

VIEŠOJI KONSULTACIJA SU KLAIPĖDOS KŪRĖJAIS DĖL KURIAMO ELEKTRONINIO KŪRYBINIŲ VERSLŲ KATALOGO IR JŲ VYKDOMOS RINKODAROS

KŪRĖJŲ ĮŽVALGOS



2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiksmų programa

Klaipėda

iD

Versli
Lietuva 

Kurk
Lietuvai 

AUSTĖ ČERNIAUSKAITĖ

2019.05.22



IŽANGA

Kūrybinės industrijos laikytinos vienu svarbiausių bet kurios šalies tarptautinio konkurencingumo šaltinių. Europoje KKI darbuotojai sudaro 7,5% darbo jėgos ir sektorius generuoja 509 milijardus eur BVP. Lietuvoje kultūros ir kūrybinių industrijų (KKI) sektorius taip pat užima vis didesnį vaidmenį. Šis sektorius Lietuvoje sukuria beveik 5 % pridėtinės vertės, o kūrybinių industrijų produktai bei paslaugos sudaro 5 % šalies eksporto. Taigi kūrybinės industrijos yra vertinamos kaip sektorius, kuris gali tapti vienu iš ilgalaikės sėkmės veiksmų.

Lietuvos Respublikos kultūros ministro 2015 m. liepos 31 d. įsakymu Nr. ĮV-524 patvirtintame dokumente „Kultūros ir kūrybinių industrijų politikos 2015–2020 metų plėtros kryptys“ trečioji kryptis siekia skatinti KKI kuriamą ekonominę vertę. Įgyvendinant šią kryptį siekiama didinti KKI dalį valstybės BVP struktūroje, didinti Lietuvos KKI dalį Lietuvos eksporto struktūroje bei gerinti sąlygas vykdyti Lietuvos kūrybos ir kultūros sklaidą Lietuvoje ir užsienyje. Vienas iš kylančių uždavinių padėsiantis įgyvendinti tikslus yra plėtoti paslaugas kūrybinių ir kultūrinių industrijų verslui, konsultavimo ir paramos paslaugas naujoms kūrybinių ir kultūrinių industrijų įmonėms.

2018 m. atlikta Klaipėdos įmonių apklausa atskleidė tendenciją jog Klaipėdos verslui trūksta aiškios kūrybinių paslaugų pasiūlos atitinkančios jo poreikiams. Klaipėdoje yra įvairių sričių kūrybinių verslų, bet vietinio verslo klientai yra linkę pirkti paslaugas iš kitų miestų, jiems trūksta vietinio kūrybinio verslo matomumo. Tuo tarpu 2017 m. apklausa parodė, kad beveik trečdaliui KKI verslininkų Lietuvoje trūksta žinių, kaip rasti klientų bei vykdyti tiek lokalią tiek globalią rinkodarą. Siekiant užtikrinti KKI sektoriaus augimą Klaipėdoje būtina teikti pagalbą vystant kūrybinio verslo rinkodarą.



Viešosios konsultacijos tikslas – identifikuoti kūrybinių verslų veiksmingai taikomas rinkodarines priemones bei iššūkius taikant rinkodaros priemones verslo klientams prisitraukti. Pasinaudojant įžvalgomis bus kuriamos rekomendacijos kūrybiniams verslams dėl rinkodaros vystymo bei kuriamas jungtinis Klaipėdos KKI verslų rinkodaros įrankis pritaikytas KKI ir verslo poreikiams.

Tikslinės grupės – kūrybines paslaugas verslui teikiantys kūrybinių verslų subjektai. Buvo pasirenkami skirtingų sričių kūrėjai, kad būtų surinkta kuo įvairesnė patirtis ir įžvalgos.

Konsultacijos metodas – organizuojami individualūs pusiau struktūruoti interviu pagal parengtus klausimus.

Buvo atlikti **10 interviu** su Klaipėdos kūrėjais ir kūrybinėmis agentūromis. Iš jų fotografas, du laisvai samdomi dizaineriai, trys kūrybinės agentūros atliekančios įvairius dizaino darbus, interjero dizaino įmonė, komunikacijos agentūra ir dvi reklamos agentūros.

