDE

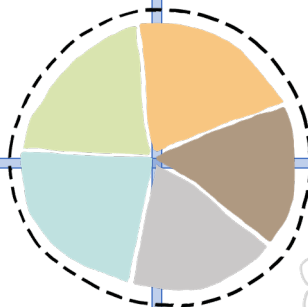
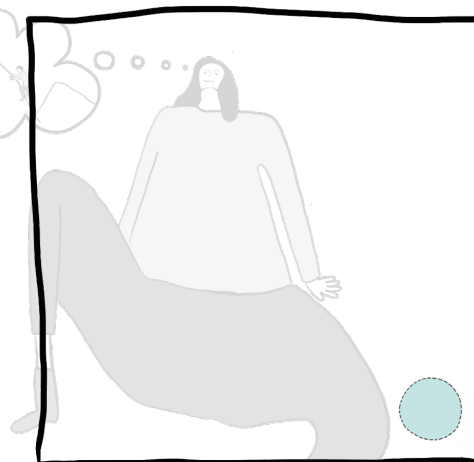
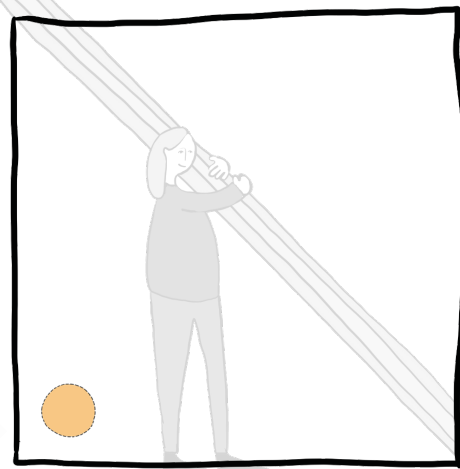
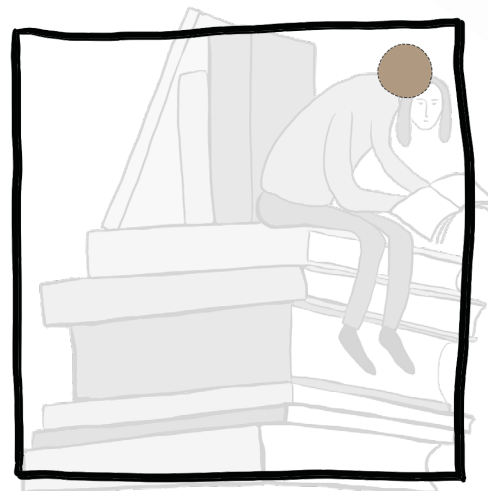
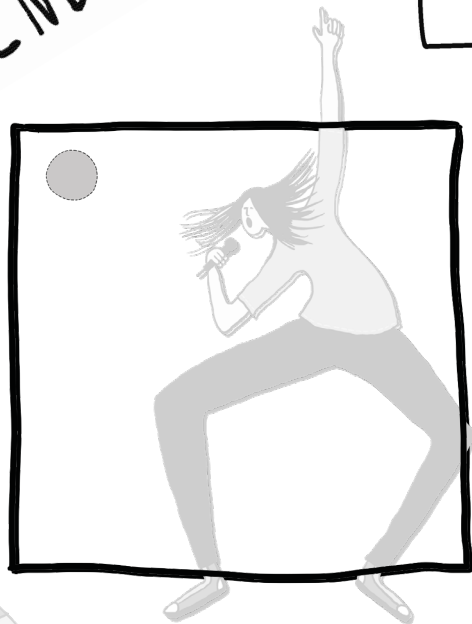
PASSIV

