

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



# KREATÍVNY PODNIKATEĽ (MODERNÉ NÁSTROJE PROPAGÁCIE, KREATÍVNE RIEŠENIE PROBLÉMOV A INOVATÍVNY PRVOK BUDOVEDANIA POZÍCIE V SPOLOČNOSTI)

Vypracoval: Growthcoop

# POPIS KURZU

**Tento modul poskytne kľúče k vytvoreniu a rozvoju vlastnej značky a mechanizmy na jej rozvoj a optimálne umiestnenie na trhu.**

**Poskytne tiež prístup ku kreatívnemu mysleniu, technikám digitálneho marketingu, kreatívnemu riešeniu problémov a gamifikácii.**

**Pomôže nám to prekonať všetky prekážky, ktoré sa môžu vyskytnúť pri tvorbe nášho projektu a budeme vedieť, ako lepšie zamerať náš produkt, nášho potenciálneho zákazníka a ako ich čo najefektívnejšie osloviť.**

# OBSAH

1. TVORBA A ROZVOJ ZNAČKY.
2. KOMUNIKAČNÉ SCHOPNOSTI.
3. VÝZNAM POLOHOVANIA.
4. KREATÍVNE RIEŠENIE PROBLÉMOV.
5. DIGITÁLNY MARKETING.
6. DIZAJNOVE MYSLLENIE.
7. GAMIFIKÁCIA.



# 1, TVORBA A VÝVOJ ZNAČKY

Vytvorenie a rozvoj značky je proces, ktorý si vyžaduje čas, úsilie a starostlivé plánovanie a je životne dôležitým procesom pri vytváraní podniku.

Definovanie osobnosti značky, firemného imidžu, loga alebo posolstva na sociálnych sieťach sa musí riešiť pri začatí podnikania.



Značka ďaleko presahuje vizuálne aspekty, ako je logo, ide o to, ako je podnikanie vnímané, čo znamená, ako funguje. Preto je tento bod veľmi dôležitý, ak chcete byť úspešní.

Ak chcete správne vytvoriť a potom rozvíjať úspešnú značku, musíte vziať do úvahy nasledujúce aspekty:



**1. Definujte svoj účel a hodnoty:** Skôr ako začnete rozvíjať svoju značku, je dôležité, aby ste jasne porozumeli svojmu účelu a hodnotám. Čo vás ako podnikateľa poháňa? Aké sú vaše základné hodnoty? Keď im budete jasne rozumieť, budete môcť vytvoriť autentickú a konzistentnú značku, ktorá bude rezonovať u vašich zákazníkov.

**2. Identifikujte svoju cieľovú skupinu:** Kto sú vaši ideálni zákazníci, ich potreby a želania. To vám pomôže vytvoriť značku, ktorá s nimi rezonuje, a vytvoriť efektívnu marketingovú stratégiu.

**3. Vytvorte identitu značky:** takto vyzerá a pôsobí vaša značka. Skladá sa z prvkov ako logo, farby, typografia a hlas značky. Identita značky bude konzistentná vo všetkých aspektoch podnikania, od webovej stránky až po sociálne médiá.

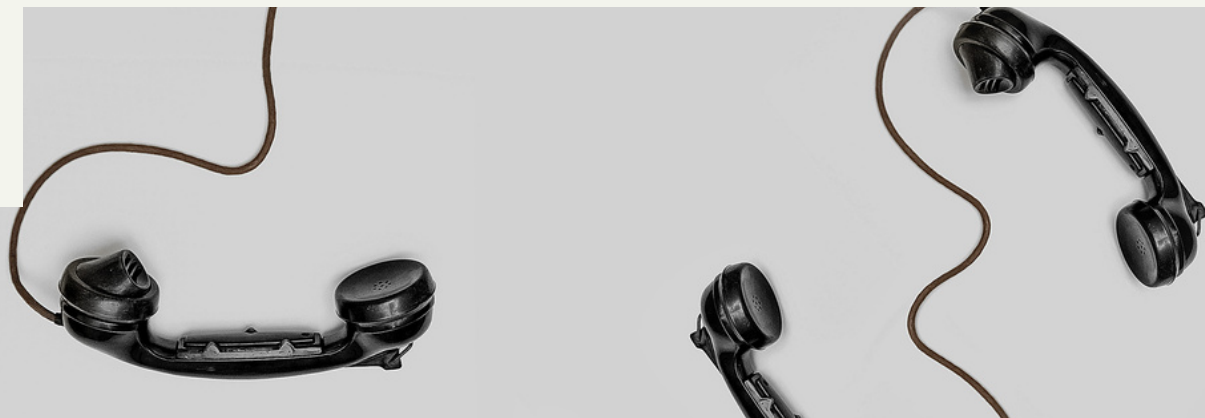
**4. Vypracuj tekomunikačnú stratégiu:** Komunikácia so zákazníkmi je rozhodujúca pre úspech značky. Táto stratégia musí byť jasná a konzistentná a mala by odrážať identitu vašej značky a osloviť priamo vašu cieľovú skupinu.

