

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



KREATIVNI PODUZETNIK (SUVREMENI INSTRUMENTI PROMOCIJE, KREATIVNO RJEŠAVANJE PROBLEMA I INOVATIVNI ELEMENT IZGRADNJE POLOŽAJA U DRUŠTVU)

Razradio Growthcoop

OPIS TEČAJA

Ovaj modul će pružiti ključeve za stvaranje i razvoj vlastitog brenda, te mehanizme za njegov razvoj i optimalno pozicioniranje na tržištu. Također će omogućiti pristup kreativnom razmišljanju, tehnikama digitalnog marketinga, kreativnom rješavanju problema i igrifikaciji. To će nam pomoći da prevladamo sve prepreke koje se mogu pojaviti tijekom kreiranja našeg projekta i znat ćemo kako bolje fokusirati naš proizvod, našeg potencijalnog kupca i kako doprijeti do njih na najučinkovitiji način.



VIDIECKY PARLAMENT
NA SLOVENSKU



NEW EDU



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



SADRŽAJ

1. STVARANJE I RAZVOJ BRENDA.
2. KOMUNIKACIJE VJEŠTINE.
3. VAŽNOST POZICIONIRANJA.
4. KREATIVNO RJEŠAVANJE
PROBLEMA.
5. DIGITALNI MARKETING.
6. DIZAJNERSKO RAZMIŠLJANJE.
7. GAMIFIKACIJA.



1. STVARANJE I RAZVOJ BREND A

Stvaranje i razvoj brenda proces je koji zahtijeva vrijeme, trud i pažljivo planiranje, a vitalan je proces u stvaranju poslovanja. Definiranje osobnosti brenda, korporativnog imidža, logotipa ili poruka na društvenim mrežama mora se riješiti prilikom pokretanja poslovanja.



Brend ide daleko dalje od vizualnih aspekata kao što je logo, to je način na koji se poslovanje percipira, što znači, kako funkcioniра. Zato je ova

točka vrlo važna ako želite biti uspješni.

Za pravilno stvaranje, a zatim i razvoj uspješnog brenda, potrebno je uzeti u obzir sljedeće aspekte:



1. **Definirati svoju svrhu i**

vrijednost: Prije nego počnete razvijati svoj brend, važno je da jasno razumijete svoju svrhu i vrijednosti. Što vas kao poduzetnika pokreće? Koje su vaše temeljne vrijednosti? Ako ih jasno razumijete, moći ćete stvoriti autentičnu i dosljednu robnu marku koja odjekuje kod vaših kupaca.

2. **Odrediti svoju ciljanu publiku:**

Tko su vaši idealni kupci, njihove potrebe i želje. To će vam pomoći da stvorite brend koji im odgovara i da razvijete učinkovitu marketinšku strategiju.

3. **Stvoriti identitet marke:** ovo je način na koji vaš brend izgleda i osjeća se. Sastoji se od elemenata kao što su logo, boje, tipografija i glas marke. Identitet robne marke bit će dosljedan u svim aspektima poslovanja, od web stranice do društvenih medija.

- 4. Razviti komunikacijsku strategiju:** Komunikacija s kupcima ključna je za uspjeh marke. Ova strategija mora biti jasna i dosljedna i trebala bi odražavati identitet vaše marke i obraćati se izravno vašoj ciljnoj publici.
4. **5. Stvoriti iznimno iskustvo robne marke:** vodeći računa o komunikaciji s kupcima i načinu na koji se proizvodi ili usluge isporučuju, važno je ponuditi izuzetno iskustvo robne marke.
5. **Napraviti prilagodbe:** Kako marka raste i razvija se, pratite kako je percipirana na tržištu i napravite prilagodbe. Budite u tijeku s tržišnim trendovima i potrebama kupaca kako biste osigurali da marka ostane relevantna i učinkovita.



Stvaranje i razvoj uspješnog brenda zahtijeva strateški i koherentan pristup koji uzima u obzir svrhu i vrijednosti, ciljanu publiku, identitet brenda, komunikacijsku strategiju i ponuđeno iskustvo brenda. Uz predanost, možete stvoriti brend koji je autentičan, učinkovit i dugotrajan.



2. KOMUNIKACIJSKE VJEŠTINE.

Učinkovita komunikacija ključna je za prodaju proizvoda i uvjeravanje kupaca. To je ključ uspješne prodaje. Ovo se može činiti očiglednim, ali nemoguće je zaključiti prodaju bez predstavljanja vrijednosti proizvoda potencijalnom kupcu, čineći to uz razumijevanje problema kupca i predlažući strategiju za njihovo rješavanje.

Evo nekih komunikacijskih vještina koje mogu pomoći u učinkovitoj prodaji proizvoda:



Aktivno slušanje

Aktivno slušanje je sposobnost obraćanja pozornosti na ono što kupac govori, razumijevanja i učinkovitog reagiranja. Pažljivo slušajte svoje klijente i postavljajte pitanja kako biste saznali više o njihovim potrebama i željama.