AKTIV

ESTETISK

ESKAPISTISK

INVOLVERE





PERSONAS



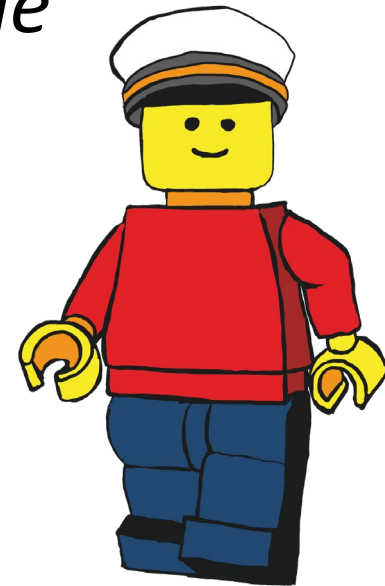
Definere



Illustrere

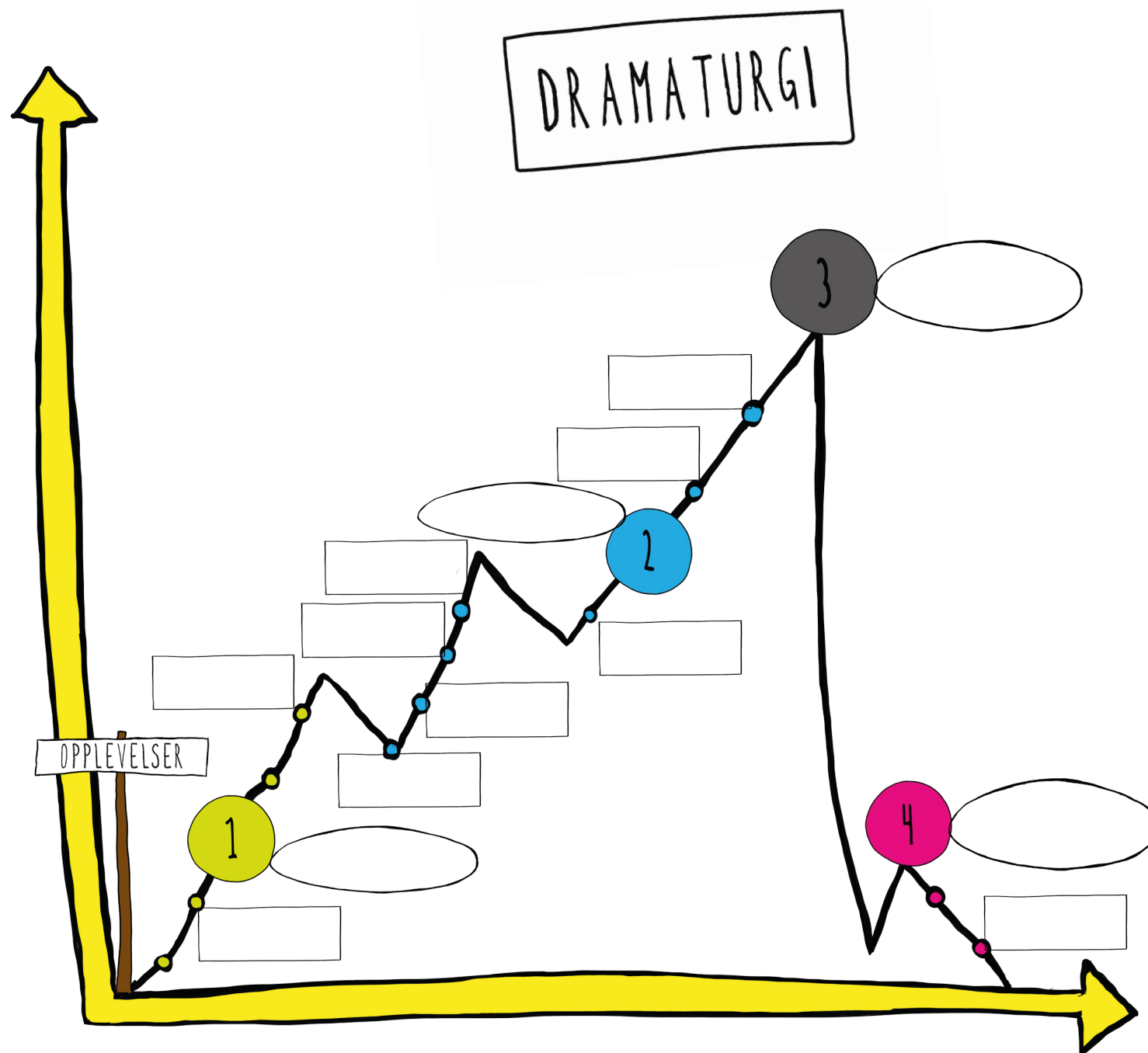
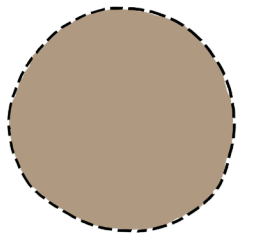


Bygge



Definere, illustrere og bygge (DIB-metoden) er utviklet i tråd med de endringer og trender som er gjeldende i Opplevelsessamfunnet.

