

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



KREATYWNY PRZEDSIĘBIORCA (NOWOCZESNE INSTRUMENTY PROMOCJI, TWÓRCZE ROZWIĄZYWANIE PROBLEMÓW, INNOWACYJNY ELEMENT BUDOWANIA POZYCJI W SPOŁECZEŃSTWIE)

Opracowane przez
Growthcoop

OPIS KURSU

Moduł ten dostarczy kluczy do stworzenia i rozwoju własnej marki, a także mechanizmów jej rozwoju i optymalnego pozycjonowania na rynku.

Zapewni również podejście do kreatywnego myślenia, marketingu cyfrowego technik, kreatywnego rozwiązywania problemów i gamifikacji.

Dzięki temu będziemy mogli pokonać wszelkie przeszkody, które mogą pojawić się podczas tworzenia naszego projektu i będziemy wiedzieć, jak lepiej ukierunkować nasz produkt, naszego potencjalnego klienta i jak dotrzeć do niego w najbardziej efektywny sposób.



VIDIECKY PARLAMENT
NA SLOVENSKU



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



SPIIS TREŚCI

1. TWORZENIE I ROZWÓJ MARKI
2. UMIEJĘTNOŚCI KOMUNIKACYJNE
3. ZNACZENIE POZYCJONOWANIA
4. KREATYWNE ROZWIĄZYWANIE PROBLEMÓW
5. MARKETING CYFROWY
6. MYŚLENIE PROJEKTOWE
7. GAMIFIKACJA



1. TWORZENIE I ROZWÓJ MARKI

Tworzenie i rozwój marki to proces, który wymaga czasu, wysiłku i starannego planowania, będąc istotnym procesem w tworzeniu biznesu. Określenie osobowości marki, wizerunku firmy, logo czy komunikatów w mediach społecznościowych musi być uwzględnione przy zakładaniu firmy.



Marka wykracza daleko poza aspekty wizualne, takie jak logo, to jak firma jest postrzegana, co oznacza, jak działa. Dlatego ten punkt jest bardzo ważny, jeśli chcesz odnieść sukces.

Aby prawidłowo stworzyć, a następnie rozwijać udaną markę, należy wziąć pod uwagę następujące aspekty:



- 1. Zdefiniuj swój cel i wartości:** Zanim zaczniesz rozwijać swoją markę, ważne jest, abyś jasno zrozumiał swój cel i wartości. Co napędza Cię jako przedsiębiorcę? Jakie są Twoje podstawowe wartości? Dzięki ich jasnemu zrozumieniu będziesz w stanie stworzyć autentyczną i spójną markę, która będzie współbrzmieć z Twoimi klientami.
- 2. Określ swoją docelową grupę odbiorców:** Kim są Twoi idealni klienci, ich potrzeby i pragnienia. To pomoże Ci stworzyć markę, która z nimi rezonuje i opracować skuteczną strategię marketingową.

3. Stwórz tożsamość marki: to sposób, w jaki Twoja marka wygląda i jest odczuwana. Składa się z takich elementów jak logo, kolory, typografia i brzmienie marki. Tożsamość marki będzie spójna we wszystkich aspektach działalności, od strony internetowej po media społecznościowe.

4. **Opracowanie strategii komunikacji:** Komunikacja z klientami ma kluczowe znaczenie dla sukcesu marki. Strategia ta musi być jasna i spójna, powinna odzwierciedlać tożsamość Twojej marki i przemawiać bezpośrednio do Twoich docelowych odbiorców.
5. **Stwórz wyjątkowe doświadczenia związane z marką:** Dbając o komunikację z klientami i sposób dostarczania produktów lub usług, należy oferować wyjątkowe doświadczenia związane z marką.
6. **Dokonaj zmian:** W miarę wzrostu i ewolucji marki, monitoruj jak jest ona postrzegana na rynku i wprowadzaj poprawki. Bądź na bieżąco z trendami rynkowymi i potrzebami klientów, aby zapewnić, że marka pozostanie istotna i skuteczna.



