

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



KREATIVNÍ PODNIKATEL (MODERNÍ NÁSTROJE PROPAGACE, KREATIVNÍ ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ A INOVATIVNÍ PRVEK BUDOVÁNÍ POZICE VE SPOLEČNOSTI)

Vypracoval Growthcoop

POPIS KURZU

Tento modul poskytne klíče k vytvoření a rozvoji vlastní značky a mechanismy pro její rozvoj a optimální umístění na trhu.

Poskytne také přístup ke kreativnímu myšlení, technikám digitálního marketingu, kreativnímu řešení problémů a gamifikaci.

Pomůže nám to překonat všechny překážky, které se mohou vyskytnout při tvorbě našeho projektu a budeme vědět, jak lépe zaměřit náš produkt, našeho potenciálního zákazníka a jak je co nejefektivněji oslovit.

OBSAH

1. TVORBA A ROZVOJ ZNAČKY
2. KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI
3. VÝZNAM POZICE NA TRHU
4. KREATIVNÍ ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ
5. DIGITÁLNÍ MARKETING
6. DESIGNOVÉ MYŠLENÍ
7. GAMIFIKACE



1. TVORBA A BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Vytvoření a rozvoj značky je proces, který vyžaduje čas, úsilí a pečlivé plánování, což je zásadní proces při vytváření podniku. Definování osobnosti značky, firemní image, loga nebo zasílání zpráv na sociálních sítích je třeba řešit při zahájení podnikání.

Značka jde daleko za vizuální aspekty, jako je logo, jde o to, jak je podnikání vnímáno, co znamená, jak funguje. Proto je tento bod velmi důležitý, pokud chcete být úspěšní.



Aby bylo možné správně vytvořit a následně rozvíjet úspěšnou značku, je třeba vzít v úvahu následující aspekty:



1. Definujte svůj účel a hodnoty:

Než začnete rozvíjet svou značku, je důležité, abyste jasně porozuměli svému účelu a hodnotám. Co vás jako podnikatele pohání? Jaké jsou vaše základní hodnoty? Když jim budete jasně rozumět, budete schopni vytvořit autentickou a konzistentní značku, která bude rezonovat s vašimi zákazníky.

2. Identifikujte svou cílovou skupinu:

Kdo jsou vaši ideální zákazníci, jejich potřeby a přání. To vám pomůže vytvořit značku, která s nimi rezonuje, a vyvinout efektivní marketingovou strategii.

3. Vytvořte identitu značky: takto vypadá a působí vaše značka. Skládá se z prvků, jako je logo, barvy, typografie a hlas značky. Identita značky bude konzistentní ve všech aspektech podnikání, od webových stránek po sociální média.

4. Vypracujte komunikační strategii:

Komunikace se zákazníky je zásadní pro úspěch značky. Tato strategie musí být jasná a konzistentní a měla by odrážet identitu vaší značky a mluvit přímo k vaší cílové skupině.

5. Vytvořte výjimečný zážitek se značkou:

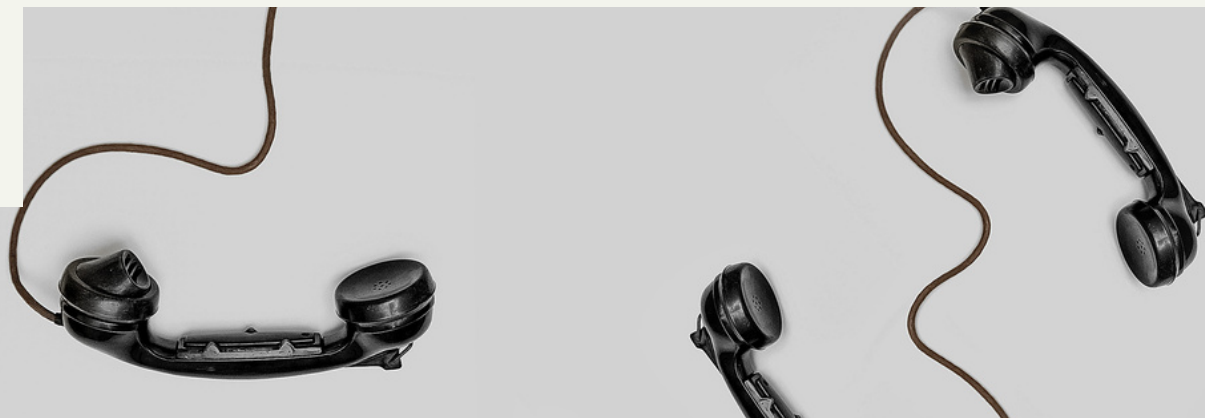
Pečlivostí při komunikaci se zákazníky a způsobem, jakým jsou produkty nebo služby dodávány, je důležité nabízet výjimečný zážitek se značkou.

6. Proveďte úpravy:

Jak značka roste a vyvíjí se, sledujte, jak je vnímána na trhu, a provádějte úpravy. Držte krok s trendy na trhu a potřebami zákazníků, abyste zajistili, že značka zůstane relevantní a efektivní.