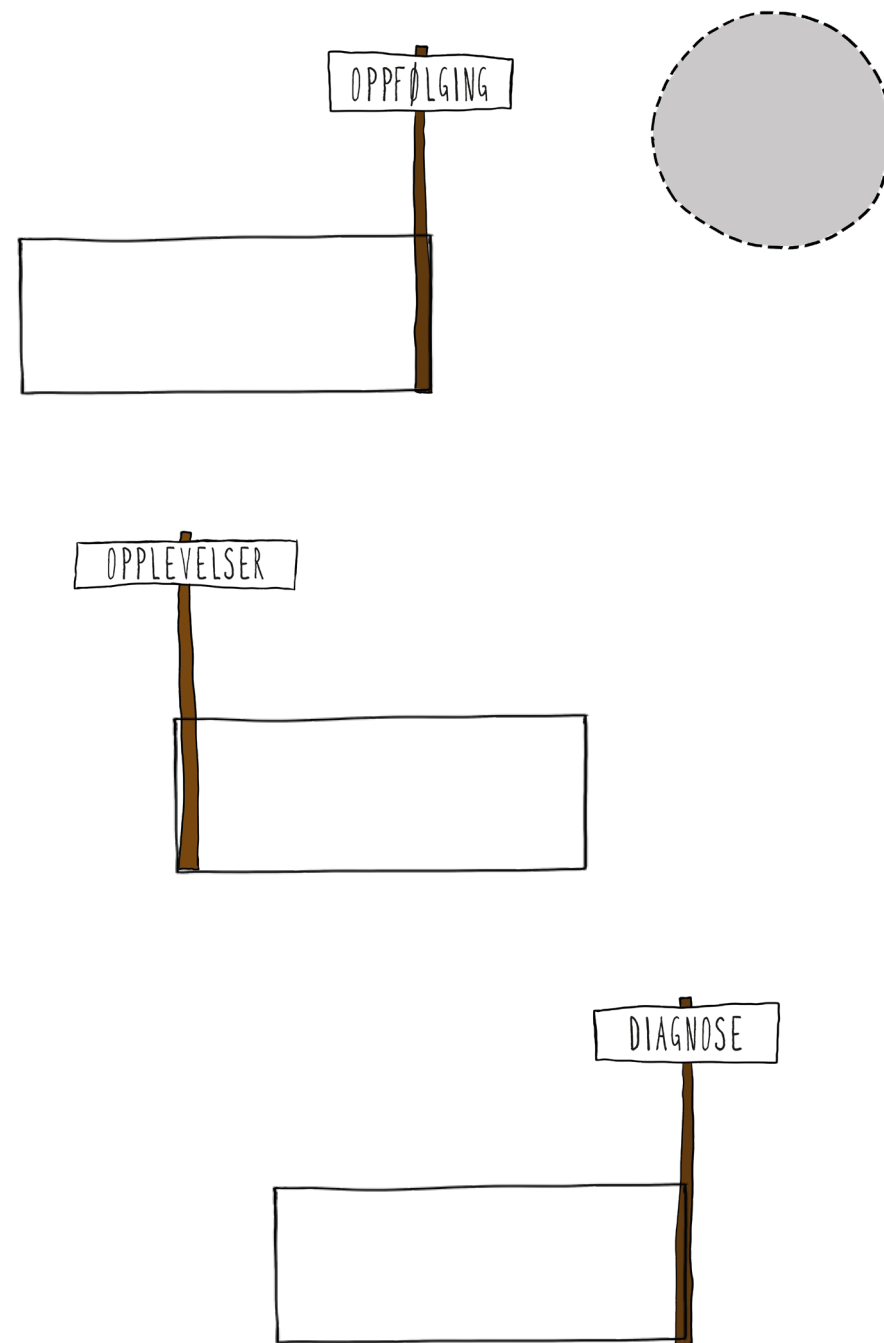