Rezultatų apžvalga

Rezultatų apžvalga skirstoma į septynes esmines sritis, kurias kūrėjai išryškino viešosios konsultacijos metu:

- 1) Kūrybinių paslaugų kuriama pridėtinė vertė verslui
- 2) Pridėtinės vertės komunikavimas
- 3) Klientų pritraukimas ir komunikacijos kanalai
- 4) Atsiliepimų viešinimas
- 5) Iššūkliai bendraujant su klientais
- 6) Informacija, kurią svarbu surinkti iš kliento
- 7) Elektroninio katalogo norimas turinys ir funkcijos

KŪRYBINIŲ PASLAUGŲ KURIAMA PRIDĖTINĖ VERTĖ VERSLUI

Kalbinant skirtingų sričių kūrėjus, buvo išskirti įvairių kūrybinių paslaugų ir produktų pridėtinės vertės pavyzdžiai. Kūrybinės paslaugos padeda verslui kurti norimą įmonės įvaizdį ir išsiskirti rinkoje. Pasitelkus paslaugomis kaip grafinis, web dizainas, prekės ženklo identitetas ir kitomis yra sukuriamas aiškus verslo, prekės ženklo ar produkto/paslaugos pozicionavimas leidžiantis pasiekti tikslines auditorijas. Tvirtas, vientisas įmonės įvaizdis sudaro pastovumo, solidumo jausmą ir taip kuria pasitikėjimą. Buvo atkreiptas dėmesys, kad blogas įmonės įvaizdis daro žalą tad aktyviai kuriant gerą įvaizdį yra apsaugoma nuo neigiamo poveikio. Prie įvaizdžio ir reputacijos prisideda ne tik dizaino paslaugos. Visos kūrybinės paslaugos paliečia šį aspektą vienu ar kitu būdu.

Interjero dizainas verslui taip pat kuria didelę pridėtinę vertę veikdamas asmenų, kurie tose patalpose dirba arba lankosi, emocijas, darbo našumą. Darbovietės patrauklus, šiuolaikiškas, funkcionalus dizainas prisideda prie darbuotojų pasitenkinimo ir padeda įmonei ar institucijai juos išlaikyti. Pasitelkus kokybišką dizainą komercinės patalpos paveikia kliento apsisprendimą pirkti bei leidžia parduoti produktus ar paslaugas brangiau.

Reklamos bei komunikacijos paslaugos taip pat prisideda prie anksčiau minėtų pridėtinės vertės pavyzdžių. Komunikacijos paslaugos padeda didinti įmonės/prekės ženklo/produkto žinomumą, o reklamos atveju nauda verslui gali būti gana tiksliai pamatuojama. Reklama tiek tradicinė tiek virtualioje erdvėje pritraukia klientus ir skatina pardavimus tad galima pamatuoti pasiektus rezultatus kiekybine išraiška. Kūrybinės ir reklamos įmonės turi pranašumą dirbant šioje srityje, nes sugeba integruoti daug paslaugų (dizaino, tekstų kūrimo, fotografijos, pardavimų ir t.t.) reikalingų reklaminėms ar komunikacinėms kampanijoms kurti.

PRIDĖTINĖS VERTĖS KOMUNIKAVIMAS

Nepaisant didelės pridėtinės vertės sukuriamos verslui, ji dažnai yra abstrakti, verslui nematoma ir sunkiai suvokiama. Tai gali privesti prie iššūkių bendraujant su klientais it monetizuojant paslaugas. Interviu metu buvo ne vieno kūrėjo išsakyta nuomonė, kad Lietuvoje verslas dažnai nesuvokia, kokia yra kuriama pridėtinė vertė ir nesupranta už ką reikia mokėti sumas, kurių prašoma. Verslui dažnai nesuprantama, kad investicija atsipirks ir taupymas gali turėti priešingą rezultatą, nes dažnai pataupius ir įsigijus nekokybišką paslaugą reikia pirkti ją iš naujo ir yra sumokama gerokai daugiau. Taip pat buvo išsakyta nuomonė, kad verslui dažnai trūksta suvokimo, kokia paslauga yra kokybiška, tad įvertinti įkainius taip pat tampa sudėtinga.