**5. Vytvorte výnimočný zážitok so značkou:** Starostlivosťou o komunikáciu so zákazníkmi a spôsob, akým sú produkty alebo služby dodávané, je dôležité ponúkať výnimočný zážitok so značkou.

**6. Vykonajte úpravy:** Ako značka rastie a vyvíja sa, sledujte, ako je vnímaná na trhu, a vykonajte úpravy. Držte krok s trendmi na trhu a potrebami zákazníkov, aby ste zabezpečili, že značka zostane relevantná a efektívna.



Vytvorenie a rozvoj úspešnej značky si vyžaduje strategický a koherentný prístup, ktorý zohľadňuje účel a hodnoty, cieľové publikum, identitu značky, komunikačnú stratégiu a ponúkanú skúsenosť so značkou. S oddanosťou a odhodlaním môžete vytvoriť značku, ktorá je autentická, efektívna a dlhotrvajúca.



## 2, KOMUNIKAČNÉ SCHOPNOSTI.

Efektívna komunikácia je nevyhnutná na predaj produktov a presvedčanie zákazníkov. Je kľúčom k úspešnému predaju. Môže sa to zdať samozrejmé, ale nie je možné uzavrieť predaj bez toho, aby ste zákazníkovi predstavili hodnotu produktu, a to tak, že pochopíte problémy zákazníka a navrhnete stratégiu na ich nápravu.

Tu je niekoľko komunikačných zručností, ktoré môžu pomôcť efektívne predávať produkty:



### **Aktívne počúvanie**

Aktívne počúvanie je schopnosť venovať pozornosť tomu, čo zákazník hovorí, rozumieť tomu a efektívne reagovať. Pozorne počúvajte svojich zákazníkov a pýtajte sa, aby ste sa dozvedeli viac o ich potrebách a želaniach.



### **Hovorte jazykom zákazníka**

Používajte zákaznícky príjemný jazyk, ktorý je ľahko zrozumiteľný. Používajte slová a frázy, s ktorými sa zákazníci môžu spojiť v ich každodennom živote.



## **Komunikačné výhody**

Zamerajte sa na výhody, ktoré ponúkate. Pomôžte zákazníkovi pochopiť, ako môže produkt vyriešiť ich problémy alebo zlepšiť ich život.



## **Vášeň a nadšenie**

Ukážte nadšenie a vášeň pre produkt. Zákazníkov priťahujú ľudia, ktorí sú nadšení pre to, čo robia.



## **Vyjadrite sa jasne a stručne**

Na komunikáciu o výhodách produktu používajte jednoduchý a jasný jazyk. Buďte struční a nepoužívajte technický žargón alebo komplikované slová.



## **Ponuka prispôsobených riešení**

Namiesto ponúkania univerzálneho riešenia ponúknite riešenia na mieru, ktoré spĺňajú špecifické potreby a želania každého zákazníka.





### 3. DÔLEŽITOSŤ POLOHOVANIA



Na čoraz konkurenčnejšom trhu pomáha umiestnenie odlišiť podnikanie od konkurencie. Keď sa určí jasná pozícia na trhu, potenciálni zákazníci ľahšie identifikujú, aké produkty podnik ponúka a čím sa líši od ostatných, čím sa stáva atraktívnejším.

Akonáhle je pozícia pevne stanovená, podnikanie sa stáva atraktívnejšie pre konkrétne publikum, čo môže pomôcť prilákať viac potenciálnych zákazníkov.

Umiestňovanie môže tiež pridať ďalšiu hodnotu produktom a službám podniku. Vytvorením silného a konzistentného imidžu značky môžu byť zákazníci ochotní zaplatiť viac za produkty a služby firmy.



