

**Blended Training Course**

# **Digital and Entrepreneurial skills for immigrant women**

## **HANDBOOK**



**SWENSKA**



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

## LEGAL NOTICE

This publication has been developed by the consortium of the ERASMUS+ project. **"Entrepreneurial education for creActive Self-Employment of WomEn"** /2020-1-IT02-KA227-ADU-095426/, coordinated by Net in Action, Italy. It reflects the views only of the authors, and the European Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



This publication is licensed under a Creative Commons Attribution  
NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License



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

# **Modul 1: Introduktion och coachning**

## Index:

Enhet 1 - Introduktion .....	2
Enhet 2 - Coaching.....	4
2.1. "Non chi comincia ma quel che persevera" ( <i>"Inte vem som börjar, utan vad som håller ut"</i> )	4
2.2. Soft skills.....	5
2.3. Digital kompetens .....	9
2.4. Entreprenörstänkande.....	11
2.5. Andra färdigheter (språkkunskaper eller ekonomiska färdigheter) .....	12
Enhet 3 - Förberedelse av projektarbetet. Idén till mitt projekt. ....	14
Frågeformulär Modul 1:.....	16
Övningar online: .....	17
REFERENSER: .....	18

## Enhet 1 - Introduktion

Huvudsyftet med här kursen är att ge deltagarna grundläggande kunskaper som kan hjälpa dem att ta fram ett eget företagsprojekt med inriktning konst och kreativitet.

Kursens mål är att hjälpa deltagarna att förbättra och få vissa färdigheter och utbilda dem på ett övergripande sätt, så att de kan anpassa mycket av denna kunskap till många områden, till och med till deras dagliga rutiner och till de olika processerna i deras företag.

Utbildningen ger deltagarna lämpliga digitala och entreprenöriella verktyg för att utveckla en affärsidé inom det kulturella och kreativa området. Den kommer bland annat att hjälpa alla deltagare att utveckla ”soft skills” (mjuka färdigheter), språkkunskaper, färdigheter i lagarbete eller interkulturella färdigheter samt finansiella färdigheter.

Syftet med handledningen är att utbilda deltagarna med en hög nivå av företagarkunskap och förbättra deras egna färdigheter. Det syftar också till att ge dem en *businesswoman's* tankesätt och stödja kommunikationen mellan dem. Detta skulle vara ett utmärkt sätt att fortsätta lära sig och berika deltagandet.

Det här är en blandad träningskurs, vilket innebär att den innehåller en undervisning i klassrummet och även en onlineutbildning. Förutom projektarbete som omfattar en individuell utveckling av affärsplanen.

Under kursens gång kommer olika ämnen att diskuteras som ingår när man startar ett företag. Det är uppdelat i flera olika frågor som alla är avgörande om man vill starta sitt eget företagsprojekt.

- Datorkunskap: grundläggande kännedom inom datakunskap, introduktion till Office-verktyg eller sociala plattformar. Vi kommer också att tala om informationssökning och användning av webbläsare.
- Analys och beskrivning av digitala kommunikationsverktyg för marknadsföring: digital marknadsföring och dess effekter (produktion av digitalt innehåll, distansmöten och plattformar för direktmeddelanden eller verktyg för datadelning).
- Säkerhetsverktyg för digital verksamhet, t.ex. säkra betalningar och dataskydd, konsumenträttigheter online...
- Marknader för kultur och kreativitet, med beaktande av den faktiska situationen på den kulturella och kreativa marknaden. Vi kommer att diskutera och analysera den aktuella marknadskontexten på lokal nivå för att hjälpa dig att markera skillnaden. Vi kommer att peka på vikten och behovet av att vara innovativ och på olika former av samarbeten.
- Kommunikation online och offline inom kulturella och kreativa områden. Vad innebär de? Är de inriktade på samma målgrupp?
- Hur man driver ett företag och hur regleringen för nystartade företag ser ut. Vi kommer att uppmärksamma upphovsrätt och immateriella rättigheter samt andra ändringar i lagstiftningen som COVID-19 kan ha orsakat.
- Affärsmodellen och dess betydelse. I den här enheten kommer vi att utveckla vad en affärsmodell är. Vi kommer att tala om värdeförslag och ”business model canvas” och hur den kan hjälpa oss att nå våra mål.
- Komponenter i modellen för socialt entreprenörskap.
- Finansieringsinstrument och olika typer av finansiering för vår affärsidé.

Direkt efter att vi har avslutat hela utbildningen kommer deltagarna att kunna utveckla sin egen affärsplan och strategi. Det kommer att ge dem olika ledtrådar för att förstå hur affärsvärlden fungerar och hur de ska närma sig den.



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

## Enhet 2 - Coaching

Coaching är en form av utveckling, ett sätt att hjälpa andra att lära sig. Coachen leder den coachade till att nå sina mål. Det innebär också att man går ut ur sin komfortzon och vågar göra saker som man trodde att man inte kunde klara av.

Mentorn kommer att följa med under inlärningsprocessen, men det beror endast på den coachade om målen uppnås på rätt sätt. Hans/hennes syfte är att hjälpa dig som är den coachade att nå dina mål, inte att applådera dig. Varje coachs roll är att leda dig på rätt väg, men det är bara dina egna steg som kan leda dig till framgång. Så din tid är här, andas djupt och öppna dina ögon och ditt sinne eftersom vi alla kommer att lära oss hur affärsvärlden ser ut och vad som krävs för att lyckas.

### 2.1. "Non chi comincia ma quel che persevera" (*"Inte vem som börjar, utan vad som håller ut"*)

Först och främst måste vi tänka på att alla entreprenörer är människor, vilket innebär att de också gör misstag. De faller och misslyckas också. Skillnaden mellan en bra entreprenör och en vanlig säljare är att den första gruppen alltid fortsätter att kämpa. Det betyder alltså att attityden är mycket viktigare än vad vi egentligen trodde.

Namnet på detta kapitel kommer från mottot för Amerigo Vespucci, ett stort skepp i den italienska flottan (denna mening tillskrivs den ikoniska Leonardo Da Vinci). Den påminner oss om engagemanget, modet och uthålligheten när det gäller att gå vidare i svåra tider. Vår inställning betyder så mycket! Det är mycket viktigt att möta ett nytt projekt med rätt kunskap och en lämplig och positiv inställning.

En bra entreprenör fortsätter att försöka, resa sig upp igen och är uthållig. Även om det inte finns någon formel för framgång har alla entreprenörer vissa färdigheter och beteenden gemensamt.

Att starta ett nytt affärsprojekt kräver alltid mycket tid och energi. Att utveckla en bra affärsidé är nästan lika viktigt som hur vi närmar oss den. Det handlar inte bara om hur vi driver ett företag, utan också om hur vi möter denna nya utmaning (med teknisk kunskap om den specifika sektorn) samt en positiv och motståndskraftig attityd, eftersom det kommer att hjälpa oss i de dåliga stunderna.

En av de viktigaste sakerna är att veta hur man faller och hur man reser sig upp. Vi kommer säkert att falla, vi kommer att misslyckas och göra misstag, men vår inställning till dessa problem är avgörande och den kommer att göra skillnad. Det sätt på vilket vi möter alla dessa situationer kommer att leda oss till framgång. Vi talar inte om att ha en beredskapsplan för vår verksamhet (vilket vi absolut behöver), utan om att veta hur man håller huvudet kallt för att fatta bra beslut, alltid med ett lugn och motståndskraft.

Entreprenören måste vara uthållig och konstant. Uthållighet är kopplat till daglig ansträngning. En bra entreprenör ger aldrig upp eftersom han/hon vill slutföra projektet med belåtenhet. Hans/hennes engagemang leder till att han/hon uppnår huvudmålen.

Ibland kan en företagare ställas inför en svår situation, det är helt klart att han/hon kommer att göra det! Det sätt på vilket företagaren möter den kommer att göra skillnad. Vi måste betona den stora betydelsen av beteende och positiv inställning. Några exempel på dessa svåra situationer är följande:

- Misslyckande i det första affärsprojektet
- Bristande stöd (från en affärspartner, från våra anställda, från administrationen eller till och med från dina närmaste vänner och släktingar).
- Finansiella problem
- Förlustbringande verksamhet på grund av lite försäljning

För att kunna möta dessa situationer bör vi försöka bryta den onda cirkeln som innehåller mycket negativitet. Vi måste lära oss att om vi vill få ett annat resultat måste vi ändra vårt beteende, vi måste agera annorlunda. Om vi alltid gör samma sak kommer resultatet att förbli oförändrat. Vi måste alltså tänka bredare och ibland till och med tänka större.

Det spelar ingen roll hur många gånger vi faller eller kollapsar, eftersom vi alltid lär oss av dessa situationer. Vi måste stärka oss själva för att kunna resa oss upp igen och igen.

#### ÖVNING:

- Vi kan alla tänka på svåra situationer, men kan vi också tänka på hur vi bäst möter dem? Hur skulle du kunna hantera en leverantör som inte uppfyller dina förväntningar som företagare? Diskutera och debattera om olika sätt att ta sig ur dåliga och problematiska situationer i samband med affärsprojekt. Vad skulle du göra för att möta dem? Kommer du att införa ett nytt perspektiv? Kommer du att vara uthållig?

## 2.2. Soft skills

”Soft skills” eller mjuka färdigheter som man kallar det på svenska, är färdigheter som är önskvärda i alla yrken. Motsatsen är hårda färdigheter och är specifika för enskilda yrken. Ordet ”färdighet” betonar den praktiska funktionen (källa ”Wikipedia”).

Å andra sidan finns det hårda färdigheter som är de som är kopplade till akademisk och teknisk bakgrund och kunskap, de som är lätta att utbilda.

I korthet kan mjuka färdigheter alltså definieras som sociala, emotionella, problemlösande och beteendemässiga färdigheter. Det är i huvudsak det sätt på vilket vi agerar och reagerar när vi ställs inför ett problem eller en viss situation. Mjuka färdigheter är övergripande färdigheter som hjälper dig att förbättra dig som företagare och hantera vardagliga och vanliga situationer mer effektivt. Detta kommer absolut att hjälpa dig att förbättras och utvecklas som yrkesperson.

Dessa mjuka färdigheter tillhör endast mänskligheten, så ingen dator eller annan elektronisk enhet, hårdvara eller robot kommer någonsin kunna ersätta oss på detta område. Bland de viktigaste och mest relevanta mjuka färdigheterna kan vi nämna följande: kommunikation, kritiskt tänkande, motståndskraft, ledarskap, problemlösning, övertalning, talande inför publik, professionellt skrivande, lagarbete, digital kompetens, kreativitet, innovation, professionell attityd, arbetsmoral, karriärförvaltning och interkulturell kompetens.

I det här kapitlet kommer vi endast att tala om några av de mest framstående och välkända mjuka färdigheter som en framgångsrik entreprenör måste ha. Men vi måste veta att det finns många andra viktiga mjuka färdigheter. Som du kommer att se kan vi arbeta med dem och förbättra deras resultat.

#### Kommunikationsförmåga

Kanske är det en av de viktigaste färdigheterna i vardagen, men det är också avgörande för entreprenörer. Kommunikation är en grundpelare i livet och rätt kommunikationsförmåga kan leda oss till framgång. Tillsammans med övertalning och aktivt lyssnande är kommunikation förmågan att dela idéer på ett effektivt sätt. Vi kommer att utveckla kommunikationsförmågan under olika enheter i den här utbildningen och hur man anpassar den till olika målgrupper och marknadsnischer.

En lyckad kommunikation gör att målgrupperna förstår våra behov och bygger upp ett förtroende mellan de båda parterna samt löser problem och eventuella missförstånd.



Att bygga upp och utveckla en stark kommunikationsförmåga måste vara en av de viktigaste frågorna för en företagare, eftersom det ger en professionell bild av oss samtidigt som det hjälper oss att förbättra våra personliga relationer och arbetsrelationer. Att vara en bra kommunikatör och talare i dag är viktigt för att leverera vårt budskap på ett korrekt sätt och hjälper oss att påverka vår målgrupp och deras köpbeslut. I dag är det viktigt att utveckla vår kommunikationsförmåga för att skapa relationer och kontakt med människor som inte är fysiskt närvarande. Vi måste kunna uttrycka oss korrekt, anpassa vårt språk och budskap till vår kund/målgrupp och kunna förmedla vårt budskap tydligt och exakt.

Som vi nämnde tidigare omfattar kommunikation flera olika färdigheter, till exempel aktivt lyssnande, icke-verbal kommunikation och stresshantering.

Vi kommer att ge dig några tips för att arbeta med effektiv kommunikation, till exempel:

- Lyssna på din samtalspartner med empati
- Tänk efter innan du talar och strukturera ditt budskap.

#### ÖVNING:

- En efter en går ni till mitten av rummet och berättar för klasskamraterna om den senaste boken ni läste eller den senaste filmen ni såg.

I verktygslådan ger vi dig några länkar och artiklar som du kan läsa och fördjupa dina kunskaper om denna viktiga färdighet och hur du kan förbättra den.

#### Motståndskraft/anpassningsförmåga

Detta innebär förmågan att anpassa sig till nya sammanhang, hur vi tolererar dessa förändringar och om vi klarar av att vara starka och tålmodiga i svåra situationer.

Anpassningsförmåga är det sätt på vilket vi anpassar oss till förändringar. Det innebär att vi är flexibla i nya miljöer och att vi är öppna för nya idéer. Det har att göra med hur vi betar oss som svar på förändrade omständigheter. Enligt webbplatsen ”The Balance Careers” handlar anpassningsförmåga om hur vi accepterar förändringar och om vi gillar att försöka göra nya saker eller aktiviteter. Om du är en person som lär dig snabbt är det för att du vet hur du ska anpassa dig. Du kan ytterligare vårda din anpassningsförmåga genom att prova nya saker och utmana din förmåga att lösa problem under olika omständigheter.

För att förbättra din anpassningsförmåga föreslår vi att du arbetar med följande punkter, som du kan läsa på webbplatsen ”Indeed”:

- Var medveten om förändringar i din miljö (om nya riktlinjer, ny teknik som ska införas eller ett nytt förfarande...).
- Utveckla ett tillväxtmedvetande (detta har att göra med din egen vilja att lära dig nya saker, nya tekniker... kort sagt, att utvidga dina kunskaper och att inte vara rädd för att prova nya aktiviteter).
- Sätt upp mål för dig själv (du kan sätta upp ett mål att arbeta med varje aspekt av dina färdigheter som kan förbättras - eftersom du vet att det är dina svaga punkter - och ta det som en möjlighet att förbättra och lära dig).
- Lär dig att erkänna och acceptera förändringar som en del av vardagen och rutinerna. Lägg till de nya förändringarna i vårt dagliga liv.

## ÖVNING:

- Hur kan vi träna upp vår anpassningsförmåga? Berätta om någon situation som du har upplevt tidigare där du ombads anpassa dig till ett nytt sammanhang. Finns det något sätt att förbättra min motståndskraft och anpassningsförmåga som inte nämns i den här utbildningen? Diskutera det med gruppen.
- Ditt stadshus har infört en ny policy för skatteuppbörd. Du tycker inte om det nya förfarandet eftersom du tycker att det är svårt att förstå. Å andra sidan är det en automatiserad process och tar mindre tid än tidigare. Förklara hur du skulle anpassa dig till det och peka på fördelarna.
- Föreställ dig att ditt transportmedel går sönder på vägen hem. Du måste komma hem snabbt, kan du tänka dig ett annat sätt att ta dig hem? Hur många olika möjligheter kan du nämna för att ta dig hem?

## Kreativitet och innovation

Vi kallar kreativitet för förmågan att tänka på en fråga på ett nytt eller annorlunda sätt, med ett annat perspektiv, eller förmågan att använda fantasin för att skapa nya idéer eller nya synsätt. Kreativitet ger dig chansen att lösa komplexa problem och leta efter intressanta sätt att närma dig uppgifter. Det innebär att man kan möta vissa situationer från en annorlunda och unik synvinkel och att man inte är rädd för att tänka utanför boxen. Detta är mycket värdefullt inom det kulturella och kreativa området.

Det finns flera typer av kreativa färdigheter som du kan öva på för att bli mer kreativ på arbetsplatsen. Om du använder dessa olika typer av kreativa färdigheter kan de hjälpa dig att tänka annorlunda på ett problem eller en uppgift, enligt arbetswebbplatsen "Indeed". De omfattar bland annat följande:

- Skapa kontakter
- Ställa frågor
- Göra observationer
- Nätverka
- Experimentera

## ÖVNINGAR:

- Hur tror du att en person kan förbättra sin kreativitet med hjälp av tipsen ovan? Ge olika exempel (genom att ställa frågor kan vi till exempel hitta och lära oss nya sätt att utföra vissa uppgifter).
- Cirkelutmaningen: Rita 15 små cirklar på ett papper (de måste se likadana ut). Ställ sedan in ett stoppur på trettio sekunder. Förvandla varje cirkel till en unik och annorlunda bild. Den här övningen kommer att hjälpa dig att tänka snabbare utanför boxen. Kontrollera vad resten av deltagarna har gjort. Ser de likadana ut?

## Ledarskap

Ledarskap har att göra med förmågan att leda grupper på ett korrekt och icke påtvingande sätt. Det är förmågan att entusiasmera teamet och vägleda dem till att uppnå gemensamma mål. En riktig ledare är den som kan bli entusiastisk över ett arbetsprojekt och som kan överföra och sprida det till resten. Ledare måste inspirera sina medarbetare att gå längre än så. En bra ledare är den som ger teamet verklig feedback, som ger belöningar vid behov och som erkänner andra medlemmars goda värde och arbete. Ledarskap talar om att sätta upp effektiva, lämpliga och realistiska mål och uppmuntra lagmedlemmarna att nå dem. En bra ledare kan också delegera flitigt.

## ÖVNINGAR:

- Deltagarna sätter sig i en stor cirkel. En av er går ut för en stund, medan resten väljer en ledare bland er. I den här leken börjar ledaren göra vissa typer av rörelser (t.ex. röra vid näsan, klappa i händerna osv.). Den som gick ut återvänder och sätter sig i mitten av cirkeln - omgiven av er övriga -. Syftet med denna lek är att personen i mitten ska gissa vem ledaren är, medan alla "följer" ledarens rörelser i tystnad. Har du gissat vem ledaren är?

### Problemlösning

Problemlösningsförmåga avser förmågan att lösa komplexa problem och hur vi närmar oss dem. Det har att göra med undersökning och analys. Det handlar om att definiera ett problem, fastställa orsaken till det, identifiera förfaranden, prioritera dem och välja alternativ för en lösning samt genomföra denna lösning. Kort sagt är problemlösning processen att hitta lösningar eller olika sätt att lösa vissa situationer.

Problemlösningsförmågan kan tränas och förbättras även genom vårt dagliga liv och våra rutiner. Några sätt att träna din problemlösningsförmåga är följande:

- Vad ska du äta till middag i kväll? Planering
- Vad kan jag ge min partner till vår årsdag? Beslutsfattande utifrån olika alternativ.
- Vi kör i vår bil. Vägen är avstängd och vi måste ta oss till vår destination så fort som möjligt. Hur kan vi klara det? Att välja alternativ.

## ÖVNINGAR:

- Ni kan arbeta i små grupper. För den här uppgiften behövs en hel kartong ägg och konstruktionsmaterial som plastfolie, ballonger, gummiband, korkar osv. Först ges ett ägg till varje lag och de väljer ett slumpmässigt konstruktionsmaterial. Uppgiften för varje lag är att de ska konstruera en bärare för ägget och se till att det inte går sönder.
- Ta en vägkarta över din och en närliggande stad. I små grupper ska ni föreslå det bästa sättet att ta sig från punkt A till punkt B. Förklara ert val.

### Kritiskt tänkande

Det är förmågan att utvärdera våra tidigare beslut och kunna erkänna att det finns andra sätt att hantera situationen. Den vill fördjupa sig i de metoder och olika strategier som gör det möjligt för oss att utvärdera våra beslut. Det handlar inte om att leta efter fel eller misstag, utan om att identifiera argument. Det handlar om att analysera en viss situation/ett visst ögonblick och att kunna undvika bedömningar och lämna fördomar bakom sig. Vi använder våra färdigheter i kritiskt tänkande när vi prioriterar uppgifter bland övertygelser, kommentarer eller åsikter. Vi kan tänka på kritiskt tänkande som den cirkel vi går igenom när:

- 1) Först och främst ifrågasätter vi antaganden och fördomar genom att utvärdera sammanhanget och analysera olika perspektiv. (Varför måste det göras på detta specifika sätt? Kanske finns det andra möjligheter att göra detta).
- 2) Vi funderar över detta antagande eller denna bedömning och diskuterar genomförandet av nya lösningar genom att lägga till olika synpunkter som leder oss till nya logiska slutsatser (jag bör försöka genomföra eller ändra den tidigare processen).

Vi kan försöka bryta den här cykeln hela tiden, eftersom människor i allmänhet är lite rädda för förändringar och de fortsätter bara att göra något på det ursprungliga sättet.

Kritiskt tänkande handlar om att ifrågasätta det vi trodde inte kunde göras eller hanteras på något annat sätt. Det handlar om att analysera, resonera och utvärdera.

Ett öppet perspektiv hjälper oss att utveckla ett gott kritiskt tänkande. Kritiskt tänkande är också involverat när du försvarar din åsikt genom att inkludera exempel och bevis.

#### ÖVNINGAR:

- Optiska illusioner: Gruppen visas olika bilder. Alla är optiska illusioner. Kan du gissa vad det är som har ritats? (Inklusive några bilder med optiska illusioner).
- Vi kommer att dela in klasskamraterna i två olika grupper. Vi ska debattera om ett visst ämne (Är det en bra idé att höja minimiåldern för att rösta till 21 år? ). Grupp A kommer att försvara "NEJ" och grupp B kommer att försvara "JA". Använd gärna argument för att visa upp din grupps ståndpunkt. Syftet med övningen är att ifrågasätta allting och att kunna få större färdigheter i att utvärdera och analysera olika perspektiv.

#### Kompetens för lagarbete

Teamwork är ett stort ämne, och för vissa människor omfattar det ett stort antal olika färdigheter. Det handlar om din förmåga att arbeta bra med andra människor, både enskilt och i grupp. Det omfattar också konflikthantering, aktivt lyssnande och pålitlighet. Lagarbete är ett organiserat sätt att arbeta mellan flera personer för att uppnå gemensamma mål. I lagarbete kompletterar medlemmarnas färdigheter varandra, eftersom de strävar efter ett gemensamt mål som delas av alla lagmedlemmar. Det bygger på principen om öppen och direkt kommunikation och engagemang. Förtroende för andra medlemmar är grundläggande och nödvändigt för att uppnå målen. Lagarbete är viktigt eftersom det bidrar till att skapa synergieffekter (individuell kunskap har större effekt när den läggs till andras). Det bidrar också till att stärka företag i förändringssituationer, eftersom starka och enade team är mindre känsliga för krissituationer.

#### ÖVNINGAR:

- Grupperna delas in i lag på två personer och de ska sitta rygg mot rygg. Den ena lagmedlemmen får en bild av ett föremål eller ett landskap/en stad. Utan att säga vad det är måste den andra medlemmen i laget beskriva bilden, utan att använda ord som direkt beskriver föremålet.
- Att-göra-en-lista-spel. Utomhuslek: dela upp er i små grupper (3-4 personer) och gör upp en "att-göra-lista" som er lärare ger er. Vinnarna är de gruppmedlemmar som först klarar uppdraget (att-göra-lista: ta en bild av ett stort fönster, ta en bild av någon som bär roliga strumpor, ta med ett föremål som kan användas för att öppna dörrar).

### 2.3. Digital kompetens

Nu har företag två stora dimensioner: offline-dimensionen, dvs. den traditionella, och online-dimensionen, som har att göra med den digitala delen av verksamheten (webbplats, online-kommunikation osv.). Båda utvecklas ofta och snabbt, men vi måste vara uppmärksamma på den höga nivån och vara uppdaterade. Den kan förändras nästan från en dag till en annan. (Detta måste hålla mig vaksam.)

Den digitala teknikens intåg i människans liv är ett kännetecken för det moderna samhället. Detta förklaras av framstegen inom informationsteknik och telekommunikation.

Ekonomins digitala utvecklingsfrågor åtföljs av ökad entreprenörsaktivitet, en ökning av kvantiteten och kvaliteten på den digitala kompetensen. Som det står skrivet på webbplatsen "Journal Entrepreneurship Education" är det i den moderna digitala världen, att ju fler kompetenser inom digitalt entreprenörskap en person besitter, desto större är sannolikheten för att denna person ska klara av de affärsutmaningar som han

eller hon står inför. Bristen på vissa kompetenser inom digitalt entreprenörskap minskar följaktligen personens effektivitet i affärsverksamheten mot bakgrund av ekonomins fortsatta digitalisering.

De så kallade digitala kompetenserna är övergripande färdigheter och kan tränas genom inläring och daglig användning. Digital kompetens är en intersektionell kompetens som innebär att man vet hur man använder digital teknik på ett kritiskt, samarbetsinriktat och kreativt sätt. Digital kompetens blir allt viktigare för affärsutvecklingen.

Kompetens innebär att man har förmågan att lära sig, identifiera problematiska situationer och använda det man vet för att lösa problem och fortsätta att lära sig. Kompetens utvecklas under hela livet och gör det möjligt för individer att lösa en rad olika problem. Digital kompetens är kopplad till många aspekter av livet (arbete, fritid, kommunikation) och kräver mer än tekniska färdigheter och kunskaper, eftersom den också kräver att man har självförtroende för att använda tekniken samtidigt som man behåller en kritisk inställning till den.

Enligt ”The Failure Institute” omfattar digital kompetens en blandning av kunskaper, färdigheter och attityder som rör olika syften (kommunikation, kreativt uttryck, informationshantering, personlig utveckling), områden (vardagsliv, arbete, integritet och säkerhet, rättsliga aspekter) och nivåer (kognitiva och konkurrensmässiga).

Vi är medvetna om att digitalisering kan driva på innovation och skapa nya möjligheter för entreprenörer, vilket ger dem möjlighet att få tillgång till nya marknader och samtidigt öka produktiviteten genom att minska företagets driftkostnader. Digital kompetens kan innefatta användning av datorer, bärbara datorer eller surfplattor. Det handlar också om användning av olika digitala verktyg, appar och grundläggande kunskaper om programvara/hårdvara.

Låt oss fördjupa oss lite (vi kommer att prata vidare i modul 2):

Programvara: Operativsystem, appar, webbläsare, spel eller program. Vi har till exempel Microsoft Windows, macOS, Microsoft Word, Microsoft Excel eller webbläsare som Google Chrome eller Safari.

Hårdvara: Fysiska komponenter i datorn. Detta inkluderar tangentbord, bildskärm, mus, skrivare eller ”Central Processing Unit” (CPU).

Internet vs. olika användningsområden för datorer: Vi kan använda en dator utan internetanslutning. Vi kan använda datorn för att skriva en uppsats eller för att titta på våra foton. Men om vi vill skicka eller dela dokumenten eller fotografierna behöver vi en internetanslutning.

Digitala verktyg: Digitala verktyg är alla program, webbplatser, program och olika online-resurser som kan hjälpa oss att slutföra uppgiften på ett bra sätt. Det kan till exempel handla om Google Maps eller Google Drive, SurveyMonkey, Dropbox, Twitter osv.

Verktyg för e-post: De är alla program som hjälper oss att skicka e-post. De flesta är gratis och det krävs inga särskilda datakunskaper för att använda dem, som Hotmail eller Gmail.

Webbläsare: Vi får tillgång till internet genom dem. De gör det möjligt för oss att se och besöka alla webbplatser. Några exempel är Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox och Apple Safari.

## ÖVNINGAR:

- Använd en webbläsare för att få fram följande information med hjälp av internet:
  - Paella recept
  - Leonardo Da Vincis födelsedatum
  - Var ligger Santa Marta? Ligger den vid havet?
- Vi kommer att prata och diskutera ditt senaste förvärv av en produkt/tjänst på internet. Vad var det? Hur ofta handlar du på internet? Kan du nämna några e-handelsbutiker eller e-marknadsplatser?

- Kan du nämna fler digitala verktyg? Vilka använder du för e-möten eller videokonferenser? Vilka digitala verktyg använder du för att kommunicera med släktingar eller vänner?

## 2.4. Entreprenörstänkande

Ett entreprenörstänkande är en specifik uppsättning övertygelser, kunskaper och tankeprocesser som driver entreprenörskap. "Entrepreneurial Learning Initiative" säger att de som har ett entreprenöriellt tänkande tenderar att:

- Tror på deras förmåga att lyckas och påverka sina egna resultat, vilket ger dem möjlighet att ta ansvar för sina liv.
- Har övertygande mål som gör att de är framtidsinriktade och motiverade, vilket gör att de är självstyrande, handlingsinriktade och mycket engagerade.
- Har en optimistisk tolkning av negativa händelser och ser problem som potentiella möjligheter och blir mycket motståndskraftiga, resursstarka och lösningsorienterade även i mycket osäkra och resursbegränsade miljöer.
- Vara livslånga kunskapssökare med fokus på mikroexperiment som inlärningsmöjligheter för att testa idéer och odla nyfikenhet, kreativitet och kritiskt tänkande.
- Visa hög tillförlitlighet och förstå att följa upp med enkla lösningar kan leda till oförutsedda möjligheter.
- Har en humanistisk inställning, är inriktad på andra och förstår att man skapar värde genom att försöka lösa problem för andra.
- Omger sig med en medveten gemenskap av positivt inflytande och kritisk vägledning.

På webbplatsen "The Entrepreneurial Learning Initiative" är det viktigt att notera att framgångsrika entreprenörer ofta beskrivs som exceptionella individer, en sällsynt ras som verkar ha fötts med unika arvsanlag.

