



PRODUSUL INTELECTUAL 1: Instrument de instruire ROOTS

Acest document conține un set de instrumente care ajută întreprinderile din domeniul turismului de patrimoniu cultural să-și dezvolte și să-și prezinte produsele și serviciile pe piață.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Acest proiect a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație (comunicare), iar Comisia nu își asumă nicio responsabilitate pentru utilizarea informațiilor conținute în acesta.

Contents

1. Introducere	Error! Bookmark not defined.
2. Zece mituri despre planurile de afaceri.....	Error! Bookmark not defined.
3. Găsirea și spunerea povestirii	Error! Bookmark not defined.
4. Exercițiul 1: Întreprinderea dvs. - o prezentare generală	8
5. Exercițiul 2 Analiza SWOT	9
6. Exercițiul 3: Întocmirea declarației de viziune	11
7. Exercițiul 4: USP dvs.	13
8. Exercițiul 5: Ce funcționează în compania dvs.?.....	15
9. Exercițiul 6: Planificarea obiectivelor	18
10. Exercițiul 7: Proiecte de îmbunătățire a afacerii	21
11. Exercițiul 8: Planul de o pagina.....	23
12. Exercițiul 9: Pune-te in locul clientului tau!	25
13. Exercițiul 10: Descoperirea istoriei patrimoniului cultural.....	26
14. Exercițiul 11: Creați-vă povestea și împărtăși-ti-o!.....	27
15. Exercițiul 12: Planul dvs. de acțiune	29
16. Exercițiul 13: Spuneți-mi despre compania dvs. de turism de patrimoniu cultural...	31
17. Exercițiul 14: Imaginile pe care le utilizați pentru a vă promova afacerea	32
18. Exercițiul 15: Definiți mesajele de marketing	33
19. Exercițiul 16: Planul de acțiune pentru marketing	34
20. Exercițiul 17: Instrumentul de planificare socială	36

1. Introducere

Instrumentul de instruire ROOTs a fost conceput pentru a ajuta consultanții și intermediarii de afaceri (de exemplu, formatori, consilieri de sprijin pentru afaceri, antrenori de afaceri și consultanți) să sprijine întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) în identificarea și exploatarea oportunităților în turismul cultural patrimonial.

Instrumentul de instruire face parte din proiectul Erasmus +, Recunoscând oportunitățile de patrimoniu cultural pentru IMM-urile din turism. Setul de instrumente este susținut de patru manuale, care au fost, de asemenea, utilizate pentru a informa dezvoltarea acestui pachet de instruire:

- Cum să implementăm turismul cultural și patrimoniul
- Manual de turism pentru patrimoniul cultural
- Cum să promoveze turismul patrimoniului cultural
- Cum să construiți comunități locale de patrimoniu cultural și natural

Instrumentul de instruire cuprinde:

- Un set de exerciții pentru finalizarea IMM-urilor din domeniul turismului pentru patrimoniul cultural
- Un plan de furnizare a instruirii pentru a permite consilierilor de afaceri să instruiască și să sprijine IMM-urile din domeniul turismului pentru patrimoniul cultural.

Setul de instrumente acoperă procesul de planificare a afacerilor, modul de dezvoltare și prezentare a unei "povestiri" a turismului de patrimoniu cultural și a ofertei de produse și servicii pe piață. Instrumentul de instruire este o resursă practică care poate fi, de asemenea, adaptată pentru a fi utilizată cu o serie de întreprinderi din domeniul turismului.

2. Zece mituri despre planurile de afaceri

Iată câteva mituri comune despre planurile de afaceri:

- Toate planurile de afaceri sunt în scris
- Un bun plan de afaceri trebuie să fie lung și detaliat
- Planurile de afaceri sunt utilizate în primul rând pentru a obține finanțare
- Scrierea unui plan de afaceri este dificilă
- Este posibil să dureze luni pentru a scrie un plan de afaceri
- Planurile de afaceri sunt pentru contabili și bancheri, nu pentru proprietari de afaceri
- Afacerea mea este prea mică pentru a avea nevoie de un plan de afaceri
- Afacerea mea este diferită și nu se pretează la un plan de afaceri
- Pot plăti un consultant pentru a-mi scrie planul de afaceri
- Știu ce fac și unde mă duc, nu am nevoie de un plan de afaceri

GRESIT! GRESIT! GRESIT! - toate întreprinderile au nevoie de un plan de afaceri actual, relevant, ușor de înțeles și adaptat scopului. Un plan de afaceri este o descriere a afacerii care acoperă subiecte precum obiective, strategii, vânzări, marketing și prognoze financiare. Un plan de afaceri eficient vă ajută:

- Clarificarea ideilor de afaceri
- Identificați problemele potențiale
- Stabiliți obiectivele și planurile de atingere a obiectivelor
- Descrieți resursele necesare pentru atingerea obiectivelor planificate
- Măsurați progresul și creșterea continuă și îmbunătățiri în performanță.

Procesul de planificare care se află în spatele tuturor planurilor de afaceri eficiente este cu siguranță mai important decât planul în sine. Structura exactă și conținutul planului dvs., deși important, planificarea și procesul de gândire care au ca rezultat elaborarea planului sunt mult mai importante și mai dificile. Planurile de afaceri sunt în mod inerent strategice; un plan de afaceri eficient arată modul în care întreprinderea va ajunge de la punctul A la punctul B, rezultând profituri, venituri și realizări.

Exercițiile 1 - 8 din Instrumentul de instruire au fost concepute pentru a ajuta întreprinderile să dezvolte un plan de afaceri pentru o singură pagină. Exercițiile 1 - 4 descriu modul de efectuare a unei analize generale a întreprinderii care conduce la elaborarea unei declarații de viziune și la rafinarea propunerii unice de vânzare a întreprinderii. Exercițiile 5-8 se concentrează pe ajutarea întreprinderilor să-și definească obiectivele, planurile și strategiile care culminează într-un plan de afaceri de o singură pagină.