Papildomi iššūkiai kyla kai klientai nesupranta atskirų kūrybinių paslaugų ir kodėl jos yra svarbios jų verslui arba neskiria skirtingų paslaugų (pvz. reklama ir komunikacija) ir negali įvertinti, kurios paslaugos reikia. Taigi kūrėjams yra svarbu atlikti konsultavimo paslaugas, padedant klientams suprasti, kokios paslaugos yra reikalingos pasiekti norimam rezultatui. Taigi kyla sunkumų parduoti savo paslaugas, jei reikia dėti daug pastangų klientą supažindinti ir parodyti paslaugų vertę. Kūrėjai esant galimybei atsirenka klientus, su kuriais dirbs, pagal tai kiek klientai suvokia kuriamą pridėtinę vertę arba yra atviri suprasti, priimti informaciją ir bendradarbiauti.

Kuriamai pridėtinei vertei verslui iškomunikuoti yra pasitelkiamos įvairios strategijos. Vieni kūrėjai įvardino, klientų švietimą apie dizainą rašant straipsnius, kaip svarbų elementą savo vykdomoje komunikacijoje. Pasak jų tai veikia dvejopai. Viena vertus yra didinamas kliento suvokimas apie dizaino procesą, kiek darbo įeiną į galutinio produkto sukūrimą ir kokią vertę tas įdėtas darbas sukuria klientui. Kita vertus klientas pamato jog dizaineris išmano savo sritį tad yra linkęs pasitikėti juo ir jo darbo kokybe.

Reklamos agentūroms yra pasiteisinusi praktika iliustruoti kuriamą vertę viešinant klientų istorijas – realius pavyzdžius, kaip suteiktos paslaugos prisidėjo prie verslo sėkmės (padidėjęs srautai, pardavimų skaičius ir tt). Tai yra veiksmingas būdas iškomunikuoti kuriamą vertę, kai gali pamatuoti rezultatus.

KLIENTŲ PRITRAUKIMAS IR KOMUNIKACIJOS KANALAI

Aiškliai atsiskleidusi tendencija tarp kūrėjų buvo naujų klientų pritraukimas per esamų klientų rekomendacijas. Išreikštos nuomonės, kad šiuo keliu atėję klientai yra atviresni pasiūlymams, jau yra pasitikėjimas, lengviau priima pasiūlymus. Taip pat klientas su kuriuo buvo malonu dirbti dažnai jaučia tą patį tad yra didelė tikimybė, kad rekomenduos savo pažįstamiems, su kuriais gerai sutaria ir kurie taip pat bus malonūs klientai.

Kūrėjai pasitelkia įvairius komunikacijos kanalus prisitraukti klientų bei komunikuoti apie save. Naudojamos asmeninės ar agentūros internetinės svetainės, socialinės medijos (Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest), platformos (paslaugos.lt, interjeras.lt, behance, dribble) taip pat yra vykdoma komunikacija per profesionalų tinklus- asociacijas, verslo klubus.

Internetinės svetainės buvo įvardintos kaip atliekančios informacinę, reprezentacinę, kontaktų radimo funkciją. Jose dažnai būna pateikiamas portfolio, aprašomos teikiamos paslaugos ar produktai. Taip pat kai kurių kūrėjų yra skiriamas ypatingas dėmesys SEO, kad tinklapis užimtų aukštą poziciją internetinėje paieškoje. Kai kurie kūrėjai yra įsivertinę, pagal kuriuos raktinius žodžius nori, kad juos surastų ir žino, kokioje vietoje pagal juos atsiranda paieškos sistemoje bei skiria finansų tai pozicijai išlaikyti arba gerinti. Taip klientui yra lengviau juos surasti vykdant paiešką Google ar kitoje paieškos sistemoje.