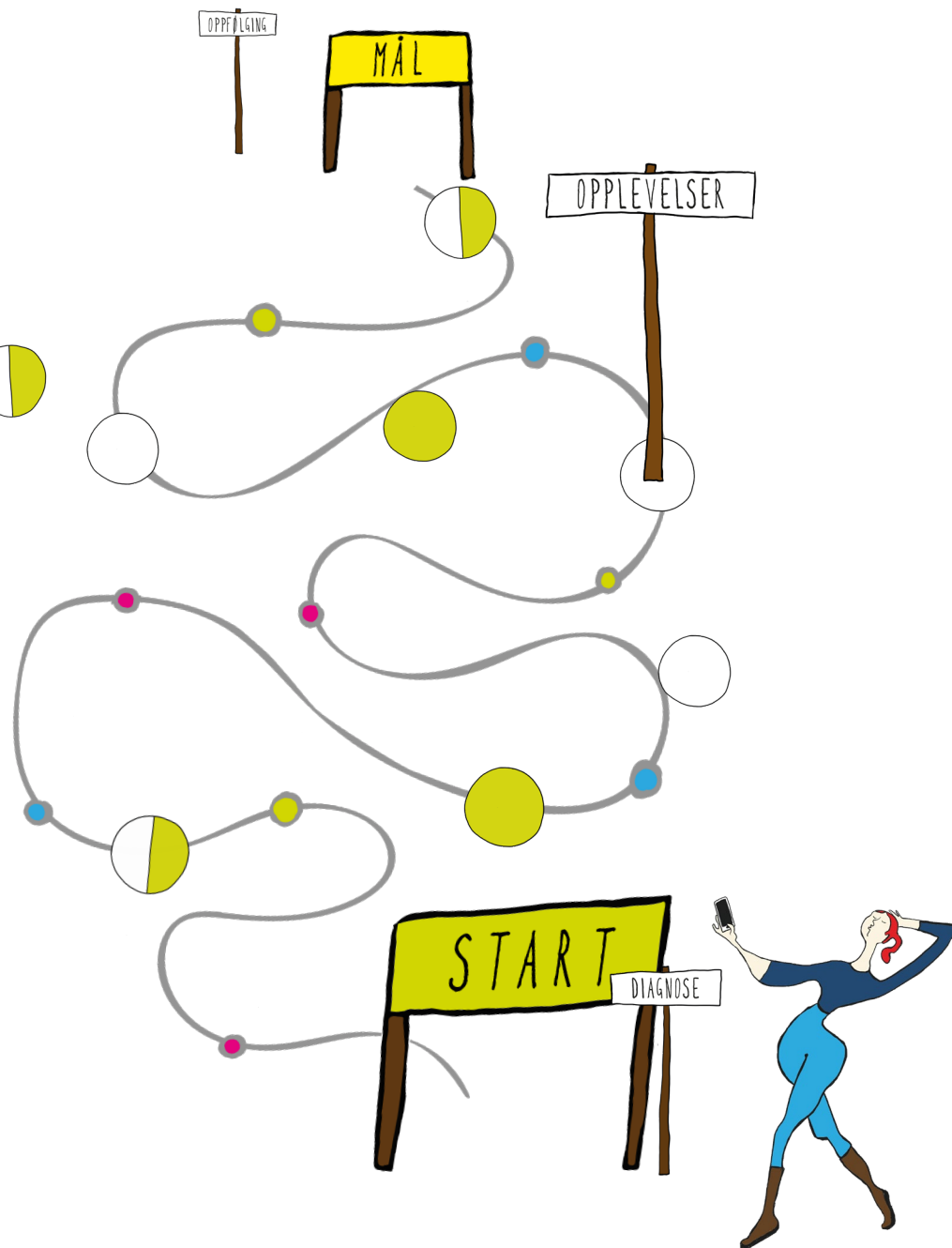




