

POROČILO

AVGUST 2018

PROJEKT GUIDE2VISIT



angita *biz*

ZAVOD ANGITA MARIBOR

POLONA BLAŽIČ

2 IZOBRAŽEVALNI DELAVNICI: PROMOCIJA & PRODAJA S POMOČJO SODOBNIH TEHNOLOGIJ



CILJ IZOBRAŽEVALNIH DELAVNIC

V okviru projekta Guide2Visit smo v dogovoru z naročnikom pripravili dve izobraževalni delavnici na temo promocije in prodaje lokalnih ponudb (izdelkov / storitev) za izbrane ponudnike širšega območja Lendave.

Cilj izobraževalnih delavnic: ponudnikom širšega območja Lendave predstaviti sodoben pogled na promocijo in prodajo njihove ponudbe, ki temelji na poglobljenem poznavanju in razumevanju potreb, želja in hrepenenj kupcev.

POTEK DELAVNIC

Delavnici za ponudnike širšega območja Lendave sta potekali v prostorih Zavoda za turizem in razvoj Lendava; in sicer 27. in 29. avgusta 2018.

DELAVNICA #1 z naslovom: "Poznaj kupca, poznaj sebe, pa ne bo poslovni uspeh nikoli vprašljiv"

DELAVNICA #2 z naslovom: "Postani sam svoj marketinški guru"

DELAVNICA #1 (27. 8. 2018)

Udeleženci (ponudniki) so na delavnici predstavili svojo dejavnost ter distribucijske poti, ki jih za potrebe promocije in prodaje svoje ponudbe uporabljajo.

Udeležencem smo nato predstavili nove poglede in možnosti komuniciranja s ciljnim skupinami, ki temeljijo na emocionalnem povezovanju in dosledni izgradnji emocionalne vezi med ponudnikom in kupcem oz. potencialnim kupcem. Delovno srečanje je bilo zasnovano na identifikaciji idealnega/sanjskega kupca s pomočjo delovnega lista "Moj idealen kupec", ki so ga udeleženci prejeli.



VSEBINE & POUDARKI Z DELAVNICE #1

Osredotočali smo se na naslednje vsebine:

🛒 Poznavanje globalnih trendov in potovnalnih navad, ki usmerjajo turistično ponudbo in povpraševanje. Natnačneje smo pregledali rezultate analize navad obiskovalcev regije, ki je bila izvedena v okviru projekta Guide2Visit novembra 2017.

🛒 Poznavanje obiskovalcev, ki jih nagovarjamo, je kritičnega pomena - če nagovarjamo vse, ne nagovarjamo nikogar; uspešni poslovni modeli so praviloma tisti, ki so profilirani na specifične potrebe določenega tipa kupcev. Le takrat namreč vemo, kaj ta kupec potrebuje, česa si želi, ter na osnovi le-taga pripravimo ponudbo (izdelek/storitev).

Poudarki z delavnice:

🛒 O širšem območju Lendave kot o destinaciji dveh obrazov (Produkti. Trgi. Skupnosti.)

🛒 Pregled želja/hrepenenj/potreb gostov Lendave

🛒 Obstoječe ciljne skupine v Lendavi oz. ciljani segmenti hotela Lipa: (uživanje v termalni vodi, zdravje in dobro počutje, mir in narava, vinsko-kulinarična doživetja)

🛒 Motivi (različne potrebe in navade goste povezujejo v skupnosti)

🛒 Potrebno je zagotavljati podporno okolje, ki obravnava specifične potrebe posameznih skupnosti (npr. kolesarske skupnosti - različna kolesa / različne potrebe) - kompetenco destinacije.

DELAVNICA #2 (29. 8. 2018)

Udeleženci so razpravljali o novih pogledih na svojega idealnega kupca. Na delavnici smo nato predstavili praktične poglede in rešitve vrednotenja svojih promocijskih in prodajnih kanalov. Osvetlili smo delovne procese ustvarjanja ponudbe z vidika inovativnih postopkov in materialov, socilanih vrednot in aktivnosti ter s pomočjo delovnih listov zbirali ideje za načrtovanje celoletnih marketinških vsebin.





VSEBINE & POUDARKI Z DELAVNICE #2

Osredotočali smo se na naslednje vsebine:

- 🛒 Upravljanje spletnih strani (SEO), novice (Newsletter) in aktivnosti za zbiranje spletnih naslovov (Freebie & Building my List).
- 🛒 Pregled in raznolikost posameznih družbenih omrežij.
- 🛒 Uporabniška izkušnja (Customer Service) - ponudba v živo mora virtualno predstavitev vedno preseči - iskrena predstavitev v medmrežju z ljubeznijo do detajlov.

- 🛒 Nabor vsebin za dnevno pojavnost na družbenih omrežjih in v Novičkah (Newsletter).
- 🛒 O novih rutinah, ki udeležencem pomagajo do edinstvenega sloga in glasu.
- 🛒 O stiliranju in produktnem fotografiranju (primeri in dileme).