Tworzenie i rozwijanie udanej marki wymaga strategicznego i spójnego podejścia, które uwzględnia cel i wartości, grupę docelową, tożsamość marki, strategię komunikacji i oferowane doświadczenia związane z marką. Z poświęceniem i zaangażowaniem można stworzyć markę, która będzie autentyczna, skuteczna i długotrwała.



2. UMIEJĘTNOŚCI KOMUNIKACYJNE

Skuteczna komunikacja jest niezbędna do sprzedaży produktów i przekonywania klientów. Jest ona kluczem do skutecznej sprzedaży. Może się to wydawać oczywiste, ale nie da się zamknąć sprzedaży bez przedstawienia potencjalnemu klientowi wartości produktu, czyniąc to poprzez zrozumienie problemów klienta i zaproponowanie strategii ich rozwiązania.

Oto kilka umiejętności komunikacyjnych, które mogą pomóc w skutecznej sprzedaży produktów:



Aktywne słuchanie

Aktywne słuchanie to umiejętność zwrócenia uwagi na to, co mówi klient, zrozumienia go i skutecznego reagowania. Słuchaj uważnie swoich klientów i zadawaj pytania, aby dowiedzieć się więcej o ich potrzebach i pragnieniach.



Mówienie językiem klienta

Używaj języka przyjaznego dla klienta, który jest łatwy do zrozumienia. Używaj słów i zwrotów, które klienci mogą odnieść do swojego codziennego życia..



Informowanie o korzyściach

Skup się na korzyściach, które oferujesz. Pomóż klientom zrozumieć, jak produkt może rozwiązać ich problemy lub poprawić jakość ich życia.

Pasja i entuzjazm



Okaż entuzjazm i pasję do produktu. Klientów przyciągają ludzie, którzy są pasjonatami tego, co robią.

Bądź jasny i zwięzły



Używaj prostego i jasnego języka, aby przekazać korzyści płynące z produktu. Bądź zwięzły i unikaj używania technicznego żargonu lub skomplikowanych słów..



Oferowanie rozwiązań dostosowanych do potrzeb klienta

Zamiast oferować rozwiązania typu "jeden rozmiar - wszystko pasuje", zaoferuj rozwiązania dostosowane do indywidualnych potrzeb i oczekiwań każdego klienta.



3. ZNACZENIE POZYCJONOWANIA



Na coraz bardziej konkurencyjnym rynku, pozycjonowanie pomaga wyróżnić firmę na tle konkurencji. Kiedy pozycja rynkowa jest jasno określona, potencjalnym klientom łatwiej jest zidentyfikować, jakie produkty oferuje firma i co odróżnia ją od innych, co czyni ją bardziej atrakcyjną.

Gdy pozycjonowanie zostanie już dobrze ugruntowane, firma staje się bardziej atrakcyjna dla określonej grupy odbiorców, co z kolei może pomóc w przyciągnięciu większej liczby potencjalnych klientów.

Pozycjonowanie może również dodać dodatkową wartość do produktów i usług firmy. Poprzez stworzenie silnego i spójnego wizerunku marki, klienci mogą być skłonni zapłacić więcej za produkty i usługi firmy.



Jasna pozycja

Sklep może się dostosować, zaoferować nowe produkty oraz usługi.

Innymi słowy, pozycjonowanie pomaga odróżnić się od konkurencji, przyciągnąć nowych potencjalnych klientów, dodać wartość do produktów i usług oraz określić możliwości rozwoju i dywersyfikacji biznesu.