Facebook platforma naudojama įvairiais būdais - ryšio su klientais ir kolegomis palaikymui, atsiliepimams bei istorijomis viešinti. Kai kuriais atvejais yra matoma auganti Facebook reikšmė atliepian tendencijas, kad vis daugiau darbuotojų priimančių sprendimus naudojami šiomis platformomis paslaugų teikėjų paieškai. Vyresnio amžiaus darbdaviai pradeda daugiau atsakomybių perleisti jauniems darbuotojams tad svarbu, kad šie lengvai atrastų siūlomas kūrybines paslaugas, jiems priimtinu, patogiu būdu. Kūrėjams taip pat Facebook platforma yra viena patogiausių komunikacinių kanalų, kuria mielai naudojasi.

LinkedIn buvo minima, kaip strategiškos reikšmės platforma, nes ji ypač tinka B2B verslo santykiams palaikyti. Taip pat, buvo išsakyta nuomonė, kad šia platforma besinaudojantys verslininkai turi aiškesnį kūrybinių paslaugų kuriamos vertės suvokimą ir mieliau priima pasiūlymus, susidomi. Taigi yra pasitelkiama pačia platforma atlikti tarsi filtravimo funkciją ieškant potencialių klientų su kuriais būtų malonu ir prasminga dirbti.

Paslaugos.lt platforma naudojama apklaustų kūrėjų vis mažiau ir tam buvo įvardintos kelios priežastys. Pirmoji - atkeliaujančių per šį kanalą klientų kokybė. Didelė dalis atkeliaujančių klientų per šią platformą nesuvokia kuriamos dizaino ar kitų paslaugų pridėtinės vertės, nėra pasiruošę mokėti atitinkamai. Taip pat išreikšta nuomonė, kad ja besinaudojantys pradedantieji kūrėjai iškreipia rinką siūlydami rinkos kainų neatitinkančias ir abejotinos kokybės paslaugas. Platformoje yra daug pradedančiųjų kūrėjų arba net nebevykdančių veiklos tad klientams lengva pasimesti. Platforma kai kurių apklaustų vis dar yra naudojama, bet dažniausia yra atsirenkami tik keli iš užklausas pateikusių klientų tais atvejais, jei tuo laikotarpiu trūksta užsakymų.

Priešinga situacija buvo aptarta su interjeras.lt platforma, kuri buvo įvardinta kaip veiksminga klientų pritraukimui. Būvimas šioje platformoje yra mokamas tad yra patekimo barjeras, kuris kelia esančių joje dizainerių kokybės vidurkį.

Kūrėjai taip pat išskyrė priklausimą profesinėse bendruomenėse, asociacijose, verslo klubuose, kaip vertę kuriančius. Šie suteikia kontaktų ir jų viduje veikia rekomendacijos principas tad padeda lengviau pasiekti potencialius klientus. Šios bendruomenės taip pat padeda tobulėti siūlydamos galimybes dalintis žiniomis, mokytis iš skirtingose srityse patyrusių asmenų.

ATSILIEPIMŲ VIEŠINIMAS

Paklausus apie klientų atsiliepimų viešinimą, buvo išsakytos įvairios nuomonės. Vieni kūrėjai jau skelbia atsiliepimus patys, kiti yra sudarę sąlygas palikti atsiliepimus patiems klientams, treči dar neskelbia, bet pritaria, kad tai yra svarbu ir ruošiasi tai daryti ateityje. Nuomonių, kad tai nėra reikalinga nebuvo išsakyta, tačiau keli kūrėjai atsakė, jog neplanuoja skirti tam daug dėmesio.

Skelbimo būdai taip pat skiriasi. Kai kurie kūrėjai surenka atsiliepimus ir pateikia arba ruošiasi pateikti juos patys įvairias formatais tarp jų ir video formatu. Kiti nukreipia klientus, kad jie patys parašytų atsiliepimą internetinėje svetainėje arba platformose, kuriomis yra komunikuojama. Matomas ir skirtingas atsiliepimų supratimas. Vieni tai mato, kaip atvirą pateikimą atsiliepimų laisva forma, kiti, kaip būdą pozicionuoti tam tikrą kuriamą pridėtinę vertę su aiškia žinute būsimam klientui, atsirenkant klientų įžvalgas.