- 1 HVA SKJER?
- 2 STIGENDE
- 3 KLIMAKS
- 4 SIGNATUR



● HJERTE
○ HJERNE



TING

SKAPER

HISTORIER

HISTORIER

SKAPER

OPPLEVELSER

OPPLEVELSER

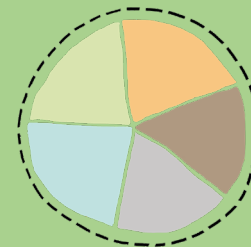
SKAPER

RELASJONER

RELASJONER

SKAPER

ENDRING





BÆREKRAFT

AUTENTISITET



Bevaring av natur, kultur og miljø

IDENTITET

1. Kulturell rikdom

2. Landskapets fysiske og visuelle integritet

3. Biologisk mangfold

4. Rent miljø og ressurseffektivitet

Styrking av sosiale verdier

SAMFUNNS-UTVIKLING

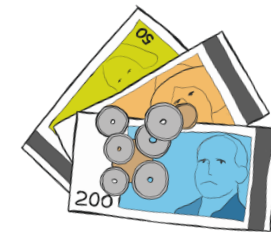
5. Lokal livskvalitet og sosial verdiskapning

6. Lokal kontroll og engasjement

7. Jobbkvalitet

8. Gjestetilfredshet og trygghet; opplevelseskvalitet.

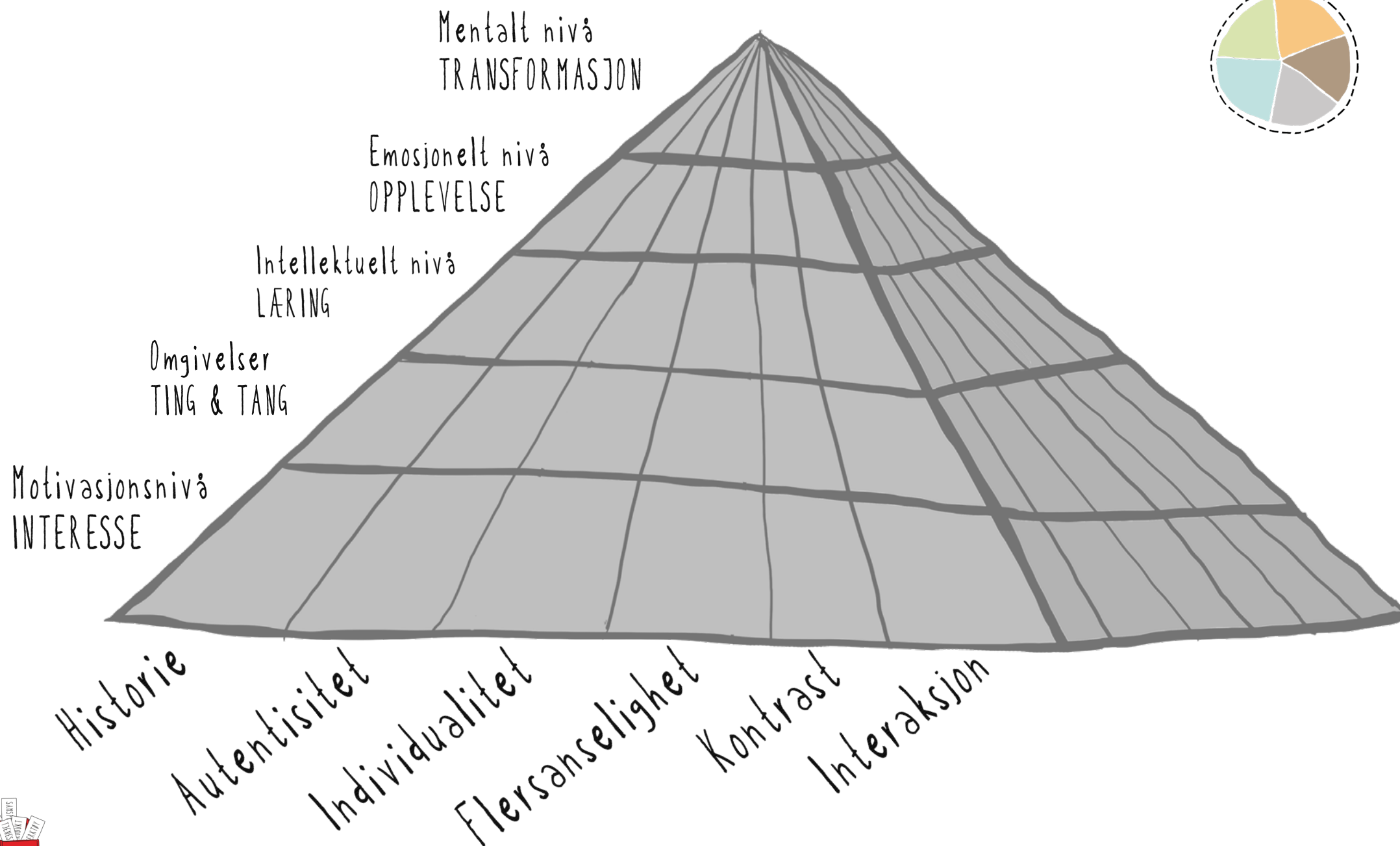
Økonomisk Levedyktighet

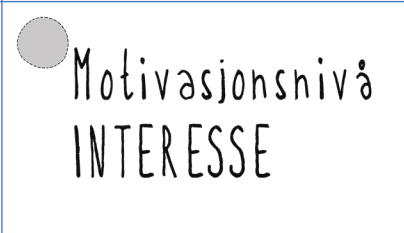


9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning

10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter





	26. • På hvilken måte er opplevelsen personlig ? • På hvilken måte er opplevelses minnerik for deltagerene? • Hvordan kan du som opplevelsesprodusent følge opp de endringer som deltagerne opplever og tar med seg videre? PERSONAS 					
	25. • 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? • Hva vil du at publikummet ditt skal fortelle videre fra opplevelsen?					
	19. Hvordan formidles budskapet i historiene, til de som deltar? Hvordan har historien din en dramaturgisk oppbygging? 	20. 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? 	21. Hvilken type individuell læring er det lagt opp til, gjennom denne opplevelsen? Hvem er din hovedmålgruppe? PERSONAS 	22. Hvordan støtter sansene hverandre i opplevelsen? På hvilken måte danner sansene en harmonisk helhet? 	23. Hvordan gir opplevelsen en følelse av å kunne «rømme litt fra hverdagen» ? PERSONAS 	24. Hva slags interaksjon har deltageren med personalet og andre deltagere? Hvordan er interaksjonen viktig/uviktig for selve opplevelsen? 
	13. Hvordan støtter den fysiske settingen hos deg, selve historiefortellingen? Hvordan kommer historiene frem, gjennom omgivelsene/området? 	14. På hvilken måte er omgivelsene dine unike og troverdige, samtidig som de støtter historiefortellingen? 	15. Hvilke brukere er omgivelsene dine tilpasset for? Hva er det med denne opplevelsen som gjør at det kan bli gjenkjøp? 	16. Hvordan er de ulike sansene implementert i opplevelsens fysiske omgivelser? 	17. Hvordan er omgivelsene annerledes og spennende i forhold til deltagerens hverdagsliv? PERSONAS 	18. Hva slags interaksjon tilbyr omgivelsene? Hvordan kan ulike deltagere interagere ulikt i og med omgivelsene? 