Vďaka jasnej pozícii na trhu možno jasne identifikovať príležitosti na expanziu alebo diverzifikáciu. Vďaka poznaniu potrieb svojho cieľového publika sa podnik môže prispôbiť a ponúkať nové produkty alebo služby, ktoré tieto potreby spĺňajú.

Inými slovami, positioning pomáha odlíšiť sa od konkurencie, prilákať nových potenciálnych zákazníkov, pridať hodnotu produktom a službám a identifikovať príležitosti pre rast a diverzifikáciu podnikania.

## 4. KREATÍVNE RIEŠENIE PROBLÉMOV

Kreatívne riešenie problémov je proces vyvinutý s cieľom nájsť inovatívne riešenia problémov a výziev. Kreatívne riešenie problémov namiesto jednoduchého uplatňovania konvenčných riešení zahŕňa použitie techník a nástrojov na stimuláciu kreatívneho myslenia a generovanie jedinečných nápadov.



### MOZGOVÁ SMRŠŤ

Zahŕňa generovanie čo najväčšieho počtu nápadov bez posudzovania ich realizovateľnosti v danom čase. Nápady sa potom preskúmajú a vyhodnotia, aby sa určilo, ktoré sú realizovateľné.



### MAPOVANIE MYSLE

Používa sa na vizualizáciu problémov a generovanie nápadov na ich riešenie. Zahŕňajú vytvorenie vizuálneho diagramu zobrazujúceho nápady súvisiace s ústrednou témou.



### ANALÝZA ZÁKLADNÝCH PRÍČIN

Identifikuje základnú príčinu problému. Nelieči symptómy, ale identifikuje a rieši príčinu problému, aby sa mu predišlo.

## BOČNÉ MYSLENIE



Laterálne myslenie je proces prístupu k problému z inej perspektívy. Namiesto jednoduchého uplatňovania konvenčných riešení, laterálne myslenie zahŕňa hľadanie inovatívnych a hotových riešení.

## PROTOTYPOVANIE



Prototypovanie zahŕňa vytvorenie skorej verzie potenciálneho riešenia problému. To môže pomôcť rýchlo posúdiť realizovateľnosť riešenia a vykonať úpravy pred investovaním času a zdrojov do kompletného riešenia.



## 5. DIGITÁLNY MARKETING

Digitálny marketing zmenil spôsob, akým spoločnosti interagujú so zákazníkmi a ako sa propagujú produkty.

Pomocou nástrojov digitálneho marketingu spoločnosti oslovujú globálne publikum.

Používanie nových digitálnych platforiem, ako sú sociálne médiá a vyhľadávače, umožňuje spoločnostiam osloviť potenciálnych zákazníkov.

Digitálny marketing je často menej nákladný ako tradičné marketingové stratégie, akými sú televízia, rádio alebo printová reklama.

Tento typ marketingu ponúka širokú škálu možností, ktoré vyhovujú rozpočtom spoločností, od platených reklám na sociálnych sieťach až po e-mailly.



Umožňuje tiež spoločnostiam segmentovať svoje publikum na základe špecifických kritérií, ako je geografická poloha, záujmy a online správanie. To znamená, že spoločnosti môžu osloviť cielenejšie publikum, čo zvyšuje efektivitu marketingových kampaní.

Využitie nástrojov digitálneho marketingu umožňuje merať výkonnosť reklamnej kampane, čo umožňuje spoločnostiam prispôbiť svoj prístup a zlepšiť efektivitu svojich kampaní.

Poskytuje tiež príležitosť nadviazať personalizovanejší vzťah so zákazníkmi. Firmy môžu komunikovať so svojimi zákazníkmi prostredníctvom sociálnych médií a iných online kanálov, čo môže zvýšiť spokojnosť zákazníkov a podporiť ich lojalitu.



## 6. DIZAJNOVÉ MYSLENIE.

Dizajnové myslenie je proces riešenia problémov uprednostňovaním potrieb spotrebiteľov nad všetkým ostatným. Je založená na pozorovaní, s empatiou, ako ľudia interagujú vo svojom prostredí a využívaní interaktívneho a praktického prístupu na vytváranie inovatívnych riešení.

Proces dizajnerskeho myslenia pozostáva z piatich fáz:

### EMPATIA

V tejto fáze sa dizajnéri zameriavajú na pochopenie používateľov a ich potrieb. Rozhovory, pozorovania a ďalšie aktivity sa vedú s cieľom zhromaždiť informácie o používateľoch a ich skúsenostiach.