IŠŠŪKIAI BENDRAUJANT SU KLIENTAIS

Interviu metu buvo atskleisti įvairūs iššūkiai bendraujant su klientais. Vienas iš jų, klientui neturint patirties dirbant su kūrėjais ir pačia kūrybinių paslaugų specifika, yra sudėtinga iškomunikuoti savo lūkesčius. Tokiu atveju buvo atkreiptas dėmesys į bendravimo ir bandymo suprasti klientą svarbą, nes to nepadarius sukuriamas rezultatas dažnai netenkina nei vienos pusės ir kyla konfliktai. Susiję iššūkiai atsiskleidžia, kai klientas yra nelinkęs atvirai bendradarbiauti, pasidalinti informaciją apie savo verslo strategiją, matyti kūrėją, kaip komandos narį su kuriuo yra siekimas tas pats tikslas. Kartais informaciją būna sudėtinga dalintis, jei dirbama yra nuotoliniu būdu, tais atvejais reikia įprasti kūrėjui surinkti reikiamą informaciją ir užmegzti ryšį su klientu. Gyvas bendravimas dažnai yra didelis privalumas bendraujant su klientu, bet kadangi tai užima nemažai laiko, kai kuriais atvejais yra bandoma jo vengti.

Kitu atveju atsiskleidžia grėsmės, kai yra pernelyg didelis kliento įsitraukimas į kūrybos procesą, kurio metu yra vadovaujama savo limituota patirtimi ir žiniomis apie paslaugas ir taip suvaržomos kūrėjo galimybės dirbti savo darbą, integruoti naujoves, su kuriomis klientai nėra susipažinę. Šiais atvejais, kai nėra pasitikima kūrėjo kaip savo srities profesionalo ir suteikiama laisvė rezultatui pasiekti, paslaugos kokybė dažnai nukenčia. Susiję iššūkiai kyla kai klientas per daug savo darbuotojų įtraukia į procesą ir kūrėjui tenka derintis prie daugybės žmonių. Šiais atvejais prasitęsia terminai, darbai atidėliojami, pradeda kilti abejonės.

Skirtingi iššūkiai taip pat iškyla, kai klientai nesupranta kūrėjų darbo struktūros ir laiko sąnaudų. Buvo pasidalinta patirtimis, kai trūksta klientų suvokimo, kad jie nėra vieninteliai klientai ir dėl to kyla sudėtingų situacijų - yra siunčiamas neadekvatus elektroninių laiškų skaičius, prašoma korekcijų po užbaigto rezultato pristatymo, tikimasi, kad galima užsisakyti paslaugą čia ir dabar nepriklausomai nuo kūrėjo užimtumo arba neįvertinant, kad savaitgalį ar vakare suteikiama paslauga gali turėti didesnius įkainius, arba, kad už papildomas korekcijas taip pat reikės sumokėti.

Vėlgi kyla iššūkiai, atvejais kai klientai ne iki galo supranta kūrybinių paslaugų kuriamos pridėtinės vertės arba tiesiog neskiria susijusių, bet skirtingų paslaugų. Šiuo atveju ir kūrėjui kyla iššūkis papasakoti klientui apie jas paprastais žodžiais, nes yra pratę kalbėti terminais, kurie yra įprasti jų sričiai, bet sudėtingi suprasti klientui, kuris nėra į ją įsigilinęs.

INFORMACIJA, KURIĄ SVARBU SURINKTI IŠ KLIENTO

Norint suteikti kokybiškas, kliento poreikius atitinkančias paslaugas ar produktus yra svarbu iš kliento surinkti darbo atlikimui reikšmingą informaciją. Informacijos pobūdis priklauso nuo paslaugų suteikimo ir verslo veikimo stadijos bei kūrėjo darbo įprastos praktikos.