Ett entreprenörstänkande kan utvecklas och förstärkas genom erfarenheter av entreprenörskap. Som vi kan läsa i "The Entrepreneurial Learning Initiative", måste vi skapa entreprenöriella inlärningsupplevelser i våra klassrum, organisationer och samhällen för att odla ett entreprenöriellt tänkande.

Det handlar också om en stärkande övertygelse, att vara säker på sina åsikter och handlingar. Ett entreprenörstänkande innebär också att du tror på dig själv. Självförtroende är en av de viktigaste pelarna för att nå våra mål. Entreprenörer ser det optimistiska men måste samtidigt vara realistiska. Ibland är det också viktigt att vara pragmatisk och ha ett jordnära perspektiv för att kunna se fakta i vitögat och söka efter kreativa lösningar. De måste ha fötterna på jorden, men det betyder inte att de måste följa den vanliga vägen. Att stå upp för sig själv och försvara sina egna åsikter, synpunkter och sätt att genomföra kan hjälpa dig att få ett entreprenörstänkande.

Vi får inte glömma att ett entreprenörstänkande också innefattar avsaknad av rädsla för att misslyckas, eftersom entreprenörer är djärva och modiga. De låter inte sin rädsla för att misslyckas hindra dem från att gå för det de vill uppnå.

Ett entreprenörstänkande tvingar dem att inte stanna för länge i sin bekvämlighetszon. De letar faktiskt efter nya situationer och möjligheter att testa sig själva. De vill komma ut ur sitt trygga och kontrollerade område för att skaffa sig fler färdigheter. Entreprenörer är starka och motståndskraftiga människor som alltid letar efter kreativa lösningar på sina problem. Att lämna komfortzonen tvingar dem att vara mer uppmärksamma och se vad de kan lära sig av det nya sammanhanget.

Att ta sig ur komfortzonen leder dem till tillväxtzonen, vilket är målet.





Vi kan beskriva det på följande sätt:

- 1) Bekvämlighetszon (känner sig trygg och har kontroll)
- 2) Skräckzon (bristande självförtroende, ångest)
- 3) Lärozon (utveckla och förvärva nya färdigheter)
- 4) Tillväxtzonen (leva drömmar och sätta upp nya mål)

## 2.5. Andra färdigheter (språkkunskaper eller ekonomiska färdigheter)

För att kunna driva ett företag måste vi ha och utveckla flera olika typer av färdigheter. Vi har redan talat om några av dem, men vi kan inte hoppa över språkkunskaperna eller de ekonomiska kunskaperna. Båda är också mycket viktiga om vi vill starta ett företag inom något område. Kom ihåg att vi alla kan bli bättre på dem om vi arbetar hårt och övar.

När vi talar om språkkunskaper handlar det inte bara om kunskap om språket och grammatik i sig, utan också om hur människor kommunicerar med varandra, hur de markerar avståndet mellan olika kategorier, till exempel säljare-köpare eller leverantör-kund. Det handlar om hur direkta eller indirekta de är när de använder språket, och det handlar absolut om kulturen på den plats där vi befinner oss.

För att kunna använda och anpassa ditt sätt att tala till din målgrupp, oavsett vem de är, måste du veta om du bor i ett land där folk är extremt artiga eller direkta, eftersom du då måste anpassa ditt sätt att kommunicera genom att till exempel använda mer artiga uttryck eller gå rakt på sak.

Vi måste notera att när vi talar i ett muntligt samtal tenderar vi normalt sett att vara mer naturliga och lättsamma än när vi skriver ett brev. Språkliga färdigheter omfattar alla dessa färdigheter.

Vi kan dela in språkkunskaperna i fyra huvudgrupper enligt följande:

- a) Lyssna: lära sig av andra. Det är mycket viktigt att vara uppmärksam på andra, så att du kan kopiera deras sätt att kommunicera. Det är också mycket viktigt att analysera det sammanhang de talar i, eftersom det hjälper dig att anpassa språket på bästa sätt. Du skulle till exempel behöva använda olika ord eller uttryck om du riktar dig till äldre personer eller en målgrupp som är i tonåren.
- b) Tala: kopiera hur andra talar. Ibland kan vi använda deras uttryck och ord genom att imitera dem. Kontexten är också mycket relevant eftersom den vägleder oss om vilken kommunikationsmetod vi behöver använda.
- c) Läsning: När vi läser tidningar, böcker, brev eller artiklar kan vi lära oss att anpassa vårt ordförråd till olika sammanhang.
- d) Skrivning: återgivning och anpassning av språket eller slang. Vi måste notera skillnaden mellan att skriva till en myndighet för att få ekonomiska fördelar och att skriva ett kort inlägg om en viss skapelse eller ett matlagningsrecept. Varje område, målgrupp eller läsare kräver ett annat språkligt tillvägagångssätt.

När det gäller finansiella färdigheter är det de som hjälper oss att analysera och utvärdera de finansiella resurser som behövs för att starta ett företag. Vi talar inte om djupa kunskaper i matematik, utan om att vara uppdaterad om den finansiella och ekonomiska delen av verksamheten. Det kan handla om att söka efter olika finansieringskällor, kontrollera den finansiella verksamheten eller att kunna spåra och hantera finansiella transaktioner.

Först och främst rekommenderar vi starkt att du håller din privatekonomi och din affärsekonomi åtskilda. För det andra kommer du att behöva behålla alla fakturor i flera år, så det rekommenderas starkt att arbeta hårt varje vecka med den ekonomiska delen av verksamheten, så att du kan gå steg för steg och skapa din egen budget. Vid oförutsedda utgifter kommer du att vara mycket bättre förberedd på att möta dem och hitta en lösning om du har arbetat nära med företagets ekonomi. Var ordentlig och noggrann med kvitton, fakturor och ekonomiska dokument eftersom du kan komma att behöva dem. Vi kommer att utveckla denna del av de finansiella färdigheterna/kunskaperna i modul 12, där vi kommer att tala om finansiella instrument och hur man finansierar ett företag.

## ÖVNING:

- Språkliga färdigheter. Förklara för dina kurskamrater vilken typ av språk du skulle använda i följande situationer. Ge konkreta exempel på de meningar du skulle skriva/berätta.
- 1) Du ringer till ditt stadshus för att få veta hur ditt nya företag kan finansieras.
  - 2) Du ska lägga upp en kort video om nya evenemang i din stad som rör ditt lilla konstgalleri.
  - 3) I din blogg ska du skriva om din nya produkt och dess fördelar.



## Enhet 3 - Förberedelse av projektarbetet. Idén till mitt projekt.

Förberedelsen av projektet kräver mycket arbete, ansträngning, tid och energi. Det är dock viktigt att redan från start arbeta med det på ett metodiskt sätt, för att kunna starta ett nytt projekt, en ny idé som ska bli ett företag.

Det handlar om att analysera, utvärdera, bryta ner och undersöka den ursprungliga idén till det projekt som vi vill genomföra för att undersöka om det är genomförbart och om det är möjligt att starta det.

Vi måste ta oss tid och tänka ut vad vi vill göra och var vi vill vara i framtiden när det gäller vårt projekt. Det kommer att ta tid att forma vår idé och förverkliga den. Det kommer definitivt att kräva tid och ansträngning. Det finns många saker att ta hänsyn till, men vi kan främst tala om följande:

### 1. Idé = passion

Det är mycket viktigt att vi fokuserar vår energi på att utveckla ett projekt som vi tror på och som vi faktiskt vill arbeta med. Tänk noga och två gånger. Detta är inte en sprint utan ett maraton. Det är avgörande att arbeta med något som vi gillar eller som vi har djup kunskap om eftersom det kommer att hjälpa oss i framtida steg. Men det är mycket viktigt att du inte känner dig tillbakahållen av att du inte vet något om ett visst ämne, eftersom det inte ska hindra dig från att nå dina mål. Det går alltid att hitta information. Vi föreslår att du skaffar så mycket information som möjligt om den sektor du vill arbeta inom. Även att gå en kurs skulle vara en bra och värdefull idé. Ju mer kunskap du har, desto bättre kan du möta etableringsprojektet.

### 2. Syfte

Vilket problem vill vi lösa? Vi måste tänka på den lösning som vi ger människorna, målgruppen, på ett visst problem som vi vill lösa. Ger vår produkt eller tjänst våra kunder det som de verkligen behöver? Vi föreslår att du skriver ner en kort sammanfattning av din projektidé, så att den lätt kan förklaras för någon som inte är bekant med den. Denna definition av projektet kommer att hjälpa dig att få tydliga idéer om ditt framtida företag.

### 3. Planering och utvärdering

Vi måste dela upp varje affärsidé i alla de processer som verksamheten består av. Därefter måste alla dessa processer utvärderas i detalj. Vad behöver jag för att slutföra de olika processer som min produkt har? Vi måste kontrollera vad vi behöver för att genomföra vår affärsidé (vi kanske behöver ett kontor, eller skaffa några musikinstrument, eller köpa vissa typer av kläder eller elektroniska apparater ...).

### 4. Värdet är nyckeln

Alla aktiviteter måste beaktas för att kunna utvärderas. Tillför de något värde? I dag har vi som konsumenter allt vi kan tänkas behöva. Därför letar vi efter nya saker, tjänster, produkter eller upplevelser som ger oss något mer, ett "plus", det vill säga vi letar efter tjänster eller upplevelser med ett betydande mervärde. Detta mervärde kan erbjudas på många olika sätt, men det är en viktig framgångsfaktor. Vi måste differentiera vår tjänst, produkt eller upplevelse från alla andra.

### 5. Ekonomisk lönsamhet

Vi har redan talat en del om denna huvudfråga och kommer att utveckla mer innehåll i andra enheter. Men det är naturligtvis absolut obligatoriskt att göra en ekonomisk plan tidigt om vi vill lyckas i affärsverksamheten. Denna ekonomiska lönsamhet omfattar också en verklig kostnads- och nyttoanalys.

Efter dessa steg kan vi inleda vår verksamhet. Genomförandet av projektet innebär övervakning och kontroll av alla aspekter, processer och aktiviteter inom projektet.

Genom denna typ av bedömning kan vi kontrollera om alla processer fungerar som de ska eller ej. Det kommer att hjälpa oss att verifiera vilken typ av ändringar vi behöver göra eller någon annan modifiering som vi behöver

justera. Denna del av övervakningen och utvärderingen är en ovärderlig del som måste genomföras. Med den vill vi veta om saker och ting görs på ett korrekt sätt.

#### ÖVNING:

- Tänk på din egen affärsidé (5 minuter). Skriv ner en sammanfattning på två rader på ett papper för att förklara den kortfattat. Förklara för dina kurskamrater vad du vill göra. Låt dem berätta om sina idéer, för- och nackdelar med ditt projekt.
- X arbetar på sin affärsidé. Trots att han har arbetat i flera år som hotellreceptionist vill han starta en liten affär med tropiska frukter. Han vet ingenting om frukt och har inga kontakter på området. Vad skulle du föreslå X innan han startar sin verksamhet? Skulle det vara riskabelt att öppna en affär för tropisk frukt? Förklara dina svar och diskutera de olika ståndpunkterna.

## **Frågeformulär Modul 1:**

1. Vad är innebörden av coaching? Välj bland följande alternativ:

- a. Coaching är ett sätt att hjälpa andra att lära sig och en form av utveckling.
- b. Coaching innebär att hjälpa andra yrkesverksamma.
- c. Coaching innebär att uppmuntra.
- d. Coaching är en synonym till cheerleader.

2. Kritiskt tänkande, lagarbete och uthållighet är...

- a. Hårda färdigheter.
- b. Mjuka färdigheter.
- c. Entreprenörstänkande.
- d. De är en del av färdigheterna i lagarbetet.

3. Vad kommer efter komfortzonen?

- a. En ny zon.
- b. Skräckzonen.
- c. Den förbjudna zonen.
- d. Lärozonen.

4. Att ha ett entreprenörstänkande innebär att...

- a. Att vara rädd för nya utmaningar.
- b. Att ha en djupgående finansiell kunskap.
- c. Att vara rik.
- d. Förmågan att lyckas och ha en optimistisk tolkning av negativa händelser och se problem som potentiella möjligheter, bland annat.

5. Vad betyder hårdvara? Ge några exempel.

- a. Operativsystem, appar, webbläsare.
- b. Att vara en tuff kvinna.
- c. Datorns fysiska komponenter. Exempel: tangentbord, bildskärm, mus eller skrivare.
- d. Med hårdvara menas datorer.

## Övningar online:

1. Välj en av de mjuka färdigheter som vi har talat om i det här kapitlet. Skriv en kort uppsats om den och koppla den till din egen erfarenhet. Hur kan du förbättra den i din vardag? (100-150 ord).
2. E-postövning: klasskamraterna delas in i grupper om två. En av er ska skriva ett e-postmeddelande till den andra och bifoga viss PDF-dokumentation. Din klasskamrat ska svara på ditt e-postmeddelande genom att bifoga ett annat dokument till e-postmeddelandet.
3. Min affärsidé. Det är dags för dig att börja utveckla din affärsidé! Ta dig tid och fundera noga på vilken typ av företag du vill utveckla. Vi föreslår att du följer förberedelserna i fem steg och svarar på de här frågorna under tiden:
  - Vad vill jag göra? Känner jag till den här arbetssektorn? Hur kan jag förbättra mina kunskaper? Har jag kontakter inom denna sektor?
  - Vad är mitt syfte? Vi föreslår att du skriver ner en kort sammanfattning av din projektidé, så att den lätt kan förklaras för någon som inte känner till den.
  - Vad behöver jag för att slutföra de olika processerna i min produkt? Dela upp den totala processen för din affärsidé i små aktiviteter. Förklara dem. Hur kan jag övervaka dem för att kontrollera att de fungerar som de ska?
  - Tillför aktiviteterna mer värde till min produkt? Hur kan jag skilja mig från andra?
  - Är mitt företag ekonomiskt lönsamt? Gör en liten ekonomisk plan för att förklara den närmare.

## **REFERENSER:**

Doyle, A. The balance careers (August 2021). “Important adaptability skills for workplace success”  
<https://www.thebalancecareers.com/important-adaptability-skills-4768260>

Indeed (July 2021). “Six important workplace adaptability skills”

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/adaptability-skills>

Journal of Entrepreneurship Education (2020). “Digital Entrepreneurship competencias among students: methodological aspects of the maturity level and development program making”.

<https://www.abacademies.org/articles/digital-entrepreneurship-competencies-among-students-methodological-aspects-of-the-maturity-level-and-development-program-making-9046.html>

Soft Skills, Wikipedia The Free Encyclopedia (2022). Soft Skills

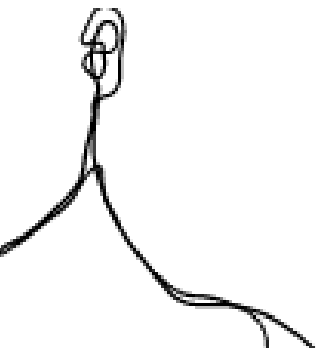
[https://en.wikipedia.org/wiki/Soft\\_skills](https://en.wikipedia.org/wiki/Soft_skills)

The Failure Institute (2018). “The Impact of digital competencies on entrepreneurship in Mexico”

<https://thefailureinstitute.com/wp-content/uploads/2018/11/Digital-competences-Report.pdf>

The Entrepreneurial Learning Initiative (2022). “What is mindset? So, what is an entrepreneurial mindset?”

<https://elimindset.com/entrepreneurial-learning/what-is-mindset/#:~:text=An%20entrepreneurial%20mindset%20is%20a.an%20entrepreneurial%20mindset%20tend%20to%20%3A&text=have%20a%20humanistic%20outlook%2C%20being.solve%20problems%20for%20others%20and>



Europeiska Kommissionens stöd åt framställningen av detta dokument utgör inte ett godkännande av dess innehåll, vilket endast återspeglar upphovsmännens åsikter, och Kommissionen kan inte hållas ansvarigt för någon användning av informationen i det.



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



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

# **Modul 2:**

# **DATORKUNSKAP**

## Index:

Enhet 1 - Grundläggande kännedom om datorer .....	2
Enhet 2 - Wifi och hur man får tillgång till det.....	3
2.1. Wifi och hur det fungerar .....	3
2.2. Wifi och internetuppkoppling för alla! .....	3
Enhet 3 - Introduktion till Office-verktyg.....	6
Enhet 4 - Sociala plattformar .....	9
Enhet 5 – Informationssökning .....	12
Enhet 6 - Hur man reagerar vid tekniska problem .....	14
Undersökning: .....	16
Frågeformulär Modul 2.....	17
Övningar online: .....	18
REFERENSER: .....	19

## Enhet 1 - Grundläggande kännedom om datorer

Enligt den finska utbildningswebbplatsen "Peda" kallas all elektronisk enhet, som fungerar under kontroll av program som är lagrad i den egna minnesenheten, för datorer. Det är en elektronisk maskin som bearbetar rådata för att ge information som resultat. En dator kan lagra stora mängder data eller instruktioner på ett mycket litet utrymme.

Numera har vi inte bara den traditionella datorn, utan även bärbara datorer, surfplattor och till och med smarttelefoner.

Alla datorer består av elektroniska komponenter och har vissa saker gemensamt: de har hårdvara och mjuk-/programvara. I modul 1 har vi talat lite om deras betydelse, men det är alltid bra med en liten uppdatering:

Programvara är operativsystem, data eller program för att utföra specifika uppgifter. Vi använder något av dessa program för att skapa en video, spela in en film eller redigera bilder, etc.

Hårdvara är däremot alla delar av datorn som har en fysisk struktur. Den delas in i datorns inre delar. Några exempel är skärmen eller musen. Inne i datorhöljet finns olika komponenter som gör att datorn kan köras:

- **CPU**

Den centrala bearbetningsenheten, den så kallade CPU-enheten (Central Processing Unit), gör nästan alla beräkningar. Det är datorns viktigaste mikrochip och dess främsta uppgift är att fördela uppgifter till alla andra delar av datorn.

- **Minne**

RAM (Random Access Memory) är datorns viktigaste "minne" eftersom det innehåller data eller program som används.

- **Hårddisk**

Den lagrar och hämtar digitala data. Man kan säga att hårddisken är datorns lager. Den behåller data även efter att strömmen har stängts av eller tills användaren bestämmer sig för att radera dem.

Förutom denna grundläggande kunskap om datorns olika delar kommer vi tala om och utveckla innebörden av operativsystem. Vad är det? Ett operativsystem är en programvara som utför alla grundläggande uppgifter som filhantering, minneshantering, processhantering, hantering av in- och output och kontroll av tillhörande enheter som HDD (Hard Disk Drive) eller skrivare, enligt webbplatsen "Tutorial Point". De pekar också på några relevanta funktioner i ett operativsystem som minneshantering, processhantering eller kontroll av systemets prestanda. Några exempel är Apple macOS, Microsoft Windows eller Googles Android OS.

### ÖVNINGAR:

- I grupper på två eller tre personer, kan ni avgöra om de är hårdvara eller mjukvara?

Google Chrome? Skype? USB? Skrivare? Videospelare? Mus?

- Din lärare kommer att visa en bild på en dator som innehåller några andra komponenter. Kan du namnge dem? Vet du vad de används till?



## Enhet 2 - Wifi och hur man får tillgång till det

Låt oss börja från början. Vi kan säga att internet numera finns överallt, men vet vi verkligen vad internet är? Internet är ett system av datornätverk. Det gör det möjligt för oss att få information, dela foton och samla in data från nästan vilken plats som helst på jorden. För att komma in på internet måste vi ansluta vår elektroniska enhet till ett nätverk (privat eller offentligt - helst ett privat) och därefter kan vi direkt surfa på internet, läsa tidningar från hela världen eller köpa saker från en butik i ett annat land. Internet har brutit alla barriärer och gränser. Man kan säga att om din verksamhet inte är på internet har du ingen "riktig verksamhet". Det kommer absolut att hjälpa dig att utöka din publik och din målgrupp och tack vare internet kan dina produkter säljas på platser som ligger riktigt långt borta.

Internet är kort sagt det nätverk som kommer att ansluta dig och din verksamhet till resten av världen. Vi har denna teknik till hands, så låt oss ta den till oss, anslut dig till internet!

### 2.1. Wifi och hur det fungerar

Wifi är den mobila teknik som ansluter olika enheter (t.ex. datorer, bärbara datorer och smartphones) till internet. Denna teknik gör det möjligt för oss att koppla upp oss trådlöst. Vi kommer inte att gå in på djupet i det tekniska, men vi måste veta att tack vare den är världen mycket lättare sammankopplad och internet är tillgängligt för nästan alla.

Wifi är ett trådlöst nätverk som, som namnet redan säger, inte behöver någon kabelanslutning för att komma in på internet. Vi ska förklara hur det fungerar:

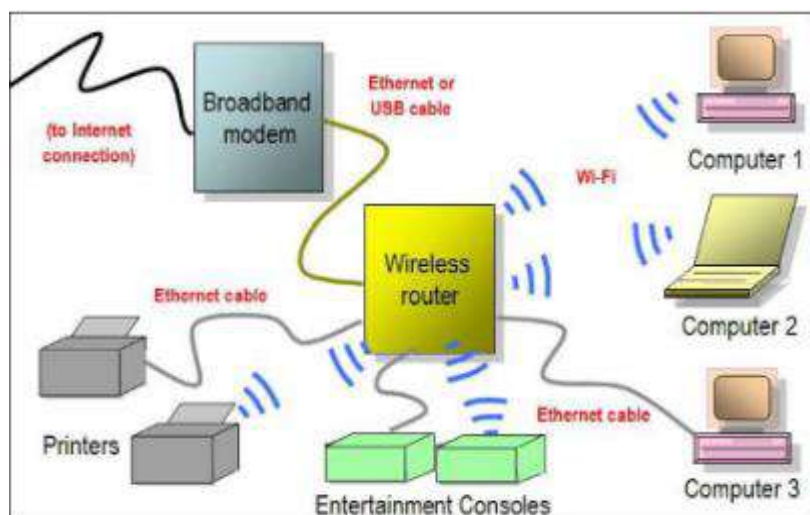


Foto Peerless-AV-bloggen / Nätverksdiagram för trådlös router

Vi kan hitta en enkel förklaring av hur en trådlös router fungerar på "The Peerless-AV"-bloggen. Där förklarar de att en dators trådlösa adapter översätter data till en radiosignal och sänder den med hjälp av sin interna antenn. Radiofrekvenserna skiljer sig från de som används i bilradioer eller walkies-talkies. En trådlös router tar emot signalen och avkodar den tillbaka till den ursprungliga dataströmmen. Routern skickar sedan denna dataström via en fast Ethernet-anslutning till internet. Denna process fungerar också på samma sätt i omvänd riktning, vilket möjliggör tvåvägskommunikation.

### 2.2. Wifi och internetuppkoppling för alla!

De flesta av oss har en smartphone som är ansluten till internet. Vi har ett nätverksnamn för den som innehåller ett lösenord. När vi väl har angett lösenordet kan vi surfa på internet från våra mobiler.

Om vi har en internetanslutning i hemmet, har vi även ett nätverksnamn hemma och naturligtvis ett lösenord. Vi kan komma in på Internet om vi ansluter oss till vårt "nätverk" och anger lösenordet.

Om vi dessutom har en trådlös router hemma kan vi ansluta till internet från olika enheter.

Nu vet vi att wifi är den teknik som gör det möjligt för oss att surfa på internet från olika enheter samtidigt. Vi behöver bara en viktig del, nämligen en router, som hanterar alla anslutningar till internet. Modemet finns inuti routern och genom den, och när lösenordet är inkluderat, kan vi surfa på internet.



Foto DLinks webbplats.

[https://eu.dlink.com/es/es/support/faq/routers/mydlink-routers/dir-880l/es\\_dir-880l\\_conectar\\_mi\\_ordenador\\_wi-fi\\_a\\_mi\\_router](https://eu.dlink.com/es/es/support/faq/routers/mydlink-routers/dir-880l/es_dir-880l_conectar_mi_ordenador_wi-fi_a_mi_router)

### 2.3. Hur kan jag ansluta min dator till en trådlös internetanslutning hemma?

Om du vill ansluta en enhet till internet trådlöst är det bara att följa nästa steg och få hjälp av bilderna:

1. Leta efter knappen för trådlös intensitetsanslutning (normalt nära tid och datum). Klicka på den.
2. Välj i listan det trådlösa nätverk som du vill ansluta till.

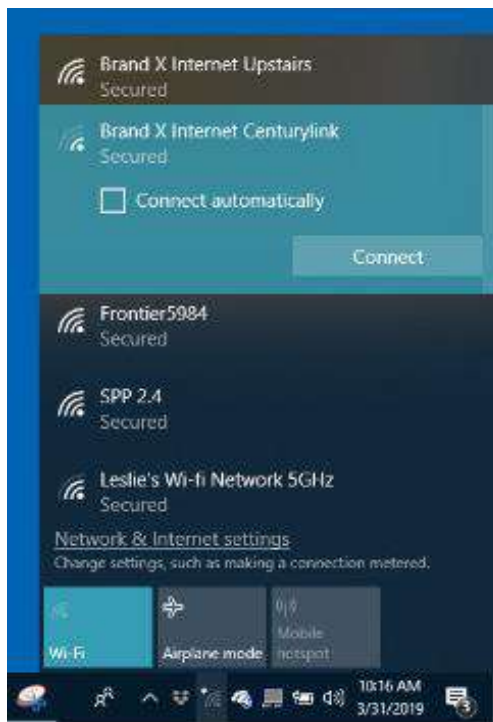


Foto Brand X Internet

[brandx.net/support/computers-networking/windows-10-network-configuration/windows-10-networking.html](http://brandx.net/support/computers-networking/windows-10-network-configuration/windows-10-networking.html)

3. Klicka på knappen "Connect" (anslut) och du kommer att bli ombedd att ange lösenordet.



Foto DLinks webbplats.

[https://eu.dlink.com/es/es/support/faq/routers/mydlink-routers/dir-880l/es\\_dir-880l\\_conectar\\_mi\\_ordenador\\_wi-fi\\_a\\_mi\\_router](https://eu.dlink.com/es/es/support/faq/routers/mydlink-routers/dir-880l/es_dir-880l_conectar_mi_ordenador_wi-fi_a_mi_router)

4. Din dator är nu ansluten. Den kommer automatiskt att göra det när den är nära routern. Det fungerar på samma sätt för smartphones.

Vi rekommenderar att du alltid använder privata nätverk (med ett lösenord som inte är känt av alla), som inte är avsedda för allmänheten. Nätverken på vissa av dessa platser (från flygplatser till kaféer) är nätverk med låg säkerhet där dina personuppgifter, bank- eller fotouppgifter kan äventyras.

Tänk på att det finns olika sätt att ansluta sig utan att teckna ett internetavtal för hemmet. Andra möjliga alternativ är:

- **Mobil hotspot:**

Med mobil hotspot kan du dela telefonens mobila dataanslutning med andra enheter.

Wifi-hotspots är åtkomstpunkter till internet som gör att du kan ansluta till ett wifi-nätverk med din smartphone eller bärbara dator när du är borta från ditt (hem)nätverk.

- **MiFi:**

Det är en bärbar router som fungerar som en hotspot för din elektroniska enhet (mobiltelefon, surfplatta eller dator). Du kan ansluta till wifit utan att behöva oroa dig för att använda din mobiltelefoni eller mobildata. Även om MiFi är ett varumärkesnamn använder vi det faktiskt för att beskriva en trådlös router som fungerar som en mobil wifi-hotspot (vi har redan pratat om wifi-hotspot tidigare).

### **ÖVNINGAR:**

- Klassrummet delas in i grupper på tre personer. Kommentera i grupperna hur många elektroniska apparater ni har hemma. Är ni anslutna till internet hemma eller på jobbet? Använder ni en trådlös anslutning?

## **Enhet 3 - Introduktion till Office-verktyg**



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

Office-verktyg är en typ av programvaror. De hjälper oss med alla kontors- och administrativa uppgifter. Dessa program hjälper användarna att arbeta och hantera stora mängder information, data och dokument. Tack vare dem kan du skapa datablad, läroplaner, presentationer, databaser, rapporter, journaler och så många fler.

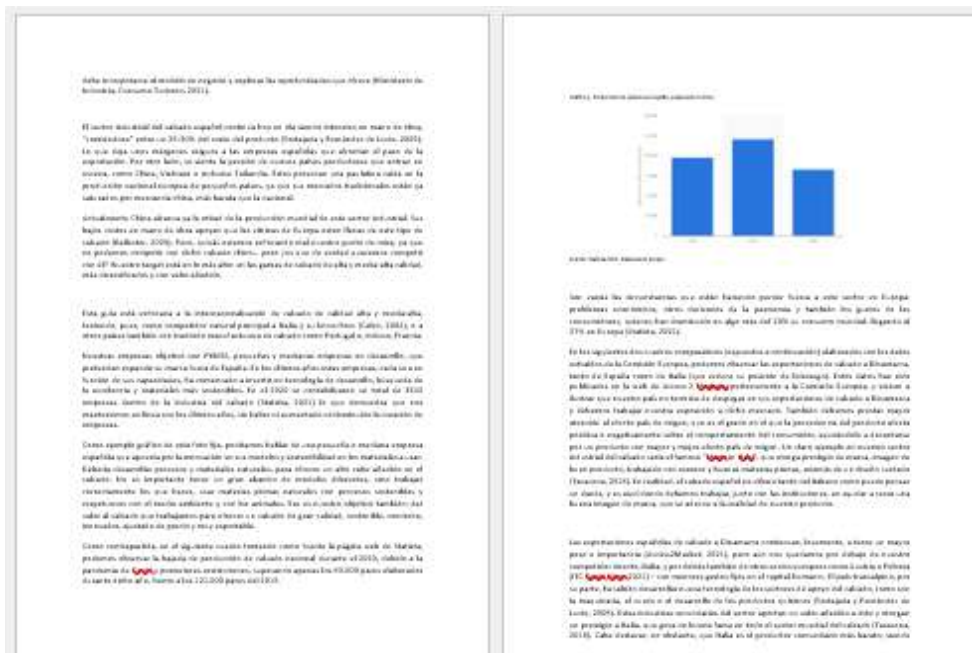
Verktygen hjälper användarna att bli mer effektiva och mer exakta i sina resultat.