3. Găsirea și spunerea povestirii

Spre deosebire de multe alte întreprinderi implicate în realizarea, comercializarea și vânzarea unui produs sau serviciu, IMM-urile din domeniul turismului pentru patrimoniul cultural trebuie să-și angajeze clienții și să le implice într-o experiență - trebuie să le spună și să împărtășească o poveste convingătoare.

Într-un loc de piață aglomerat și competitiv în care întreprinderile din domeniul turismului cultural patrimonial trebuie să concureze pentru vizitatori și clienți, este esențial să ieși din anonim. Aceasta implică definirea propunerii unice de vânzare a întreprinderii (USP). De asemenea, implică posibilitatea de a dezvolta și de a spune o poveste unică și convingătoare pentru a atrage potențiali vizitatori și clienți.

Exercițiile 9 - 12 au fost concepute pentru a ajuta întreprinderile să exploreze și să dezvolte povestea lor. Toate poveștile memorabile au un început, mijloc și sfârșit. Povestirile cele mai impresionante sunt angajarea și contribuie la aducerea la viață a experienței turismului din patrimoniul cultural. Exercițiul 9 invită întreprinderile să "pătrundă în pielea clientului. Exercițiile 10 până la 12 îi ajută să decidă cum să spună și să împărtășească povestea.

Iată câteva sfaturi de top pentru a aduce povesti la viață:

- Povestea unui unei întreprinderi din turismul cultural de patrimoniu al ar trebui să se afle în centrul experienței sale către vizitatori / clienți - ar trebui spus în mesajele inițiale de marketing (pliante și publicitate), reflectate pe site și în experiența live, la fața locului.
- Întreprinderile TREBUIE să utilizeze o gamă largă de metode de comunicare înainte, în timpul și după experiența la fața locului, deoarece aceasta va menține clienții și vizitatorii angajați și interesați mai mult timp și, eventual, declanșarea vizitelor a doua, a treia și a patra.
- Întreprinderile TREBUIE să fie interesate de vizitatorii și clienții săi, angajându-se cu ei, vorbind cu ei, ascultându-i, împărtășind idei și știri cu ei pe parcursul călătoriei vizitatorilor / clienților.
- Întreprinderile TREBUIE să aibă o poveste simplă și interesantă și să o întărească ori de câte ori este posibil, permițând oamenilor să se gândească de ea și să se simtă parte din experiență.
- Întreprinderile TREBUIE să ofere oamenilor ceva de făcut, nu doar ceva de citit. Conectarea mesajului la experiența crește învățarea și bucuria, astfel încât afișele să fie interactive și participative, nu statice.
- Întreprinderile TREBUIE să-și facă povestea relevantă, personală și accesibilă, eventual, folosind oameni costumați pentru a spune povestea - apelează la cele cinci simțuri pentru a evoca sentimente și senzații, în loc să se bazeze pe vedere sau sunet.
- Întreprinderile TREBUIE să proiecteze ecrane atractive, pliante, panouri, tururi audio, plimbări ghidate și prezentări audio-vizuale scurte, interesante și pline de anecdote și povesti memorabile.
- Întreprinderile trebuie să implice persoane și să încurajeze interacțiunea în grup. Acest lucru se poate realiza prin întrebări adresate vizitatorilor, folosind experiențele lor și încurajându-i să gândească singuri și să exploreze și să se distreze - întreprinderile să evite pur și simplu să transmită informații.

- Întreprinderile TREBUIE să folosească lucruri reale, să folosească exemple reale, să povestească adevărate povestiri și să vorbească despre personaje și povești adevărate de la oamenii care au trăit și au lucrat acolo.
- Intreprinderile TREBUIE sa-si faca experientele incitante, distractive si sa evite expuneri si discutii formale, grave.

4. Marketing și promoții

Întreprinderile de turism al patrimoniului cultural se află în concurență cu concurenții din lumea divertismentului, care cunosc și înțeleg cum să folosească puterea marketingului și a Internetului. Fiecare întreprindere trebuie să înțeleagă acum că este în primul rând o organizație de marketing care pur și simplu se află în sectorul turismului de patrimoniu cultural. Succesul tuturor întreprinderilor turistice începe și se termină cu înțelegerea și satisfacerea nevoilor clienților și vizitatorilor săi.

Odata ce ne-am pus în pielea clientului sperăm că întreprinderile vor înțelege mai bine nevoile vizitatorilor și ale clienților. Acum, ceea ce este necesar este să-i ajuți să fie atenți și să-i atragi. Marketingul și promoțiile sunt esențiale și aceasta înseamnă înțelegerea puterii social media.

Exercițiile 13 - 16 sunt concepute pentru a ajuta întreprinderile să exploateze puterea imaginilor, a presei sociale și a promoțiilor. Exercițiul 17 culminează în a ajuta întreprinderile să planifice și să implementeze campanii sociale mediatizate și construite cu atenție, pentru a crea conștientizarea și a implica clienții potențiali și actuali și clienții.

5. Exercițiul 1: Întreprinderea dvs. - prezentare generală

Acest exercițiu este conceput pentru a vă ajuta să vă gândiți la întreprinderea dvs. de patrimoniu cultural, la ceea ce o face să fie de succes, unde doriți să fiți în cinci ani și ce idei și proiecte potențiale aveți, pe care doriți să le dezvoltați. Încercați să finalizați acest exercițiu cu cineva din afara companiei dvs., deoarece vă va ajuta să vă oferiți o perspectivă nouă.

<ul style="list-style-type: none"> • Descrieți-vă întreprinderea într-o propoziție. • Unde te duci cu ea? • Cum va arăta în cinci ani? 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ce nevoie de piață va îndeplini întreprinderea dvs.? • Ce este în această piață / sector? • Care este pasiunea ta? 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ce realizări ați dori să sărbătoriți în acest an? • Și ce se întâmplă anul viitor? 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ce a făcut compania dvs. să aibe succes până în prezent? • Ce o va face să aibe succes și în viitor? 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ce idei de afaceri și proiecte de afaceri aveți pentru a vă dezvolta afacerea? • Ce vă împiedică să le implementați? 	