	7. Hvordan formidles historien(e) til kunden i forkant? På hvilken måte er historiene en del av markedsføringen? 	8. På hvilken måte er det samsvar mellom historien du vil formidle og reklamematerialet ditt? 	9. Til hvem appellerer den historien du vil fortelle? Hvordan skiller markedsføringen din seg fra annen reklame? 	10. Hvordan appellerer markedsføringen av opplevelsen til flere sanser? På hvilken måte formidler reklamen flersanselighet? 	11. Hvordan presenteres opplevelsen og budskapet som noe annerledes og nytt? PERSONAS 	12. På hvilken måte skaper markedsføringen interaktivitet/deltagelse? Hvordan kan markedsføringen din brukes til å skape interaksjon/deltagelse? 
	1. Hva er produktets tema? Hva er din kjernehistorie? Hva er det du vil at gjesten skal «ha med seg» hjem fra deg? 	2. Hvilken genuin kultur, historie, fenomen, person eller hendelse er historien bygget opp rundt eller basert på? 	3. På hvilken måte er produktideen din unik? På hvilken måte kan kunden påvirke produktets struktur og/eller innhold? 	4. Hvilke sanser kan man oppleve produktet ditt med? Hvilken av sansene har den viktigste rollen i opplevelsen? 	5. Hva er din hovedmålgruppe for denne opplevelsen? Hvordan er opplevelsen en kontrast til hverdagslivet? PERSONAS 	6. På hvilken måte er opplevelsen designet for grupper, og/ eller individuelle ? 
	Historie	Autentisitet	Individualitet	Flersanselighet	Kontrast	Interaksjon

Mentalt nivå TRANSFORMASJON	26.					
Emosjonelt nivå OPPLEVELSE	25.					
Intellektuelt nivå LÆRING	19.	20.	21.	22.	23.	24.
Omgivelser TING & TANG		14.	15.	16.	17.	18.
Motivasjonsnivå INTERESSE	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Produkt/opplevelse: 	1.	2.	3.	4.	5.	6.
	Historie	Autentisitet	Individualitet	Flersanselighet	Kontrast	Interaksjon



Mentalt nivå TRANSFORMASJON	26.					
Emosjonelt nivå OPPLEVELSE	25.					
Intellektuelt nivå LÆRING	19.	20.	21.	22.	23.	24.
Omgi velser TING & TANG		14.	15.	16.	17.	18.
Motivasjonsnivå INTERESSE	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Produkt/opplevelse: 	1.	2.	3.	4.	5.	6.
	Historie	Autentisitet	Individualitet	Flersanselighet	Kontrast	Interaksjon