I det här fallet kan användarna utföra sådana uppgifter upprepade gånger på mindre tid och med mindre ansträngning, enligt "Toppr's" webbplats. De förklarar också på sin webbplats att dessa Office-verktyg bland annat omfattar programvaror som ordbehandlare, presentationsverktyg, kalkylblad, databassystem och e-postverktyg.

Några exempel är Microsoft Word, WordPad eller LibreOffice. På de följande raderna förklarar vi några av de viktigaste och mest relevanta verktygen att känna till:

### Ordbehandlingsverktyg:

Det är faktiskt det verktyg som vi använder just nu för att skriva och presentera denna utbildning. Det används för administrativa och skriftliga ändamål eftersom det hjälper till att förbereda många olika typer av dokument: en läroplan, en rapport, några anteckningar, en kort berättelse...



Programmet hjälper dig att skapa ny text och ge den ett visst format. Du kan ändra dess utseende och manipulera den. Naturligtvis kan du spara den för senare bruk eller radera den. Ett ordbehandlingsprogram hjälper till att redigera nya eller sparade dokument och har många olika andra uppgifter, som att kontrollera grammatik på olika språk, söka efter vissa nyckelord, fastställa marginaler, lägga till bilder, ändra typ och storlek på texten eller dess färg samt ställa in rubriker och fotnoter.

Vi uppmanar dig att följa någon vägledning på internet för att förbättra dina kunskaper om Word-program.

### Presentationsverktyg:

Det är en programvara som hjälper dig att göra presentationer med hjälp av bildspel. Du kan kopiera och klistra in texten på dessa "sidor" som kallas bildspel och lägga till olika bilder samtidigt som du ger texten ett snyggt format. Du kan manipulera den och lägga till bilder, ljud och grafik.

Några exempel kan vara PowerPoint eller Google Slides.



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



### Verktyg för kalkylblad:

Det här programmet hjälper användaren att presentera en omfattande information av uppgifter. Kalkylbladet består av celler (en korsningen av rader och kolumner).

Den innehåller ytterligare funktioner som grafer, diagram, 3D-grafer, tabeller osv. för att göra dokumenten mycket mer lättförståeliga. Den här programvaran lagrar data och har olika formler som kan infogas. Den hjälper till med beräkningar (addition, subtraktion, multiplikation och att hitta genomsnittet. Vi kan nämna MS-Excel eller Google Sheets bland de viktigaste.

Det är ett mycket rekommenderat verktyg att använda för beräkningar och för att förbereda budgetar, så vi uppmanar dig att följa alla vägledningar på internet om kalkylverktyget.

	A	B	C	D	E	F
1						
2						
3						
4						
5						
6						

Kort sagt kan vi säga att Office-verktygen är till hjälp för många dagliga administrativa rutiner eftersom de hjälper till med filer och rapporter och lagrar många användbara och relevanta uppgifter för din verksamhet. De hjälper oss att manipulera och lägga till kommentarer på filer, redigera bilder eller videor, organisera filer eller data samt analysera och göra beräkningar på dem.

Vi uppmanar dig absolut att fortsätta arbeta med dessa Office-verktyg på egen hand och upptäcka hur mycket hjälp de kan ge dig. De kommer att förenkla din administrativa vardag och hjälpa dig att organisera dina ekonomiska uppgifter och information.

### **ÖVNINGAR:**

- Arbeta i klassrum i grupper på 2 personer och bekräfta vilken typ av programvara Office-verktyg ni kommer att använda för följande exempel:

-Presentera en budget för en ny distributör

-Skriva ett brev till rådet.

-Förbereda en faktura för en kund

-Gör en kort presentation för en workshop med en grupp andra entreprenörer för att hitta affärssynergier.



## Enhet 4 - Sociala plattformar

Enligt ”Technopedia.com” är en social plattform en webbaserad teknik som gör det möjligt att utveckla, distribuera och hantera lösningar och tjänster för sociala medier. Den ger möjlighet att skapa webbplatser och tjänster för sociala medier med fullständiga funktioner för sociala medier.

Sociala medier hjälper oss att kommunicera med människor som befinner sig långt borta, de hjälper oss också att dela information, data, kommentarer eller idéer. De har blivit ett nytt kommunikationssätt som är lika giltigt som de traditionella och de har verkligen förändrat vårt sätt att kommunicera och tidsramen för det. Sociala plattformar belönar direkt. Varje nyhet, varje ny händelse som inträffar måste offentliggöras omedelbart. Ju snabbare, desto bättre.

Vi talar om Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, LinkedIn eller YouTube. De är numera motorn i vår kommunikation, sättet att skapa nya relationer, samtal och shopping. Det är grundläggande för oss att veta hur man använder dem och det kommer att vara en bra idé att surfa på dem. Skaffa ett gratis konto och lägga upp nya kommentarer, idéer, videor eller foton.

Sociala plattformar är numera det tidigare torget, en mötesplats för att träffa vänner och släktingar, för att få information om samhället eller nyheter långt borta. Kort sagt, de är en plats där man kan interagera med människor som man kanske känner eller ännu inte lärt känna. Detta är ett mycket omfattande ämne så för att ge mer information bifogar vi några webblänkar i lärarens verktygslåda så att du kan lära dig mer om deras funktionalitet och användningsområden.



Sociala medier är interaktiva digitala kommunikationskanaler som underlättar skapandet av virtuella gemenskaper och nätverk, medan sociala plattformar kan betraktas som ett system för att sprida information via internet, eftersom det faktiskt är ett system för att förmedla information via internet och en form av elektronisk kommunikation.

Vi ansluter oss till sociala medieplattformar via våra datorer, laptops och framför allt via våra smarttelefoner. Detta är de så kallade mobila sociala medierna. En av de viktigaste skillnaderna från andra är att de tar hänsyn till användarens aktuella plats. Verktyg för mobila sociala medier kan enligt webbplatsen "Wikiwand" användas för marknadsundersökningar, kommunikation, säljfrämjande åtgärder eller rabatter, informellt lärande för anställda eller organisationsutveckling, utveckling av relationer som lojalitetsprogram och e-handel.

Alla människor och alla yrken drar nytta av de sociala medierna eftersom de gör det möjligt för användarna att vara kreativa och snabba. De flesta fotbollsklubbar kommunicerar med sina fans genom dem och informerar om nya relevanta uppdateringar, intryck, nya spelare osv.

Den används inte bara för att underhålla. Journalister hör till exempel till dem som frekvent använder sociala medier.



Även politiker har en egen offentlig profil för att kommunicera med allmänheten, uppdatera uppgifter, publicera nya händelser eller helt enkelt informera om nyheter. Det främjar medborgarnas deltagande och interagerar med medborgarna.



Vi kan bekräfta att företag, oavsett bransch, använder sociala medier i samma syfte: för att förbättra sin försäljning.



Tack vare sociala medieplattformar kan företagare enkelt interagera med sina målgrupper och lära känna dem mycket bättre. De tar det bästa av detta och marknadsför sitt varumärke på olika sociala medier för att sprida information om sina produkter, tjänster eller om någon händelse som rör deras verksamhet. Vi uppmuntrar dig att öppna ett gratis konto på de flesta av dem, så att du redan nu kan börja se hur uppkopplad världen kan vara. För att öppna ett konto är det bara att gå in på webbplatsen (det kan vara Facebook, LinkedIn eller Twitter) i din webbläsare och fylla i de obligatoriska personuppgifterna. Från och med då kommer du att vara ansluten till resten av användarna och du kan nå ut till en bredare publik och marknadsföra ditt företag gratis.

I kommande moduler kommer vi att utveckla detta innehåll och förklara varför marknadsföring på internet är en bra idé för nya företagare. Tänk på att kommunikationskanalerna är de broar som förbinder oss med vår målgrupp och att denna interaktion är viktig. Vi måste vara säkra på vilken social medieplattform vi vill vara på, eftersom deras målgrupp kan vara radikalt annorlunda än vår målgrupp.

## ÖVNINGAR:

- Känner du till Facebook? I grupper på 3 personer ber vi er att skapa en Facebookgrupp och skapa ett första inlägg.
- Dela in klasskamraterna i grupper på 2 eller 3 personer. Berättar för varandra hur många gratis konton ni redan har på olika sociala medier. Vilket av dem använder ni mest? Tror du att dessa sociala plattformar kan vara användbara för att marknadsföra småföretag? Förklara ditt svar.

## Enhet 5 – Informationssökning

Informationssökning omfattar processer, data, information och tillämpning av olika metoder för att ta reda på mer om ett visst ämne. Numera sker informationssökning huvudsakligen via internet. Sökningar på Internet har många fördelar, till exempel snabb tillgång till information, kostnadseffektivitet, mångfald med mera. Å andra sidan medför det vissa risker, t.ex. osäkerhet om den insamlade informationens giltighet, okända källor eller till och med instabilitet. Därför måste du före varje sökning överväga alla för- och nackdelar som är relaterade till informationssökning med hjälp av internet.

För att hitta viss information på internet kan du använda webbläsare eller sökningskataloger. Webbläsaren är ett program som tar dig överallt på internet. Tack vare webbläsaren kan du hitta olika typer av information som text, bilder eller videor från var som helst i världen.

Webbläsaren samlar in information från olika webbplatser och visar dem på din dator eller mobiltelefon. Den sökta informationen överförs med hjälp av Hypertext Transfer Protocol, som definierar hur text, bilder och video överförs på webben. Det nuvarande utbudet av webbläsare är mycket brett, du kan välja mellan Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Google Chrome, Safari osv. Varje webbläsare ser något annorlunda ut och kan ha olika tilläggfunktioner.

För att förstå hur man söker information med hjälp av en specifik webbläsare visar vi dig några praktiska tips som hjälper dig med din sökning. Tack vare dem kommer du att kunna arbeta mer effektivt och snabbare. För denna praktiska demonstrationen har vi bestämt oss för att använda en välkänd och den mest använda webbläsare - Google.

1. Grundläggande sökning med ett definierat nyckelord (t.ex. arbete hemifrån) - webbläsaren hittar alla webbplatser som innehåller nyckelordet i valfri ordning och antal.



2. Specifik sökning med ett preciserat nyckelord - om du vill hitta de exakta nyckelorden i en specifik ordning måste du använda citationstecken (" "). Genom att lägga till citaten hittar webbläsaren bara den exakta frasen.



3. Uteslut vissa termer från det preciserade nyckelordet - med hjälp av en minussymbol (-) utesluter webbläsaren alla webbplatser som inte innehåller ordet efter minustecknet.



4. En exakt sökning från två olika sökord - om du vill hitta resultat som handlar om ett preciserat sökord eller ett annat, men ingenting annat, kan du använda din modifierare (OR). Denna modifierare ger dig mer exakta resultat.



5. Specifika filtyper - om du söker efter en specifik typ av fil som innehåller det preciserade nyckelordet. Först måste du precisera filtypen (t.ex. PDF), sedan skriver du i webbläsaren följande fras (filetype:pdf) och ditt nyckelord.



## ÖVNINGAR:

- Hur kan du specificera nyckelord i webbläsaren? Genom att använda:
  - a) Minussymbol (-)    b) citationstecken (" ")    c) ingen särskild symbol
- Vad används symbolen minus i webbläsaren?
  - a) att utesluta ordet efter minus    b) att inkludera ordet efter minus    c) att precisera specifika filtyper
- Om du vill söka efter PDF-filtyp, vad måste du skriva i webbläsaren?
  - a) filetype:pdf    b) pdf:filetype    c) filetype: "pdf"
- I grupper på tre personer skriver du ner tre webbläsare som du känner till.

## Enhet 6 - Hur man reagerar vid tekniska problem

Den digitala världen kan visserligen vara användbar, men den är inte idiotsäker. Allt från problem med internetanslutningen till problem med enhetens funktionalitet kan hindra dig från att få ditt arbete gjort. Innan du kan börja lösa dina problem måste du ta reda på vad som har hänt med din teknik. Du kanske undrar varför du skulle bry dig om att ta reda på hur du löser tekniska problem själv om du kan ringa ditt IT-team för att göra jobbet åt dig. Det enkla svaret är att om du lär dig att åtgärda dessa problem nu blir du mer självförsörjande i framtiden. Om du vet hur du kan lösa de problem som kan skada din produktivitet på några sekunder kan du spara mycket tid och störningar när något går fel.

Det här avsnittet innehåller några korta förklaringar till de olika stegen i följande schema. Dessa förklaringar kan hjälpa dig att bättre förstå vad du ska göra och varför du ska göra det:

- Hitta en relevant knapp/menyalternativ och klicka på den.

I de flesta fall ska det vara lätt att hitta något relevant. Försök att leka lite med alternativen och inställningarna om du är osäker på vad du ska göra. Ofta kan du lätt hitta lösningen själv om du bara är villig att leta efter den och prova dig fram.

- Om du försöker åtgärda ett problem startar du om enheten.

Detta löser en stor mängd tekniska problem. Om du inte är säker på hur du startar om enheten kan du söka efter instruktioner på nätet. Se till att du startar om själva enheten och inte bara skärmen, om de två är separata. Observera att det i allmänhet är att föredra att stänga av enheten helt och hållet, vänta 10 sekunder och sedan slå på den igen; detta beror på att det ibland tar ett tag för alla komponenter att stänga av och för kondensatorerna att ladda ur.

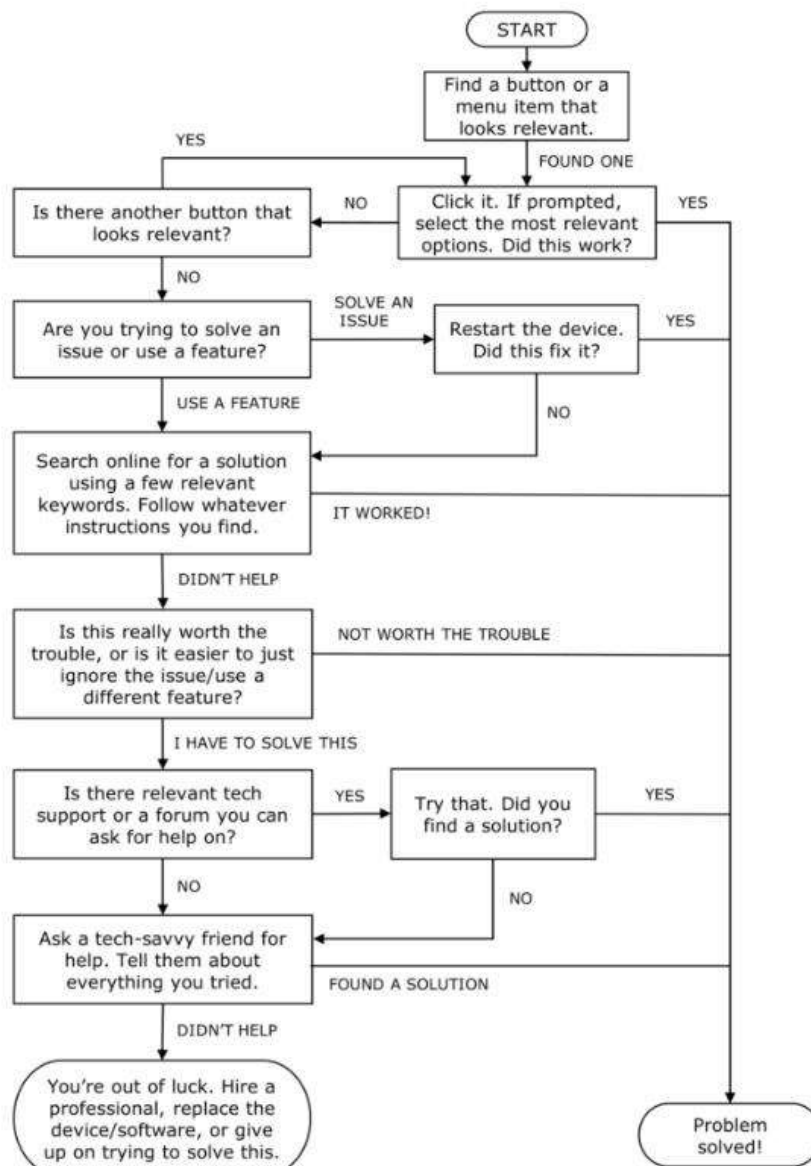
- Sök på nätet efter en lösning med hjälp av några relevanta nyckelord.

Det är troligt att någon har stött på det här problemet tidigare. Om så är fallet finns det ofta en digital dokumentation av lösningen på nätet. Om du är osäker på vilka nyckelord du ska använda, låtsas att du ber en teknisk expert om hjälp och använd samma nyckelord som du skulle använda när du förklarar för experten vad du försöker göra.

- Överväg om det är värt besväret.

Ofta är det mycket svårare att komma på hur man använder en viss funktion än att försöka göra samma sak med en annan funktion. På samma sätt är vissa problem så obetydliga att de inte är värda tid och ansträngning. Stegen här uppe kräver endast en liten ansträngning och har en hög framgångsfrekvens, vilket är anledningen till att detta är en bra gräns för att avgöra om man ska fortsätta att söka efter en lösning.

Flowchart for Solving Technical Issues  
effectiviology.com



- Ställ frågan på ett relevant forum eller kontakta teknisk support.

Detta kan hjälpa dig i fall du inte kan hitta lösningen själv. Fördelen med att be om hjälp i ett relevant forum är att du vanligtvis kan nå en hög koncentration av experter, som ibland kan svara på en minut på frågor som du annars skulle ha ägnat timmar åt att försöka hitta svaret på.

- Be någon om hjälp.

Om du bestämmer dig för att be någon om hjälp, se till att du berättar vad du redan har försökt. Det kan hjälpa dem att hitta en lösning och visar att du har ansträngt dig för att lösa problemet innan du vände dig till dem. Tänk på att om de inte är experter på ämnet kommer de förmodligen att följa samma steg som beskrivs här, men de kanske kan hitta något som du har missat. Detta gäller även ofta för anlitad, professionell hjälp.

Även om du inte är någon teknisk expert kan du lösa nästan alla tekniska problem med hjälp av ett enkelt och systematiskt tillvägagångssätt.

### **Undersökning:**

1. Har du tillgång till en dator i ditt hem?



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

- a. Ja
- b. Nej

2. Från 1 till 5, graderar du dina kunskaper om

att använda datorer:      1                      2                      3                      4                      5

användning av internet:      1                      2                      3                      4                      5

att arbeta med kontorsverktyg:      1      2                      3                      4                      5

att veta hur man löser problem när de uppstår:      1      2                      3                      4                      5

hur du hittar den information du behöver?: :      1                      2                      3                      4                      5

3. Skulle du vilja marknadsföra dina produkter på internet via sociala medier?

- . Ja
- a. Nej

4. Vet du hur man får tillgång till wifi?

- . Ja
- a. Nej

## **Frågeformulär Modul 2**

1. Vad är en dator?



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

- a. Alla elektroniska apparater som kan anslutas.
- b. En programvara.
- c. Det är en elektronisk maskin som bearbetar rådata för att ge information som resultat.

2. Vad är wifi-anslutningen?

- a. Det är ett system av datornätverk
- b. Det är den mobila tekniken som ansluter olika enheter till internet.
- c. Det är en ny plattform för sociala medier

3. Vilka är de viktigaste användningsområdena för ett Office-verktyg?

- a. Det hjälper till att redigera text och göra kaffe
- b. Den hjälper användaren att ansluta till internet.
- c. Det hjälper till att manipulera, skapa och redigera text. Det gör det möjligt för användare att lägga till kommentarer till filer, redigera bilder och videor, organisera filer och data, analysera och göra beräkningar på dem och även skapa presentationer.

4. Vilket är enligt din åsikt ett av huvudsyftena med att företagare använder sociala medier?

- a. De hjälper till att utvidga målgruppen så att försäljningen kan öka.
- b. De är ett bra sätt att spionera på konkurrenterna.
- c. Företagare använder inte sociala medier eftersom de är emot digitalisering.

5. Om du vill söka information om ämnet "scenkonst i Ungern", vad ska du skriva i Google-sökrutan?

- a. Konst i Ungern
- b. "Konst i Ungern"
- c. filetype:pdf Ungern

**Övningar online:**

1. Gör följande uppgifter hemma med hjälp av ditt Office-verktyg:

-Ordbehandlare: Skriv en kort uppsats där du förklarar din affärsidé.



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



-Presentationsverktyg: Skapa en kort presentation om din affärsidé, dess syfte, mervärde och vad den är gjord för.

-Verktyg för kalkylblad: Fyll i en kort budget eller gör en faktura.

2. Skapa en egen kommunikationsstrategi för sociala medier enligt din affärsidé genom att förklara vilka sociala plattformar du kommer att använda. Svara på följande frågor:

2.1. Vilken typ av kommunikation kommer du att ha med din målgrupp? Varför har du valt detta tillvägagångssätt?

2.2. Vilken typ av inlägg kommer du att göra för att göra ditt företag attraktivt? Var snäll och ge några exempel.

3. Sök efter följande information hemma med hjälp av Google-webbläsaren:

- Hur många kilometer är Estlands kust?
- Hur många digitala nomader finns det i Europa? Vilka är deras favoritländer att arbeta från?
- Egenföretagande i Europa: Kan du kontrollera hur många som är egenföretagare i Europa? Hur är det med ditt nuvarande hemland? Har du fått någon annan relevant information från din sökning?

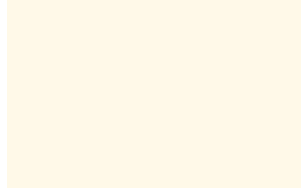
## **REFERENSER:**

Peda.net (2022). "Introduction to computers: definitions of terms"

<https://peda.net/kenya/ass/subjects2/computer-studies/form-1/itc2>



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



TutorialPoints (2022). “Operation System overview”

[https://www.tutorialspoint.com/operating\\_system/os\\_overview.htm#](https://www.tutorialspoint.com/operating_system/os_overview.htm#)

Mares, T (July 2014). Peer Spectives, a blog by Peerless-AV. “ Wi-Fi 101: How does Wi-Fi work?”

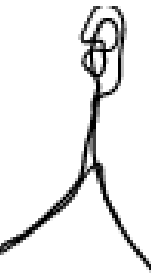
<https://blog.peerless-av.com/wi-fi-101-wi-fi-works/>

Tecnopedia.com (April 2017). “Social platform: what does social platform mean?”

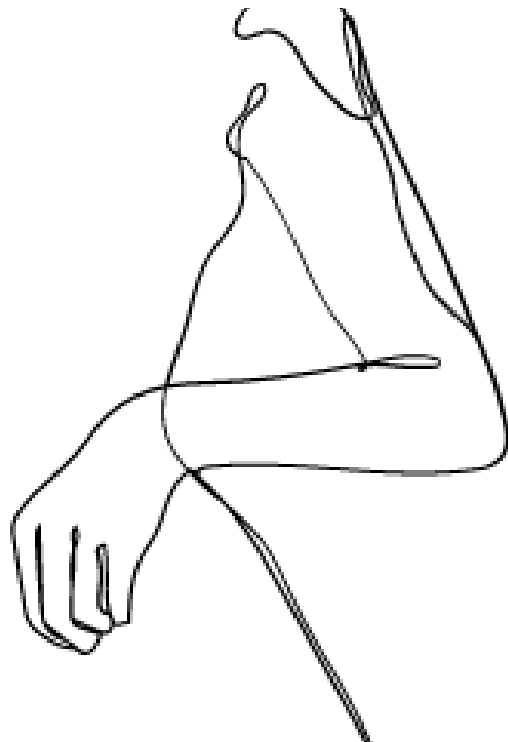
<https://www.techopedia.com/definition/23759/social-platform>

Wikiwand (2022). “Social media use by businesses”

[https://www.wikiwand.com/en/Social\\_media\\_use\\_by\\_businesses](https://www.wikiwand.com/en/Social_media_use_by_businesses)



Europeiska Kommissionens stöd åt framställningen av detta dokument utgör inte ett godkännande av dess innehåll, vilket endast återspeglar upphovsmännens åsikter, och Kommissionen kan inte hållas ansvarigt för någon användning av informationen i det.



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



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

# **Modul 3: Analys och beskrivning av digitala kommunikationsverktyg för marknadsföring**

## Index:

Enhet 1 - Digital marknadsföring. Marknadsföring med hjälp av digitala verktyg.....	3
Enhet 2 - Marknadsföring via sociala medier, innehållsmarknadsföring och e-postmarknadsföring. Hur kan man använda dem i den kreativa sektorn? (öppna sidor och hantering av dem). ....	6
2.1 Marknadsföring i sociala medier: .....	6
2.2 Innehållsmarknadsföring:.....	7
<b>2.3 E-postmarknadsföring:</b> .....	8
Enhet 3 - Instruktioner om hur man använder verktyg för att förbättra visuell kommunikation (Canva, Crello, Piktochart, Easle.ly.....)	11
Enhet 4 - Hur man skapar en marknadsföringsstrategi .....	13
Frågeformulär Modul 3:.....	14
Övningar online: .....	15
REFERENSER: .....	16

I slutet av den här modulen kommer vi att kunna besvara en nyckelfråga om hur sociala medier (eller andra digitala marknadsföringsverktyg) kan bidra till att utveckla ditt företag. Genom att analysera och beskriva digitala kommunikationsverktyg för marknadsföring kommer vi att kunna utveckla rätt kommunikationsstrategi och rätt kanal för vår målgrupp och utvärdera dess inverkan på dem. Vi kommer att prata om hur vi ska producera digitalt innehåll och hur ofta vi behöver posta.

Vårt mål är att ge alla deltagare de rätta kunskaperna för att kunna utveckla sina egna digitala kommunikationsstrategier och dra nytta av den gratis marknadsföring som vi kan få av dem. Dessutom kommer vi att hjälpa dem med olika användningsområden för dessa plattformar (plattformar för distansmöten, e-post eller plattformar för snabbmeddelanden eller verktyg för datadelning).



## Enhet 1 - Digital marknadsföring. Marknadsföring med hjälp av digitala verktyg.

Låt oss först och främst prata lite om marknadsföring, vad det är och vad det är till för. Marknadsföring är all verksamhet som utvecklas och utförs av ett företag för att få konsumenterna att köpa företagets produkt, en viss tjänst eller den sysselsättning som företaget marknadsför. Aktiviteterna för marknadsföring är inriktad på de fyra P:na, den så kallade "marknadsföringsmixen":

- **Pris:** Hur mycket kommer min produkt/tjänst att kosta? Vi kan säga att priselementet är den mer flexibla komponenten i marknadsföringsmixen, eftersom den är lätt att ändra, även på kort sikt. Priset omfattar psykologiska aspekter samt externa och interna faktorer, t.ex. marknadens egenskaper, efterfrågan, konkurrenter, kostnader osv.
- **Produkt:** Det måste handla om den tomhet som vi vill fylla med vår produkt, idé, tjänst, prestation eller erfarenhet. Det finns tre nivåer för att täcka det behovet:
  1. **Kärnan** - den viktigaste förmånen vi får av att den löser våra behov/problem. En tvål hjälper oss till exempel att tvätta oss. Den löser ett viktigt och grundläggande behov.
  2. **Den faktiska produkten** - Det handlar om produktens struktur. Det är den del där vi arbetar med differentiering från en konkurrent, t.ex. varumärke, design, presentation, förpackning, avancerade funktioner...
  3. **Förbättrad produkt** - Alla extra egenskaper hos produkter eller tjänster, t.ex. garanti, olika betalningsformer, installation, eftermarknadstjänster osv.
- **Plats:** Det måste vara distributionen: onlineförsäljning, offlineförsäljning, renodlade företag osv. Det finns olika nivåer av distributionskanaler (direkta, från tillverkare till konsument eller indirekta, inklusive mäklare eller andra mellanhänder).
- **Promotion(Marknadsföring):** Avser all aktivitet i samband med kommunikationskampanjer, t.ex. reklam, marknadsföring, PR, sponsring, mässor, direktmarknadsföring, evenemang och många fler. Kommunikationsstrategin kan förstås utifrån endast två begrepp:
  - a) Den bygger på en definition av ett visst meddelande.
  - b) Vilka verktyg ska jag använda för att sprida ordet för att nå mitt mål?

Nu när vi vet lite om marknadsföring och dess syfte, vet vi då vad digital marknadsföring är? Vi kallar digital marknadsföring för alla de strategier som ett företag utvecklar för att främja sitt varumärke/namn på internet. Dess huvudsakliga skillnad från traditionell marknadsföring är att den uteslutande använder sig av onlinekanaler. Denna typ av marknadsföring gör det möjligt att få statistik och en analys av resultaten i realtid. Onlinekanaler är de kommunikationskanaler som är kopplade till internet.

Digital marknadsföring erbjuder viktiga fördelar, t.ex:

**Omedelbarhet:** De kan få resultaten av marknadsföringskampanjen i realtid, vilket hjälper oss att göra den mer exakt och ändra den varje gång det behövs.

**Global räckvidd:** Vi kan nå alla som är anslutna till internet, oavsett var de befinner sig. Gränser existerar inte på Internet.

Lojalitet: Genom de olika verktygen i sociala medier kan vi lära känna vår målgrupp mycket bättre, vilket innebär att vi kan ge ett mer personligt budskap för att skapa lojalitet och nå fram till vår kärnkund.

Målprecision: Ju mer vi känner våra kunder desto bättre kan vi fokusera vårt budskap. Det innebär att vi med hjälp av rätt verktyg/onlineplattformar kan nå direkt till den grupp människor som vi letar efter.