6. Exercițiul 2 Analiza SWOT

Acest exercițiu vizează pregătirea unei analize SWOT. Diagramele sau matricele SWOT reprezintă o parte esențială a oricărei planificări sau analize de afaceri. SWOT înseamnă Puncte forte, Puncte slabe, Oportunități și Amenințări.

Punctele tari și punctele slabe sunt factori interni (într-o organizație), iar oportunitățile și amenințările sunt factori externi (externi unei organizații). O analiză SWOT constă de obicei din patru cutii, câte una pentru fiecare zonă. Acestea sunt utile în special atunci când încercă să decidă dacă să se angajeze într-o anumită strategie sau strategie prin vizualizarea argumentelor pro și contra. Prin evidențierea în mod clar a tuturor pozitivelor și a negativelor unui proiect, analiza SWOT face mai ușor să se decidă dacă să avansezi sau nu.

Cum se face o analiză SWOT

Pasul 1: Determinați obiectivul

Decideți-vă cu privire la un proiect sau o strategie cheie de analizat și plasați-o în partea de sus a paginii.

Pasul 2: Creați o rețea și o etichetă

Desenați un pătrat mare și apoi împărțiți-l în patru pătrate mai mici. Scrieți cuvintele "Puncte forte" în caseta din stânga sus, "Puncte slabe" din caseta din dreapta sus, "Oportunități" în caseta din stânga jos și "Amenințări" în caseta din dreapta jos.

Intern	Puncte forte:	Puncte slabe:
	Oportunitati:	Amenintari:
Extern		

Step 3: Completați Matricea SWOT

Adăugați factori care afectează proiectul în casetele aplicabile. Componentele unei analize SWOT pot fi calitative și anecdotice, precum și cantitative și empirice. Factorii sunt de obicei enumerați într-o formă de glonț.

Pasul 4: Concluzionati

Analizați diagrama SWOT finalizată. Asigurați-vă că notați dacă rezultatele pozitive depășesc negativul. În caz contrar, poate fi o decizie bună de a realiza obiectivul. Dacă nu, pot fi necesare ajustări, altfel planul ar trebui pur și simplu abandonat

Exemplu de analiză SWOT

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Providing the best travel deals, even before starting to shop • Insightful, data-driven research • Data sets that gather billions of flight and hotel prices • Informing users about price changes (e.g. when it fits their budget) • Comparing different options from all airlines • Saving user data to provide the best service in the future 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • New in the market, more marketing efforts are needed • Small team of 10 people (not enough number of "Data Analysts") • Lack of different language skills; especially German and French • Mobile app version is not available yet
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Big amount of time spent looking for flight deals (3.7 hours) • Current services are not personalized enough • No big competitor in terms of handling big data properly - untrusted services in the market • Happy users - positive reviews received in short time period 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Not enough funds for strong marketing campaigns • Usage of local traveling agencies, therefore difficulty of getting the attention of these agencies to use Travelr • Airlines sending deals directly to their existing customer base • Difficulty of hiring international talent - visa sponsorships etc.

7. Exercițiul 3: Întocmirea viziunii

Acest exercițiu vă va ajuta să vă gândiți la tipul de întreprindere pe care doriți să fiți (și nu doriți să fiți) în ceea ce privește produsele și serviciile dvs., clienții și mediul dvs..

Descrieți trei caracteristici ale produsului și / sau serviciului dvs.:	Care este produsul sau serviciul?	Descrieți trei caracteristici ale produsului și / sau serviciului pe care NU îl veți face:
Descrieți trei grupuri țintă ale clienților dvs. sau grupurile țintă ideale de clienți:	Cine este clientul?	Descrieți trei dintre grupurile țintă de nelipsit:
Descrieți trei caracteristici ale întreprinderilor de succes în domeniul turismului cultural patrimonial pe care le admirați și pe care ați dori să le simulați: Descrieți trei dintre grupurile țintă pe care nu le-ați putea servi mai bine:	Care este mediul de afaceri?	Descrieți trei caracteristici ale altor întreprinderi de turism cultural patrimonial pe care nu le-ați dori să le imitați:

Acum, folosiți-vă răspunsurile pentru a realiza declarația dvs. de viziune.

Pasul 1: Creați o declarație de viziune completând semnele de mai jos. Citește-o sau mai bine puneti pe cineva sa v-o citeasca. Cum sună?

Declarație de viziune (primul proiect)

În următorii ani, dezvoltati <introduceți numele întreprinderii> într-o întreprindere locală / regională / națională de succes <selectati corespunzător> furnizând
<Inserați descrierea produselor sau serviciilor> la <descrieți clienții dvs. ideali>

Pasul 2: Rescrieți declarația de viziune de mai sus, modificând-o în propriile cuvinte.

Pasul 3: Acum re-scrieți această afirmație într-o declarație vizibilă, optimistă, fără limite sau exagerari!

Exemplu de declaratie de viziune

"În următorii 2 ani, vom oferi 100.000 de tineri cu o constiinta sanatoasa cu o experiență plăcută și distractiva care arată modul în care alimentele și ingredientele noastre organice produse pe plan local pot fi folosite pentru a crea mese delicioase, sănătoase și hrănitoare în cadrul cafenelei Creative Cuisine bar."

Mancare creative organica

8. Exercițiul 4: USP dvs.

O propunere unică de vânzare, care definește poziția unică a companiei dvs. pe piață, este o parte importantă a creării puterii de stabilire a prețurilor și a unei experiențe de care clienții sa se bucure. O propunere puternică de vânzare unică vă permite să vă depărtați de competitori și să vă concentrați energic asupra creării de lucruri care să vă satisfacă un grup ideal de clienți.

Exemple de declarații USP:

- **M & M:** "Ciocolata de lapte se topește în gură, nu în mână"
- **Închirieri mașini AVIS:** "Suntem numărul doi. Încercăm mai mult"
- **Disney:** "Cel mai fericit loc de pe pământ"
- **Țară:** "Bhutan, fericirea este un loc"
- **Zoo Chessington:** "O lume a aventurii".