Vytváření a rozvoj úspěšné značky vyžaduje strategický a soudržný přístup, který bere v úvahu účel a hodnoty, cílové publikum, identitu značky, komunikační strategii a nabízenou zkušenost se značkou. S nasazením a nasazením můžete vytvořit značku, která je autentická, efektivní a dlouhotrvající.



2. KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI.

Efektivní komunikace je nezbytná pro prodej produktů a přesvědčování zákazníků. Je klíčem k úspěšnému prodeji. Může se to zdát samozřejmé, ale není možné uzavřít prodej, aniž byste potenciálnímu zákazníkovi představili hodnotu produktu, a to pochopením problémů zákazníka a navržením strategie k jejich nápravě.

Zde jsou některé komunikační dovednosti, které mohou pomoci efektivně prodávat produkty:



Aktivní poslouchání

Aktivní naslouchání je schopnost věnovat pozornost tomu, co zákazník říká, rozumět tomu a efektivně reagovat. Pozorně naslouchejte svým zákazníkům a ptejte se, abyste se dozvěděli více o jejich potřebách a přáních.



Mluvte jazykem zákazníka

Používejte uživatelsky přívětivý jazyk, který je snadno srozumitelný. Používejte slova a fráze, se kterými se zákazníci mohou v každodenním životě ztotožnit.



Komunikujte výhody

Zaměřte se na výhody, které nabízíte. Pomozte zákazníkům pochopit, jak může produkt vyřešit jejich problémy nebo zlepšit jejich život.



Projevte vášeň a nadšení

Ukažte nadšení a vášeň pro produkt. Zákazníci jsou přitahováni lidmi, kteří jsou nadšení pro to, co dělají.



Bud'te jasní a struční

Ke sdělení výhod produktu použijte jednoduchý a jasný jazyk. Bud'te struční a nepoužívejte technický žargon nebo složitá slova.



Nabídka řešení na míru

Spíše než nabízet univerzální řešení, nabídněte řešení na míru, která splňují specifické potřeby a přání každého zákazníka.



3. DŮLEŽITOST POZICE NA TRHU



Na stále více konkurenčním trhu pomáhá pozice na trhu odlišit podnik od konkurence. Když je stanovena jasná pozice na trhu, potenciální zákazníci snáze identifikují, jaké produkty firma nabízí a čím se liší od ostatních, a tím je atraktivnější.

Jakmile je pozice pevně stanovena, podnikání se stává atraktivnějším pro konkrétní publikum, což může pomoci přilákat více potenciálních zákazníků.

Umístění může také přidat další hodnotu produktům a službám podniku. Vytvořením silné a konzistentní image značky mohou být zákazníci ochotni zaplatit více za produkty a služby firmy.



Díky jasné pozici na trhu lze jasně identifikovat příležitosti k expanzi nebo diverzifikaci. Díky znalosti potřeb své cílové skupiny se firma může přizpůsobit a nabízet nové produkty nebo služby, které tyto potřeby splňují.

Jinými slovy, positioning pomáhá odlišit se od konkurence, přilákat nové potenciální zákazníky, přidat hodnotu produktům a službám a identifikovat příležitosti pro obchodní růst a diverzifikaci.

4. KREATIVNÍ ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ

Kreativní řešení problémů je proces vyvinutý k nalezení inovativních řešení problémů a výzev. Spíše než pouhé použití konvenčních řešení zahrnuje kreativní řešení problémů použití technik a nástrojů ke stimulaci kreativního myšlení a vytváření jedinečných nápadů.



BRAINSTORMING

Zahrnuje generování co největšího počtu nápadů, aniž by se v daném okamžiku posuzovala jejich proveditelnost. Nápady jsou poté přezkoumány a vyhodnoceny, aby se zjistilo, které jsou proveditelné.



MYŠLENKOVÉ MAPOVÁNÍ

Používá se k vizualizaci problémů a vytváření nápadů na jejich řešení. Zahrnují vytvoření vizuálního diagramu zobrazujícího nápady související s ústředním tématem.



ANALÝZA HLAVNÍ PŘÍČINY

Identifikuje základní příčinu problému. Neléčí příznaky, ale identifikuje a řeší příčinu problému, aby se mu předešlo.

LATERÁLNÍ MYŠLENÍ



Laterální myšlení je proces přístupu k problému z jiné perspektivy. Spíše než pouhou aplikaci konvenčních řešení zahrnuje laterální myšlení hledání inovativních a hotových řešení.

PROTOTYPOVÁNÍ



Prototypování zahrnuje vytvoření rané verze potenciálního řešení problému. To může pomoci rychle posoudit proveditelnost řešení a provést úpravy před investováním času a zdrojů do kompletního řešení.



5. DIGITÁLNI MARKETING

Digitální marketing změnil způsob, jakým společnosti komunikují se zákazníky a jak jsou produkty propagovány. Pomocí nástrojů digitálního marketingu společnosti oslovují globální publikum. Využití nových digitálních platforem, jako jsou sociální média a vyhledávače, umožňuje společnostem oslovit potenciální zákazníky.