Govorite jezikom kupca

Koristite jezik prilagođen klijentima koji je lako razumjeti. Koristite riječi i izraze s kojima se korisnici mogu poistovjetiti u svakodnevnom životu.



Komunicirajte o prednostima

Usredotočite se na pogodnosti koje nudite. Pomozite korisnicima da razumiju kako proizvod može riješiti njihove probleme ili poboljšati njihove živote.



Strast i entuzijazam

Pokažite entuzijazam i strast prema proizvodu. Kupce privlače ljudi koji su strastveni u onome što rade.



Budite jasni i sažeti

Koristite jednostavan i jasan jezik kako biste prenijeli prednosti proizvoda. Budite sažeti i izbjegavajte korištenje tehničkog žargona ili kompliciranih riječi.



Ponudite prilagođena rješenja

Umjesto da nudite rješenje koje odgovara svima, ponudite prilagođena rješenja koja zadovoljavaju specifične potrebe i želje svakog kupca.



3. VAŽNOST POZICIONIRANJA



Na sve konkurentnijem tržištu, pozicioniranje pomaže u razlikovanju poslovanja od konkurencije. Kada se utvrdi jasna tržišna pozicija, potencijalnim kupcima je lakše prepoznati koje proizvode tvrtka nudi i po čemu se razlikuje od ostalih, što je čini privlačnijom.

Nakon što je pozicioniranje čvrsto uspostavljeno, posao postaje privlačniji određenoj publici, što zauzvrat može pomoći u privlačenju više potencijalnih kupaca.

Pozicioniranje također može dodati dodatnu vrijednost proizvodima i uslugama tvrtke. Uspostavljanjem snažnog i dosljednog imidža robne marke, kupci mogu biti voljni platiti više za proizvode i usluge tvrtke.



Imajući jasnu ponudu na tržištu, mogu se jasno identificirati prilike za širenje ili diverzifikaciju. Poznavajući potrebe ove ciljane publike, tvrtka se može prilagoditi i ponuditi nove proizvode ili usluge koje zadovoljavaju te potrebe.

Drugim riječima, pozicioniranje pomaže u diferenciranju od konkurencije, privlačenju novih potencijalnih kupaca, dodavanjem vrijednosti proizvodima i uslugama te identificiranje prilike za poslovni rast i diverzifikaciju.

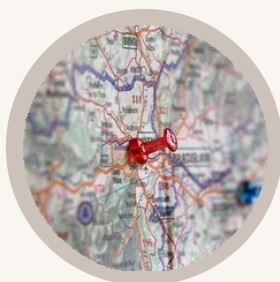
4. KREATIVNO RJEŠAVANJE PROBLEMA

Kreativno rješavanje problema je proces razvijen za pronalaženje inovativnih rješenja za probleme i izazove. Umjesto jednostavne primjene konvencionalnih rješenja, kreativno rješavanje problema uključuje korištenje tehnika i alata za poticanje kreativnog razmišljanja i generiranje jedinstvenih ideja.



BRAINSTORMING

Uključuje generiranje što je više moguće ideja, bez prosuđivanja njihove izvedivosti u tom trenutku. Ideje se zatim pregledavaju i ocjenjuju kako bi se utvrdilo koje su izvedive.



MENTALNA MAPA

Koristi se za vizualizaciju problema i stvaranje ideja za njihovo rješavanje. Uključuju stvaranje vizualnog dijagrama koji prikazuje ideje povezane sa središnjom temom.



ANALIZA UZROKA

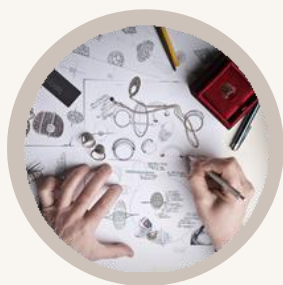
Identificira temeljni uzrok problema. Ne liječi simptome, već identificira i rješava uzrok problema kako bi ga spriječio.

LATERALNO RAZMIŠLJANJE



To je proces pristupa problemu iz druge perspektive. Umjesto jednostavne primjene konvencionalnih rješenja, lateralno razmišljanje uključuje traženje inovativnih i izvanrednih rješenja.

IZRADA PROTOTIPA



Izrada prototipova uključuje stvaranje rane verzije potencijalnog rješenja problema. To može pomoći u brznoj procjeni izvedivosti rješenja i uvođenju prilagodbi prije ulaganja vremena i resursa u potpuno rješenje.



5. DIGITALNI MARKETING

Digitalni marketing promijenio je način na koji tvrtke komuniciraju s kupcima i način na koji se proizvodi promoviraju. Korištenjem digitalnih marketinških alata tvrtke dopiru do globalne publike. Korištenje novih digitalnih platformi kao što su društveni mediji i tražilice omogućuju tvrtkama da dopru do potencijalnih kupaca.