Enhetens titel är "Marknadsföring med digitala verktyg". Vi måste skilja på två begrepp som, även om de oftast hör ihop, har en helt annan innebörd och användning. De är: reklam och marknadsföring med hjälp av digitala verktyg. Det första refererar till ett begrepp med en överkostnad som är inriktad på långsiktiga resultat. Marknadsföring, å andra sidan, är mycket mer rekommendabelt för småföretag eftersom de inte har någon överkostnad men i stället en stor effekt.

Med marknadsföring avses alla aktiviteter som kommunicerar produkten, varumärket eller tjänsten till användaren. Tanken med marknadsföring är att göra människor medvetna, locka och förmå dem att köpa produkten framför andra konkurrenter. Det är en av de fyra delarna i marknadsföringsmixen (som vi har redan tittat på tidigare). Det finns flera olika sätt att marknadsföra produkter, t.ex. pressmeddelanden, konsumentfrämjande åtgärder som rabattkuponger, gratis utdelning av prover, rabatter, erbjudanden, testerbidanden, tävlingar osv.

Enligt den kreativa digitala marknadsföringsbyrån "Smart Touch" i Saudiarabien, är innebörden och användningen av reklam en teknik som används för att övertala potentiella kunder att köpa produkten. Reklam kommer på olika sätt genom olika kanaler som tv, radio, tidskrifter, tidningar, reklamskyltar, affischer, väggar, bussar osv.

"Smart Touch"-byrån påminner oss om att en av de viktigaste typerna av marknadsföring är direktmarknadsföring. Den riktar sig främst till potentiella kunder. Marknadsföring i sociala medier, marknadsföring via internet och marknadsföring via e-post är alla typer av direktmarknadsföring som används av de flesta företag. För små företag är marknadsföring en mer kostnadseffektiv metod för att öka försäljningen och konsumenternas medvetenhet vilket resulterar i kortsiktiga omedelbara vinster.

När det gäller digitala kommunikationsverktyg för marknadsföring måste vi absolut nämna alla plattformar för sociala medier och online-verktyg. De kan hjälpa oss att utveckla en bra reklamkampanj med stor effekt, samtidigt som vi spenderar väldigt lite pengar, och oftast till och med gratis. Närvaron på nätet är lika viktig som närvaron på plats.

Digitala kommunikationsverktyg kan vara att ladda upp en video på YouTube som förklarar vårt projekt, sprida information om vår nästa föreställning genom att publicera inlägg på Facebook eller Instagram, driva en kampanj för marknadsföring via e-post genom att skicka ett enkelt e-postmeddelande med all information som vi vill förmedla till så många människor som möjligt (potentiella kunder) eller att publicera en ny artikel eller en kort rapport på vår blogg ... Målet vi vill uppnå med alla dessa verktyg är alltid detsamma: Vi vill låta folk veta att vi gör något särskilt som man inte får missa (det kan vara en dansföreställning, en matlagningskurs, en liten poesibok, några målningar med banbrytande tekniker eller vår fotoutställning osv.) Vad vi än gör måste vi använda oss av digitala verktyg för att få ut det mesta av det. Investeringen kommer endast att mätas i tid, eftersom dessa reklamkampanjer inte medför några extra kostnader. Vi måste dra nytta av alla de fördelar som de kan ge oss gratis.

Det finns flera olika sätt att marknadsföra ett varumärke på internet och beroende på ditt syfte kan du välja mellan:

## 1. Marknadsföring i sociala medier

Dessa marknadskampanjer utvecklas på olika sociala medier som Facebook, Twitter, Instagram och LinkedIn. Genom att lägga upp ny information eller videor på dessa plattformar kan vi främja vårt varumärke och skapa leads för vår verksamhet.

## 2. Innehållsmarknadsföring

Den bygger på att publicera artiklar, videor, rapporter eller innehåll på vår webbplats eller blogg. Vi måste skapa och distribuera relevant och värdefull information till vår målgrupp.

## 3. Marknadsföring via e-post

Den här typen av marknadsföring innebär att du skickar ett kommersiellt e-postmeddelande med all den information som du vill förmedla till en lista med kontakter.

Som ett praktiskt exempel på marknadsföring via internet för mycket små företagsprojekt kan vi nämna de spansk-ukrainska kakorna "Cookranias". Några flyktingkvinnor säljer tillsammans med sin spanska värd sitt eget kakrecept via vissa online-kanaler. ([https://www.abc.es/sociedad/abci-galletas-terapeuticas-cookranianas-enf-202204181737\\_noticia.html](https://www.abc.es/sociedad/abci-galletas-terapeuticas-cookranianas-enf-202204181737_noticia.html)) Dessutom är den bästa reklamformen någonsin mun till mun-metoden.

## ÖVNING:

- En liten teatergrupp ska uppträda i din stad. De kommer att spela en pjäs för barn. Hur skulle du kunna hjälpa dem att marknadsföra evenemanget? På vilka onlineplattformar tror du att det är nödvändigt att göra ett inlägg om teaterpjäsen? Kan du förklara vilka konkreta aktiviteter du skulle göra för att marknadsföra föreställningen? Diskutera med gruppen.
- Föreställ dig att du redan driver ditt eget företag. Det måste vara med blommor och småväxter. Ett av dina affärsområden är att göra en brudbukett enligt brudens önskemål. Du vill utveckla denna affärsverksamhet. Vilken typ av digitala marknadsföringskampanjer och aktiviteter kommer du att göra för att nå ditt mål?
- Du driver en liten e-handel med handgjorda skor. Du arbetar i din egen källare för att spara pengar men behöver marknadsföra dina hantverksprodukter i din stad. Kan du tänka dig olika sätt att marknadsföra ditt nya skomärke? Kan du nämna några aktiviteter för exklusiv digital marknadsföring online som kan hjälpa dig att sprida ordet?



## Enhet 2 - Marknadsföring via sociala medier, innehållsmarknadsföring och e-postmarknadsföring. Hur kan man använda dem i den kreativa sektorn? (öppna sidor och hantering av dem).

Som vi har sagt tidigare finns det huvudsakligen tre stora typer av marknadsföring. I den här enheten kommer vi att tala om dem och förklara hur de används, vilka förmåner de har och vilka för- och nackdelar de har. Vi kommer att rikta all denna information till den kreativa och kulturella sektorn.

### 2.1 Marknadsföring i sociala medier:

I dag är de olika sociala medierna en del av vårt dagliga liv. Tack vare dem har vi kontakt med alla i varje ögonblick. Vårt tidigare sätt att interagera kommer aldrig att vara detsamma som det var innan dessa sociala medieplattformar fanns. De har radikalt förändrat vårt sätt att bete oss och umgås med vänner, släktingar, kollegor, affärspartners och kunder. De hjälper oss att nå ut till människor som vi aldrig hade trott skulle vara intresserade av våra produkter, tjänster eller idéer. Med hjälp av dem kan vi enkelt dela våra idéer eller vår information med samhället eller det virtuella nätverket.

Plattformar för sociala medier hjälper oss att sprida ut vårt nätverk och nå ut till nya och breda målgrupper som inte befinner sig på samma plats som vi. Detta är en del av dess magi, liksom den omedelbarhet de ger. Nyheter, kommentarer, videor, foton och inlägg sprids lätt och snabbt över hela världen på några minuter. De kan bli "virala" om folk verkligen tycker om dessa videor eller inlägg.

En av de viktigaste faktorerna är därför att få människor att attraheras av det vi visar dem. Det handlar om innehållet och kontexten, båda aspekterna är avgörande, parallella och sammankopplade. Utan den första kan vi inte ha den andra, eftersom de är kopplade till varandra. Vi måste ta hänsyn till att plattformarna för sociala medier är fulla av nya meddelanden och videor varje minut, så vi måste arbeta hårt med dem och lägga upp minst en eller två gånger i veckan för att bli ihågkomna. Vi måste vara ihärdiga och förbereda våra presentationer noggrant.

Vi måste ge våra kunder ny och relevant information varje vecka. Därför måste vi vara kreativa och aktiva på dessa plattformar. Om vi vill lyckas måste vi ansvara för planeringen av vår närvaro i sociala medier och leda strategin utifrån de olika plattformarna.

#### ÖVNING:

- I grupper på tre personer, gör en lista över alla sociala medier som ni känner till. När ni har gjort listan, förklara vilken social medieplattform ni kommer att fokusera er närvaro på i följande sammanhang:
  1. Behov av att utöka antalet jobbkontakter.
  2. Visa dina vänner din senaste weekendresa till Lissabon.
  3. Informera ditt samhälle och dina grannar om bussbiblioteket som flyttar till ditt område varje torsdag och fredag
  4. Visa ditt missnöje med den nya utbildningslag för offentliga skolor som regeringen kommer att införa inom några månader.
  5. Fråga din son om han ska äta middag med dig.
  6. Visa dina vänner din nästa hundadoption.

Vi har listat följande sociala medier med avseende på deras betydelse och relevans. Här finns en lista över de viktigaste (oavsett vilken sektor vårt företag är verksamt inom):

Facebook	YouTube	Linkedn			Snapchat	
WhatsApp	Messenger		Twitter	Pinterest	BizSugar	Medium
Vimeo			Tumblr		Spotify	Viber
Instagram	TikTok	Flickr	Reddit		WeTransfer	WeChat

Det finns många olika plattformar för sociala medier, men vi rekommenderar särskilt följande, som är mer relaterade till det kreativa och kulturella området: Pinterest, Instagram, YouTube eller Vimeo. Du kan ladda upp en video eller foton på någon av dem och kolla människors intresse. Det är absolut värt att öppna ett konto på dem alla, eftersom vi anser att deras starka relation mellan dem och den kreativa sektorn är mycket relevant.

Dessutom rekommenderar vi att du har en Facebook-sida där du kan skriva och publicera om dina produkter, tjänster eller prestationer. Facebook är en bra högtalare eftersom den normalt används av hundratals människor i och utanför ditt samhälle, så det kommer att hjälpa dig att sprida ordet.

Vi måste vara uppmärksamma på skillnaden mellan en personlig Facebook-sida och en sida som skapats för att hjälpa dig att marknadsföra ditt företag. Det är mycket viktigt att skilja dem åt. I affärssyfte föreslår vi att du skapar en offentlig profil på Facebook, eftersom det hjälper dig att lättare sprida ordet. Följ de här stegen för att bli en offentlig profil:

- ★ Klicka på knappen ”Skapa” bredvid länken ”Sida” ovanför din Facebook-hemsida.
- ★ Ett namn som kan ge inspiration till dina användare (vi föreslår att du använder ditt företagsnamn eller varumärke).
- ★ Du kan beskriva din sida i en av följande kategorier: Offentliga personer. Informationen bör vara så omfattande som möjligt.
- ★ Du borde ha ett foto på din sida. Bilder är alltid populära! Det skulle vara trevligt om du kunde lägga in ett omslagsbild på din sida.
- ★ Klicka på ”Nästa”, och du har en offentlig profil som är relaterad till ditt företag.

Vid det här laget måste vi tala om transmedia och hur det kan hjälpa oss med vår marknadsföring. Transmedialt berättande är en teknik för att berätta en enda historia genom att kombinera flera olika medieformer, i flera olika format eller plattformar, alltid med hjälp av digital teknik. Vi kan använda en transmedial teknik genom olika kanaler, som LinkedIn, Pinterest och Facebook eller kombinera länkade inlägg på Instagram, WhatsApp, Twitter och Vimeo.

#### ÖVNING:

- I grupper på fyra personer, gör en transmedial berättelse om uppstarten av ett konstgalleri. Kan ni förklara vad er transmediala berättelseplattform kommer att innehålla? Kommer ni att lägga ut samma budskap på alla digitala plattformar som ni har nämnt eller kommer ni att ändra det ursprungliga budskapet för varje plattform?

## 2.2 Innehållsmarknadsföring:



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

Innehållsmarknadsföring bygger på information, data, videor, tips eller foton som tillhandahålls. Du är din egen författare, vilket innebär att ingen annan än du själv vet bättre om vad du gör. Du måste berätta för folk vad du gör, hur bra du arbetar och vilken inverkan ditt företag har på ditt samhälle. Du måste ge din publik nytt innehåll, nya videor eller den senaste informationen om ditt företag, din tillverkning.

Några plattformar att vända sig till för innehållsmarknadsföring är följande:

- Webbplats
- Blogg
- Nyhetsbrev
- Community (ett virtuellt utrymme för följare)
- Podcast
- Webinar

Relevant innehåll är alltid välkommet för dina kunder och potentiella klienter. Att hålla idén om ett levande företag och en uppdaterad webbsida innebär att du bryr dig om ditt hantverk och dina produkter och även om de människor som följer ditt företag. Det är ett aktivt skyltfönster där du kan visa upp dina produkter och deras kvaliteter samtidigt som du kan interagera med dina kunder och lära känna deras behov bättre.

För att utveckla en bra strategi för innehållsmarknadsföring behöver du bara uppdatera din webbplats så mycket som möjligt med nya inlägg varje vecka eller varannan vecka. Att ha en blogg är bara en idé som kan hjälpa dig att bredda din marknadsföringsstrategi för företag och låta människor veta vad du gör. För den kreativa sektorn är det mycket viktigt att inte bara ha en professionell webbplats eller blogg utan också en mycket dynamisk sådan. Den måste vara mycket enkel, innehållsrik och visuell, med en balans mellan text och fotografier eller videor. Ett bra tips är att koppla den till din YouTube-kanal.

Det är inte lätt att skapa en blogg som gör skillnad, men genom att vara uppmärksam på detaljerna kan vi få en bra position i konsumenternas medvetande. Bloggar med stort genomslag kommer alltid ihågs av användare och läsare. Kom ihåg att konsument/publik gillar färskt, originellt och kreativt innehåll.

#### ÖVNING:

- Idag är din första dag som entreprenör: du har precis startat ett företag. Du har en egen webbplats, vilket innehåll ska du ladda upp? Var specifik och förklara allt i detalj. Vilket tilltalande innehåll kommer du att ta med i ditt månatliga nyhetsbrev? Diskutera det med gruppen.

### 2.3 E-postmarknadsföring:

Var försiktig, för det är inte bara att skicka ett e-postmeddelande och glömma att du kan få nya kunder. Marknadsföringsstrategier för utskick är inriktade på att få nya leads, omdirigera dem till e-butiken och generera "trafik" för att öka försäljningen.

Men det är också ett sätt att informera våra nätverkskunder, partners eller potentiella kunder om nya händelser som rör vår verksamhet eller att visa våra produkter eller tjänster i detalj, eftersom vi kan inkludera steg-för-steg-guider, videofilmer, videoinstruktioner, en infografik, rabatter osv.

Detta är vårt utrymme så vi måste tala om vårt varumärke, våra tjänster, fördelarna med att använda våra produkter, värdet av vårt varumärke och alla relaterade förmåner som det har.

En bra utskickskampanj försöker:

- Bli personlig
- Ha en kort och tilltalande ämnesrad
- Få trafik till din webbplats genom att inkludera länkar till den.

Enligt "Sprout Socials" webbplats hjälper det oss att marknadsföra våra produkter samtidigt som vi utvecklar relationer med potentiella kunder. Vi citerar deras kommentarer "Det finns inget som är bättre än mun-till-mun-marknadsföring, och att ha en solid grund med dina kunder är ett bra sätt att hålla dem exalterade för ditt företag. När du har kunder som är entusiastiska för ditt företag kommer de inte bara att fortsätta att handla hos dig, utan de kommer också att berätta om dig för sina vänner och sin familj".

Webbplatsen "Pride Web Technologies", en leverantör av marknadsföringstjänster online, bekräftar att en e-postkampanj är ett utmärkt tillfälle att påminna kunderna om ditt företag och varumärke. Ju oftare dina kunder ser relevanta e-postmeddelanden från dig i sin inkorg, desto mer sannolikt är det att de väljer ditt företag när de letar efter en produkt eller tjänst. Deras förslag är att kombinera försäljningsmejl med utbildningsinnehåll, det vill säga att skicka information om dina erbjudanden eller produkter men också relevant innehåll om din sektor eller artiklar om nya trender och innovationer inom ditt område eller arbete.

"Pride Web Technologies" ger oss ytterligare ett tips, nämligen att lägga till recensioner och referenser i dina e-postkampanjer så att dina läsare (prenumeranter på dina nyhetsbrev) har bevisen framför sig. Du kan också ge en länk till din webbplats med kundrespons, så att de kan kontrollera att du är en seriös aktör och att ditt företag inte är någon vag verksamhet.

Några exempel på denna typ av plattformar är ActiveCampaign ( [www.activecampaign.com](http://www.activecampaign.com)), Sendinblue ( [www.sendinblue.com](http://www.sendinblue.com)), Mailchimp ( [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)), och Drip ( [www.drip.com](http://www.drip.com)) samt Mailjet ( [www.mailjet.com](http://www.mailjet.com) ).

Vi skulle vilja prata lite om andra plattformar som hjälper oss att sprida budskapet, till exempel plattformar för snabbmeddelanden eller verktyg för datadelning. De kan också bidra till att marknadsföra ditt varumärke, dina produkter eller tjänster och samtidigt utveckla relationer med potentiella kunder. Ibland kan de vara till stor hjälp. Det finns bland annat WhatsApp, Viber, WeChat, ChatON, Tango, Kik Messenger och Telegram som är plattformar för snabbmeddelanden. Dess största fördel är omedelbarheten. Det är lämpligt för korta, direkta meddelanden som måste åtgärdas eller besvaras inom kort.

När det gäller virtuella möten är det viktigt att ladda ner någon av de gratisapparna som ger oss möjlighet att komma i kontakt med människor som befinner sig på en annan plats. De bidrar till att förbättra företagets produktivitet och hjälper till att förbättra relationerna med kunder och leverantörer.

De ökar antalet kommunikationer mellan olika aktörer i din verksamhet och förbättrar även övervakningen av projekt med samarbetspartners eller anställda. Olika plattformar kan vara Microsoft Teams, Zoom eller Google Meet, Webex eller Slack.

## ÖVNING:

- Fru A är en god vän till dig. Hon har startat ett litet cateringföretag. Hon funderar på en utskickskampanj för att låta sina kunder få veta mer om vad hon gör och vilka tjänster som tillhandahålls av hennes cateringfirma. Hon deltar till exempel i konferenser och evenemang och erbjuder catering som en helt ny tjänst. Ställ följande frågor och debattera dem:
  - Vilket är det mål som fru A måste uppnå?
  - Skapa en kort och tilltalande ämnesrad

### Enhet 3 - Instruktioner om hur man använder verktyg för att förbättra visuell kommunikation (Canva, Crello, Piktochart, Easle.ly...)

I den här enheten kommer vi att utveckla några av de viktigaste visuella kommunikationsverktygen och plattformar. De är grundläggande för att utveckla den visuella delen av den digitala kommunikationen eftersom de är verktyg som använder många färger, visuella effekter och ser väldigt moderna och uppdaterade ut. Först och främst rekommenderar vi starkt att du öppnar ett konto (gratis) på alla dessa plattformar. Använd dem så mycket som möjligt för att verifiera vilket som är bäst för din verksamhet eller vilket som är lättast att använda. Förutom den information som ingår i denna utbildning kommer vi att utveckla dem genom videor.

Enligt "Wikipedia" är "Canva en plattform för grafisk design som används för att skapa grafik, affischer, dokumentpresentationer och annat visuellt innehåll för sociala medier. Appen innehåller mallar som användarna kan använda. Plattformen är gratis att använda och erbjuder betalda prenumerationer som Canva Pro och Canva for Enterprise för ytterligare funktionalitet." [www.canva.com](http://www.canva.com)

Crello är ett designprogram som används för att skapa fotomontage, videor eller animationer. Dessa montage kan användas eller laddas ut på sociala nätverk. Kort sagt kan vi säga att Crello är en app som gör det möjligt för oss att skapa professionell design utan alltför stor ansträngning. [www.crello.com](http://www.crello.com)

Piktochart hjälper oss att skapa infografik, affischer och presentationer online. Det gör det möjligt för användare som inte har någon erfarenhet av design att skapa sina egna affischer eller flygblad med hjälp av anpassningsbara mallar. Det är ett enkelt sätt att skapa visuellt innehåll som kommer att vara användbart för ditt företag. <https://piktochart.com>

Easle.ly är ett onlineverktyg som hjälper dig att skapa infografik eller presentationer. Det finns färdiga mallar som hjälper dig att komma igång. Det ger dig möjlighet att redigera text, objekt eller former. Gratisversionen erbjuder ett stort antal mallar. Easle.ly rekommenderas starkt för att börja producera och redigera egna infografiker. [www.easel.ly](http://www.easel.ly)

Det finns många fler verktyg som är inriktade på design och som kan vara till hjälp och användbara för vår verksamhet. Vi tar upp några av dem här: Prezi, Lucidpress, Google Workspace.

#### ÖVNING:

- Skapa en affisch med hjälp av Canva med anknytning till din egen affärsidé (vi föreslår att du lägger till visuellt innehåll, bilder eller ett tilltalande budskap).
- Med hjälp av Crello kan du skapa en kort video eller animation om din affärsidé. Till exempel en blomsteraffär, en liten teatergrupp eller matlagningskurser på nätet.
- Du måste skapa ett eget flygblad för att informera allmänheten om ditt nya företag eller din nya e-handel. Med ditt Piktochart-konto skapa ett effektivt flygblad.

- Infografik: Vi har tidigare sett att Easle.ly hjälper oss att skapa en visuell infografik, även om vi inte är bekanta med webbdesign. Välj ett av följande ämnen och skapa en ny infografik:

Tema 1: Mångfald och integration

Tema 2: Kvinnor och anställning

Tema 3: Att leda kurser på distans och online



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

## Enhet 4 - Hur man skapar en marknadsföringsstrategi

Enligt webbplatsen ”Venngage” är en marknadsföringsplan en rapport som beskriver marknadsföringsstrategin för en viss tidsperiod. Vanligtvis innehåller en marknadsföringsplan följande:

- En översikt över ditt företags marknadsförings- och reklam mål (vart vill jag gå härifrån?).
- En beskrivning av ditt företags nuvarande marknadsföringsposition (var befinner jag mig just nu?).
- En tidslinje för när uppgifterna inom din strategi kommer att slutföras (hur snart vill jag få resultat, på årsbasis, kvartalsbasis, halvårsbasis?).
- Nyckelresultatindikatorer (Key performance indicators) KPI:er (hur kan jag mäta dem? Hur kan jag spåra och utvärdera om jag gör rätt?).
- En beskrivning av företagets målmarknad och kundernas behov. (Vad vill min målgrupp ha? Och det viktigaste av allt: Vilka är de?)

En bra marknadsföringsplan bör innehålla aspekter som t.ex. de mål vi vill uppnå (de måste vara realistiska), definera vår marknads nuvarande position, tidslinje för utveckling och resultatindikatorer för att kunna följa och övervaka. Bortsett från allt detta är vårt bästa råd att hålla det enkelt. Ibland betyder mindre mer.

Det allra första steget är att skriva en enkel, kort sammanfattning som kommer att vara vägledande och ligga till grund för utvecklingen av alla framtida aktiviteter av marknadsföring. Från denna punkt kan du gå vidare och gå längre än så genom att beskriva den prestation du vill uppnå.

En marknadsföringsstrategi behövs hela vägen. Vi är bäst på att marknadsföra vår verksamhet och vårt företag, men vi måste vara medvetna om att det är ett långsiktigt arbete och inte något som görs vid en viss tidpunkt. Vi måste undersöka alla våra konkurrenter (och även kopiera dem vid behov) och fastställa exakta mätvärden och realistiska mål och resultat.

En bra marknadsföringsstrategi tar hand om planering och förvaltning, webbdesign och optimering. Den tar också hand om sociala medier och trafikuppbyggnad.

### ÖVNING:

- Marknadsföringsstrategi: En god vän till dig har bett dig att hjälpa henne med sin marknadsföringsstrategi. Hon håller på att starta ett litet konstgalleri med fotoutställningar. Hjälp henne att utarbeta en rationell marknadsföringsstrategi för de kommande två åren.



### **Frågeformulär Modul 3:**

1. Vad innebär marknadsföring?
  - a. Marknadsföring avser all verksamhet som utvecklas och utförs av ett företag för att få konsumenterna att köpa företagets produkt, en viss tjänst eller den verksamhet som företaget marknadsför.
  - b. Marknadsföring är ett sätt att marknadsföra.
  - c. Marknadsföring innebär affärer.
  - d. Det är ett online-verktyg för att kommunicera med andra.
  
2. Vad står marknadsföring på nätet för?
  - a. Vi kallar digital marknadsföring för alla de strategier som ett företag utvecklar för att främja sitt varumärke/namn på internet.
  - b. Det är en online-verksamhet.
  - c. Marknadsföring på nätet står för shopping på internet.
  - d. Marknadsföring online finns inte.
  
3. Hur mycket pengar spenderar du oftast för att marknadsföra ditt företag på internet?
  - a. Ingenting, det är gratis om du använder rätt verktyg.
  - b. Mycket pengar.
  - c. 50 % av den årliga budgeten.
  - d. Mycket lite.
  
4. Hur många stora typer av marknadsföring finns det?
  - a. Ingen
  - b. Endast en: marknadsföring på nätet
  - c. 1 542 typer
  - d. Tre: Marknadsföring i sociala medier, innehållsmarknadsföring och e-postmarknadsföring
  
5. När behöver du en marknadsföringsstrategi?
  - a. Endast den första veckan av företagsetableringen.
  - b. Du behöver det hela vägen. Det är ett långsiktigt arbete.
  - c. Under helgen.
  - d. Endast när du marknadsför på internet

## Övningar online:

1. Digitala kommunikationsverktyg för marknadsföring (plattformar för sociala medier och online-verktyg). Kan du göra en kort lista över dem? Vilken typ av innehåll är bäst att publicera på dem? På Facebook kommer vi till exempel att lägga ut en rabattkod och på YouTube en reklamfilm.
2. E-postkampanj. Det är dags att utveckla en e-postkampanj för ditt företag. Du bör skapa ett e-postmeddelande som marknadsför ditt företag, din tjänst, din produkt osv. genom en e-postkampanj. Tänk på att en bra e-postkampanj försöker vara personlig och innehålla en kort tilltalande ämnesrad. Använd en av de plattformar som föreslås i det här kapitlet för att skapa den.
3. Skapa olika reklammaterial med hjälp av visuella kommunikationsverktyg enligt de begärda instruktionerna:

Canva - skapa en affisch för ditt företag, din produkt, dina tjänster etc. (vi föreslår att du lägger till visuellt innehåll, bilder eller ett tilltalande budskap).

Crello - utformar ett fotomontage med anknytning till din affärsidé, dina produkter eller tjänster. Till exempel en blomsteraffär, ett litet teatersällskap eller matlagningskurser på nätet.

Piktochart - skapa en affisch eller flygblad för ditt eget företag och informera publiken om det.

Easle.ly - skapa en infografik eller presentation som rör din affärsidé.

4. Skapa en egen marknadsföringsstrategi med fokus på din egen affärsidé. Vilken plattform för sociala medier kommer du att använda? Har du redan ett konto på dem?

## **REFERENSER:**

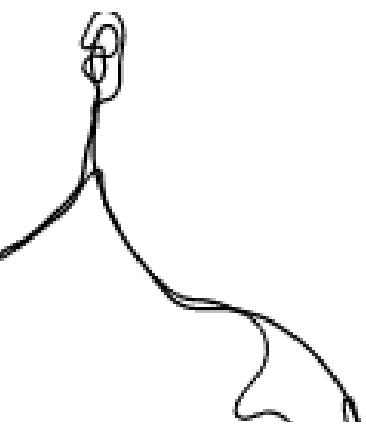
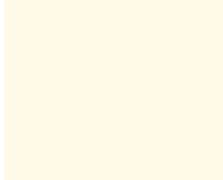
Gaskin, J (2021). Venngage. “+20 Marketing plan templates to build your marketing strategy”  
<https://venngage.com/blog/marketing-plan-template/>

Pride Web Technologies. “E-mail marketing”  
<https://www.pridewebtech.com/email-marketing>

The Smart Touch Blog (November 2021). “What is the difference between Advertising and Promotion?”  
<https://www.smarttouch.me/en/blog/difference-between-advertising-promotion.html>

West, C. The Sprout Social (April 2021). “Nine tips to build customer relationships with social media in 2021”.  
<https://sproutsocial.com/insights/build-customer-relationships/>

Wikipedia (2021). “Canva”  
<https://en.wikipedia.org/wiki/Canva>



Europeiska Kommissionens stöd åt framställningen av detta dokument utgör inte ett godkännande av dess innehåll, vilket endast återspeglar upphovsmännens åsikter, och Kommissionen kan inte hållas ansvarigt för någon användning av informationen i det.



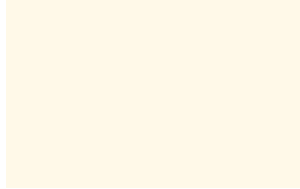
Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union





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

# **Modul 4: Digitala verktyg för kontorsarbete för ledning och förvaltning**



## Index:

Enhet 1: Produktion av digitalt innehåll .....	2
Introduktion.....	2
1.1 Ordbehandlingsprogram.....	2
1.2 Programvara för kalkylblad .....	4
Enhet 2: Distansmöten och direktmeddelanden.....	7
2.1 Videokonferenser och videosamtal .....	7
2.2 Snabbmeddelanden .....	8
Enhet 3: Verktyg för datadelning.....	10
Källor: .....	11



## Enhet 1: Produktion av digitalt innehåll

### Introduktion

I dag har digitala verktyg blivit de instrument som förmedlar de flesta kommunikations- och informationsprocesser i en sådan utsträckning att ett fungerande liv utan digital teknik inte är möjligt. Vi alla interagerar med vår omgivning och kommunicerar med andra genom våra telefoner och datorer. Internet och det digitala har brutit ned fysiska gränser och ett universum av nya möjligheter har kommit för att stanna.

Vill du ta del av denna digitaliseringsresa?

