

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



Blok 2 - Modul 3

KREATIVNÍ PODNIKATEL

MODERNÍ NÁSTROJE PROPAGACE,
KREATIVNÍ ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ A
INOVATIVNÍ PRVKY BUDOVÁNÍ POZICE VE
SPOLEČNOSTI

Vypracoval GrowthCoop

V tomto modulu se dozvíte, jak vytvářet a rozvíjet vlastní značku a jaké jsou mechanismy jejího rozvoje a optimálního umístění na trhu.

Poskytne také přístup k kreativní myšlení, techniky digitálního marketingu, kreativní řešení problémů a gamifikace.

Toto bude pro nás nápověda ako překonat jakýkoli překážky, které vznikají během vytvoření našeho projektu a budeme vědět, jak lépe zaměřit náš produkt, našeho potenciálního zákazníka a jak ho co nejefektivněji oslovit.

POPIS KURZU



OBSAH

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



1. TVORBA A ROZVOJ ZNAČKY

Vytvoření a rozvoj značky je proces, který vyžaduje čas, úsilí a pečlivé plánování a je zásadním procesem při vytváření podniku. Při zakládání podniku je třeba se zabývat definováním osobnosti značky, firemní image, loga nebo sdělení na sociálních sítích.

Značka zdaleka přesahuje vizuální aspekty, jako je logo, je to, jak je firma vnímána, co znamená a jak funguje. Proto je tento bod velmi důležitý, pokud chcete být úspěšní.

Pro správné vytvoření a následný rozvoj úspěšné značky je třeba vzít v úvahu následující aspekty:



Definujte svůj cíl a hodnoty

Než začnete rozvíjet svou značku

Určete svůj cíl publikum

Kdo jsou vaši ideální zákazníci, jejich potřeby a přání

Vytvoření značky identita

Skládá sa z prvky jako jsou logo, barvy, typografie a hlas značky

Vypracujte komunikační strategii

Tato strategie musí být jasná a konzistentní a měla by odrážet identitu vaší značky.



Vytvořte výjimečný zážitek se značkou

Péčí o komunikaci se zákazníky a způsob, jakým jsou produkty nebo služby dodávány



Proveďte úpravy

Jak značka roste a vyvíjí se, sledujte, jak je vnímaná na trhu



Efektivní komunikace je nezbytná pro prodej produktů a přesvědčování zákazníků. Pro úspěšný prodej je rozhodující. Může se to zdát samozřejmé, ale není možné uzavřít prodej, aniž byste potenciálnímu zákazníkovi představili hodnotu produktu tím, že pochopíte problémy zákazníka a navrhnete strategii k jejich nápravě.

2 . KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI

Zde je několik komunikačních dovedností, které mohou pomoci efektivně prodávat produkty:



Aktivní poslouchání

Aktivní naslouchání znamená 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.