Viena atsiskleidusi dizaino paslaugas ir internetinės svetainės kūrimu užsiimančios įmonės praktika yra iš kliento įmonės sužinoti tik pavadinimą ir veiklos sritį, o viziją kurti bei atlikti tyrimo dalį patiems ir tada ją pristatyti klientui. Kito dizainerio praktika yra įtraukti klientą į vizijos kūrimą ir kartu ieškoti reikiamos informacijos.

Kitų kalbintų dizainerių praktika yra iš kliento išgauti daugiau informacijos, kaip produkto ar įmonės pozicionavimas, auditorija, žinutė, kurią norima perteikti, stilius. Taip pat, kas buvo daroma prieš, kokia yra dabartinė situacija ir kokie nori būti ateityje. Ši informacija padeda sukurti paslaugas ir produktus, kurie kuria klientams pridėtinę vertę. Kai kurie kūrėjai siūnia standartizuotą klausimyną, kurį klientas yra prašomas užpildyti.

Kūrėjams ir įmonėms, kurios vykdo komunikacijos ir reklamos paslaugas informacijos taip pat prireikia daugiau. Dirbantys su komunikacija ir reklama prašo klientų pildyti „Brief'ą“, kuriame klientai pateikia informaciją tokią kaip siekiamas, tikslas, norimas rezultatas, biudžetas, kas buvo daroma iki šiol. Buvo atkreipiamas dėmesys, kad ne visi klientai supranta šio etapo svarbos, bet paprastai viską užpildo, kai yra supažindinami su procedūra ir yra atkreipiamas dėmesys, kad į tai bus atsižvelgiama, jei kiltų kokių nors nesutarimų darbo eigoje. Po šios informacijos gavimo seka pokalbis su klientu, kur bandoma dar labiau įsigilinti į jo poreikius.

Kiti kūrėjai teigia, kad su kiekvienu klientu bando pokalbio metu išgauti norimą informaciją neturėdami standartinio klausimyno ar proceso, nes atvejai yra unikalūs ir klausimai turi būti pritaikyti prie situacijos. Išsiaiškinti, koks yra mėgiamas stilius yra prašoma atsiųsti pavyzdžius to, kas patinka.

ELEKTRONINIO KATALOGO NORIMAS TURINYS IR FUNKCIJOS

Interviu metu kūrėjams buvo pristatomi planai kurti Klaipėdos kūrybinių verslų katalogą, kuriame būtų patraukliai pozicionuojamos jų teikiamos kūrybinės paslaugos bei produktai verslui. Buvo prašoma pasidalinti kokiais būdais būtų norima, kad katalogas pasitarnautų jiems vykdant komunikaciją ir rinkodarą bei pateikti pasiūlymų, kokį turinį būtų vertinga jame pateikti.

Kalbant apie katalogo funkcijas buvo išskiriami įvairūs aspektai. Tarp jų noras, kad kūrėjo puslapiuose atsiskleistų jų asmenybė, stilius, kad klientas galėtų susidaryti įspūdį ar nori su kūrėju bendradarbiauti. Buvo minima, kad svarbu, jog būtų vykdoma atranka, kataloge būtų kokybiški kūrėjai ir tokiu atveju įkelti galėtų komunikuoti apie tai, kaip gavę įvertinimą ir yra laikomi vieni iš stipresniųjų. Kitiems buvimas kataloge yra svarbus padedant pagerinti savo SEO tad svarbu, kad ir pats katalogas užimtų aukštą poziciją paieškos sistemose. Išsakyta nuomonė, kad sukurtas internetinis puslapis turėtų atlikti švietimo funkciją ir edukuoti verslo klientus apie tai, kas turėtų įeiti į kokybiškas kūrybines paslaugas, kokią vertę jos turėtų suteikti verslui. Taip pat buvo paminėti lūkesčiai, kad katalogas pasiektų verslus, kurie šiuo metu perka mažai kūrybinių paslaugų ir paskatintų juos investuoti į šias paslaugas.