### 1.1 Ordbehandlingsprogram

Ordbehandlingsprogram gör det möjligt att utforma, mata in, redigera och formatera texter, med kompletterande funktioner. Du kan producera olika typer av texter, från enkla dokument till CV, rapporter, brev, marknadsföringsplaner, nyhetsbrev och broschyrer.

Det är möjligt att redigera och formatera texten på olika sätt:

- Skapa ett helt nytt dokument, spara och skriva ut det
- Formatera texten på olika sätt: typsnitt, **fetstil**, *kursiv stil*, understrykning, **färg**.
- Lägga till och redigera element som tabeller och grafik och inkludera element från andra filer (t.ex. bilder)
- Manipulera texten i ett dokument genom att kopiera, klippa och klistra in delar av den.

Ordbehandlingsprogrammen gör det dessutom möjligt att organisera och berika texten efter behov: ordna den i kolumner eller på olika sidor (med ett relativt nummer), infoga illustrationer eller grafik.

Med hjälp av vissa funktioner i ordbehandlingsprogrammen är det också möjligt att kontrollera stavfel på olika språk och att få förslag på hur man bygger upp mer korrekta meningar.

Det är inte möjligt att ändra eller redigera dokumentet och layouten helt och hållet, därför behövs andra typer av programvaror för vissa funktioner och ändringar, t.ex. för publicering.

### Webbaserade ordbehandlare

Webbaserade ordbehandlingsprogram, som Google Docs, gör det möjligt att skapa eller redigera texter utan att installera en programvara på din enhet, eftersom det räcker med en internetuppkoppling.

Webbaserade ordbehandlingsprogram gör det möjligt för medarbetare att arbeta samtidigt på samma dokument och att komma åt samma dokument från olika enheter.

En stor fördel med ordbehandlingsprogram online är att säkerhetskopiering inte är något problem, eftersom dokumentet sparas automatiskt på programmet.

I verktygslådan finns en lista över webbaserade ordbehandlare med vägledning för att lära sig använda dem.

### Lär dig grunderna

Som du kan se används den största delen av skärmen för textproduktion. Om du väljer en mall för att starta ett nytt dokument kan det här området innehålla viss förinställd text.

En av de viktigaste delarna som du måste behärska är dock placerad precis överst: menyfliksområdet (Ribbon). Detta är huvudgränssnittet, där de flesta kommandon finns och där inställningarna görs. Menyfliksområdet är indelat i flikar och varje flik samlar separata grupper. Inom grupperna hittar du kommandoknapparna som utför olika ordbehandlingsfunktioner.

Om du vill använda menyfliksområdet klickar du först på en flik. Sök sedan igenom gruppnamnen för att hitta det kommando du behöver. Slutligen klickar du på knappen för att aktivera kommandot eller för att visa en meny från vilken du kan välja ett kommando.

Det finns många möjligheter att redigera text och ett av de snabbaste och enklaste sätten att prova dem är att välja en bit text. När du har gjort det flyttar du muspekaren till det vänstra delen i menyfliksområdet. Där hittar du de kommandon som ansvarar för typografi, typsnitt, typstorlekar och färger samt markeringsmöjligheter. Om du trycker på varje kommando kommer den valda textbiten att förändras på något sätt.

Om du skulle göra ett misstag, misströsta inte! Dessa program har en fantastisk funktion att kunna gå tillbaka. Kommandot "Undo" ger dig möjlighet att återställa nästan allting med ett enkelt klick. De enda undantagen är att ångra en dokumentsparring och när det inte finns något att ångra. Rikta muspekaren till verktygsfältet för snabbåtkomst och klicka på kommandot ångra. Ditt dokument kommer att återgå till den form det hade innan den senaste åtgärden gjordes.

### Hur man sparar ett dokument

Genom att spara skapas en permanent kopia av dokumentet i din dator. På så sätt kan du fortsätta att arbeta med dokumentet igen, men du har redan en säkerhetskopia sparad om något problem skulle uppstå (t.ex. om strömmen bryts, datorn stängs av, någon stänger dokumentet av misstag...).

Du behöver inte ha ett dokument färdigt innan du sparar det. Faktum är att det rekommenderas starkt att du sparar omedelbart så snart du har några meningar eller stycken och fortsätter att spara emellanåt för att undvika att det försvinner på ett olyckligt sätt.

I **verktygslådan** hittar du grundläggande anvisningar för att skapa och redigera texter med de vanligaste ordbehandlingsprogrammen.

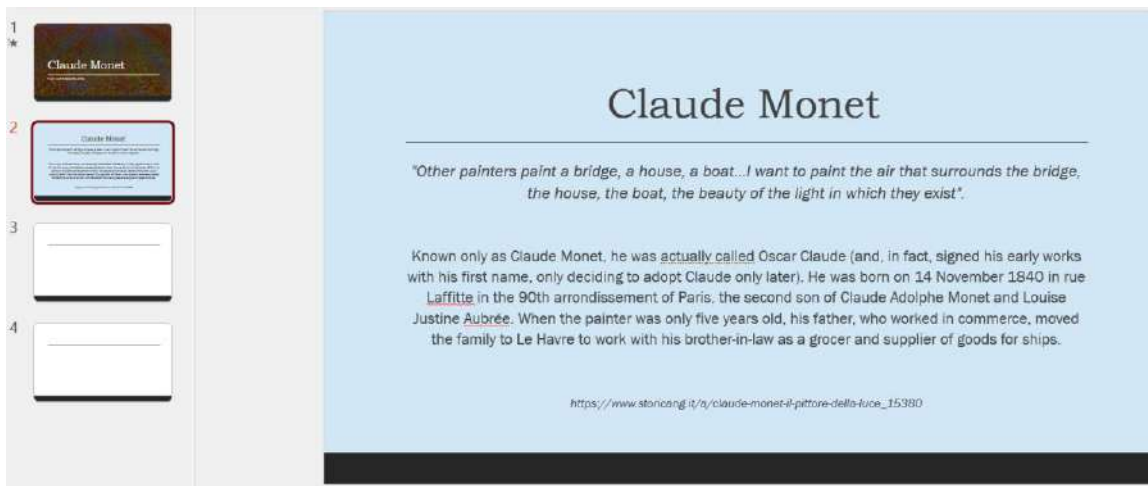
### ÖVNING 1

Testa menyfliksområdet för att redigera text i följande exempel och skapa 10 olika versioner av det: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

#### 1. Programvara för presentationer

Presentationsprogram gör det möjligt att skapa presentationer av alla slag, från affärspresentationer till skolarbeten, genom att kombinera text, bilder, grafik och andra element för att visa information på ett visuellt sätt.





De innehåller ett brett utbud av grafik, mallar och visuella möjligheter som hjälper till att anpassa presentationerna till ett visst varumärke, en viss visuell stil eller estetik på ett användarvänligt sätt. Ofta är bildspel bara ett stöd för ett tal eller en konferens, men de är mycket användbara när man visar diagram, tabeller eller annan data.

Med hjälp av ett presentationsprogram skapar du en presentation eller ett bildspel. Båda termerna är utbytbara eftersom de hänvisar till en grupp av bildblad. Dessa bildblad går igenom ett efter ett manuellt och kan innehålla **animationer**. Med animationer menas visuella övergångar från bild till bild från lager av innehåll. Du kan lägga till övergångar eller visuella effekter till varje innehåll som du lägger till i bildbladet, från text eller bilder till grafik eller tecken. Att leka med visuella effekter i ditt bildspel kan vara mycket användbart för att göra din presentation mer dynamisk.

I de flesta presentationsprogrammen kan du välja en tom presentation eller en av de tillgängliga **mallarna**, beroende på vad du behöver. Vissa av dem har möjlighet att importera en extern mall från webbläsaren.

Precis som ordbehandlingsprogram har presentationsprogrammen ett menyfliksområde med huvudinstrument för att konfigurera presentationen. Det innehåller de knappar som du kommer att använda i flikarna. När du har förstått menyfliksområdet och dess huvudfunktioner är det dags att fortsätta med presentationen, lägga till nya bilder med olika mallar och bygga upp ditt bildspel.

Eftersom dessa program ofta används för presentationer inför publik är det möjligt att lägga till **anteckningar för talare**. Denna funktion kan vara mycket användbar när du gör dina presentationer inför en publik eftersom du är den enda som kan se anteckningarna. När du använder det här alternativet skriver du anteckningen och den visas automatiskt under varje bildblad på din skärmen.

Liksom ordbehandlingsprogram finns det webbaserade presentationsprogram som gör det möjligt att få tillgång till bildspelet via olika enheter och att arbeta med det samtidigt.

## ÖVNING 2

Gör en presentation om din favoritkonstnär. Tänk på att den måste innehålla 10 bildblad med följande inslag: övergångar i varje bild, minst 6 bilder eller grafik med egen animation och några presentationsanteckningar som du tror kan vara till hjälp när du presenterar inför din klass.

### 1.2 Programvara för kalkylblad

Ett kalkylprogram är ett verktyg som arbetar med kalkylblad. Där kan du lägga till, organisera och analysera siffror och andra typer av data som du vill samla in med hjälp av formler och funktioner. De är förmodligen bland de mest komplexa verktygen att använda på grund av alla olika möjligheter och funktioner som de har, men det är också anledningen till att de är ett av de mest använda inom affärs- och förvaltningsvärlden.



Det är bekvämare att visa data i kalkylblad än i ordbehandlingsprogram, eftersom det gör det möjligt att representera beräkningar och funktioner och att manipulera och analysera data på ett flexibelt sätt.

Kalkylbladet består av **celler** som är organiserade i kolumner märkta med bokstäver och rader märkta med siffror.

Ovanpå kalkylbladet har du ett menyfliksområde som innehåller de viktigaste och de mest grundläggande kommandona i programmet. Från det kan du kontrollera och ändra nästan allt som görs i kalkylbladet, t.ex. infoga bilder, diagram, symboler, ekvationer, importera/exportera data och organisera dem på olika sätt osv.

För att arbeta med data på ett kalkylblad måste du först ha någon datauppsättning. Gör följande för att börja fylla dina kalkylblad med innehåll:

1. Klicka på en cell och skriv sedan in den datauppsättning du vill ha i cellen.
2. Tryck på enter med tangentbordet eller tab för att gå till nästa cell.

Uppgifterna i cellerna kan ha olika format: antal, text, datum, tid, procent, valuta, bokföring eller anpassade.

	A	B	C	D	E
1					
2	<b>Date</b>	<b>Time</b>	<b>Client</b>	<b>Tot amount</b>	
3	20/07/2022	08:12:00	Smith	144,00 €	
4	09/08/2022	09:06:00	Black	78,00 €	
5	06/07/2022	17:13:00	Robinson	35,00 €	
6	03/07/2022	18:36:00	Patel	198,00 €	
7	23/08/2022	08:03:00	Evans	23,00 €	
8	09/03/2022	11:47:00	Walker	78,00 €	
9					

Med **formler** har du möjlighet att leka med data med hjälp av formler och funktioner. Men vad är egentligen en formel eller en funktion? En formel är ett uttryck som arbetar med värden i ett intervall av celler. Med Excel-formler kan du göra olika beräkningar som addition, subtraktion, multiplikation och division, medelvärden eller procentsatser.

Funktioner, till skillnad från formler, hänvisar normalt till komplexa beräkningar som inte kan göras manuellt. Funktioner i Excel har specifika namn som återspeglar deras funktionalitet, t.ex. summering av data som uppfyller vissa villkor.

Precis som ordbehandlings- och presentationsprogram finns webbaserade kalkylprogram, som Google Sheets, med samma fördelar. Webbaserade program uppvisar vissa skillnader i formler och funktioner.

### ÖVNING 3

I verktygslådan väljer du ett kalkylprogram att använda och lägga in uppgifterna i denna datauppsättning:

First	Second	Third
23	4	7
12	11	13
45	89	12
5	78	93
9	14	87
25	37	61

Försök sedan att följa den medföljande guiden:

- Ändra formatet för cellerna till "valuta".
- Färga cellerna i den första kolumnen med blått och i den andra kolumnen med gult.
- Lägg till en kolumn till höger som innehåller summan av uppgifterna på varje rad.
- För varje rad, beräkna medelvärde och produkt.
- Beräkna det lägsta värdet på de tre första raderna

## Enhet 2: Distansmöten och direktmeddelanden

### 2.1 Videokonferenser och videosamtal

Tack vare internet har det aldrig varit så lätt att komma i kontakt med andra som nu. Här hittar du några av de mest användbara och användarvänliga verktygen du kan hitta och som hjälper dig att hantera ditt företag bättre. En av de viktigaste möjligheterna som tekniken erbjuder, särskilt i COVID-19-tider, är möjligheten att hålla videokonferenser och videosamtal, vilket gör det möjligt för användare (vänner, kollegor, kunder, investerare, m.fl.) att organisera personliga möten från olika platser. Möjligheterna med denna teknik är oändliga: från affärsmöten och intervjuer till utbildningar och kurser, från regelbundna möten med personalen till informella samtal.

Det finns olika programvaror och program (t.ex. Zoom, Microsoft Teams, Skype, Google Meet), men alla har samma grundläggande egenskaper och krav: kamera (både extern eller inbyggd i datorn), mikrofon, enhet (smartphone, surfplatta, bärbar dator, ...), internetanslutning.

Några av de viktigaste plattformarna gör det också möjligt att genomföra dynamiska möten med funktioner och komponenter som omröstningar, skärmdelning, whiteboards och så vidare.

I verktygslådan hittar du de viktigaste programvarorna som används och guider om hur du kommer igång.

De viktigaste funktionerna som du kan hitta i nästan alla programvaror för distansmöten är:

- Skärmdelning, för att visa ett skrivbord, en flik eller ett fönster i realtid. Det gör det också möjligt att redigera i realtid.
- Inspelning, för att granska mötet och ge inspelningen till någon som inte kunde delta. Alla programvaror garanterar inte denna möjlighet.
- Chatt och meddelanden, en till en eller med alla deltagare, som en sidokonversation till det huvudsakliga videosamtalet.

#### Zoom

Programvara för onlinemöten som kan användas via en mobil eller dator. Med Zoom kan du ansluta till andra via video. Den erbjuder ett gratis alternativ för upp till 40 minuters möten utan någon begränsning av antalet möten som du kan anordna.

<https://www.youtube.com/watch?v=QOUwumKCW7M>

#### Microsoft Teams

Microsoft Teams är ett program som kan användas för onlinearbete med ditt team. Användarna kan hålla kontakten och hålla sig informerade under högkvalitativa onlinesamtal. Dessutom ger Microsoft Teams möjlighet att skicka meddelanden via chatt till någon som deltar i samtalet. Användarna kan dela skärmen och filer under samtalet.

<https://www.youtube.com/watch?v=bAesIjrem7E>

#### Skype

Programmet är en kommunikationsplattform som används för distansarbete av privatpersoner och företag. Det kan användas för enskilda samtal eller gruppsamtal. Skype har olika anmärkningsvärda funktioner som till exempel skärmdelning - en användare kan dela ett skrivbord under samtalet, vilket kan öka produktiviteten och arbetet. En annan mycket användbar funktion är möjligheten till undertexter live, som gör det möjligt för döva eller hörselskadade personer att läsa orden som talas under direktsamtalet.

<https://www.youtube.com/watch?v=NRcb3uB3Jac>

## Google Meet

Det är ett bra alternativ att ringa videosamtal direkt från mobilappen eller webbläsaren. Dessutom kan användare som har ett Google-konto ringa gratis i upp till 60 minuter. Den här tjänsten är en bra lösning för företag och privatpersoner. Samtalen via Google Meet kan spelas in och användarnas mikrofoner kan stängas av.

<https://www.youtube.com/watch?v=wGXIOKpkR50>

## Hur organiserar du ett lyckat videosamtal?

För att organisera ett smidigt och effektivt videosamtal finns det några steg att följa:

1. Välj den lämpligaste plattformen utifrån dina behov: tänk på om du behöver göra aktiviteter med deltagarna, som en enkät eller om du behöver en whiteboard. Välj programvara/app i enlighet med detta.
2. Kontrollera att mikrofonen och kameran fungerar och att din internetanslutning är tillräckligt stabil.
3. Definiera målen för mötet och de saker/ämnen som ni ska prata om genom att göra en lista i förväg. Du kan också ge deltagarna listan i förväg.
4. Kontrollera deltagarnas tillgänglighet. Du kan använda ett enkelt verktyg som Doodle (<https://doodle.com/en/>) för att välja en lämplig dag. Vi rekommenderar att du informerar deltagarna i god tid och meddelar länken för anslutning, ämnena och den beräknade längden, och att du skickar en påminnelse dagen innan.
5. Om det behövs, välj en moderator för mötet, som ansvarar för att tidsplanen följs.
6. I början av mötet bör du fastställa reglerna. Påminn till exempel alla, särskilt om det finns många deltagare, om att stänga av mikrofonen när de inte talar, så att bakgrundsljud undviks. Eller be deltagarna att använda funktionen "räck upp handen" om plattformen tillåter det om de vill ställa frågor.

## ÖVNING 4

Tillämpa det du lärt dig genom att delta i ett testmöte på en av de vanligaste plattformarna för distansmöten, Zoom. Besök <https://zoom.us/test> och prova alla de olika inställningar som finns tillgängliga.

## 2.2 Snabbmeddelanden

Snabbmeddelanden, Instant Messaging (IM), är en kommunikationsmetod på nätet som kopplar samman två eller flera personer nästan i realtid genom ett program eller en programvara. Till skillnad från e-post kännetecknas snabbmeddelanden av flexibilitet och omedelbar kommunikation samt korta och mer informella meddelanden, eftersom de efterliknar personliga samtal.

För att starta en konversation måste användarna vanligtvis känna till varandras användarnamn. En vanlig metod är att skapa en kontaktlista eller grupp.

När en användare tar emot ett meddelande ger programmet eller programvaran en notis, i form av ett meddelande eller ett popup-fönster, med det inkommande meddelandet.

Det finns allt fler appar och programvaror. I verktygslådan presenteras de vanligaste och ges grundläggande anvisningar om hur man använder dem.

De har alla vissa gemensamma egenskaper, t.ex:

- Gruppchattar för att dela information och samarbeta med en viss grupp användare (t.ex. kollegor).
- Fildelning, dvs. bilder, dokument, kontakter och videor.
- Röst- och videosamtal, både enskilt och i grupp (med viss begränsning av antalet deltagare per samtal).

De mest kända programmen för snabbmeddelanden är:

### **WhatsApp**

Det är en mycket populär app som används för snabbmeddelanden och som gör det möjligt att ringa ljud- och videosamtal. Dessutom kan en användare skapa en grupp med fler deltagare och de kan ringa och chatta tillsammans samtidigt. Den är gratis men är beroende av en wifi- eller dataanslutning. Användaren kan använda den för att dela filer eller foton, för röstinspelningsmeddelanden och för att chatta.

<https://www.youtube.com/watch?v=y3EdIiJeTXk>

### **Telegram**

Telegram är en app för meddelanden. Dess fördelar är snabbhet och säkerhet. Användaren kan chatta med andra gratis. Den erbjuder videosamtal, fildelning och hemliga meddelanden osv. Kontot är knutet till användarens mobiltelefonnummer och verifieras genom telefonsamtal eller sms.

<https://www.youtube.com/watch?v=Gki-8fFqhxQ>

### **Facebook Messenger**

En annan gratis mobilapp används främst för snabbmeddelanden. Användarna kan dela foton, ljudinspelningar och videor via Messenger. Den är tillgänglig för användare med Android eller iOS. Messenger har många utökade funktioner, till exempel att spela spel i ett gruppmeddelande utan att ladda ner en annan app eller möjligheten att dela en användares omedelbara plats.

<https://www.youtube.com/watch?v=SAmOfkn1Tfg>

### **Slack**

Slack är en plattform som används för snabbmeddelanden med många integrerade verktyg. Denna gratisappen kombinerar grupp- och person-till-person-meddelanden. Det används främst för att förena arbetsgrupper och förbättra deras kommunikation. Slack är tillgängligt för iOS- och Android-användare, men dessutom kan den laddas ner som en app till bärbara datorer.

<https://www.youtube.com/watch?v=o3HJuPaITWk>

### Enhet 3: Verktyg för datadelning

Datalagring är en term som avser hur information lagras i ett digitalt format som kan hämtas vid en senare tidpunkt. Datorer, bärbara datorer, surfplattor, smartphones och andra digitala enheter lagrar alla data. Det finns många olika tekniker som används för att lagra data. Vissa lagrar data tillfälligt och andra under långa perioder. Många stannar i en dator eller enhet, medan andra är bärbara och kan användas på olika enheter.

I takt med digitaliseringen ökar emellertid spridningen av digitalt innehåll och ett nytt problem uppstår. Vi producerar mer data än vi kan lagra. Våra digitala enheter har en begränsad lagringskapacitet, så det är dags att överväga alternativ som molnlagring.

Molnlagring är ett sätt att spara data på ett säkert sätt online så att de kan nås när som helst från vilken plats som helst och kan enkelt delas med dem som har tillstånd. Det finns flera kostnadsfria molnlagringstjänster som Google Drive och Dropbox och i verktygslådan lär du dig hur du använder och drar nytta av de mest användbara verktygen som finns nuförtiden.

I allmänhet kan molnlagring definieras som en modell för datalagring där det är möjligt att lagra information som bilder, videor, musikfiler, dokument, presentationer och andra former av media på servrar som drivs av tredje part. På detta sätt sparas och säkras data online och är tillgängliga vid behov från olika platser och enheter, och delas med andra personer. Data och information är tillgängliga från olika enheter: datorer och bärbara datorer, surfplattor och smartphones.

En stor fördel med molnlagringssystem är möjligheten att säkerhetskopiera data och återställa data utanför webbplatsen.

Molnlagringssystem används ofta i företag för att lagra data och information som inte behövs nås ofta men som måste bevaras. Användningen av ett lagringssystem gör det dessutom möjligt för grupper att samarbeta med samma delade fil.

Numera lagras många personliga och känsliga uppgifter i molnsystem, och molnsäkerheten är en viktig fråga.

#### Google Drive

Modern molnbaserad lagring för att spara olika typer av filer (dokument, videor, ljud eller foton). Dess fördelar är tillgängligheten och möjligheten att använda den gratis. Google Drives erbjuder dig att arbeta med onlineprogram som Google Docs, Google Drawings, Google Forms, Google Slides, Google Sheets eller Google Sites. Det erbjuder också att dela filerna med andra användare och dessutom finns det möjlighet att redigera och ladda ner dokument.

<https://www.youtube.com/watch?v=gdrxAoqfvbA>

#### Drop Box

Drop Box är ett onlinelager med möjlighet att spara filer. Dessutom kan användarna synkronisera alla sparade filer till sina enheter. Den har en funktionalitet som gör det möjligt för användare att dela filer med andra via delningsbara länkar. Drop Box är gratis bara för ett Basic-konto med 2 GB gratis lagring.

<https://www.youtube.com/watch?v=4Nan6Zt6bzw>

### ÖVNING 5

Använd några av de material som du tidigare har gjort (t.ex. en presentation eller ett worddokument) för att lära dig hur man delar filer i ett molnsystem som du väljer. Skicka minst ett dokument till tre av dina klasskamrater. Dessa filer måste laddas ner omedelbart efteråt. När detta första steg är genomfört måste dina klasskamrater göra samma sak med dig genom att dela sina filer med dig som du sen måste ladda ner.

## Källor:

<https://study.com/academy/lesson/what-is-word-processing-software-definition-types-examples.html>

[http://w.sunybroome.edu/basic-computer-skills/functions/word\\_processing/1word\\_processing.html](http://w.sunybroome.edu/basic-computer-skills/functions/word_processing/1word_processing.html)

[http://www.raymundoconnor.com/wp/wp-content/uploads/2017/09/lo1\\_word\\_processing\\_uses\\_and\\_features.pdf](http://www.raymundoconnor.com/wp/wp-content/uploads/2017/09/lo1_word_processing_uses_and_features.pdf)

<https://rigorousthemes.com/blog/word-processing-software-examples/>

<https://www.techopedia.com/definition/9510/spreadsheet-software>

<https://www.investopedia.com/terms/v/video-conferencing.asp#:~:text=Key%20Takeaways,at%20little%20to%20no%20cost>

<https://www.ringover.com/blog/organise-videoconference-multiple-participants>

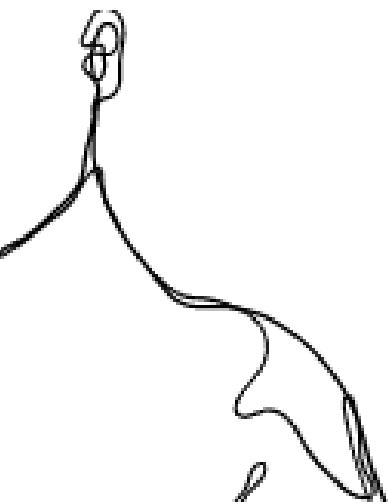
<https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/definition/instant-messaging>

<https://www.brosix.com/blog/what-is-instant-messaging/>

<https://www.investopedia.com/terms/c/cloud-storage.asp>

<https://www.investopedia.com/terms/c/cloud-storage.asp>

<https://www.investopedia.com/terms/c/cloud-storage.asp>



Europeiska Kommissionens stöd åt framställningen av detta dokument utgör inte ett godkännande av dess innehåll, vilket endast återspeglar upphovsmännens åsikter, och Kommissionen kan inte hållas ansvarigt för någon användning av informationen i det.



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



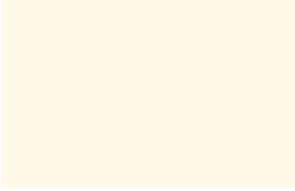


Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

# **Modul 5 - Säkerhetsverktyg Manual**

**Partner: GrantXpert  
Consulting Ltd.**





## Index:

Introduktion.....	2
Enhet 1 - Säkerhetsaspekter i samband med online-verksamhet .....	4
Enhet 2 - Dataskydd och konsumenträttigheter på nätet.....	13
Enhet 3 - Säkra betalningar .....	18
Utvärderingsfrågor .....	25
Referenser (länkar till webbplatser) .....	26
Referenser (artiklar/böcker) .....	26

## Introduktion

Säkerhetsåtgärder och säkerhetsverktyg är grundläggande för all verksamhet som bedrivs på nätet, särskilt viktigt när det gäller e-handel. Varför är det så? Genom att införa effektiva säkerhetsåtgärder garanterar du inte bara dina kunders säkerhet, utan även dig själv och din verksamhet. Förutom att skydda känsliga uppgifter, säker surfning eller säkra betalningar (vilket bara är några exempel) kan du behöva införa ytterligare säkerhetsåtgärder som bygger på de regler och villkor som gäller för de marknader du riktar dig till. I den här modulen får du veta vilka säkerhetsåtgärder som är ett måste, vilka som dina kunder förväntar sig, varför du bör investera i din e-säkerhet och hur alla dessa åtgärder kommer att påverka din egen verksamhet med hjälp av strategier på nätet. Säkerhetsaspekter när det gäller online-verksamhet, dataskydd och konsumenträttigheter online kommer att utforskas. Den här modulen består av totalt 3 inlärningsenheter:

### Enhet 1 - Säkerhetsöverväganden i samband med online-verksamhet

Deltagarna kommer att granska säkerhetsaspekter i samband med sina verksamheter på nätet, inklusive säkerhetsåtgärder vid e-handel.

*Nyckelbegrepp: säkerhet, online-verksamhet, e-handel*

### Enhet 2 - Dataskydd och konsumenträttigheter på nätet

Deltagarna kommer att granska regler för dataproduktion som säkerställer konsumenternas rättigheter. De kommer särskilt att introduceras till EU:s allmänna dataskyddsförordning (GDPR) som beskriver olika situationer där ett företag eller en organisation får samla in eller återanvända din personliga information.

*Nyckelbegrepp: dataskydd, konsumenträttigheter, GDPR.*

### Enhet 3 - Säkra betalningar

Eftersom betalningar är det mest känsliga området för konsumenterna kommer deltagarna i denna enhet att granska åtgärder för att skydda säkra betalningar. De kommer också att få en introduktion till hur de kan hålla konsumenterna informerade om de betalningsmetoder som finns tillgängliga.

*Nyckelbegrepp: säkra betalningar, betalningsmetoder.*

## Mål för inläring

Efter att ha studerat den här modulen kommer du att kunna uppnå följande lärandemål:

### **Kunskap:**

Efter att ha slutfört denna enhet kommer deltagarna att:

- Känna till säkerhetsåtgärder som underlättar en säker och trygg online-verksamhet och som skyddar verksamheten och kunderna.
- Var medveten om reglerna för dataproduktion som säkerställer konsumenternas rättigheter.
- Var medveten om metoder som leder till säkra betalningar.

### **Kompetens:**

Efter att ha slutfört den här enheten kommer deltagarna att kunna:

- Skapa strategier för hur de kan använda internet som en effektiv och säker kanal för sin affärsverksamhet på nätet.
- Identifiera kraven för att skydda känsliga uppgifter.
- Skapa strategier för att följa reglerna för dataproduktion som säkerställer konsumenternas rättigheter.
- Skapa säkra betalningar för deras affärsverksamhet på nätet.

### **Förmågor:**

Efter att ha slutfört den här modulen kommer deltagarna att kunna:



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

- Utföra online-verksamhet för sitt företag.
- Hantera kundernas personuppgifter på lämpligt sätt.
- Ta emot betalningar från kunder på ett säkert sätt.