Vášeň a nadšení

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

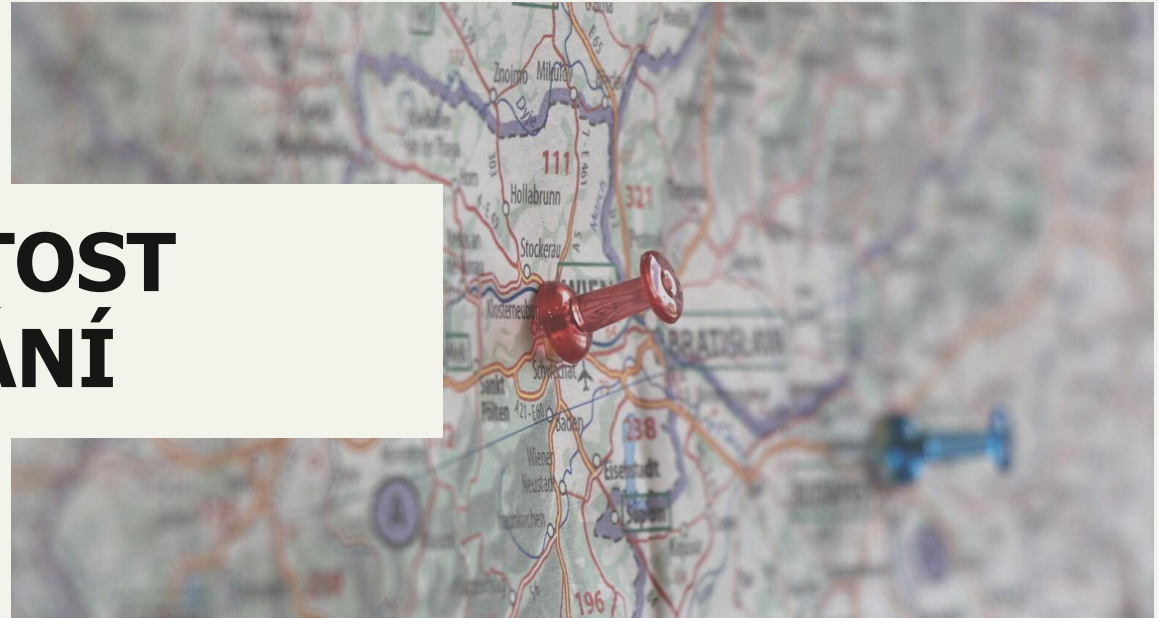
Bud'te jasní a struční

Používejte jednoduchý a srozumitelný jazyk, abyste sdělili výhody produktu. Bud'te struční a vyhněte se používání odborného žargonu nebo složitých slov.

Nabídka řešení na míru

Spíše než nabízet univerzální řešení, poskytněte přizpůsobená řešení, která splňují specifické potřeby a přání každého zákazníka.

3. DŮLEŽITOST POLOHOVÁNÍ



Na stále konkurenčnějším trhu pomáhá positioning odlišit podnik od konkurence. Pokud je na trhu stanovena jasná pozice, potenciální zákazníci snáze zjistí, jaké produkty podnik nabízí a čím se liší od ostatních, čímž se stává atraktivnějším.

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 této cílové skupiny se může podnik 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 růst a diverzifikaci podnikání.



4. KREATIVNÍ ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ

Kreativní řešení problémů je proces vyvinutý k hledání inovativních řešení problémů a výzev. Spíše než pouhé použití konvenčních řešení zahrnuje kreativní řešení problémů použití technik a nástrojů, které stimulují kreativní myšlení a generují jedinečné nápady.

BURZOVÁNÍ MOZKU

Zahrnuje generování co největšího počtu nápadů bez posuzování jejich proveditelnosti v daném okamžiku. Nápady jsou poté přezkoumány a vyhodnoceny, aby se zjistilo, které jsou proveditelné.

MAPOVÁNÍ MYSLI

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

ANALÝZA KOŘENOVÝCH PŘÍČIN

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

LATERÁLNÍ MYŠLENÍ

Jde o proces přístupu k problému z jiné perspektivy. Spíše než pouhou aplikaci konvenčních řešení, laterální myšlení zahrnuje 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. DIGITÁLNÍ 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 společností oslovit potenciální zákazníky.

Digitální marketing je často levnější než tradiční marketingové strategie, jako je televize, rádio 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 společně 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

Design Thinking 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 designéři zaměřují na pochopení uživatelů a jejich potřeb. Provádějí se rozhovory, pozorování a další činnosti, jejichž cílem je získat informace o uživatelích a jejich zkušenostech.



DEFINICE

Návrháři používají informace shromážděné ve fázi Empatie k definování problému, který se snaží vyřešit. To zahrnuje identifikaci potřeb a přání koncových uživatelů.

IDEACE

Používá se k vytváření široké škály nápadů k řešení problému. Je podporováno vytváření inovativních nápadů a kvantita nápadů je oceňována před kvalitou.

PROTOTYPOVÁNÍ

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

TESTOVÁNÍ

In this stage, prototypes are tested with end users to evaluate their effectiveness and gather feedback. This feedback is used to improve and refine the design.


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 přemýšlet a reagovat na potřeby spotřebitelů.



7. GAMIFIKACE



Gamifikace je technika, která se v marketingu používá stále častěji, protože může společností pomoci zvýšit angažovanost spotřebitelů, budovat věrnost 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 přátel. 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, ale také propagují jejich značku nebo produkty. Hry mohou zahrnovat výzvy a odměny a mohou být účinným způsobem, jak zvýšit zapojení spotřebitelů a vyvolat nadšení pro značku.

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

Gamifikace může být účinným nástrojem marketingu, protože interakce se spotřebiteli je poutavější a zábavnější. Kromě toho může gamifikace pomoci společností zvýšit angažovanost spotřebitelů, podpořit loajalitu a zlepšit zákaznickou zkušenost.



PROJEKT WOBIS

*ROZŠÍŘENÍ SDRUŽENÍ
VÍDECKÝCH ŽEN JAKO
ŠANCE PRO RŮST
PODNIKÁNÍ ŽEN*

WEBOVÁ STRÁNKA:

www.wobis2022.eu

FACEBOOKOVÁ

STRÁNKA:

WOBIS



INFO