Dėl turinio, kuris atsidurtų kataloge apie kūrėjus buvo minima ši informacija:

Kūrėjo aprašymas

Didelės nuotraukos

Portfolio - keli stipriausi darbai

Klientų atsiliepimai ir klientų istorijos

Laimėti konkursai

Kontaktai

Internetinė svetainė ir socialiniai tinklai (svarbu, kad atsidarytu kitame lange)

Taip pat išskirti dar keli kūrėjams svarbūs aspektai:

Buvo minima, kad turėtų būti atsinaujinančio turinio. Kai kurie kūrėjai yra pasiruošę prisidėti prie šio turinio kūrimo, gali dalintis klientų istorijomis, rašyti naujienas.

Išsakytas noras, kad būtų turinio vertimas į anglų kalbą.

Turėtų būti aiškiai atskiriamos paslaugos ar specializacija, kad klientui būtų paprasta surasti norimus teikėjus.

RINKODAROS ĮGŪDŽIŲ STIPRINIMAS

Interviu metu buvo klausiama, kuriose rinkodaros srityse būtų norima įgauti daugiau žinių. Buvo išsakyti norai pasimokyti „copywriting“ (reklaminių tekstų rašymo), „Storytelling“ ir plačiau dėl komunikuojamo turinio formavimo ir kokiais būdais reiktų komunikuoti skirtingais kanalais. Taip pat, buvo akcentuojamas noras pasimokyti geriau iškomunikuoti savo paslaugas ir suteikiamą pridėtinę vertę verslo klientams lengvai suprantamu būdu. Kiti kūrėjai atsakė, jog įvairios temos domina, nes padeda tobulėti, bet labai priklauso nuo eksperto, kuris pravesių mokymus ar skaitytų pranešimą, kokybės.



IŠVADOS

Pagal interviu įžvalgas yra matoma tendencija, jog verslas dažnai nėra įsigilinęs į kūrybinių paslaugų kuriamą vertę tad supratimui didinti yra svarbu tą vertę iškomunikuoti. Tampa reikšminga klientui suprantamais būdais komunikacijoje ir konsultuojant padėti suprasti, ką kūrybinės paslaugos jiems gali suteikti ir ko jie gali siekti pasitelkiant kūrybinėmis paslaugomis. Tai jau yra daroma įvairiais būdais, bet iššūkių vis dar kyla tad svarbu ieškoti efektyviausių būdų, kaip didinti supratimą ir mažinti bendravimo barjerus. Išgryninus komunikaciją ir investuojant laiko į savo paslaugų vertės klientui komunikaciją nemaža dalis bendravimo iššūkių galėtų būti sprendžiami.

Svarbus būdas pritraukti naujų klientų yra buvusių klientų rekomendacijos tačiau, telkiantis vien jomis, kūrėjai didėja priklausomybė nuo savo klientų pažinčių tinklo. Norint turėti didesnį klientų pasirinkimą ir galimybes atsirinkti klientus, su kuriais yra vertingiausia dirbti, galima strategiškai išnaudojant jau turimus komunikacijos įrankius kaip internetinė svetainė ir kitos platformos.

Komunikacijoje veikia realūs pavyzdžiai ir klientų istorijos, kurios iliustruoja sukurtą vertę suteikus kūrybines paslaugas. Atsiliepimai taip pat gali būti išnaudoti siekiant patvirtinti sukurtą vertę ir ugdyti klientų pasitikėjimui. Kadangi ne visi kūrėjai skelbia atsiliepimus tai taip pat tampa būdas išsiskirti. Į atsiliepimų pateikimą taip pat galima žvelgti strategiškai - klientų lūpomis iškomunikuoti konkrečias kuriamas vertes ir privalumus.

Interviu metu surinktos įžvalgos bus naudojamos kuriant elektroninį katalogą, kuris padėtų efektyviai pozicionuoti Klaipėdos kūrėjus verslui komunikuojant kūrybinių paslaugų kuriamą vertę verslui. Taip pat pasitelkus įžvalgomis bus kuriamos rekomendacijos kūrybinio verslo atstovams dėl komunikacijos ir rinkodaros vystymo norint pritraukti verslo klientų.