Digitalni marketing često je jeftiniji od tradicionalnih marketinških strategija poput televizije, radijskog ili tiskanog oglašavanja. Ova vrsta marketinga nudi širok izbor opcija koje odgovaraju proračunima tvrtki, od plaćenih oglasa na društvenim mrežama do slanja e-pošte.



Također omogućuje tvrtkama da segmentiraju svoju publiku na temelju specifičnih kriterija, kao što su zemljopisni položaj, interesi i ponašanje na mreži. To znači da tvrtke mogu doprijeti do ciljanije publike, što povećava učinkovitost marketinških kampanja.

Korištenje digitalnih marketinških alata omogućuje mjerenje učinka reklamne kampanje, što tvrtkama omogućuje prilagodbu pristupa i poboljšanje učinkovitosti kampanja.

Također pruža mogućnost uspostavljanja personaliziranijeg odnosa s kupcima. Tvrtke mogu komunicirati sa svojim klijentima putem društvenih medija i drugih internetskih kanala, što može poboljšati zadovoljstvo kupaca i potaknuti lojalnost.



6. DIZAJN ERSKO RAZMIŠLJ ANJE

Design Thinking je proces za rješavanje problema davanjem prioriteta potrošačkim potrebama iznad svega. Temelji se na promatranju, s empatijom, kako ljudi komuniciraju u svojim okruženjima i korištenju interaktivnog i praktičnog pristupa za stvaranje inovativnih rješenja.

Proces Design Thinkinga sastoji se od pet faza:

SUOSJEĆANJE

U ovoj fazi dizajneri se fokusiraju na razumijevanje korisnika i njihovih potreba. Razgovori, promatranja i druge aktivnosti provode se radi prikupljanja podataka o korisnicima i njihovim iskustvima.





DEFINICIJA

Dizajneri koriste informacije prikupljene u fazi empatije kako bi definirali problem koji pokušavaju riješiti. To uključuje prepoznavanje potreba i želja krajnjih korisnika.

IDEACIJA

Koristi se za stvaranje širokog spektra ideja za rješavanje problema. Potiče se stvaranje inovativnih ideja, a kvantiteta ideja se vrednuje ispred kvalitete.



IZRADA PROTOTIPA

Dizajneri stvaraju prototipove rješenja osmišljenih u prethodnoj fazi. Ovi prototipovi mogu biti jednostavni ili složeni, ovisno o složenosti problema.

TESTIRANJE

U ovoj fazi prototipovi se testiraju s krajnjim korisnicima kako bi se procijenila njihova učinkovitost i prikupile povratne informacije. Ove se povratne informacije koriste za poboljšanje i pročišćavanje dizajna.

Design Thinking je iterativna metodologija, što znači da se faze mogu ponavljati nekoliko puta dok se ne postigne zadovoljavajuće rješenje.

Metodologija se može primijeniti na širok raspon problema, od dizajna proizvoda do kreiranja poslovnih strategija.



Za razliku od tradicionalnog rješavanja problema, koje je linearan proces identificiranja problema, a zatim generiranja rješenja i brainstorminga, dizajnersko razmišljanje funkcionira samo ako je iterativno. To nije samo način da dođete do jednog rješenja, to je više način da neprestano razvijate svoje razmišljanje i odgovorite na potrebe potrošača.



7. GAMIFIKACIJA

Gamifikacija je tehnika koja se sve više koristi u marketingu jer može pomoći tvrtkama da povećaju angažman potrošača, izgrade lojalnost brendu i poboljšaju korisničko iskustvo.

Programi nagrađivanja popularan su oblik gamifikacije u marketingu. Tvrtke mogu ponuditi bodove, popuste ili darove za obavljanje određenih radnji, poput kupnje ili upućivanja prijatelja. Ovi programi mogu biti vrlo učinkoviti u izgradnji lojalnosti kupaca i povećanju prodaje.



Tvrtke mogu kreirati igrice online ili na mobilnim uređajima koje su i zabavne za potrošače, ali također promoviraju njihov brend ili proizvode. Igre mogu uključivati izazove i nagrade te mogu biti učinkovit način za povećanje angažmana potrošača i stvaranje uzbuđenja oko robne marke.

Natjecanja i nagradne igre još su jedan popularan oblik gamifikacije u marketingu. Tvrtnke mogu ponuditi nagrade za sudjelovanje u natjecanju ili nagradnoj igri ili za poduzimanje određenih radnji, poput dijeljenja objave na društvenim medijima. Ove aktivnosti mogu pomoći povećati angažman potrošača i stvoriti interakciju oko marke.

Gamifikacija može biti učinkovit alat za marketing tako što interakciju s potrošačima čini privlačnijom i zabavnijom. Osim toga, gamifikacija može pomoći tvrtkama da povećaju angažman potrošača, potaknu lojalnost i poboljšaju korisničko iskustvo



PROJEKT WOBIS INFO

**Enhancement of
Rural Women's Associations
as a Chance for
Growth of Women
Entrepreneurship**

**MREŽNA STRANICA
www.wobis2022.eu**

**FACEBOOK
STRANICA
WOBIS**

WOBIS