Creaza-ti propriul USP:

Pasul 1: Descrieți publicul țintă	Înainte de a putea începe să vă comercializați serviciile, trebuie să știți publicul tinta. În acest pas, vreți să fii cât mai specific posibil și să construiești idei și informații de la completarea altor exerciții ROOTS
Pasul 2: Explicați problema pe care o rezolvați sau experiența pe care o oferiți	Din perspectiva potențialului client, care este problema pe care o rezolvi sau experiența pe care o oferiți?
Pasul 3: Listați cele mai mari beneficii distinctive	Afișează 3 - 5 din cele mai mari beneficii pe care un client le obține de la alegerea experienței sau a produselor turistice legate de patrimoniul cultural.

Pasul 4: definiți-vă promisiunea	Notați promisiunile pe care le faceți clienților dvs.
Pasul 5: Combinați și remodelați	Pe baza răspunsurilor din etapele 1-4, combinați ideile într-un singur paragraf simplu.
Pasul 6: Finalizați	Conectați paragraful dvs. într-o singură propoziție - acesta este acum USP dvs.!

Acum, încercați produsul USP cu cel puțin 10 persoane pentru a evalua reacția acestora și apoi efectuați rafinări dacă este necesar.

9. Exercițiul 5: Ce funcționează bine în întreprinderea ta?

Este la fel de important să știți ce funcționează bine și ce nu în întreprinderea dvs. Utilizați lista de cuvinte cheie din partea de jos a acestei pagini pentru a vă ajuta să vă creați idei despre ceea ce funcționează și ce nu funcționează așa cum vă doriți.

Ce funcționează în prezent în compania mea?	Cum putem să îmbunătățim și să construim acest aspect?
Ce nu funcționează bine în afacerea mea chiar acum?	Cum putem rezolva și îmbunătăți ceea ce nu funcționează?

Solicitări de cuvinte cheie:

<ul style="list-style-type: none"> • Managementul angajaților • Procese cheie de afaceri • Facilități și atracții 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficiile angajatului • Gestionarea controlului stocurilor • Controale interne • Controlul cheltuielilor 	<ul style="list-style-type: none"> • Venituri din vânzări • Profitabilitate și marje de operare • Randamentul investițiilor • Calitatea produsului 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing și promoții • Website și marketing digital • Număr de clienți / vizitatori
--	---	--	--

Examinarea problemelor critice

Selectați trei dintre lucrurile care NU funcționează bine și care limitează creșterea, rentabilitatea sau eficiența întreprinderii dvs. Acest exercițiu vă va ajuta să faceți diferența între simptome și cauze radicale, astfel încât să puteți vedea mai clar ce trebuie să se întâmple pentru a obține o schimbare permanentă și eficientă.

Listați 3 probleme sau simptome	Care este cauza principală a acestui fapt?	Ce trebuie schimbat?	Cum se vor măsura rezultatele?

Exemplu

Numărul de vizitatori este cu 20% mai mic decât anul trecut	Noile atracții ale concurenților au deschis în acest an o concurență sporită pentru vizitatori	Creșteți gradul de conștientizare a pieței de atracțiile noastre și de ce oamenii ar trebui să viziteze întreprinderea noastră	Implementați un nou site web susținut de o campanie agresivă de social media, rezultând 10 000 de noi adepți Facebook
---	--	--	---

Construirea de strategii semnificative

Din exercițiul de mai sus, selectați domeniile care sunt esențiale pentru dezvoltarea afacerii dvs. și elaborați o declarație de strategie pentru fiecare dintre acestea de mai jos pe care o veți dezvolta și veți implementa.

1.	
2.	
3.	
4.	

VERIFICAȚI: Descriu aceste strategii:

- Cum va fi dezvoltată și gestionată afacerea în viitor?
- Cum veți valorifica oportunitățile de piață?
- Cum veți rezolva problemele critice care au impact asupra întreprinderii dvs.?

10. Exercițiul 6: Planificarea obiectivelor

Acest exercițiu este despre cum să planificați și să revizuiți obiectivele de afaceri ale întreprinderilor. Obiectivele clarifică ceea ce încercați să realizați într-un mod specific și măsurabil, incluzând stabilirea unui calendar clar pentru momentul în care trebuie îndeplinit fiecare obiectiv. Pentru ca un obiectiv să fie eficient, trebuie să fie bine definit cu elemente cuantificabile care pot fi măsurate. În mod ideal, obiectivele dvs. ar trebui să se lege direct de viziunea dvs. pentru întreprindere.

Exemple de obiective

Aceste obiective nu sunt eficiente sau SMART	
Develop a sustainable business minimising peaks and troughs	Nespecific, nici o modalitate de măsurare
Dezvoltați o alianță strategică de marketing cu parteneri cheie	Nespecific, care parteneri, pentru a realiza ce?
Dezvoltați și introduceți produse noi pentru a crește afacerea	Vagă fără produse specificate și nu are nicio declarație de impact financiar
Îmbunătățiți profitabilitatea și fluxul de numerar pentru a sprijini creșterea afacerilor	Necesită mai multe detalii și trebuie să fie calificată
Reduceți nivelul de inventar	Neclar fără o perioadă de timp și exclude indicatori măsurabili

These are Stronger Examples of SMART Objectives	
Creșteți vânzările cu 25% până la 1 milion EUR în 2019 și 1,25 milioane EUR în 2020	Specifică și măsurabilă
Creșteți producția de la 10.000 de unități la 15.000 pe lună, începând cu iunie 2019	Clar și foarte specific
Îmbunătățiți marja de produs globală cu 40% reducând reducerile la produsele cu volum redus la 3% și impunând o marjă minimă de 45% pentru toate produsele noi	Un obiectiv clar și modul în care acesta va fi atins
Reduceți inventarul cu 5 000 EUR până la sfârșitul lunii iunie 2020	Clară, măsurabilă cu o durată convenită

Utilizați acest exercițiu pentru a vă defini obiectivele în fiecare domeniu de activitate al cursului: Financiar; Marketing si vanzari; Operațiuni; Resurse umane; Cercetare & Dezvoltare; si altul.