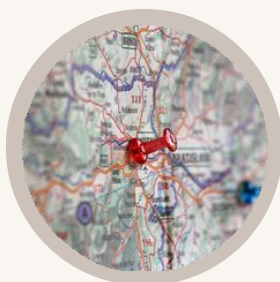
4. TWÓRCZE ROZWIĄZYWANIE PROBLEMÓW

Twórcze rozwiązywanie problemów to proces opracowany w celu znalezienia innowacyjnych rozwiązań problemów i wyzwań. Zamiast po prostu stosować konwencjonalne rozwiązania, twórcze rozwiązywanie problemów obejmuje wykorzystanie technik i narzędzi w celu stymulowania kreatywnego myślenia i generowania unikalnych pomysłów.



BURZA MÓZGÓW

Polega na generowaniu jak największej liczby pomysłów, bez oceniania ich wykonalności w danym momencie. Pomysły są następnie przeglądane i oceniane w celu określenia, które z nich są wykonalne.



MAPOWANIE UMYŚŁU

Wykorzystywane do wizualizacji problemów i generowania pomysłów na ich rozwiązanie. Polegają na stworzeniu wizualnego diagramu pokazującego pomysły związane z głównym tematem.



ANALIZA PODSTAWOWYCH PRZYCZYN

Identyfikuje podstawową przyczynę problemu. Nie leczy objawów, ale identyfikuje i zajmuje się przyczyną problemu, aby mu zapobiec.

MYŚLENIE LATERALNE



Myślenie lateralne to proces polegający na podejściu do problemu z innej perspektywy. Zamiast stosować konwencjonalne rozwiązania, myślenie lateralne polega na poszukiwaniu innowacyjnych i nieszablonowych rozwiązań.

PROTOTYPOWANIE



Prototypowanie polega na tworzeniu wczesnej wersji potencjalnego rozwiązania problemu. Może to pomóc szybko ocenić wykonalność rozwiązania i wprowadzić poprawki przed zainwestowaniem czasu i zasobów w kompletne rozwiązanie.



5. MARKETING CYFROWY

Wykorzystanie nowych platform cyfrowych, takich jak media społecznościowe i wyszukiwarki, pozwala firmom dotrzeć do potencjalnych klientów.

Marketing cyfrowy jest często tańszy niż tradycyjne strategie marketingowe takie, jak: telewizja, radio czy reklama drukowana.

Ten rodzaj marketingu oferuje szeroki zakres opcji dopasowanych do budżetów firm, od płatnych reklam w mediach społecznościowych po pocztę elektroniczną



Pozwala również firmom na segmentację odbiorców w oparciu o konkretne kryteria, takie jak lokalizacja geograficzna, zainteresowania i zachowania online. Oznacza to, że firmy mogą dotrzeć do bardziej ukierunkowanej grupy odbiorców, co zwiększa skuteczność kampanii marketingowych.

Korzystanie z narzędzi marketingu cyfrowego pozwala na mierzenie wydajności kampanii reklamowej, dzięki czemu firmy mogą dostosować swoje podejście i poprawić skuteczność kampanii.

Daje to również możliwość nawiązania bardziej osobistych relacji z klientami. Firmy mogą wchodzić w interakcje z klientami za pośrednictwem mediów społecznościowych i innych kanałów online, co może zwiększyć satysfakcję klientów i sprzyjać ich lojalności.



6. MYŚLENIE PROJEKTOWE

Myślenie projektowe to proces rozwiązywania problemów, w którym priorytetem są potrzeby konsumentów. Opiera się na empatycznej obserwacji tego, jak ludzie wchodzą w interakcje w swoim środowisku oraz na interaktywnym i praktycznym podejściu.

Proces składa się z pięciu faz:

:

EMPATIA

Na tym etapie projektanci skupiają się na zrozumieniu użytkowników i ich potrzeb. Przeprowadzane są wywiady, obserwacje i inne działania mające na celu zebranie informacji o użytkownikach i ich doświadczeniach.



DEFINICJA

W tym etapie projektanci wykorzystują informacje zebrane na etapie Empatii w fazie definiowania problemu, który próbuje się rozwiązać. Obejmuje to identyfikację potrzeb i chęci użytkowników końcowych.