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

## Enhet 1 - Säkerhetsaspekter i samband med online-verksamhet

### Praktisk aktivitet - Padlet

**Vad är e-handel?** Vad tänker du på när du hör termen "e-handel"? Skriv dina tankar i en mening eller ett ord här: <https://padlet.com/oliatsi/anffma61kv8exiok>

### Innehåll

E-handel (elektronisk handel) är verksamhet som innebär att elektroniskt köpa eller sälja produkter online eller tjänster via internet. Med andra ord handlar det om affärstransaktioner som äger rum på internet. E-handeln har vuxit kraftigt sedan internet började användas som ett kommersiellt företag. Under de senaste åren har den blivit en oundgänglig del av den globala detaljhandeln. I likhet med många andra branscher har detaljhandelslandskapet genomgått en betydande förändring efter internets intåg, och tack vare den pågående digitaliseringen av det moderna livet drar konsumenter från praktiskt taget alla länder nu nytta av fördelarna med transaktioner på nätet. Fördelarna är bland annat att tidsmässiga och geografiska begränsningar försvinner, verksamheten effektiviseras och kostnaderna sänks.



### Titta på en video

Lär dig mer om e-handel genom att titta på videon: <https://www.youtube.com/watch?v=Ad8RHZRYBFU>

### Praktisk aktivitet - Padlet

**Varför ska jag införa e-handel i mitt företag?** Tänk på fördelarna/möjligheterna med e-handel. Skriv dina tankar i en mening eller ett ord här: <https://padlet.com/oliatsi/8bi1048iez2g90cz>

### Innehåll

#### *Varför ska jag använda e-handel?*

Du kan utnyttja fördelarna med internet och skapa en kanal som stödjer den ordinarie verksamheten i ditt företag eller den huvudsakliga försäljningskanalen. I båda fallen måste du vara medveten om de gemensamma egenskaperna och principerna bakom e-handel. Vi börjar med att säkra, skydda och införa regelbundna åtgärder för en säker affärssajt.

Några av dessa fördelar ur företagets synvinkel är följande:

- Ytterligare sätt att marknadsföra dina produkter och/eller tjänster.
- Inga gränser när det gäller målgrupp, antal och marknadssegment.
- Förbättra kommunikationen med kunden.
- Lagring av kundernas beteende på nätet och orderhistorik.
- Lättare identifiera kunder.
- Möjlighet att publicera e-kampanjer och meddelanden om nya produktlanseringar.
- Möjlighet att erbjuda olika betalningssätt, beroende på dina och dina kunders önskemål.
- Genomförande av ytterligare säkerhetsåtgärder.
- Lättare att reagera på marknadstrender och marknadsnischer.

Några av dessa fördelar ur konsumentens perspektiv är följande:

- Tillgänglighet dygnet runt för att kontrollera din(a) produkt(er) och/eller tjänst(er), göra en beställning eller kontakta dig.
- Kan med lätthet kontrollera och verifiera e-butiken
- Ger information om leveranstid, transportör och spåringskod.
- Lagrar alla butikspolicyer på ett ställe

Eftersom e-handeln ger både konsumenter och företag fler möjligheter och sätt att dra nytta av den blir säkerhetsaspekten ännu viktigare med det ökande antalet aktiviteter som finns tillgängliga på nätet.

### ***Olika typer av e-handel***

Det finns olika typer av e-handel, t.ex: Business-to-Consumer (B2C), M-handel (handel via mobilen), F-handel (handel via Facebook), Business-to-Business (B2B), Consumer-to-Consumer (C2C). Vi beskriver kortfattat dessa olika typer nedan.

***Business-to-Consumer (B2C)*** Ett av de mest populära exemplen på B2C-transaktioner är köp och försäljning av varor på internet. Många företag har virtuella skyltfönster som är motsvarigheter till deras butiker på nätet. Vissa företag har inga fysiska butiker, utan bedriver sin verksamhet enbart genom att använda sin webbplats eller en e-plattform. Köparna kan söka efter och köpa produkter genom att ha tillgång till företagets webbplats eller plattform. Ett exempel på B2C-transaktioner är Amazon.com, som utan tvekan är det mest kända shoppingföretaget på nätet.



En av de största drivkrafterna bakom e-handeln har varit att webbplatser har blivit kopplade till bankkonton och i förlängningen till kreditkort. Detta gör det enkelt att betala för produkter på nätet och möjliggör säkra elektroniska betalningar via kreditkort, betalkort eller presentkort, vilket är mycket mer effektivt än att skriva och posta checkar (se mer om betalningar på nätet i enhet 2).

## **M-handel**

M-handel står för "mobilhandel". Detta är till stor del en del av B2C-transaktioner, men den snabba spridningen av mobila enheter med internetuppkoppling har öppnat nya vägar för e-handel för återförsäljare och deras kunder. M-handel innebär i allmänhet att e-handel sker med hjälp av mobiltelefoner.

Ett av de vanligaste exemplen på m-handel är elektronisk biljettförsäljning. Flygbiljetter, biobiljetter, tågbiljetter, teaterbiljetter, biljetter till sportevenemang och nästan alla typer av biljetter kan bokas online eller via mobilappar. I stället för att få en pappersbiljett laddar köparna ner en elektronisk version av biljetten som kan skannas med hjälp av en QR-kod. Elektronisk biljettförsäljning eliminerar visserligen inte köerna vid entréen, men den minskar långa köer vid biljettköp eller för att hämta ut biljetterna vid en biljettkassa.



## **F-handel**

F-handel är en förkortning för "Facebook handel" och avser e-handel som äger rum i Facebook-miljön. Den populära sociala webbplatsen erbjuder en publik som är intresserad av att göra affärer, och många småföretag förlitar sig mer på sin närvaro i sociala medier än på traditionella webbplatser. Denna typ av e-handel är också en del av B2C-transaktioner och relaterat till m-handel. Många Facebook-användare har tillgång till webbplatsen via sina mobiltelefoner, och företag tillhandahåller ofta länkar till köpmöjligheter online via sina sidor och inlägg.

Den låga kostnaden är en av de största fördelarna med f-handel, särskilt för små företag som inte har tillräckligt med budget för att utveckla och underhålla en webbplats eller en annan online-miljö för att sälja sina produkter och tjänster. Facebook rekommenderar själv att man använder denna metod för försäljning av kläder, skönhetsprodukter, tillbehör (t.ex. väskor och resväskor) osv.

Att starta en f-handel är en mycket enkel process. Först måste man skapa en företagssida där butiksfliken senare kommer att läggas till. Om e-handel redan finns utanför Facebook kan du helt enkelt koppla det verktyg som har använts och produkterna i katalogen kommer att visas. Om butiken däremot bara ska finnas tillgänglig på Facebook är det nödvändigt att lägga in produkterna manuellt. Denna typ av social handel sträcker sig även till andra sociala medier, till exempel Instagram.



**Bild 1.** Kvinnor tar ledningen inom f-handel. Källa: [Women Take Lead in F-commerce | The Daily Star](#)

**Visste du att**



Enligt Meta ägde kvinnor 70 procent av de Facebook-baserade företag som öppnats sedan pandemin började och det har skett en ökning med mer än 65 procent av Instagram-företag som ägs av kvinnor. Källa: [The Daily Star](#).

**Praktisk aktivitet om F-handel**

I den här praktiska aktiviteten kommer vi att öva på Facebook-handel (F-handel), som är e-handel som äger rum i Facebook-miljön. Facebook är en inkörsport för att få ut dina produkter till miljarder köpare. Här är några sätt på vilka Facebook kan få ditt företag att växa:

- Facebook-butik
- Instagram-butik
- Produktkatalog för Facebook
- Facebook Pixel (rikta kunderna med annonser, mäta konverteringar och konfigurera dynamiska annonser)
- Facebook Messenger

Följ stegen nedan för att börja använda Facebook Pay på Facebook eller Messenger:

- Det första du måste ha är en Facebook Business Page. Om du fortfarande inte har en sådan kan du skapa den nu. Följ de riktlinjer som Facebook tillhandahåller här: [Create a Facebook Page for your business | Meta Business Help Centre](#)

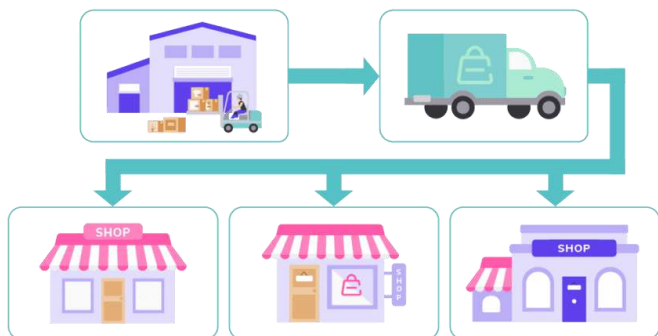
**Innehåll**



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



## B2B: BUSINESS TO BUSINESS ECOMMERCE



## Business-to-Business (B2B)

I B2B-transaktioner är båda parterna företag, t.ex. tillverkare, handlare, detaljhandlare osv. En tillverkare kan till exempel behöva en viss del för sitt byggnadsarbete. I och med e-handeln är de flesta av dessa typer av försäljning numera automatiserade. Inventarierna följs upp elektroniskt, och när antalet varor sjunker under en viss nivå skickas en order omedelbart till en leverantör.

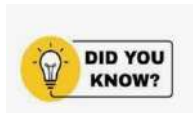
## Consumer-to-Consumer (C2C)

C2C-transaktioner är en form av byteshandel. Auktionssajter är kanske det bästa exemplet på C2C inom e-handel. Fysiska auktioner fanns före online-auktioner, men internet gjorde auktioner tillgängliga för många köpare och säljare. Online-auktioner är en effektiv mekanism för prissättning. Många köpare tycker att auktionsmekanismen är mycket mer intressant än vanlig butikshandel.

## C2C: CONSUMER TO CONSUMER ECOMMERCE



### Visste du att



I takt med att tillgången till internet och användningen av det ökar snabbt över hela världen, ökar antalet digitala köpare varje år. År 2020 köpte över två miljarder människor varor eller tjänster online, och under samma år översteg e-handelsförsäljningen 4,2 biljoner dollar i världen. Under pandemins år ökade den globala e-handelsförsäljningen i detaljhandeln med mer än 25 procent, och Argentina rapporterade den högsta procentuella tillväxten. Källa: [Statista](#).



### Läs mer:

- Läs mer om e-handel här: [Learn the Basics About E-Commerce \(thebalancesmb.com\)](https://thebalancesmb.com)
- Bästa praxis inom e-handel: PCI Security Standards Council (April, 2017).
- Informationstillägg: BestPractices for Securing E-commerce. Hämtad från: [https://www.pcisecuritystandards.org/pdfs/best\\_practices\\_securing\\_ecommerce.pdf](https://www.pcisecuritystandards.org/pdfs/best_practices_securing_ecommerce.pdf)
- Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce: best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463-475.
- Läs mer om säkerhetssystem inom e-handel: [E-Commerce - Security Systems \(tutorialspoint.com\)](https://tutorialspoint.com)



### Titta på en video

Läs mer om olika typer av e-handel:

<https://www.youtube.com/watch?v=R4Z5YifJLQ&list=PLNnMBUpvY6JiDNTpNESlthsFZa6FDE-3B&index=10>



## Praktisk aktivitet om olika typer av e-handel

Ange sant eller falskt för följande meningar:

1. E-handel av typen C2C handlar om företag och kund. **Svar: Falskt (rätt svar är B2C).**
2. Bristen på personlig kontakt kan vara en nackdel för många typer av tjänster och produkter inom c-handeln. **Svar: Sant**
3. E-handel ger fler möjligheter att jämföra och välja billigare och bättre alternativ. **Svar: Sant**
4. M-handel kan användas via en stationär dator. **Svar: Falskt (rätt svar är via en mobil eller en surfplatta).**
5. Social handel är en del av det som involverar sociala medier som Facebook och Gmail. **Svar: Falskt (rätt svar är Facebook, Gmail är inte ett socialt medium).**

## Innehåll

### *Varför ska jag tänka på säkerhetsåtgärder vid sådan online-verksamhet?*

Trots de många fördelar och möjligheter som internet ger dig i din affärsverksamhet, utsätter det också alla företag för hot. Några vanliga hot är skadlig e-post, osäkra popup-fönster, obehöriga intrång, virus och många fler. När människor gör inköp på nätet anger de viktig information för att genomföra köpet. För att skydda konsumenternas uppgifter är det därför nödvändigt med *e-handelns säkerhet*.



Säkerhetsåtgärderna bör vidtas oberoende av affärssektorn, oavsett om du hanterar försäljning i butik eller online, och oavsett om det rör sig om inhemsk eller internationell försäljning. Genom att genomföra effektiva säkerhetsåtgärder garanterar du inte bara dina kunders säkerhet, utan även din egen och ditt eget företag. När det gäller åtgärder på nätet är det dock svårare, eftersom du vid eventuella klagomål, missförstånd, fel eller brister endast kommer kunna förlita dig på de mekanismer som styrs datoriserat, vilket kommer att påverka förhållandet till kunderna och din tillförlitlighet. Det är mindre bekymmer om dessa upptäcks och det är möjligt att reagera innan någon skada uppstår, men problem uppstår när du blir attackerad utan att veta om det. Då är det för sent. Du kan införa nya åtgärder, men sådana som kommer att vara effektiva från och med det ögonblicket, vilket utsätter alla tidigare lagrade uppgifter för risk. Därför är genomförandet av säkerhetsåtgärder en nödvändighet, men också den regelbundna och precisa kontrollen av dem, regelbunden uppdatering av programvaran och webbläsarna, de grundläggande säkerhetsåtgärderna för onlineanvändare.

När konsumenter tänker på säkerhet på nätet, tänker de oftast på betalningar på nätet. De har inte fel, men det finns mer bakom det. Säkerheten inom e-handeln omfattar även följande:

- Möjligheten att bekräfta både vem som är säljare och köpare.
- Krypterad (kodad) överföring av data mellan konsumenten och säljaren, särskilt kreditkortsinformation.
- Säkerställa servern från obehöriga personer som får tillgång till kundens uppgifter utan deras samtycke.
- Säkerställa servern från angrepp från tredje part, både utifrån (internet) och inifrån (LAN).

Tänk dig att du håller på att starta ett företag och planerar att sälja på nätet. Detta är ett kritiskt ögonblick för ditt företag. Därför är det särskilt viktigt att du säkerställer din närvaro på nätet från första aktiviteten online. Webbplatsens prestanda, datalagring, leveransförfaranden, valutaväxling, skatte- eller tullskyldigheter och

betalningsalternativ som du erbjuder är alla nära kopplade till att garantera en säker online-verksamhet. Dessa måste stödjas av bedrägeribekämpningslösningar, säkerhetssigill och SSL-certifikat. Ett SSL-certifikat är ett digitalt certifikat som autentiserar en webbplats identitet och möjliggör en krypterad anslutning. Låt oss nu koncentrera oss på några av dessa säkerhetsåtgärder.

### **Webbplatsens prestanda, inklusive SSL-certifikat och säkerhetstättningar**

Den första viktiga uppgiften är att dokumentera att din e-handelsplats är skyddad. Börja med att skaffa ett SSL-certifikat (Secure Sockets Layer). Ett SSL-certifikat kopplar ihop domännamnet, servernamnet eller värdnamnet med organisationens identitet (dvs. företagets namn) och dess plats. Det används för att säkra anslutningar från en webbserver till en webbläsare, särskilt för att säkra kreditkortstransaktioner, dataöverföring, inloggningar och surfning i sociala medier. En e-handel som har ett SSL-certifikat kommer att ha ett hänglås eller ett grönt streck bredvid HTTPS-protokollet i adressfältet, tidigare http ("s" i https står för säker).

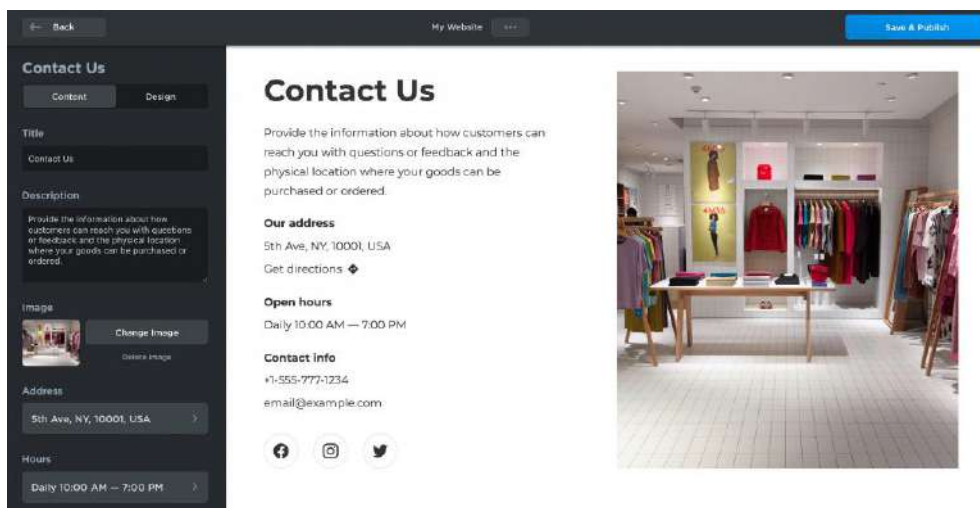
### **Läs mer:**



Läs mer om SSL-certifikatet här: [What is an SSL Certificate & Why is it important? \(kaspersky.com\)](https://www.kaspersky.com/what-is-an-ssl-certificate)

Vid det här laget kan du arbeta med sekretesspolicyen för e-handelswebbplatsen. I enlighet med *GDPR-lagstiftningen* är din e-butik skyldig att *informera kunderna om varför de måste lämna specifika uppgifter* (se enhet 2 för mer information). Genom att det finns en integritetspolicy som konsumenterna kan ta del av när som helst, säkerställer du att webbplatsen är säker och att du följer lagstiftningen. Returpolicy, säkra leveransförfaranden och att säkerställa leverans i tid är också viktiga säkerhetsåtgärder som kunderna letar efter.

En annan viktig åtgärd är att ge dina kunder *kontaktuppgifter*. Denna information ger inte nödvändigtvis mer skydd, men ger en indikation på hur man kan nå e-butiken om man har frågor om den egna säkerheten eller frågor om hur konsumentens uppgifter lagras. Det räcker inte med ett kontaktformulär. En e-butik bör visa det fullständiga företagsnamnet, dess e-postadress, adress (fysisk plats eller lager) och i förekommande fall ett telefonnummer eller andra kontaktformer (sociala medier, VoIP) så att kunden kan nå dig vid eventuella tvivel, men även bank- eller transaktionsuppgifter. Ju mer information du delar, desto mer ansvarig är du i dina kunders ögon, vilket ökar deras känsla av skydd och påverkar din omsättning. Se exemplet i figuren nedan.



**Bild 2.** Kontaktuppgifter för din e-butik. Källa: [How to Build an E-Commerce Website](#)

En annan viktig faktor att ta hänsyn till är *förtroende stämpel*. En förtroende stämpel är en stämpel som en enhet beviljar webbplatser eller företag för visning. Förtroende stämpel är ett exempel på säkerhetssigill, som

dokumenterar att din e-butik följer en integritetspolicy, men också när den senaste säkerhetsavläsningen gjordes (dvs. för skadlig kod eller virus) och om din webbplats är säker. En förtroende stämpel visar dina kunder att du använder ytterligare säkerhetsåtgärder för att skydda deras säkerhet, inklusive deras uppgifter och integritet.

Det finns två typer av stämplat:

- Serververifiering
- Platsverifiering

### Praktisk aktivitet - Öva dina kunskaper i en frågesport (de rätta svaren står i fetstil).

Vad är en SSL?

1. Det är en kod som behövs för att betala vid ett köp på nätet.
2. Det är en typ av webbplats för försäljning av produkter och tjänster på nätet.
3. **Det är ett protokoll som skapar en krypterad länk mellan en webbserver och en webbläsare.**
4. **Den säkrar online-transaktioner, vilket innebär att kundernas information hålls privat och säker.**

Vad är fördelen med en SSL-ikonen med hänglås?

1. Den läggs till automatiskt när vi skapar en webbplats för online-köp.
2. **Det förhindrar brottslingar från att försöka stjäla kundinformation (som namn, adress och kreditkortsnummer).**
3. En gång insatt, är det för hela livet
4. **Det stärker förtroendet mellan nätföretagaren och den potentiella kunden.**

Om förtroende stämpel

1. Det är en digital signatur som kunden behöver under kassaprocessen.
2. **Det är ett litet märke som visas på betalningssidan på en webbplats.**
3. **Det visar att ägaren till ett online-företag är angelägen om säkerhetsfrågorna i samband med transaktioner.**
4. **Den visar att det finns ett SSL-protokoll (Https) mellan besökarens webbläsare och webbservern.**

### Innehåll (fortsättning)

Den första skannar värdservern för att eliminera faror. Den andra skyddar användarna från att infoga oönskade skrift på sidor som visas (cross site scripting) och från att manipulera användardata, vilket kan leda till att transaktioner ogiltigförklaras eller att data förstörs (SQL-injektion).

En e-handel som har en förtroende stämpel har en symbol eller ett meddelande om att den är "säker" eller "verifierad" (t.ex. Norton Secured) på sin sida, men också i många fall i adressfältet, och dess legitimitet kan kontrolleras genom att klicka på denna ikon för att komma till en sida som verifierar äktheten av stämpeln. En annan indikation på att webbplatsen är säkrad är "beskyddarens" gröna namn i webbläsarens adressfält.

*Några ytterligare säkerhetsåtgärder när det gäller e-handel*

Alla ovan nämnda säkerhetsåtgärder (eller information om dem) måste tillhandahållas på kundens språk. Du bör också vara medveten om att olika säkerhetsåtgärder kan krävas beroende på land. Om du saknar en säkerhetsåtgärd som din kund efterfrågar, men som är en grundläggande åtgärd som visar att webbplatser uppfyller kraven för att skydda användarnas säkerhet och personuppgifter, kommer du att förlora förtroendet och troligen kunden från det specifika landet. Särskilt om du har kunder som besöker din webbplats och som har grundläggande kunskaper eller färdigheter i onlinesäkerhet, sekretesspolicyer eller information om sekretess, information som bör visas tydligt och vara tillgängliga på kundernas språk.



För dina kunders och din e-butiks säkerhet bör du känna igen och omedelbart eliminera dessa aktiviteter på nätet eftersom de är tecken på **cyberattacker**. Några av dessa är listade nedan:

- *Ofrivillig konfiguration*. Detta innebär att en webbplats innehåll ersätts med deras namn, logotyp och/eller ideologiska bilder. Resultatet är att din webbplats blir cyberattackerad.
- *Misstänkta popup-fönster*. Det är falska meddelanden som visas på skärmen och som vanligtvis är klickbara. Resultatet är att du av misstag laddar ner skadlig kod och infekterar din webbplats/dator.
- *"Malvertising"*. Detta innebär att man använder sig av reklamkampanjer med skadlig kod för att fortsätta sprida skadlig kod och infektera webbsidor. Dessa annonser kännetecknas av dålig kvalitet (stavfel, felaktig produkt osv.), så de borde vara lätta att upptäcka.
- *"Phishing-kit"*. Detta innebär falska webbplatser som efterliknar riktiga webbplatser och som är avsedda att lura användarna. Även om de kan se väldigt lika ut som sina riktiga versioner kännetecknas dessa webbplatser också genom dålig kvalitet (stavfel, felaktiga produkter osv.), så de borde vara lätta att upptäcka.
- *Skadliga omdirigeringar*. Detta innebär att du omdirigeras till en infekterad webbplats och kan identifieras när du anger en webbadress och omdirigeras till en annan webbplats.

#### Läs mer:



Hur kan man skydda sig mot dem? Läs mer om cyberattacker: [6 Types of Cyberattacks that Can Harm Your Business \(scnsoft.com\)](https://scnsoft.com/6-Types-of-Cyberattacks-that-Can-Harm-Your-Business)

## Enhet 2 - Dataskydd och konsumenträttigheter på nätet

I enlighet med de nuvarande bestämmelserna styrs insamlingen av personuppgifter av konsumenternas samtycke till att deras uppgifter samlas in och lagras. Därför måste du förklara för dina kunder varför du ber om deras uppgifter och att du är ansvarig för att skydda dem.



Personuppgifter är enligt Cambridge dictionary information som finns i datorer och som endast gäller dig och som du inte vill att alla ska få veta. Mer information finns också hos Europeiska kommissionen på webbplatsen [What is personal data?](#)

*Det är en skyldighet att skydda personuppgifter och känsliga uppgifter, liksom skillnaden mellan dem eftersom olika skyddsnivåer kan krävas. Under personuppgifter, förutom namn, adress eller bankkontouppgifter, klassas även cookies och IP-adresser, och biometriska uppgifter som känsliga uppgifter.*

### Kategorier av personuppgifter

Det finns olika klassificeringar av personuppgifter som görs av länder eller internationella organisationer. Det är uppenbart att de flesta är ganska lika. "Huang et al." (2020) kombinerade olika egenskaper och gemensamma drag hos olika klassificeringsmetoder enligt följande tabell.

**Tabell 1: Kategorier av personuppgifter**

Kategori	Exempel
<b>Grundläggande information</b>	Namn, ålder, födelseort, födelsedatum, kön, könsidentitet, preferenser, böjelser, personliga foton, hudfärg, ras, nationellt eller etniskt ursprung.
<b>Identifiering</b>	Statligt utfärdade identitetshandlingar, personnummer, körkort, pass, sjukförsäkringar, socialförsäkringsnummer (SIN), socialförsäkringsnummer (SSN), PIN-koder.
<b>Biometri</b>	Gener, fingeravtryck, röstavtryck, handavtryck, öronhinnor, ögoniris, ansiktsdrag.
<b>Autentisering av</b>	Lösenord, PIN-koder, systemkonto, IP-adress, e-postadress, säkerhetsvar, personliga digitala certifikat
<b>Medicin och hälsa</b>	Fysisk och psykisk hälsa, resultat av drogtester, funktionshinder, familjens eller individuell hälsohistoria, hälsopapper, blodgrupp, DNA-kod, medicinsk historia, loggbok över medicintekniska produkter, recept och sjukförsäkringsskydd.
<b>Professionell</b>	Yrkestitlar, lön, arbetshistorik, skolgång, utbildningshistorik, personalakter, anställningshistorik, utvärderingar, referenser, intervjuer, arbetsgivaruppgifter, certifieringar, disciplinära åtgärder.
<b>Finansiell</b>	Bilar, hus, lägenheter, personliga ägodelar, inköp, försäljning, krediter, inkomster, låneuppgifter, transaktioner, skatter, inköp och konsumtionsvanor, kredituppgifter, kreditvärdighet, kreditkapacitet, fysiska tillgångar och virtuella varor.
<b>Kommunikation</b>	Telefoninspelningar, röstbrevlåda, e-post, SMS, telefonsamtal, snabbmeddelanden och sociala nätverk, post, fysisk adress, telefonnummer.
<b>Kontakta</b>	Kontaktlistor, vänner, kontakter, bekanta, föreningar, gruppmedlemskap, e-postadresser.
<b>Webbhistorik</b>	Media som produceras, konsumeras och delas: text, ljud, foto, video och andra former av media. Kontext, aktivitet, intressen och beteende i den verkliga världen och på nätet: uppgifter om plats, tid, klick, sökningar, webbläsarhistorik och kalenderdata, inköp, online-shopping, information om profiler i sociala nätverk och liknande.
<b>Enhet</b>	Serienummer för maskinvara, programvarulista, IP-adress, Mac-adress, fingeravtryck från webbläsare.
<b>Plats</b>	Land, GPS-koordinater, rumsnummer, longitud och latitud

### Allmän dataskyddsförordning (GDPR)



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



## Praktisk aktivitet - Padlet

Vad vet du om GDPR? Ge din idé i form av en mening eller ett ord här:  
<https://padlet.com/oliatsi/imriivo6wi0rbinb>

### Innehåll (fortsättning)

GDPR står för "General Data Protection Regulation" (allmän dataskyddsförordning). Detta är en förordning som Europaparlamentet och rådet har utfärdat för varje medlemsland i Europeiska unionen. Syftet är att skydda EU-medborgarnas personuppgifter. Den trädde i kraft den 25 maj 2018.

I förordningen presenteras begränsningar för både insamling och användning av uppgifter. Den förklarar dataskydd och dataintegritet och begränsar användningen av uppgifter utan att kunderna blir alienerade. Digitaliseringen gör det lättare att samla in uppgifter, men i och med införandet av GDPR minskar mängden insamlade uppgifter betydligt. Å ena sidan är det konsumenterna som är mer ovilliga att lämna ut sina uppgifter, å andra sidan är det företagen som börjar förstå att de inte behöver samla in så mycket uppgifter. Genom att endast samla in de uppgifter som är relevanta visar du dina kunder att du endast behöver de uppgifter som krävs för att t.ex. slutföra en transaktion, och att du inte utnyttjar deras uppgifter utan tar hand om deras integritet och skyddar deras uppgifter.

I enlighet med GDPR-bestämmelserna är det förbjudet att behandla personuppgifter eller känsliga uppgifter om inte konsumenten har kommit överens om något annat. Detta innebär att du noggrant måste skydda alla uppgifter som du behöver från e-handlare, till exempel för att skapa ett konto, anmäla dig till e-nyhetsbrev eller i betalningsprocessen. E-handlare måste förstå att du (återförsäljaren) behöver dessa uppgifter, och varför och i vilket syfte du lagrar deras uppgifter. Det är inte alla konsumenter som förstår detta på en gång och de kanske inte tänker på att du också skyddar dina egna uppgifter.

Förutom EU-medlemmar omfattas alla företag som handlar med varor och tjänster utanför Europa av denna förordning. I varje medlemsland övervakas efterlevnaden av förordningen av den lokala kommissionären, som utses av respektive lands regering. Om man inte följer förordningen kan den lokala kommissionären utdöma en straffavgift. Påföljden kan vara en allvarlig anmälan, ett förbud mot transaktioner för företagaren eller till och med ett stort ekonomiskt straff (upp till 20 miljoner euro eller 4 % av den globala omsättningen för det föregående räkenskapsåret - beroende på vilket belopp som är högst)!