Descrierea activității necesare	Ce se va întâmpla și când?	Care este impactul financiar?
---------------------------------	----------------------------	-------------------------------

1. Tipul de obiectiv: <inserati>

--	--	--

2. Tipul de obiectiv: <inserati>

--	--	--

3. Tipul de obiectiv: <inserati>

--	--	--

4. Tipul de obiectiv: <inserati>

--	--	--

5. Tipul de obiectiv: <inserati>

--	--	--

6. Tipul de obiectiv: <inserati>

--	--	--

Exemplu pentru produse alimentare organice creative: marketing

Creșterea numărului de vizitatori la 100K pe an până în 2020	Strategii de marketing mai agresive care arată noile noastre atracții	Cheltuieli de 5K € pe trimestru pentru marketing digital plus un nou site web
--	---	---

Construirea obiectivelor

1. Folosind ideile de mai sus, proiectați un set de obiective SMART (adică, specifice, măsurabile, realizabile, realiste, legate de timp), asigurându-vă că primele două obiective se referă la vânzări și rentabilitate. Obiectivele dvs. ar trebui să fie o propoziție, ușor de înțeles și SMART.

2. **Obiectivul vânzărilor:**

3. **Obiectivul de profitabilitate: <inserati>**

4. **<inserati numele > Obiectiv:**

5. **< inserati numele > Obiectiv:**

6. **< inserati numele > Obiectiv:**

7. **< inserati numele > Obiectiv:**

8. **< inserati numele > Obiectiv:**

Exemplu pentru produse alimentare organice creative: marketing

"Să lanseze o strategie de marketing susținută de un nou site web și o campanie de marketing digital care să ducă la următorii 10K abonati Facebook și 100.000 de vizitatori la Creative Organic Foods până în 2020."

11. Exercițiul 7: Proiecte de îmbunătățire a afacerii

Este important să puteți transforma ideile de îmbunătățire în proiecte minuțioase, concepute pentru a oferi îmbunătățiri și impact asupra performanței pe care o căutați. Acest exercițiu vizează transformarea strategiilor în planuri.

Strategie sau obiectiv:					
Nume proiect:					
Ce impact ar avea acest proiect?					
Cum veți măsura rezultatele?					
Care sunt următorii 3 - 5 pași pe care trebuie să îi faceți?					

Integrarea obiectivelor, strategiilor și planurilor

Alegeți cinci proiecte din pagina precedentă și completați graficul de mai jos.

Obiectiv sau strategie	Proiectul ce urmează să fie finalizat	Persoana responsabilă	Data termen
-------------------------------	--	------------------------------	--------------------

Plan 1			
Plan 2			
Plan 3			
Plan 4			

Exemplu

Creșterea numărului de vizitatori cu 20%	Un nou site web și o campanie social media	Anne-Marie Jones	June 2020
--	--	------------------	-----------

12. Exercițiul 8: Planul de o pagina (One Page)

Acest exercițiu vizează tragerea tuturor ideilor și notelor dvs. din manualul de exerciții ROOTs într-un plan de afaceri cu o singură pagină. Completând fiecare dintre exercițiile ROOT, veți rafina și dezvolta viziunea întreprinderii dvs., precum și elaborarea unui set de obiective pe care l-ați sprijinit printr-un set de strategii clare. De asemenea, elabora un set de proiecte de îmbunătățire a afacerii care includ un set de planuri și acțiuni SMART.

Deși acest lucru este denumit un plan de afaceri pe o singură pagină, acesta poate fi, desigur, împărțit pe mai multe pagini, ceea ce reflectă dimensiunea și complexitatea întreprinderii dvs. - cel mai bun sfat este să-l păstrați scurt și simplu.

Odată ce ați elaborat planul, prezentați și discutați planul cu părțile interesate, cu angajații și cu managerii. Verificați dacă planul este realist și realizabil ținând cont de resursele dvs. și de cotele de timp pe care le-ați stabilit.

Odată ce sunteți mulțumit de planul final, împărtășiți-l și comunicați-l cât mai mult posibil. Consultați planul săptămânal, dacă nu zilnic. Utilizați planul dvs. de afaceri "One-Page Business" ca ghidul dvs de orientare. Atunci când dvs. și echipa dvs., pregătiți planuri operaționale și obiective, asigurați-vă că acestea sunt în concordanță cu planul de afaceri One-Page.

Acordați-vă timp cel puțin lunar, dacă nu săptămânal, pentru a revizui și actualiza Planul dvs. de o singură pagină, deoarece acest lucru îl va menține actual și în viață - planurile de afaceri ar trebui să fie un plan viu, în evoluție și NU un document stocat într-o tava și scos o dată pe an!

Planul meu de o pagina

<Nume companie> + Logo	
Data Start:	Date Finalizare:
Viziune:	
<i><Viziune companie></i>	
Obiective si strategii:	
<i>< Introduceți obiectivele și strategiile companiei ></i>	
Proiecte și planuri de îmbunătățire a afacerii:	
<i><Inserați proiectele și planurile întreprinderii></i>	

13. Exercițiul 9: Intră în pielea clientului tău!

Este probabil ca mulți dintre clienții dvs. să fie "vizitatori pentru prima dată" în întreprinderea dvs. de patrimoniu cultural. Imaginați-vă că Peter și Sarah v-au vizitat recent afacerea și că le spun unora dintre prietenii lor despre atracția patrimoniului cultural. Ce ar putea să spună? Care ar fi amintirile lor cele mai frumoase sau experiența vizitării afacerii dvs.? Cât de entuziasmați ar putea fi în legătură cu experiența lor?

Pentru a finaliza acest exercițiu, trebuie gândiți ca un client. Rețineți răspunsurile dvs. și luați în considerare ce credeți că ar putea spune și cum se compară acest lucru cu ceea ce doriți să spună!

Cum ați putea să valorificați lucrurile pozitive pe care le-au spus și cum ați putea să faceți îmbunătățiri în ceea ce privește lucrurile mai puțin bune dintre cele menționate?