## DEFINÍCIA

V tejto fáze dizajnéri používajú informácie zhromaždené vo fáze Empatie na definovanie problému, ktorý sa snažia vyriešiť. To zahŕňa identifikáciu potrieb a želaní koncových používateľov.

## IDEATION

V tejto fáze dizajnéri používajú techniky kreatívneho myslenia na generovanie širokej škály nápadov na vyriešenie problému. Podporuje sa vytváranie inovatívnych nápadov a kvantita nápadov sa cení nad kvalitou.

## PROTOTYPOVANIE

V tejto fáze dizajnéri vytvárajú prototypy riešení navrhnutých v predchádzajúcej fáze. Tieto prototypy môžu byť jednoduché alebo zložité v závislosti od zložitosti problému.

## TESTOVANIE

V tejto fáze sa prototypy testujú s koncovými používateľmi, aby sa vyhodnotila ich účinnosť a získali spätnú väzbu. Táto spätná väzba sa používa na zlepšenie a zdokonalenie dizajnu.





Dizajnové myslenie je iteratívna metodológia, čo znamená, že jednotlivé fázy sa môžu niekoľkokrát opakovať, kým sa nedosiahne uspokojivé riešenie.

Metodika sa dá aplikovať na širokú škálu problémov, od návrhu produktu až po tvorbu obchodných stratégií.



Na rozdiel od tradičného riešenia problémov, ktoré je lineárnym procesom identifikácie problému a následného generovania riešení a brainstormingu, dizajnové myslenie funguje iba vtedy, ak je iteratívne. Nie je to len prostriedok na dosiahnutie jediného riešenia, je to skôr spôsob, ako neustále rozvíjať svoje myslenie a reagovať na potreby spotrebiteľov.

## 7. GAMIFIKÁCIA

Gamifikácia je technika, ktorá sa čoraz viac používa v marketingu, pretože môže pomôcť spoločnostiam zvýšiť zapojenie spotrebiteľov, vybudovať lojalitu k značke a zlepšiť zákaznickú skúsenosť.

Programy odmeňovania sú populárnou formou gamifikácia v marketingu. Spoločnosti môžu ponúkať body, zľavy alebo darčeky za vykonanie určitých akcií, ako je nákup alebo odporúčanie priateľom. Tieto programy môžu byť veľmi efektívne pri budovaní lojality zákazníkov a zvyšovaní predaja.



Spoločnosti môžu vytvárať hry online alebo na mobilných zariadeniach, ktoré sú pre spotrebiteľov zábavné a zábavné, ale zároveň propagujú svoju značku alebo produkty. Hry môžu zahŕňať výzvy a odmeny a môžu byť účinným spôsobom, ako zvýšiť zapojenie spotrebiteľov a vyvolať vzrušenie okolo značky.

Súťaže a stávky sú ďalšou populárnou formou gamifikácia v marketingu. Spoločnosti môžu ponúkať ceny za účasť v súťaži alebo stávkach alebo za vykonanie určitých akcií, ako je zdieľanie príspevku na sociálnych médiách. Tieto aktivity môžu pomôcť zvýšiť zapojenie spotrebiteľov a vytvoriť interakciu okolo značky.

Vernostné programy sú účinnou formou gamifikácia v marketingu, pretože ponúkajú spotrebiteľom stimuly na opakované nákupy. Tieto programy môžu zahŕňať úrovne alebo úrovne, kde spotrebiteľia môžu získať ďalšie odmeny za dosiahnutie určitých mílnikov.

Gamifikácia môže byť účinným nástrojom marketingu tým, že interakcie so spotrebiteľmi budú pútavejšie a zábavnejšie. Okrem toho môže gamifikácia pomôcť spoločnostiam zvýšiť zapojenie spotrebiteľov, podporiť lojalitu a zlepšiť zákaznícku skúsenosť.





# **PROJEKT WOBIS INFO**

**Posilnenie vidieckých ženských  
združení ako šanca pre rast  
podnikania žien**

**Internetová stránka  
[www.wobis2022.eu](http://www.wobis2022.eu)**

**Facebooková stránka  
WOBIS**

# WOBIS



VIDIECKY PARLAMENT  
NA SLOVENSKU



GrowthCoop  
developing people



NEW EDU



Stowarzyszenie  
ARID



MIELEKUSTE Q. SPOLEČNOST  
2006



EduConsulting, z.ú.



GAL MERIDALUNIA

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