### Titta på en video

Vad är GDPR: <https://www.youtube.com/watch?v=w8FAoGHIymo>

### Förbättrad rätt till personlig integritet

Kandidatkunder, konsumenter och kunder kan ge sitt SAMTYCKE till en företagare (dvs. ägare av en e-butik/webbplats) för att denne ska få lagra och behandla dessa uppgifter. Företagets ägare måste ge ett tydligt uttalande om skälet till insamlingen av uppgifter. Till exempel:

*"En persons uppgifter kan samlas in enbart för att genomföra transaktionen mellan de två parterna, för att skicka produkterna till kunden eller för att skicka ytterligare information innan det slutliga avtalet ingås.*

De viktigaste rättigheterna för personer som ger sitt samtycke till att deras personuppgifter samlas in av en affärsenhet anges nedan.

Rätt till:

- Tillgång till hans/hennes personuppgifter
- Rättelse - korrigera eventuella fel
- Radera sina uppgifter i företagets lagringssystem
- Begränsa behandlingen av uppgifter
- Dataportabilitet (överföring av uppgifter till annan plats)
- Avvisa automatiserat individuellt beslutsfattande (och rätt att begära ett mänskligt ingripande i stället).

Enligt den allmänna dataskyddslagen måste tre principer uppfyllas för de insamlade personuppgifterna. Dessa är konfidentialitet, integritet och tillgänglighet. Med **Konfidentialitet** (*Confidentiality*) menas att de uppgifter som samlas in och lagras av företagaren endast får nås och behandlas av de personer som har fått tillstånd att göra det och inte av andra. Den andra principen, **Integritet** (*Integrity*), innebär att de personuppgifter som samlats in av företagsägaren lagras korrekt och konsekvent som personuppgiftsägaren/kunden har angett. Detta gäller för uppgifterna under hela deras livstid. Den tredje principen är **Tillgänglighet** (*Availability*). Det innebär att personuppgifter som samlats in och lagrats av företagsägaren måste vara tillgängliga när som helst för alla som har beviljats tillgång till och behandling av dem (av företagsägaren). Förkortningen för ovanstående principer i GDPR-världen är CIA - den första bokstaven av de tre principerna och inte det välkända Central Intelligence Agency of the United States of America.



#### Titta på en video

Video om konsumenternas invändningar: <https://www.youtube.com/watch?v=Fh7MNJdKCGM>

#### "Visste du att"



GDPR antogs av Europaparlamentet i april 2016, och GDPR blev brittisk lagstiftning den 25 maj 2018. GDPR omfattar två typer av uppgifter: personuppgifter och andra typer av känsliga personuppgifter. Den första kategorin avser information som kan identifiera en person. Detta inkluderar följande: Namn, IP-adress, platsidentifierare, e-postadress, fotografier, bankuppgifter. Den andra typen av uppgifter är känsliga personuppgifter och omfattar: Ras/etniskt ursprung, biometriska hälsouppgifter, sexuell läggning.

Vid e-handel är insamling och lagring av uppgifter inte nödvändigt för att slutföra en beställning. Det kan vara i syfte att spåra/analysera konsumentens beteende på nätet eller deras prenumeration på ett e-nyhetsbrev. Oavsett vilket fall måste konsumenten dock bekräfta att han eller hon samtycker till att webbplatsen eller e-handeln samlar in uppgifter om honom eller henne, vilket är tillämpligt enligt GDPR.

EU:s ”*Digital Single Market Strategy*” (som lanserades i maj 2015) syftar bland annat till att skydda kundernas rättigheter på nätet, vilket påverkar reglerna för e-handel. Detta är en pågående process, och därför har viktiga steg redan tagits för att garantera konsumenternas verksamhet på nätet.

Om ditt företag är närvarande i det digitala online-utrymmet är du skyldig att agera i enlighet med dessa regler. Om din e-handel visar prov på proaktivitet kommer du att bygga upp förtroende och ärlighet för ditt varumärke.

De nya reglerna och de viktigaste punkterna i ”*Digital Single Market Strategy*” syftar bland annat till att:

- Betalningstjänster.

- Nya gränsöverskridande leveranstjänster av paket.
- Förbud mot geoblockering.
- Ytterligare regler för konsumentskydd (trädde i kraft 2020).
- Nya momsregler för onlineförsäljning av varor och tjänster (trädde i kraft 2021).

Syftet med förordning (EU) 2015/2366, dvs. *betaltjänstdirektivet*, är att öka konsumenternas rättigheter, garantera säkra och snabbare betalningar, beskriva rätten till återbetalning, ge tydlig information om betalningsmetoder och främja mobila betalningar. Det är till gagn för både konsumenten och näringsidkaren.

En företagare som samlar in personuppgifter från kandidat kunder och kunder måste under alla omständigheter se till att ovanstående principer följs genom att vidta ytterligare organisatoriska och tekniska åtgärder som ligger utanför denna moduls räckvidd. I texten som följer kan du ta en titt på ett exempel på en privat policy. En privat policy är ett dokument som skapas och läggs ut av nätföretagets ägare på dennes e-handelsbutik/webbplats. Policyn visar hur företagsägaren samlar in, hanterar och skyddar sina kunders personuppgifter (t.ex. namn, e-postadress, leveransadress och telefonnummer).

Exempel på en mall för sekretesspolicy:

## Sample Ecommerce Privacy Policy Template

### Privacy Policy

Our Privacy Policy was last updated on [DATE].

This Privacy Policy describes Our policies and procedures on the collection, use and disclosure of Your information when You use the Service and tells You about Your privacy rights and how the law protects You.

We use Your Personal data to provide and improve the Service. By using the Service, You agree to the collection and use of information in accordance with this Privacy Policy.

### Interpretation and Definitions

#### Interpretation

The words of which the initial letter is capitalized have meanings defined under the following conditions. The following definitions shall have the same meaning regardless of whether they appear in singular or in plural.

#### Definitions

For the purposes of this Privacy Policy:

- **"Account"** means a unique account created for You to access our Service or parts of our Service.
- **"Company"** (referred to as either "the Company", "We", "Us" or "Our" in this Agreement) refers to [COMPANY INFORMATION]
- **"Country"** refers to [COMPANY\_COUNTRY].
- **"Cookies"** are small files that are placed on Your computer, mobile device or any other device by a website, containing the details of Your browsing history on that website among its many uses.
- **"Device"** means any device that can access the Service such as a computer, a cell phone or a digital tablet.
- **"Personal Data"** is any information that relates to an identified or identifiable individual.



### Titta på en video

Lär dig mer om GDPR genom att titta på videon:

<https://www.youtube.com/watch?v=6pzPKaJeRCw>

## Praktisk aktivitet - Skapa ett dokument om integritetspolicy



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



Skapa ett dokument om sekretesspolicy (med hjälp av länken nedan) med information om varför du samlar in personuppgifter från dina kunder och annan relevant information. När policyn har skapats kan du ladda ner den som en Word-fil eller använda texten och lägga upp den på din webbplats (på en separat webbsida som heter "Privat policy") så att alla besökare på din e-handelswebbplats kan läsa den och få förtroende för dig som ett företag som är känsligt för integritetsfrågor när det gäller de personuppgifter som samlas in.

Öppna din webbläsare och gå till <https://app.termsfeed.com/wizard/privacy-policy>

Följ guiden.

### Praktisk aktivitet - Öva dina kunskaper i en frågesport (de rätta svaren är fetstilade).

1. GDPR står för:
  - a) Allmän begränsning av dataproduktion (*General Data Production Restriction*)
  - b) Allmän förordning av privata personuppgifter (*General Data Privacy Regulation*)
  - c) **Allmän dataskyddsförordning** (*General Data Protection Regulation*)
  - d) Generisk förordning av privata personuppgifter (*Generic Data Privacy Regulation*)
  
2. GDPR-överensstämmelse krävs av företagare i:
  - a) Alla länder över hela världen
  - b) Alla stater i Amerika
  - c) **Alla länder som bedriver handel med varor och tjänster med medborgare i europeiska stater.**
  
3. Vilka rättigheter har en konsument i samband med GDPR?
  - a) **Få tillgång till sina personuppgifter**
  - b) **Korrigera eventuella felaktiga uppgifter.**
  - c) **Avvisa alla automatiserade beslutsresultat**
  - d) **Kräva att en människa ingriper i en beslutsprocess av företagsägaren.**

## Enhet 3 - Säkra betalningar

Tekniken har gjort enorma framsteg de senaste åren, det är ett faktum. Inom alla livets sektorer, från medicin till teknik, utbildning och inköp via webben. Det vill säga e-handel. I en rapport från "UNCTAD" (FN:s konferens om handel och utveckling) den 3 maj 2021 står följande: "Den dramatiska ökningen av e-handeln i samband med de restriktioner för rörlighet som COVID-19 medförde ökade detaljhandelsandel av den totala detaljhandelsförsäljningen från 16 % till 19 % år 2020" (UNCTAD, 2021). Det konstaterades också att "den globala e-handelsförsäljningen hoppade till 26,7 biljoner dollar 2019, en ökning med 4 % från 2018". På grund av denna enorma möjlighet för handlare och konsumenter och den stora tillväxten inom e-handeln, utöver ökningen av tillämpningar för att utforma och bygga en nätbutik, har även alternativen för betalningsmetoder ökat markant i antal.

Det bästa sättet för handlare att skilja sig från de många konkurrenterna i e-handelsvärlden är att välja rätt betalningsmetod.

Den övergripande shoppingupplevelsen formar det sista steget, dvs. kommer e-butiksbesökaren att slutföra och köpa när han eller hon befinner sig på kassasidan? En stor del av svaret beror på vilken eller vilka betalningsmetoder handlaren kommer att erbjuda besökaren.

Beslutet om betalningsmetod bör baseras på målgruppen/kandidatkunderna. Den grupp som de tillhör, Demografisk grupp, dvs. ålder, kön, utbildningsnivå, digital kompetens, ekonomisk nivå och Geografisk region dvs. land, tillgång till olika betalningsmetoder.



### *Säkra betalningar*

Betalning är det mest känsliga området för konsumenter, så när du erbjuder dina kunder att göra betalningar online, se till att du övertygar dem att de erbjudna betalningsmetoderna är säkra. Genom att hålla dina konsumenter informerade ökar deras säkerhet när det gäller den tjänst som du erbjuder. Det är till exempel inte alla konsumenter som är medvetna om att betalningen sker via en krypterad sida där man anger kredit- eller betalkortsinformation, vilket innebär att e-butiken inte har tillgång till känsliga uppgifter (i det här fallet kortnumret). Att förklara

betalningsprocessen är ett steg för att vinna deras förtroende.

### *Säkra betalningsmetoder*

Populära betalningsmetoder inom e-handel:

#### **Betalning med kreditkort**

Den mest använda metoden i e-handelsbranschen. Konsumenterna behöver bara ange kortuppgifterna tillsammans med CVV-värdet (Card Verification Value) som utfärdats av deras bank. De mest populära företagen i världen när det gäller kreditkort (i samarbete med bankinstitutioner över hela världen) är Visa och Mastercard.



#### **Titta på en video**

Hur fungerar transaktioner med kreditkort?

<https://www.youtube.com/watch?v=k76g9jQMxAo&t=4s>

## Betalning med betalkort

Efter kreditkort är betalning med betalkort en av de mest populära betalningarna i världen. Det används främst av mindre finansiellt privilegierade personer eftersom ett betalkort är kopplat till ett bankkonto med personens "enda" besparingar. (Inga överskott är tillåtna)

## Banköverföring

Med denna metod överför konsumenten pengar till ett bankkonto runt om i världen. Det anses vara ett säkrare sätt att överföra pengar eftersom transaktionen ska godkännas av kunden. (Det gör dock att shoppingupplevelsen blir längre och långsammare).

## Direkt insättning

Med den här metoden kan konsumenten överföra beloppet för de köpta varorna och tjänsterna direkt till säljarens (e-butiksägarens) konto. Snabbt sätt, gammaldags kanske på grund av uppkomsten av mer innovativa tekniska metoder.

## Betalningar via appar

Denna metod avser möjligheten att köpa i själva appen. En uppmaning till "Köp här" kan leda till betalning i själva appen utan att man behöver gå till en annan webbplats för att köpa. Exempel är Facebook och Instagram (plattformar i sociala medier).

## Kryptovaluta

Kryptobetalning, en mer innovativ betalningsmetod, är ett billigt, snabbt och smidigt sätt att överföra pengar. För internationella överföringar av medel finns det inget behov av att använda lokala valutor. Ett kryptokort kan användas. E-handelsföretagaren kan acceptera betalning via en digital faktura som en QR-kod är. Kunden kan skanna denna kod och får den nödvändiga informationen: beloppet som ska betalas och plånboksadressen, det beloppet som behövs överföras. Kunden kan bekräfta betalningen och kryptot överförs till e-handelskontot eller den digitala plånboken. Denna metod säkerställer betalningen med några få klick, på ett säkert och bekvämt sätt (eftersom den inte görs manuellt).

## Elektroniska plånböcker

En annan innovativ betalningsmetod, med andra namn som digitala plånböcker eller e-plånböcker. E-plånböcker fungerar som lagringsutrymme för både köparens pengar och e-butiksägarens information. Kunden måste koppla sitt bankkonto till en e-plånbok. Om kunden bestämmer sig för att betala online med sin e-plånbok kommer han/hon att hänvisas till sidan för e-plånboken. Inmatning av lösenordet säkerställer köpet av produkten. På senare tid har denna metod blivit mycket populär bland konsumenter, eftersom man inte behöver ange några uppgifter om betal- eller kreditkort. De mest populära e-plånböckerna är Amazon Pay, Apple Pay, Google Pay och Ali Pay.

## Betalningsportaler för e-handel

Detta är en tjänst som tillhandahålls av ett tredjepartsföretag. Den underlättar den ekonomiska transaktionen mellan köparen, e-företagets ägare och banken, dvs. den behandlar köparens betalningsinformation och skapar en länk så att han/hon (köparen) kan slutföra köpet. E-företagets ägare måste registrera sig och integrera verktyget för betalningsvägen. Därefter behöver e-butiksägaren bara vänta på att betalningsförmedlaren ska sätta in inköpen på hans/hennes handelskonto.

Den ekonomiska kostnaden för e-företagets ägare gentemot det tredje företaget som erbjuder ovanstående tjänst är i början hög, men avkastningen av investeringen är tillfredsställande. Populära betalningsportaler för e-handel är PayPal, Square och Stripe.

## PayPal: Ett av de mest populära systemen för betalningsportaler.

PayPal har över 250 miljoner användare världen över. Om du har PayPal som betalningsalternativ på din e-handelswebbplats ger du besökarna en familjär känsla med PayPal och att de troligen kommer att köpa dina produkter/tjänster.

Läs mer om de ovannämnda betalningsmetoderna här: [Best Payment Methods for Your eCommerce Store](#)

### Praktisk aktivitet - Skapa ett PayPal Business-konto

Ett PayPal-företagskonto gör det snabbt och enkelt för företag som precis har börjat, men också för mer etablerade företag, att ta emot och bearbeta kreditkortsbetalningar, betalkortsbetalningar med mera i över 25 valutor och från över 200 länder.



Innan du går till PayPals webbplats (som anges i URL:n nedan) för att skapa ditt PayPal Business-konto kan du titta på en video/handledning här: <https://www.youtube.com/watch?v=JWSK-LqUge4>

För att skapa ett PayPal-konto för företag går du till: <https://www.paypal.com/us/home>

Klicka på "Registrera dig för ett företagskonto".

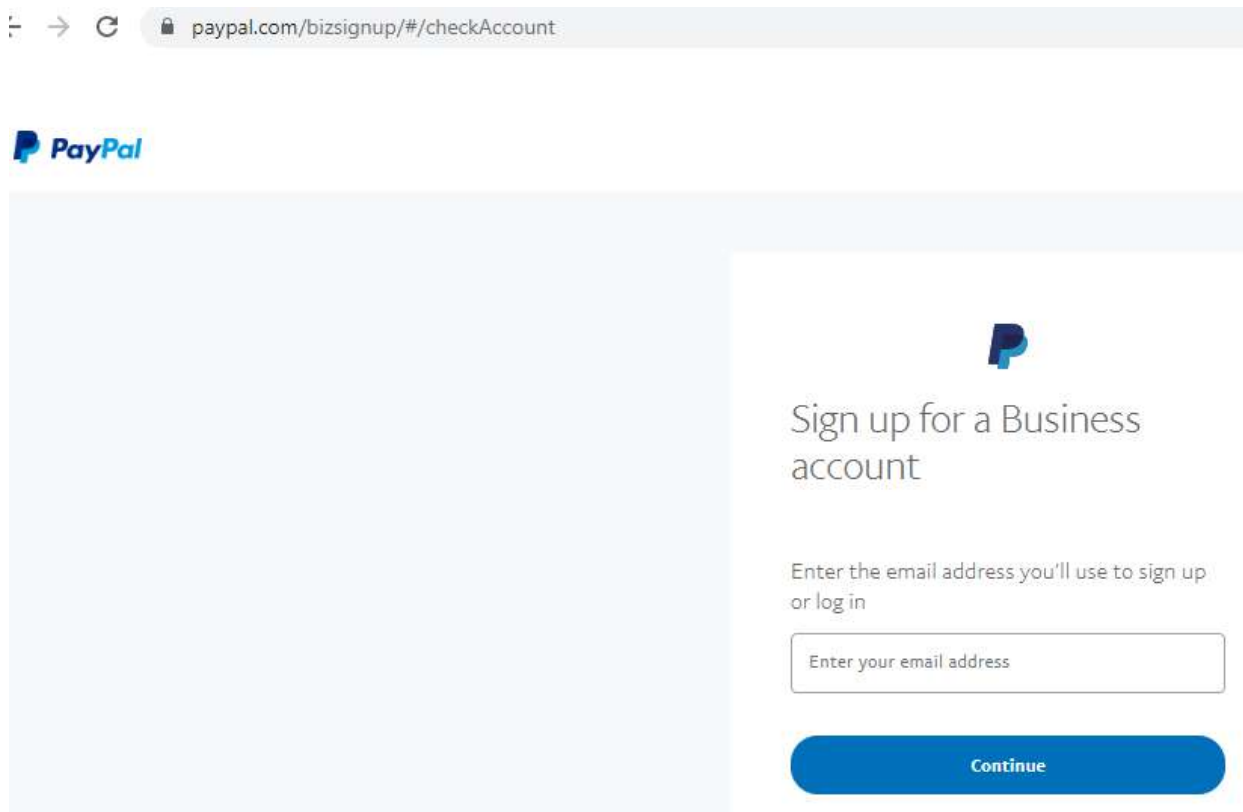
När du klickar på "Registrera dig för ett företagskonto" kommer du till:



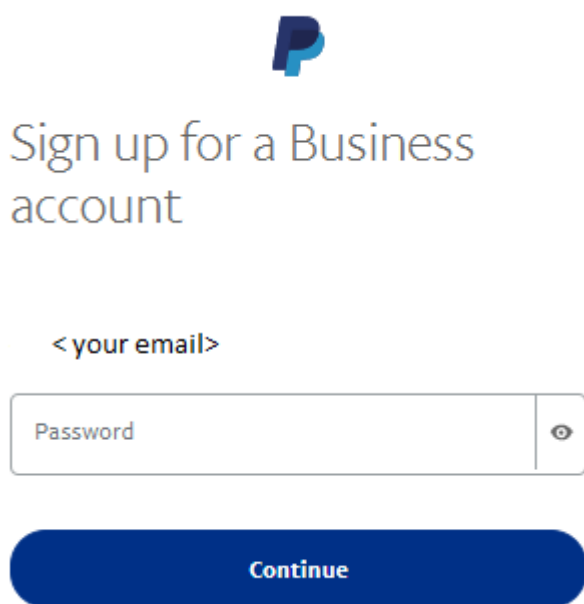
Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Tryck på knappen som finns bredvid "Kontaktförsäljning".

Du får en uppmaning att ange ditt företags e-postadress:



Sedan kommer en ny uppmaning att ange ett lösenord:





Var uppmärksam på riktlinjerna för lösenordet:



## Sign up for a Business account

< your email >

Password  

Enter at least 8 characters.  
Enter at least 1 number or symbol (!@#\$\$%^).  
Don't use common words.  
Use upper and lowercase letters.



## Sign up for a Business account

< your email >

Password 

Continue

När du har angett/skapat lösenordet ska du ange informationen om ditt företag enligt nedan och sedan fortsätta.

paypal.com/bizsignup/#/create



## Tell us about your business

We'll confirm your information to help keep your account secure.

### Business contact

Legal first name

Legal last name

### Business details

Legal business name

### Business phone number

Business phone number

"Visste du att"

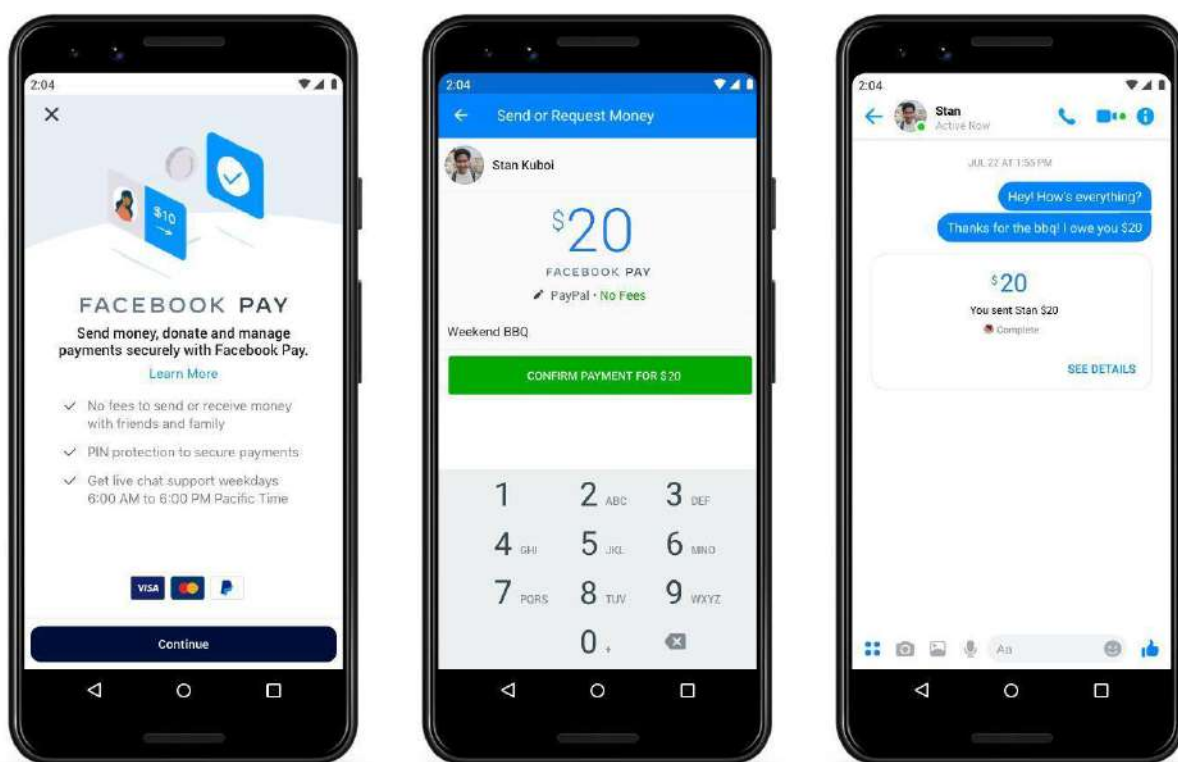


Utvecklingen av betalningshantering. Läs mer här: : [The Evolution of Payment Processing | Payment Experts](#)

### Praktisk aktivitet - skapa en betalningsmetod på din Facebook-sida

I den här praktiska aktiviteten ska vi ställa in en betalningsmetod på din Facebook Business-sida. Följ stegen nedan.

- Gå till din Facebook Business-sida, gå till "Inställningar" och välj sedan "Facebook Pay".
- Lägg till en betalningsmetod
- Du kan välja att ställa in Facebook Pay i de olika apparna (där de är tillgängliga) - Facebook, Messenger, Instagram och WhatsApp.
- Titta på följande video för att se hur den här metoden fungerar: [Facebook App - Facebook Pay | Facebook](#)



**Bild 3.** Facebook Pay. Källa: [How You Can Receive Payments on a Facebook Business Page](#)



**Titta på en video**

Säkerhetsåtgärder för ditt e-handelsföretag: <https://www.youtube.com/watch?v=dCUaIvIFyv8>

Tips om betalningar via internetbank: <https://www.youtube.com/watch?v=wWPFBDsK0uo>

### Praktisk verksamhet - ditt e-handelsföretag



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

I en Padlet-app kan du ange namnet på ditt drömföretag för e-handel. Skriv ner i punktform eller mer detaljerat vad du tänker/drömmer om att sälja online. Vilken produkt eller vilka tjänster. Vilka kommer att vara i din målgrupp? Kommer detta onlineföretag att sälja via en anpassad webbplats - eShop - eller kommer du att dra nytta av någon av de olika apparna som Facebook, Instagram, eBay, Etsy eller andra för e-handelsverksamhet? Vilken betalningsmetod planerar du att erbjuda dina globala kunder och varför?





## Utvärderingsfrågor

Välj de rätta svaren för varje fråga. Mer än ett alternativ kan vara korrekt. (Korrekta svar visas med fet stil).

1. E-handel är en kanal för:
  - a) **Konsumenter**
  - b) **Handlare**
  - c) **Leverantörer**
  
2. Säkerheten i e-handeln innebär:
  - a) **Skydd av webbplatsens baksida**
  - b) **Skydd av kunduppgifter**
  - c) **Skydda betalningar på nätet**
  
3. Krypterade uppgifter i e-handel:
  - a) Omskrivning av data för e-handel
  - b) **Kodning av uppgifter för att skydda känsliga uppgifter**
  - c) **Gömma uppgifter från att avslöja dem för tredje part**
  
4. Exempel på digital säkerhet är:
  - a) SSL-certifikat, förtroende stämplars, skadlig kod
  - b) Förtroende stämplars, sekretesspolicy, phishing-kit
  - c) **Integritetspolicy, förtroende stämplars, SSL-certifikat**
  
5. Populära betalningsmetoder inom e-handel är bland annat:
  - a) **Banköverföring**
  - b) Lämna kreditkortsinformation till säljaren
  - c) **Betalning med kreditkort**

## Referenser (länkar till webbplatser)

- Coppola, D. (February 23, 2022). E-commerce worldwide - statistics & facts Statista. Retrieved from: [E-commerce worldwide - statistics & facts | Statista](#)
- Expose your work (May 3, 2021). Security Measures to Minimize E-Commerce Security Threats in 2021! Retrieved from: [Security Measures to Minimize E-Commerce Security Threats \(exposework.com\)](#)
- Khurana, A. (June 26, 2019). E-commerce Basics. Retrieved from: [Learn the Basics About E-Commerce \(thebalancesmb.com\)](#)
- Science Soft (September 24, 2019). Beware 6 Types of Cyberattacks To Preserve Your Company's Reliability. Retrieved from: [6 Types of Cyberattacks that Can Harm Your Business \(scnsoft.com\)](#)
- Segmentify (May 25, 2021). Best Payment Methods for Your eCommerce Store. Retrieved from: <https://www.segmentify.com/blog/7-payment-methods-e-commerce-store>
- The Daily Star (March 9, 2022). Women take lead in f-commerce. Retrieved from: [Women Take Lead in F-commerce | The Daily Star](#)
- Security Standards Council (2022). Securing the future of payments together. Retrieved from: [Official PCI Security Standards Council Site - Verify PCI Compliance, Download Data Security and Credit Card Security Standards](#)
- [General Data Protection Regulation](#) full original version of GDPR in English (other language versions available [here](#))
- [European Commission – Protection of personal data](#)
- [European Commission – reform of EU data protection rules](#)
- [European Commission – Data protection reform for small businesses](#)
- UNCTAD (May 03, 2021). Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, COVID-19 boosts online sales. Retrieved from: <https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales>

## Referenser (artiklar/böcker)

- Huang, R.H., Liu, D.J., Zhu, L.X., Chen, H.Y., Yang, J.F., Tlili, A., Fang, H.G., Wang, S.F. (2020). *Personal Data and Privacy Protection in Online Learning: Guidance for Students, Teachers and Parents*. Beijing: Smart Learning Institute of Beijing Normal University.
- PCI Security Standards Council (April, 2017). Information Supplement: Best Practices for Securing E-commerce. Retrieved from: [https://www.pcisecuritystandards.org/pdfs/best\\_practices\\_securing\\_ecommerce.pdf](https://www.pcisecuritystandards.org/pdfs/best_practices_securing_ecommerce.pdf)
- Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce:: best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463-475.

Europeiska Kommissionens stöd åt framställningen av detta dokument utgör inte ett godkännande av dess innehåll, vilket endast återspeglar upphovsmännens åsikter, och Kommissionen kan inte hållas ansvarigt för någon användning av informationen i det.

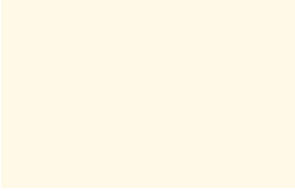


Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



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

# **Modul 6: MARKNADER FÖR KULTUR OCH KREATIVITET**



## Index:

ENHET 1 - HUR MAN ANALYSERAR MARKNADSKONTEXTEN PÅ LOKAL NIVÅ.....	2
ENHET 2 - ÖVERGÅNG FRÅN TRADITIONELLA TRYCKTA MEDIER TILL DIGITALA MEDIER .....	4
ENHET 3 - HUR MAN STARTAR EN FÖRSÄLJNINGSKANAL.....	6
Källor: .....	11

## ENHET 1 - HUR MAN ANALYSERAR MARKNADSKONTEXTEN PÅ LOKAL NIVÅ

Marknadsundersökningar är en process där man samlar in information om kunder eller potentiella köpare och om marknaden i sig, för att bättre förstå potentiella kunder, deras reaktion på en produkt eller tjänst som lanseras i enlighet med deras behov och förväntningar och hur produkten/tjänsten fungerar jämfört med konkurrenterna. Tack vare marknadsanalys får företag och entreprenörer information och förslag för att justera, förbättra och anpassa sitt erbjudande till målgruppens efterfrågan på marknaden.