14. Exercițiul 10: Descoperirea istoriei patrimoniului cultural

Aveți o poveste de spus despre întreprinderea dvs. de patrimoniu cultural? Oamenii iubesc să audă istoria și oamenii care au lucrat sau au trăit în și în jurul site-urilor de patrimoniu cultural - povestile contribuie la aducerea la viață a site-urilor și implicarea oamenilor în experiența, emoție și moștenire. Care este povestea ta?

Care este semnificația locală sau istorică a site-ului dvs.?

De ce întreprinderea dvs. de patrimoniu cultural există astăzi? Cum a ajuns aici?

Cine a trăit sau a lucrat pe site-ul dvs.? Care este povestea lor și ce adversități sau provocări au trebuit să depășească?

Cum profiți în prezent de povestea ta?

15. Exercițiul 11: Creați povestea dvs. și împărtășiți-o!

Toate poveștile au un început, un mijloc și un sfârșit. Povestea ta **TREBUIE** să înceapă cu un început **PUTERNIC** care atrage și entuziasma oamenii despre experiența pe care vor să o aibă - trebuie să construiești **ENTUZIASM** și **SUSPANS**.

Cum vă puteți încânta vizitorii la sosire, pentru a dori să învețe și să afle mai multe despre povestea dvs. de patrimoniu cultural?

Există posibilitatea de a-i intriga la sosire, în parcare sau în timp ce cumpărați biletele, astfel încât experiența lor să fi început deja?

Aveți ocazia să intrigați sau să-i surprindeți chiar de la început?

Care este (ar putea fi) prima lor experiență după cumpărarea biletului de intrare?

Cum poți să începi să-ți spui povestea?

Cum puteți implica vizitorii făcând exponatele și comunicările dvs. mai interactive?

Cum îți aduci povestea la viață ... prin exponate, semne, broșuri, clipuri video, animații, persoane sau afișări interactive?

Mijlocul povestirii tale este locul unde îți aduci povestea la viață și declansezi curiozitatea, bucuria și interesul vizitatorului.

Puteți utiliza experiențe, arome, sunete și "recuzită de scenă" pentru a transporta vizitatorii înapoi în timp? Puteți folosi mirosuri, zgomote și senzații să atingeți cele cinci simțuri: vederea, simțul, gustul, auzul și mirosul?

Puteți folosi afișaje animate, studii de caz sau persoane îmbrăcate în costum de epocă pentru a-ți spune povestea? Aveți fotografii ale unor personaje din timp sau ale clădirilor așa cum au fost - ce puteți face pentru a aduce experiența la viață?

Există un caracter din trecut pe care îl puteți folosi în istorioara voastră? Care sunt miturile și legendele pe care le puteți împărtăși?

Sfârșitul povestii tale este FOARTE IMPORTANT - clienții fericiți, satisfăcuți împărtășesc și le spun altora despre experiența lor – vor IMPRASTIA VESTEA! Amintiți-vă că oamenii doresc să învețe, să se simtă parte din experiență și să se conecteze cu povestea ta.

Care este semnificația povestirii tale? Ce a schimbat în istorie? De ce a fost important și cum poți să-l faci memorabil?

Sunt unele aspecte ale obiceiurilor, tradițiilor și localității de astăzi influențate sau afectate de ceea ce sa întâmplat?

Explicați modul în care povestea dvs. este încă relevantă pentru ziua de azi și ce sa întâmplat cu persoanele implicate în povestea dvs. - au inventat ceva, au murit o moarte eroică, au lăsat moștenire?

Cum îți poți încheia povestea și experiența de patrimoniu cultural într-un mod memorabil și interesant? Există o surpriză sau o descoperire pe care ați putea să o includeți la sfârșitul vizitei?

Dacă experiența dvs. se încheie cu un magazin de cadouri sau o cafenea, cum folosiți ocazia de a vă construi povestea, cum ar fi utilizarea rețetelor autentice pentru mâncăruri din meniul dvs. sau vânzarea unor ingrediente sau meniuri neobișnuite?

16. Exercițiul 12: Planul de acțiune a povestii dvs.

Reflectând asupra Exercițiilor 1 - 3, acum ar trebui să fi identificat punctele forte și lipsurile sau zonele de îmbunătățire a povestirii tale și cum le spui. Ce schimbări puteți face și ce acțiuni puteți pune în aplicare pentru a îmbunătăți prezentarea istoricului patrimoniului dvs. cultural?

Utilizați tabelele următoare pentru a identifica un set de modificări și îmbunătățiri pe care doriți să le implementați în următoarele 12 luni. S-ar putea să fiți de ajutor să vă gândiți la idei și să implicați alți membri, cum ar fi membrii echipei, pentru a vă dezvolta planurile.

Exemple de acțiuni:

- Re-scrieți și dezvoltați povestea
- Cercetarea elementelor din povestea dvs. (de exemplu, personaje cheie, mituri și legende)
- Noi fotografii și panouri de afișare
- Revizuirea și actualizarea broșurilor și broșurilor care reflectă povestea ta
- Re-gândirea unde și cum promovați întreprinderea dvs. la nivel local și regional
- Înlocuire de/sau semnalizari noi, în special în zonele de așteptare pentru a informa și atrage vizitatorii
- Instruire în domeniul relațiilor cu clienții în special în legătură cu povestea ta
- Crearea personajelor de povestiri cu costume care să acționeze ca ghiduri de vizitatori
- Meniu cu alimente noi, cu mâncăruri special numite și rețete tradiționale asociate cu povestea ta
- Punerea în funcțiune a afișărilor interactive pentru a vă aduce la viață povestea
- Redecorarea și curățarea profundă a site-ului dvs. pentru a reîmprospăta aspectul său vizualizat prin ochii vizitatorilor dvs.
- Noile linii de produse din magazinul de cadouri reflectă povestea dvs., acordând o atenție deosebită cadourilor și cadourilor pentru copii
- Introducerea unui traseu de vizite sau a unor chestionare legate de povestea ta
- Introducerea unei broșuri de suveniruri și / sau a unor produse memorabile (de exemplu, inele de chei de marcă, stilouri, cărți poștale și agende)

Fiti creativi și implicați membrii echipei, prieteni, familia - puteți chiar să vă inspirați vizitând și vorbind cu alte întreprinderi din patrimoniul cultural despre modul în care își dezvoltă și prezintă povestea.

