

## 1.1. Określ cel

Każde działanie biznesowe i marketingowe powinno mieć określony cel. Tylko wtedy poszczególne zadania będą realizowane w sposób zmierzający do jego realizacji. Brak określonego na starcie kierunku prowadzi z kolei do zmarnowania czasu, energii, a finalnie także i środków finansowych. Podstawową kwestią jest zatem określenie celu, jaki dane przedsięwzięcie ma zrealizować. Nie inaczej jest także w przypadku wirtualnego spaceru.

Projekt pod tytułem „spacer 3d” w firmie, organizacji czy instytucji należy rozpocząć od odpowiedzi na pytanie „jaki efekt chcemy uzyskać po utworzeniu i opublikowaniu wirtualnego spaceru?” Im bardziej precyzyjna odpowiedź, tym lepiej. W zależności od rodzaju firmy, czy też przedsięwzięcia, określone będą różne cele i efekty, jakich ma dostarczać prezentacja oparta o fotografie sferyczne. Co więcej, projekt może realizować jeden cel główny oraz kilka celów pobocznych. Poniżej przykłady bazujące na zrealizowanych przez nas do tej pory projektach.

### Wirtualny spacer po salonie sprzedaży kominków

Cel główny: **wzrost sprzedaży**

Opis: prezentacja szerokiego wachlarza produktów znajdujących się w salonie sprzedaży, mająca na celu zachęcenie potencjalnych klientów do nawiązania połączenia telefonicznego, zapytania mailowego oraz wizyty osobistej w celu zakupu kominka lub/oraz wykonania usługi.

Cel poboczny: **utrwalenie w pamięci lokalizacji firmy**

Opis: stworzenie dodatkowych zdjęć panoramicznych na zewnątrz budynku, ukazujących plac parkingowy dla klientów oraz lokalizację salonu wśród innych zabudowań, ułatwiających jednocześnie odnalezienie firmy podczas wizyty osobistej.

### Wirtualny spacer po targach motoryzacyjnych

Cel główny: **promocja wydarzenia**

Opis: prezentacja stoisk wystawców podczas imprezy targowej, ukazująca marki, liczbę i rodzaj firm promujących usługi i produkty oraz skalę wydarzenia.

Cel poboczny: **ukazanie nowego miejsca imprezy targowej**

Opis: zaprezentowanie nowej lokalizacji w której odbywa się kolejna edycja targów - podkreślenie większej powierzchni dostępnej dla wystawców, bogatszego zaplecza oraz udogodnień dla zwiedzających.

## Wirtualny spacer po siedzibie międzynarodowej firmy

Cel główny: **przyciągnięcie wartościowych pracowników**

Opis: prezentacja siedziby firmy, jej wartości, ludzi oraz kultury organizacyjnej jako atrakcyjnego miejsca dla przyszłych pracowników.

Cel poboczny: **przedstawienie standardu wyposażenia oraz powierzchni biurowej**

Opis: prezentacja pomieszczeń w których na co dzień pracują i spędzają czas pracownicy firmy.

Jak widać na powyższych przykładach, właściwe określenie celu w fazie planowania spaceru 3d umożliwia postawienie kolejnych pytań. Te z kolei pomagają w osiągnięciu założonego rezultatu. Na przykład:

- prezentacja których miejsc i pomieszczeń jest **absolutnie kluczowa**, by zrealizować cel główny?
- które miejsca lub obszary **należy wykluczyć** z prezentowania w formie spaceru 360, by nie zaburzyć odbioru firmy, miejsca lub wydarzenia przez użytkownika prezentacji?
- czy w ramach prezentowanych w 360 stopniach miejsc są takie elementy, udogodnienia lub zjawiska, które są **szczególnie istotne** na co dzień dla Twojego klienta/kontrahenta/pracownika/zwiedzającego?
- o jakiej porze dnia/nocy kluczowe miejsca do zaprezentowania w wirtualnym spacerze **prezentują się najkorzystniej** (np. najlepsze światło, najwięcej towaru, najwięcej zainteresowanych klientów)?
- o jakie rzeczy **pytają** Cię najczęściej w rozmowach telefonicznych, bezpośrednich oraz korespondencji mailowej Twoi **klienci / kontrahenci / pracownicy**)?

Po przeanalizowaniu powyższych pytań możesz dojść do ciekawych wniosków. Na przykład takiego, że Twój projekt wirtualnej wycieczki musi zmienić diametralnie swój kształt. Podczas gdy pierwotny cel zakładał stworzenie wycieczki 3d po firmowym biurze, nowy kierunek prezentacji ma zgoła inne zadanie - **zbudować pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa, jako atrakcyjnego miejsca do pracy**. Taka aktywność z dziedziny employer brandingów nasuwa kolejne pytania:

- kogo chcesz przyciągnąć do swojej firmy?
- co jest dla takiej osoby ważne i atrakcyjne?
- czym możesz się pochwalić?
- co masz Ty, a czego nie mają inni?

Odpowiedzi i kolejne pytania warto omówić w gronie kilku osób. W tym przypadku przede wszystkim ze specjalistami od HR, ale także z ludźmi na co dzień nie związanymi z tym obszarem. Ich pomysły (np. w formie burzy mózgów) i wskazówki mogą okazać się niezwykle cenne do nakreślenia **głównego celu wirtualnego**

**spaceru** oraz celów pobocznych. Pytając na przykład wieloletniego pracownika firmy co lubi w swojej pracy, możesz (na podstawie udzielonych odpowiedzi) dojść do wniosku, że Twoja firma jest ceniona za kulturę organizacyjną oraz przestrzenie biurowe w których dobrze się pracuje. To z kolei bardzo wartościowe informacje, które pomogą Ci zaplanować i zbudować spójną oraz wartościową prezentację opartą o fotografie panoramiczne.