Digitální marketing je často levnější než tradiční marketingové strategie, jako je televize, rozhlas nebo tištěná reklama.

Tento typ marketingu nabízí širokou škálu možností, které vyhovují rozpočtům společností, od placených reklam na sociálních sítích po e-mail.



Umožňuje také společností segmentovat své publikum na základě specifických kritérií, jako je geografická poloha, zájmy a online chování. To znamená, že společnosti mohou oslovit více cílené publikum, což zvyšuje efektivitu marketingových kampaní.

Využití nástrojů digitálního marketingu umožňuje měřit výkon reklamní kampaně, což firmám umožňuje upravit svůj přístup a zlepšit efektivitu kampaní.

Poskytuje také příležitost k navázání personalizovanějšího vztahu se zákazníky. Firmy mohou komunikovat se svými zákazníky prostřednictvím sociálních médií a dalších online kanálů, což může zlepšit spokojenost zákazníků a posílit loajalitu.



6. DESIGNOVÉ MYŠLENÍ

Designové myšlení je proces řešení problémů upřednostňováním potřeb spotřebitelů nade vše ostatní. Je založen na pozorování, s empatií, jak lidé interagují ve svém prostředí, a na používání interaktivního a praktického přístupu k vytváření inovativních řešení.

Proces Design Thinking se skládá z pěti fází:

EMPATIE

V této fázi se návrháři zaměřují na pochopení uživatelů a jejich potřeb. Rozhovory, pozorování a další aktivity jsou vedeny za účelem shromažďování informací o uživatelích a jejich zkušenostech.



DEFINICE

V této fázi návrháři využívají informace shromážděné ve fázi Empatie k definování problému, který se snaží vyřešit. To zahrnuje identifikaci potřeb a přání koncových uživatelů.

IDEACE

V této fázi návrháři používají techniky kreativního myšlení, aby vytvořili širokou škálu nápadů k vyřešení problému. Je podporováno vytváření inovativních nápadů a kvantita nápadů je oceňována před kvalitou.

PROTOTYPOVÁNÍ

V této fázi návrháři vytvářejí prototypy řešení navržených v předchozí fázi. Tyto prototypy mohou být jednoduché nebo složité v závislosti na složitosti problému.

TESTOVÁNÍ

V této fázi jsou prototypy testovány s koncovými uživateli, aby se vyhodnotila jejich efektivita a získala se zpětná vazba. Tato zpětná vazba se používá ke zlepšení a vylepšení designu.



Designové myšlení je iterativní metodologie, což znamená, že jednotlivé fáze lze několikrát opakovat, dokud není dosaženo uspokojivého řešení.

Metodiku lze aplikovat na širokou škálu problémů, od návrhu produktu až po tvorbu obchodních strategií.



Na rozdíl od tradičního řešení problémů, které je lineárním procesem identifikace problému a následného generování řešení a brainstormingu, designové myšlení funguje pouze tehdy, je-li iterativní. Není to jen prostředek k dosažení jediného řešení, je to spíše způsob, jak neustále rozvíjet své myšlení a reagovat na potřeby spotřebitelů.

7. GAMIFIKACE

Gamifikace je technika, která se stále více používá v marketingu, protože může společností pomoci zvýšit zapojení spotřebitelů, vybudovat loajalitu ke značce a zlepšit zákaznickou zkušenost.

Programy odměn jsou oblíbenou formou gamifikace v marketingu. Společnosti mohou nabízet body, slevy nebo dárky za provedení určitých akcí, jako je nákup nebo doporučení přátelům. Tyto programy mohou být velmi účinné při budování loajality zákazníků a zvyšování prodeje.



Společnosti mohou vytvářet hry online nebo na mobilních zařízeních, které jsou pro spotřebitele zábavné a zábavné, ale také propagují svou značku nebo produkty. Hry mohou zahrnovat výzvy a odměny a mohou být účinným způsobem, jak zvýšit zapojení spotřebitelů a vzbudit vzrušení kolem značky.

Další populární formou gamifikace v marketingu jsou soutěže a loterie. Společnosti mohou nabízet ceny za účast v soutěži nebo loterii nebo za provedení určitých akcí, jako je sdílení příspěvku na sociálních sítích. Tyto aktivity mohou pomoci zvýšit zapojení spotřebitelů a vytvořit interakci kolem značky.

Věrnostní programy jsou účinnou formou gamifikace v marketingu, protože nabízejí spotřebitelům pobídky k opakovaným nákupům. Tyto programy mohou zahrnovat úrovně nebo úrovně, kde mohou spotřebitelé získat další odměny za dosažení určitých milníků.

Gamifikace může být účinným nástrojem marketingu tím, že interakce se spotřebiteli budou poutavější a zábavnější. Kromě toho může gamifikace pomoci společnostem zvýšit zapojení spotřebitelů, podpořit loajalitu a zlepšit zákaznickou zkušenost.



PROJEKT WOBIS INFORMÁCIE

**Posilování sdružení
venkovských žen
jako šance pro růst
podnikání žen**

**WEBOVÁ STRÁNKA
www.wobis2022.eu**

**FACEBOOK
WOBIS**

WOBIS