Planul meu de acțiune pentru îmbunătățirea povestii

Utilizați următorul tabel pentru a planifica și monitoriza implementarea ideilor dvs. de îmbunătățire.

Acțiune (Ce anume)	Cine	Cand	Resurse si buget	Progress

17. Exercițiul 13: Spune-mi despre compania ta de turism din patrimoniul cultural

Vizitatorii potențiali trebuie să știe și să înțeleagă de ce ar trebui să viziteze compania dvs. de turism cultural patrimonial. Ce vor experimenta, câștiga sau învăța din vizită?

Ce este important sau semnificativ în ceea ce privește experiența dvs. privind patrimoniul cultural?

1.

2.

Cum a afectat acest lucru modul în care oamenii trăiesc / se joacă / lucrează azi?

1.

2.

Cum puteți construi această semnificație pentru a înfrumuseța experiența și plăcerea vizitatorului dvs.?

1.

2.

Exemple de beneficii și de învățare pe care vizitatorii le vor câștiga de la vizitarea experienței dvs. de turism cultural de patrimoniu.

1.

2.

Cum veți comunica și împărtăși semnificația experienței dvs. în turismul patrimoniului cultural vizitatorilor potențiali?

1.

2.

18. Exercițiul 14: Imaginile pe care le utilizați pentru a vă promova afacerea

În acest exercițiu, veți examina toate imaginile și marcajele pe care le utilizați în prezent pe site-ul web al întreprinderii dvs., broșuri, pachete de informații, prospecte și afișaje. Utilizați acest exercițiu pentru a verifica dacă utilizați cele mai bune imagini.

Sunteți mulțumit de imaginile și marcajele utilizate în prezent	DA	NU	Comentarii / Acțiuni / Îmbunătățiri
Oameni: (de exemplu, costume, fețe zâmbitoare, expresii, culori, atractive)			
Implicați "a face": (de exemplu, arată angajamentul și experiența)			
Arată trecutul vs. prezent: (de exemplu, cum a fost în trecut și cum este acum?)			
angajarea: (de exemplu, oamenii arată că se bucură și se implică în activități și experiență?)			
Branding: (de exemplu, coerența în utilizarea logourilor, culorilor și fonturilor)			
Vibrant / colorat / distracție: (de exemplu, sunt resurse captivante și interesante)			
Site-ul: (de ex. este ușor de utilizat, captivant, interesant, toate legăturile sunt interactive?)			
pliante: (de ex., conforme cu regulile de branding, ușor de citit, atractiv, interesant)			
Panouri și afișaje: (de ex., conforme cu regulile de branding, ușor de citit, atractiv, interesant)			
Puncte de vânzare: (de ex., conforme cu regulile de branding, ușor de citit, atractiv, interesant)			
Alte puncte de luat în considerare:			

19. Exercițiul 15: Definiți mesajele de marketing

Gândiți-vă la întreprinderea-cheie a patrimoniului cultural, care sunt mesajele cheie de promovare pe care trebuie să le comunicați vizitatorilor dvs., care îi vor entuziasma și îi vor motiva să viziteze și să se angajeze în experiența turismului de patrimoniu cultural?

Scrieți trei experiențe cheie pe care le furnizați, care îi vor face pe vizitatori să se simtă din nou ca niște exploratori

1.

2.

3.

Proiectați trei mesaje pentru fiecare dintre experiențele dvs. pe care le puteți utiliza în promoțiile dvs., ceea ce va face ca vizitatorii să dorească să viziteze compania dvs.

1:

2.

3.

20. Exercițiul 16: Planul de acțiune pentru marketing

Reflectând asupra Exercițiilor 1-7, ar trebui acum să identificați punctele forte și lipsurile sau zonele de îmbunătățire a modului în care comercializați întreprinderea dvs. culturală pentru întreprinderi de turism. Ce schimbări puteți face și ce acțiuni puteți pune în aplicare pentru a îmbunătăți marketingul întreprinderii dvs. de turism cultural patrimonial?

Utilizați tabelele următoare pentru a identifica un set de modificări și îmbunătățiri pe care doriți să le implementați în următoarele 12 luni. S-ar putea să fiți de ajutor să vă gândiți la idei și să implicați alți membri, cum ar fi membrii echipei, pentru a vă dezvolta planurile.

Exemple de acțiuni (ce?)

- Redactarea și dezvoltarea planului dvs. de marketing
- cercetare si studii de piata
- Înființarea de noi și / sau actualizări de fotografii, marcaje, pliante, broșuri, panouri de semnalizare și afișare
- Realizarea vizitelor vizitatorilor și a clienților pentru a obține feedback cu privire la elementele pozitive ale experienței și a domeniilor pentru îmbunătățire
- Re-gândirea unde și cum promovați întreprinderea dvs. la nivel local și regional
- Strategia de social media și activitățile de marketing digital
- Marketingul de rețea cu alte agenții și organizații locale (de exemplu, consiliile de turism, organismele de membru și autoritățile locale)
- Revizuirea schemelor de tarifyare și de actualizare
- Strategia de relații publice și publicitate
- Punerea în funcțiune și achiziționarea de broșuri și / sau suveniruri noi / actualizate (de exemplu, inele de chei de marcă, stilouri, cărți poștale și agende)

Fiti creativi și implicați membrii echipei, prietenii, familia - puteți chiar să vă inspirați vizitând și vorbind cu alte întreprinderi din patrimoniul cultural despre modul în care își comercializează afacerea.

Utilizați următorul tabel pentru a planifica și monitoriza implementarea planului dvs. de marketing.

Acțiune (ce?)	Cine	Cand	Resurse si buget alocat	Progres

21. Exercițiul 17: Instrumentul de planificare media socială

Acest exercițiu vă va ajuta să planificați și să programați conținuturi individuale pentru social media, cum ar fi postări de blog pentru a vă susține planul de marketing și mesajele cheie de marketing. Instrumentul de programare include secțiuni pentru a completa titlul fiecărui element, autorul, domeniul tematic pe care îl acoperă și termenul limită, precum și data și ora publicării anticipate.

