

Этап 4: Маркетинг - путь к успеху

Упражнение: Маркетинговый план для достижения результатов

Это упражнение показывает, как покупатели выбирают продукты и услуги на основе различных видов маркетинга. Кроме того, обсуждаются два важнейших принципа маркетинга:

- 1) Как продукт позиционирует себя выше или отлично от других продуктов.
 - 2) Каким образом продукт может завоевать более широкую аудиторию.
- Оба принципа являются основополагающими для изучения маркетинга; кроме того, они показывают, что “один размер НЕ годится для всего”.

Этап 1. За месяц до собрания по маркетингу попросите участников определить, какая машина или напиток лучше всего отражает (или хочется, чтобы отражал) характер данного объекта/ места/ коридора культурного наследия. Затем соберите впечатления о том, как данный продукт достигает различной аудитории. В изучении разных способов представления продукта потребителям (через рекламу, статьи, объявления и т.д.) помогут журналы, телевидение, финансовые газеты, Интернет и другие СМИ.

Этап 2. Соберите свою группу и попросите их рассказать об их “продукте.” Во-первых, опишите, почему они выбирают данный продукт. Во-вторых, спросите, что они обнаружили при изучении потребительского продукта. (Изучению маркетинга может способствовать сравнение впечатлений и образцов различных машин и напитков.)

Этап 3. Определите, как ваши люди позиционируют себя в конкурирующей среде, когда предлагают средства для утоления жажды и передвижения.

Этап 4. Обсудите различные аудитории, для которых предназначается данный продукт:

- людей, заинтересованных в успехе: инвесторов, акционеров
- изготовителей продукта
- продавцов продукта
- покупателей продукта
- потенциальных покупателей: молодежи, покупателей ваших конкурентов.

Этап 5. Определите ключевые подходы и убедительные аргументы для каждой аудитории. Выберите тактику. Определите приоритеты при ограниченных ресурсах.



Этап 6. Как определить, что вы добились успеха? Создайте соответствующую методику отслеживания результатов и оценки усилий.

Этап 7. Примените описанный процесс к историко-культурному туризму для создания плана маркетинга, который:

- а) определяет ваш статус в конкурентной среде,
- б) определяет и устанавливает приоритеты ключевых аудиторий,
- в) определяет специальные подходы для каждой аудитории,
- г) определяет тактику для работы с каждой аудиторией:
 - Ё пропаганда,
 - Ё пиар,
 - Ё реклама,
 - Ё информационные системы,
- д) оценивает результаты.

Этап 8. Когда определены ваш статус, аудитория и подходы к ней, попросите небольшие группы перечислить специфические цели и задачи, которые можно оценить. Выработайте детальную тактику и расписание для достижения целей и задач.

Этап 9. Создайте бюджет, необходимый для достижения целей и задач. Выделите сумму из существующего фонда для маркетинга на следующие пять лет. Определите потенциальные источники финансирования для покрытия дефицита баланса.