IDEACJA

Na tym etapie projektanci wykorzystują techniki kreatywnego myślenia, aby wygenerować szeroki zakres pomysłów na rozwiązanie problemu. Zachęca się do generowania innowacyjnych pomysłów, a ilość pomysłów jest ceniona bardziej niż jakość.

PROTOTYPOWANIE

W tej fazie projektanci prototypują rozwiązania zaprojektowane w poprzedniej fazie. Prototypy te mogą być proste lub złożone w zależności od złożoności problemu.

TESTOWANIE

W tej fazie prototypy są testowane z użytkownikami końcowymi, aby ocenić ich skuteczność i uzyskać informacje zwrotne. Te informacje zwrotne są wykorzystywane do poprawy i udoskonalenia projektu.



Myślenie projektowe jest metodyką iteracyjną, co oznacza, że każdy etap może być iterowany wielokrotnie, aż do osiągnięcia satysfakcjonującego rozwiązania.

Metodologia ta może być stosowana do rozwiązywania szerokiego zakresu problemów, od projektowania produktów po opracowywanie strategii biznesowych.



W przeciwieństwie do tradycyjnego rozwiązywania problemów, które jest liniowym procesem identyfikacji problemu, a następnie generowania rozwiązań i burzy mózgów, myślenie projektowe działa tylko wtedy, gdy jest iteracyjne. To nie jest tylko sposób na dojście do pojedynczego rozwiązania, ale raczej na ciągłe rozwijanie swojego myślenia i odpowiadanie na potrzeby konsumentów.

7. GAMIFIKACJA

Gamifikacja to technika coraz częściej stosowana w marketingu, ponieważ może pomóc firmom zwiększyć zaangażowanie konsumentów, zbudować lojalność wobec marki i poprawić doświadczenie klienta.

Programy nagradzania są popularną formą gamifikacji w marketingu. Firmy mogą oferować punkty, zniżki lub prezenty za wykonanie określonych czynności, takich jak dokonanie zakupu lub polecenie znajomym. Programy te mogą być bardzo skuteczne w budowaniu lojalności klientów i zwiększaniu sprzedaży.



Firmy mogą tworzyć gry online lub na urządzeniach mobilnych, które są zabawne i rozrywkowe dla konsumentów, ale także promują ich markę lub produkty. Gry mogą zawierać wyzwania i nagrody, mogą być skutecznym sposobem na zwiększenie zaangażowania konsumentów i generowania emocji wokół marki.

Konkursy i loterie to kolejna popularna forma grywalizacji w marketingu. Firmy mogą oferować nagrody za udział w konkursie lub loterii, lub za podjęcie określonych działań, takich jak udostępnianie postu w mediach społecznościowych. Działania te mogą pomóc zwiększyć zaangażowanie konsumentów i wygenerować interakcję wokół marki.

Programy lojalnościowe są skuteczną formą marketingową. Konsumentom mogą otrzymać dodatkowe nagrody za osiągnięcie określonych kamieni milowych.

Grywalizacja może być skutecznym narzędziem marketingowym poprzez uczynienie interakcji z konsumentami bardziej angażującymi i zabawnymi. Ponadto, grywalizacja może pomóc firmom zwiększyć zaangażowanie konsumentów, wzmocnić lojalność i poprawić doświadczenie klienta.



PROJEKT WOBIS

Rozwój
Stowarzyszenia kobiet wiejskich jako szansa na
Wzrostu Przedsiębiorczości Kobiet

STRONA WWW
www.wobis2022.eu

FACEBOOK
WOBIS



VIDIECKY PARLAMENT
NA SLOVENSKU



GrowthCoop
empowering people



NEW EDU



ARID
Stowarzyszenie



EduConsulting, z.ú.



GAL MEDZANINA

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



WOBIS