Instrumentul oferă un format ușor de utilizat pentru a planifica forma generală și conținutul unei campanii media sociale. Folosit ca instrument de planificare, acesta poate fi populat rapid și ușor cu postări și articole care reflectă mesajele și promoțiile de marketing cheie ale companiei.

Step 1 Populați Planificatorul social media

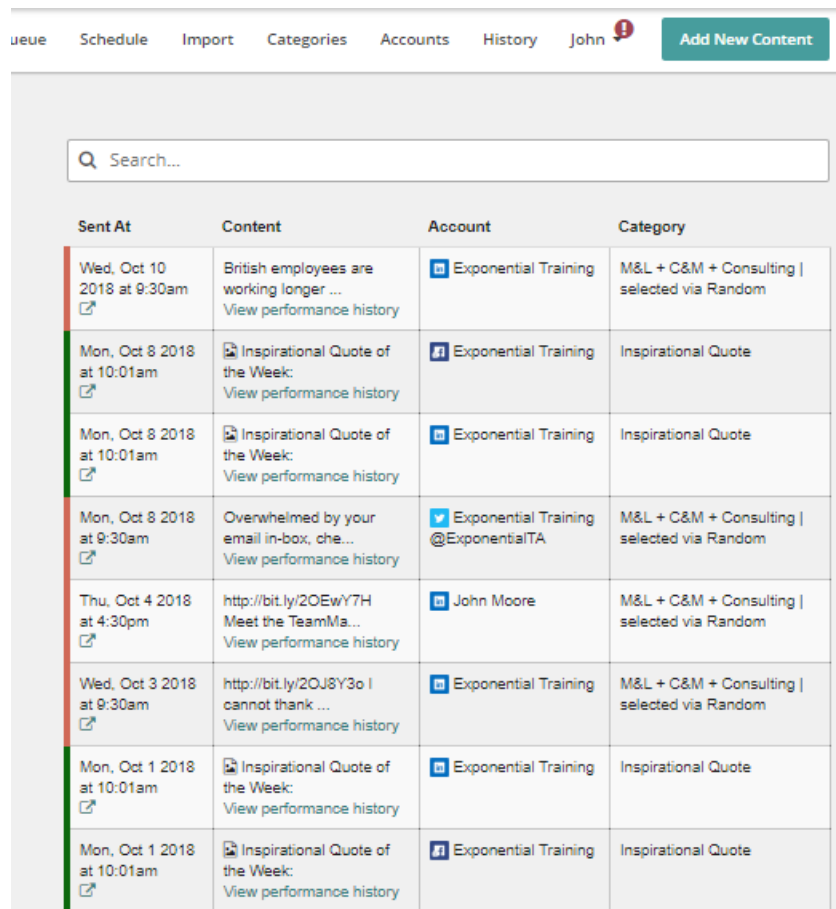
Titlu	Media	Autor	Topic	Termen limita	Publicare	Timp	Observatii
Saptamana 1							
Saptamana 2							
Saptamana 3							
Saptamana 4							

Pasul 2: Proiectați copia

În loc să redactați copia după cum este necesar, este recomandabil să redactați conținutul cu mult timp în avans. Prin redactarea conținutului de mai multe luni într-o singură mișcare, se asigură continuitatea stilului și a mesajelor-cheie pe tot parcursul campaniei. De asemenea, este mai eficient să setați câteva ore pentru a redacta conținutul dintr-o dată.

Pasul 3: Utilizarea unui instrument de planificare

Instrumentele de programare on-line, cum ar fi **Meet Edgar**, permit postărilor, articolelor și blogurilor să fie adăugate într-o bibliotecă de materiale și să fie programate pentru lansare la o anumită dată și oră. Aceste active media sociale pot fi apoi reutilizate, iar activele vor fi trimise în mod automat la anumite date și momente prestabilite, asigurându-se astfel postările obișnuite de social media - un instrument masiv de economisire a timpului!



Sent At	Content	Account	Category
Wed, Oct 10 2018 at 9:30am	British employees are working longer ... View performance history	Exponential Training	M&L + C&M + Consulting selected via Random
Mon, Oct 8 2018 at 10:01am	Inspirational Quote of the Week: View performance history	Exponential Training	Inspirational Quote
Mon, Oct 8 2018 at 10:01am	Inspirational Quote of the Week: View performance history	Exponential Training	Inspirational Quote
Mon, Oct 8 2018 at 9:30am	Overwhelmed by your email in-box, che... View performance history	Exponential Training @ExponentialTA	M&L + C&M + Consulting selected via Random
Thu, Oct 4 2018 at 4:30pm	http://bit.ly/2OEwY7H Meet the TeamMa... View performance history	John Moore	M&L + C&M + Consulting selected via Random
Wed, Oct 3 2018 at 9:30am	http://bit.ly/2OJ8Y3o I cannot thank ... View performance history	Exponential Training	M&L + C&M + Consulting selected via Random
Mon, Oct 1 2018 at 10:01am	Inspirational Quote of the Week: View performance history	Exponential Training	Inspirational Quote
Mon, Oct 1 2018 at 10:01am	Inspirational Quote of the Week: View performance history	Exponential Training	Inspirational Quote

Dacă o poveste sau o postare este utilizata "o singură dată", atunci poate fi marcată ca și pentru utilizarea "o singură dată" și nu va fi repetată. Alte active media sociale vor fi "mereu verzi", prin urmare, sunt potrivite pentru reutilizare în mod repetat.

Astfel de instrumente pot fi utilizate pentru a programa postari pe Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn și așa mai departe. Unul dintre avantajele puternice ale utilizării unui astfel de instrument este valoarea pe care o pot oferi în generarea de rapoarte analitice pentru a monitoriza acoperirea posturilor și eficiența acestora.

Consultați acest scurt [videoclip](#) despre modul în care o întreprindere utilizează Meet Edgar pentru a programa postările sale de social media.