Samma principer som gäller för kommersiella företag gäller för frilansare och nybörjare. För att förstå marknaden och kunderna måste nybörjare börja tänka på sig själva som ett företag.

I allmänhet kan två typer av marknadsundersökningar genomföras:

- **Primär undersökning**, som syftar till att skapa en profildbild för dina kunder och lära dig mer om målgruppen på marknaden.
- **Sekundär undersökning**, som utförs med hjälp av uppgifter från externa källor som rapporter, offentlig undersökning, databaser, ... och kan ge en allmän förståelse för en marknad eller ett segment av den.

Vilken typ av information kan man få från en marknadsanalys?

- Människors attityd till en viss aspekt, produkt, tjänst eller varumärke.
- Trender inom branschen
- Utmaningar och hinder inom en viss bransch
- Var och i vilka kanaler kunderna köper eller söker information och åsikter.
- Vilka aspekter påverkar beslutsfattandet och inköpsprocessen?
- Prissättning
- Sätt att bygga upp en relation med dina kunder

Hur startar man en marknadsundersökning?

För att börja samla in denna informationen för att bygga upp erbjudandet måste en företagare, oavsett om det är en frilansare eller ett multinationellt företag, ställa och hitta svar på dessa viktiga frågor:

- Vilka är kunderna/klienterna för mitt erbjudande? Vilka behov, preferenser och förväntningar har de?
- Var gör de sin inköp?
- Vilka är de viktigaste konkurrenterna?
- Vad tycker mina kunder om aspekter som pris, marknadsföring och förpackning? Vad uppskattar de mest?
- Hur kan min produkt/tjänst förbättras för att uppfylla kundens förväntningar?

De viktigaste aspekterna att ta hänsyn till när man gör en analys av den lokala marknaden är därför:

- A. Marknadsområde, dvs. var kunderna köper produkten. Det finns olika faktorer som påverkar denna dimension: typ av produkter, försäljningskanaler och närvaro av konkurrenter.
- B. Kunden, som köper produkten. Genom att skapa en profil av den ideala kunden, eller en köpande persona, kan man skapa ett mer skräddarsytt erbjudande, förstå marknaden och försäljningspotentialen.
- C. Konkurrenter inom ditt marknadsområde och om de har framgångsrika metoder.

Det första som krävs för att genomföra en marknadsanalys är att bygga upp en **plan** och förstå för vilka **mål** undersökningen genomförs: har den som mål att identifiera och lära känna den ideala kunden? Eller att ta reda på mer om konkurrenterna?

Med en tydlig plan och ett tydligt mål i åtanke kan du strukturera en trovärdig och framgångsrik marknadsundersökning som fokuserar på de uppgifter som behövs.

När målen är klara är det dags att definiera hur analysen ska genomföras, dvs. **strategin för undersökningen** med en tydlig handlingsplan, där det anges hur informationen ska samlas in och analyseras, vilka instrument som ska användas (enkäter online, fokusgrupper, diskussioner i sociala medier, sekundära källor som publikationer och rapporter, ...), tidsplan och resurser för undersökningen. Valet av exempel är starkt kopplat till detta.

Efter insamlingen måste uppgifterna analyseras och tolkas mot bakgrund av de fastställda målen för att man ska kunna dra slutsatser och identifiera meningsfulla insikter.

Det sista steget i undersökningen är att förstå hur denna information kan användas i verksamheten, till exempel för att förbättra produkten och tillfredsställa kunden.

## ENHET 2 - ÖVERGÅNG FRÅN TRADITIONELLA TRYCKTA MEDIER TILL DIGITALA MEDIER

För att förstå övergången från traditionella tryckta medier till digitala medier som sker under de senaste åren, är det viktigt att först och främst definiera vad de är, vilka skillnader och likheter de har.

Traditionell marknadsföring använder offline-instrument som media, TV och radio, tidskrifter och tidningar, direktreklam och telefon, affischtavlor och flygblad, för att marknadsföra produkter och tjänster.

Digitala medier å andra sidan marknadsför produkter och tjänster via online-kanaler, som programvaror, webbplatser och sociala medier, genom att marknadsföra dem via elektroniska apparater. Det är en marknadsföringsstrategi som utvecklas kontinuerligt och följer ny teknik och nya trender, och den har förmågan att nå ut till en större publik eftersom fler och fler människor har tillgång till internet och sociala medier. Vanliga tekniker som används är: innehåll och annonser på webbplatser, e-postkampanjer, SEO (sökmotoroptimering) och affiliate marketing.

Men när föddes den digitala marknadsföringen?

Definitionen användes för första gången på 1990-talet och började spridas i samband med utvecklingen av webben, då användarna kunde ladda upp sitt eget innehåll på internet och inte bara söka information. Den första klickbara bannern skapades under första hälften av 90-talet, och samma år skapades Yahoo, medan det första sociala mediet (SixDegrees.com) lanserades 1997.

De två marknadsföringsupplevelserna är i grunden olika: den traditionella är mer statisk och har en låg potential för engagemang, medan den digitala möjliggör en högre interaktionsgrad och en mer dynamisk upplevelse, och en tvåvägskommunikation.

Även om den digitala utvecklingen har främjat övergången från traditionell till digital marknadsföring finns det fortfarande företag som i stor utsträckning använder sig av traditionella metoder. Valet varierar beroende på olika faktorer, varav den första är den målgrupp som reklamen vill nå. Om målgruppen till exempel till största delen består av äldre personer, visar undersökningar att traditionella metoder fungerar bättre än digitala. Samma sak gäller om reklamen drivs av ett litet lokalt företag: traditionell marknadsföring med flygblad och offlinekontakt ger bättre resultat om målet är att involvera människor på lokal nivå.

Digital marknadsföring å andra sidan kan tack vare sin större räckvidd involvera en global publik snabbare och till en lägre kostnad, eller till och med gratis på många plattformar (låt oss tänka på e-post eller konton i sociala medier), och undvika alla kostnader för traditionell marknadsföring i samband med tryckning och frakt. Digital marknadsföring ger större flexibilitet när det gäller att producera, korrigera och uppdatera material.

Dessutom är det mycket lättare att mäta avkastningen på investeringarna, effektiviteten och målgruppens engagemang i form av följare i sociala medier, klick och besök på webbplatsen. Dessa uppgifter gör det möjligt att få insikter om vilken typ av innehåll eller kanal som är mest effektiv och ger bättre resultat, eller vilken tid på dagen som är bäst att publicera ett innehåll.

Även digital marknadsföring har dock sina nackdelar. För det första kan digitala kampanjer uppfattas som irriterande och när man surfar på internet kan de uppfattas som popup-fönster.

Till skillnad från traditionell marknadsföring är digitala marknadsföringsformer, som annonser på sociala medier eller banners, dessutom tillfälliga och kan framför allt försummas när man går från en webbplats eller sida till en annan.

Övergången från tryckt marknadsföring till digital marknadsföring har pågått i flera år och kommer att fortsätta i framtiden i takt med att tekniken utvecklas. COVID-19-pandemin visade mer än någonsin på behovet och efterfrågan på digitalt innehåll.

Denna tendens kommer att påverka inte bara det sätt på vilket företag kommer att marknadsföra sina produkter och tjänster, utan även hur enheter och institutioner som universitet, ideella organisationer och offentliga förvaltningar kommer att kommunicera.

### Praktisk aktivitet:

Matcha de termer som hör till traditionell marknadsföring och digital marknadsföring.

DIGITAL MARKNADSFÖRING	TRADITIONELL MARKNADSFÖRING
------------------------	-----------------------------

### Villkor:

Sociala medier, e-postmarknadsföring, tryckta medier, SEM, SEO, TV, reklamskyltar, standardiserad kundmålgrupp, skräddarsydd kundmålgrupp, dyrare, billigare, svår att mäta, mätbar, flexibel, permanent,



## ENHET 3 - HUR MAN STARTAR EN FÖRSÄLJNINGSKANAL

En försäljningskanal kan definieras som en kontaktpunkt mellan kunden och säljaren. Genom försäljningskanaler kan frilansare och företag nå sina kunder och presentera sitt erbjudande. Dessa kanaler kan vara direkta, om det finns en direkt kontakt mellan köpare och säljare, eller indirekta, om det istället finns en tredje part som förmedlar, t.ex. en återförsäljare.

Varje kanal har specifika egenskaper, för- och nackdelar, och de når inte samma målgrupp. När man startar ett företag, eller när man försöker nå en bredare publik, måste man innan man väljer lämplig(a) kanal(er) ha fastställt och klargjort de viktigaste egenskaperna hos produkten och affärsmodellen: vilken typ av produkt som ska säljas, vilka kunderna är (när det gäller ålder och demografi, vanor, preferenser, ...). Denna analys är grundläggande både för valet av en fysisk butik, när läget är avgörande för att locka till sig kunder, och för e-handel.

I och med utvecklingen av den digitala tidsåldern utnyttjar de som säljer fysiska produkter ibland även onlinekanaler för att nå en målgrupp som sträcker sig utanför det område som täcks av en fysisk försäljningsplats.

Att utnyttja en försäljningskanal på nätet ger först och främst en större räckvidd: undersökningar visar att köp på nätet är en ökande trend, särskilt bland yngre generationer, och att sälja på nätet är därför en möjlighet till tillväxt. Dessutom är start- och förvaltningskostnaderna lägre än för en fysisk butik, och särskilt i den inledande fasen kan det utgöra en startpunkt utan de risker som är förknippade med en fysisk butik. En annan avgörande faktor är den direkta kundinteraktion som kan etableras, vilket är en nyckelfaktor särskilt i början av verksamheten. Positiv feedback kommer att påverka nya kunder, medan negativ feedback ger förslag till förbättringar.

När du driver ett företag på nätet är målet inte bara att locka till dig människor så att de besöker din marknadsplats eller webbplats, utan också att bjuda in dem att köpa din produkt. För att göra dem till kunder är det viktigt att uppmärksamma vissa dimensioner:

1. **Förstå vad kunderna letar efter.** I detta avseende är interaktion och kontakt med kunderna grundläggande, eftersom det genom feedback är möjligt att förbättra produkten och de tjänster som erbjuds. Att kontakta köpare både online och offline, be om och utbyta feedback och förslag är nyckeln till att utveckla ett framgångsrikt och responsivt företag.  
Att observera och övervaka deras preferenser är ett annat sätt att förstå vad kunderna vill ha, vilken produkt de föredrar, ... Du kan också titta på vad konkurrenter och andra säljare gör med framgång och som uppskattas av kunderna, för att sedan genomföra det i din egen verksamhet.
2. **Håll det professionellt.** Var uppmärksam på grafiken och ordningen på din webbplats, plattform eller marknadsplats, se till att kunderna har all nödvändig information och kom ihåg att hålla allting uppdaterat.
3. **Inkludera en tydlig "uppmaning till handling".** Om du vill att dina kunder ska köpa, prenumerera på ett nyhetsbrev eller följa dig på sociala medier, skriv det tydligt och uppmana dem till att göra det.
4. **Förklara hur man köper.** Meddela tydligt produktens dimensioner, betalningsmetoder, leveranstider, frakt- och återbetalningspolicy.

Frilansare och företagare är ibland rädda för att börja sälja på nätet och oroar sig för sin brist på kompetens och datakunskap, men i dag finns det olika resurser som är gratis eller billiga, även om man inte vet hur man kodar. Valet av rätt plattform här är grundläggande, för att undvika att betala extra kostnader och för att vara medveten om möjligheterna och begränsningarna med gratis eller billiga versioner. När du väljer plattform bör du vara uppmärksam på faktorer som tillgängliga funktioner, webbplatsens laddningshastighet, datasäkerhet, accepterade betalningsmetoder, ...

Andra dimensioner att tänka på:

### Marknadsföring av nätbutiken

Ofta är det lämpligt med ett flerdimensionellt tillvägagångssätt, med olika instrument som sociala medier, nyhetsbrev, betalda annonser och sökmotoroptimering. Sociala medier som Facebook, Instagram och Pinterest gör det möjligt att ladda upp foton, beskrivningar och information. Det finns inget behov av att använda alla, valet bör göras utifrån målgrupperna och deras vanor och preferenser.

Om din sociala mediekanal redan har en solid bas av följare, använd dess kraft! Annars är den tid som läggs ner på att uppdatera och underhålla dina sociala medier en investering för att få ditt företag att växa. Du kan öka frekvensen på inläggen, investera i den grafik du publicerar. Beroende på vilken typ av produkt du har kan korta och engagerande videor främja kundernas engagemang. Sociala medier möjliggör omedelbar interaktion, engagemang och varumärkeskänedom.

Nyhetsbrev kan användas för att informera om nya lanseringar, produktkategorier och försäljning, med rolig och engagerande information.

**Tips:** Du kan använda Canva ([www.canva.com](http://www.canva.com)) för att skapa grafik, affischer och inlägg för dina sociala medier.

Använd MailChimp ([www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)) för att skicka kreativa och roliga nyhetsbrev.

### Fraktmetoder

Inom e-handel är frakt en central del av erbjudandet. En strukturerad fraktstrategi kräver att kunderna erbjuds billiga och snabba fraktmetoder. En bra frakt består inte av otaliga alternativ, utan av en kombination av alternativ, kundernas behov och förväntningar.

Det finns olika typer av frakt:

- **Fri frakt**

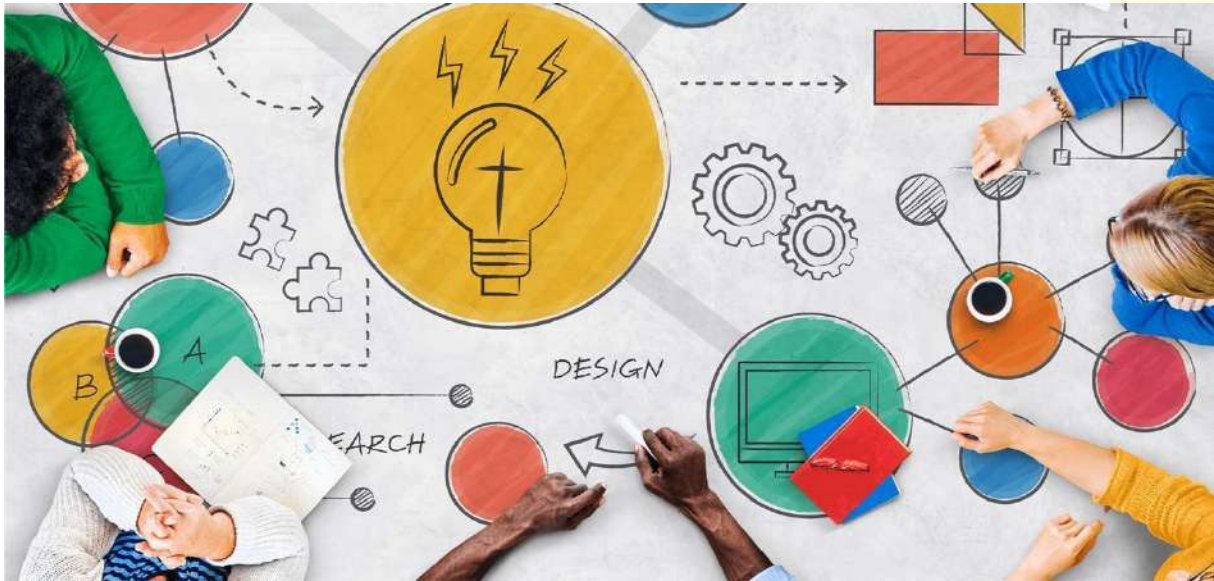
Fri frakt har många fördelar för kunderna och ökar köpfrekvensen i din webbutik, men kostnaderna måste täckas. Tanken är att hålla fraktkostnaderna så låga som möjligt, men särskilt i början av din verksamhet kan gratis frakt vara för dyrt och inte hållbart för att verksamheten ska kunna växa.

- **Frakt till fast pris**

I det här fallet ändras inte fraktkostnaden beroende på produktens mått, vikt eller storlek. Kunderna betalar alltså ett enda pris oavsett vad de köper, vilket garanterar tydlighet och transparens under köpprocessen.

- **Priser i realtid**

Realtidsavgifterna motsvarar exakt de kostnader som transportörerna debiterar företagaren. Kostnaden förändras beroende på storlek, mått, vikt och fraktdestinationer. Det är viktigt att tydligt ange fraktkostnaderna för kunderna i kassan.



## VAR KAN DU SÄLJA DINA PRODUKTER PÅ NÄTET?

När en säljare lägger ut produkter till försäljning kan han eller hon välja om han eller hon vill använda egna plattformar eller externa webbplatser och marknadsplatser. Att bara ha en egen e-handelswebbplats eller sociala medier som huvudkanal för försäljning är ett alternativ, men det kommer troligen inte att ge tillräcklig synlighet för att skapa stabila flöden. Vanligtvis är det tillrådligt att skapa en blandning av kanaler för att skapa en omfattande presentation av erbjudandet, men allt beror på typen av produkt.



”Facebook Shops”: gör det möjligt att skapa en personlig nätbutik som är tillgänglig via Facebook och Instagram och som visar upp en samling produkter som kunderna kan utforska, bläddra i och köpa. Butikens grafik och design kan ändras och anpassas. I ”Shops” är det möjligt att för varje produkt ange alla detaljer som pris, inköpsätt, ... och att hantera processen från bokning till leverans.

Marknadsplatsen ger möjlighet att handla och sälja varor. Genom ”Marketplace” kan säljare visa sina föremål med motsvarande pris. Kunderna kan också kontakta säljaren direkt för att få information eller förhandla om produkten.



Instagram är en av de mest använda apparna i världen, med ett stort antal användare, och kan hjälpa till att dela produkterna med en stor publik.

För att sälja på Instagram krävs en ”Facebook Shop” och en ”Instagram Business Profile”, som måste vara kopplad till en ”Facebook Business”-sida. När din Instagramprofil är godkänd för shopping är det möjligt att tagga och lyfta fram produkter i varje inlägg, i stället för att lägga in länken i beskrivningen av inlägget. När man säljer på Instagram är bilden ledstjärnan, så det är nödvändigt att investera tid i att skapa en övertygande och engagerande grafik, där man också använder sig av ”klistermärken” och andra Instagramelement.

**TIPS:** Försök att utveckla din egen estetik, med en stil och en färgpalett, så att dina inlägg blir konsekventa. Var uppmärksam på användningen av relevanta hashtaggar!

## Etsy

Etsy är en välkänd marknadsplats för hantverkare och konstnärer. Enligt enkäter och undersökningar fungerar vissa produkter, som konst, smycken, hem och boende bättre på Etsy. I takt med att allt fler småföretag och hantverkare säljer på Etsy har Etsy blivit en erkänd marknadsplats där man kan hitta unika föremål och köpa från små och lokala företag.

Det är enkelt att skapa ett konto och ett skyltfönster på Etsy och kräver bara lite personlig anpassning. När det gäller Instagram är visuella element en av de viktigaste faktorerna, så investera lite tid i fotografering. Även om det är gratis att skapa ett konto, har Etsy vissa begränsningar och tar ut avgifter på transaktioner.

### Fallstudie: Sälja på Etsy/ Hur du startar din Etsy-butik med Jess Van Den

Lyssna på ett avsnitt i podcasten om Jess Van Den, som började tillverka och sälja smycken som en hobby 2008 och som omvandlade det till ett heltidsföretag 2010.

<https://www.jewellersacademy.com/blog/2021/selling-on-etsy-how-to-kickstart-your-etsy-store>



eBay är ett företag med verksamhet i cirka 32 länder. Företaget förvaltar eBay-webbplatsen, en webbplats för auktioner och shopping på nätet. Webbplatsen är gratis för köpare, medan säljare har ett begränsat antal gratis upplagningar och därefter debiteras både för att lägga upp varor och när produkterna säljs.

Säljare kan lista produkter till fasta priser eller auktionspriser, och för att visa sina produkter kan de använda bilder och beskrivningar.



Amazon är en av de största marknadsplatserna i världen. När du säljer på Amazon kan du välja mellan olika alternativ med olika kostnader.) Dessutom kommer plattformen att samla in en remissavgift som en procentandel av varje transaktion, som varierar för olika produktkategorier.



När Pinterest lanserades var det främst en plats där man kunde bläddra bland idéer för gör-det-själv-arbeten, recept och hantverk för att få inspiration. Nu visar undersökningar att 47 % av besökarna använder Pinterest enbart för att köpa och leta nya produkter.

Det är enkelt och snabbt att skapa ett Pinterest-konto, och det finns olika sätt att sälja objekt, till exempel ”köpbara pins”, ”rika pins” och ”marknadsförda pins”. Var och en av dem fungerar på olika sätt när det gäller besök och köpprocess. Ett Pinterest-konto kan också kopplas samman med en Etsy-marknadsplats.

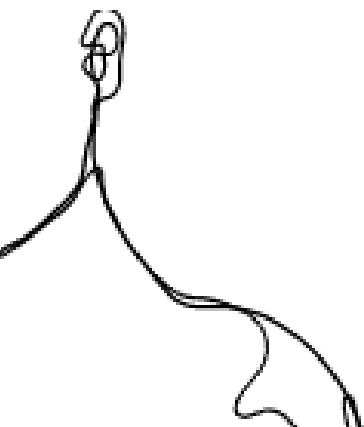
### Praktisk verksamhet

#### Sant eller falskt

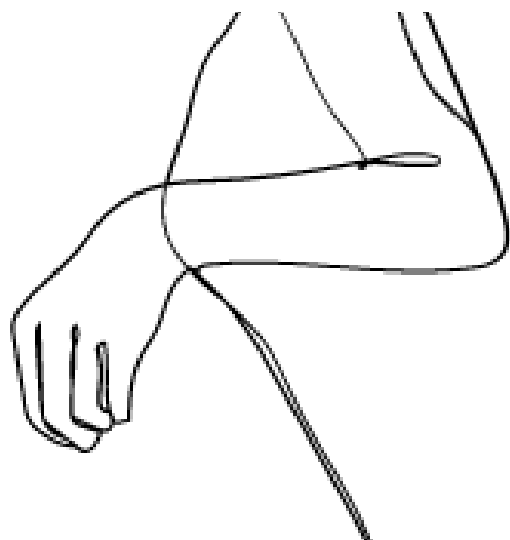
1. Genom lokala marknadsundersökningar får företagaren information om kunderna och om marknaden som helhet **(S)**.
2. Marknadsundersökningar är inte nödvändiga när ett företag startar **(F)**
3. Traditionell marknadsföring är fortfarande det bästa instrumentet för att nå vissa målgrupper **(S)**.
4. Digital marknadsföring ger större flexibilitet och gör det möjligt att nå målgruppen till en lägre kostnad **(S)**.
5. Med schablonfrakt ändras kostnaden beroende på storlek, mått, vikt och destination **(F)**.

## Källor:

<https://ecommerceguide.com/sell-online/>  
<https://www.thebalancesmb.com/choosing-a-retail-store-location-2890245>  
<https://www.wakeupdata.com/blog/ecommerce-channels-what-is-the-right-choice-for-you>  
<https://www.appvizer.it/rivista/servizio-clienti/crm/canali-di-vendita>  
<https://99u.adobe.com/articles/7075/how-to-turn-website-visitors-into-customers-for-your-creative-business>  
<https://www.freelancer.co.it>  
<https://www.webii.net/blog/2020/10/e-commerce-for-beginners-how-to-sell-online/>  
<https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-shipping>  
<https://www.ictsviluppo.it/ecommerce/metodi-pagamento-e-commerce>  
<https://www.bigcommerce.com/articles/offline-to-online/promote-online-store/#10-marketing-tactics-to-promote-your-online-store>  
<https://www.shift4shop.com/sell-online.htm>  
<https://www.edesk.com/blog/how-to-sell-on-etsy/>  
<https://nealschaffer.com/how-to-sell-on-pinterest/>  
<https://www.merchantmaverick.com/how-to-sell-farmers-market/>  
<https://www.digitallogic.co/blog/what-is-digital-media/>  
<https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>  
<https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>  
<https://www.thebalancesmb.com/market-research-for-your-business-398068>  
<https://online.hbs.edu/blog/post/how-to-do-market-research-for-a-startup>  
<https://blog.gwi.com/marketing/marketing-research-guide/>  
<https://www.questionpro.com/blog/market-research-survey-questions-2/>



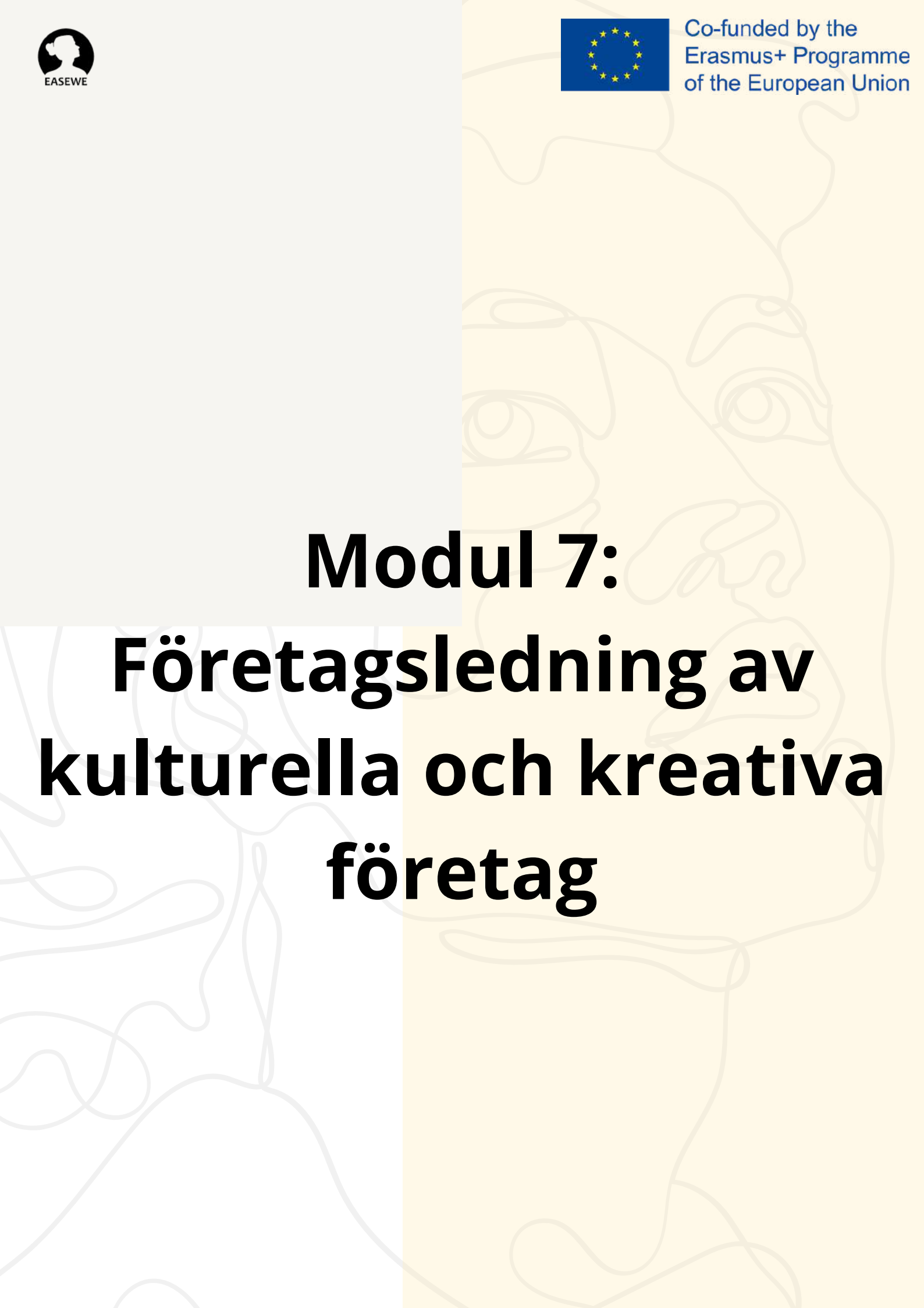
Europeiska Kommissionens stöd åt framställningen av detta dokument utgör inte ett godkännande av dess innehåll, vilket endast återspeglar upphovsmännens åsikter, och Kommissionen kan inte hållas ansvarigt för någon användning av informationen i det.



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







# **Modul 7: Företagsledning av kulturella och kreativa företag**

## Index:

Enhet 1: Vad är företagsledning?.....	2
1.1. Förvaltning uppifrån och ner vs. nedifrån och upp.....	3
1.2. Affärsplanen.....	4
1.3. Affärsverksamhet.....	8
Enhet 2: Förvaltning av immateriella rättigheter.....	10
2.1 Vad är immateriella rättigheter?.....	10
2.2 Hur du skyddar din immateriella egendom.....	11
Enhet 3: Produkten.....	13
3.1. Definition av produkten.....	14
3.2. Hur du bedömer kostnaden för din produkt.....	14
3.3. Fastställande av pris.....	14
Frågeformulär för utvärdering.....	16



## Enhet 1: Vad är företagsledning?

Företagsledning innebär att man fastställer företagets strategi samt planerar och samordnar alla faser av verksamheten, dvs. de anställdas arbete och användningen av tillgängliga resurser, t.ex. finansiella, naturliga, tekniska och mänskliga resurser.



**Praktisk aktivitet:** Vilka uppgifter tror du att man har när man leder ett litet företag? Diskutera i gruppen.

Om du är ägare till ett litet företag på den kulturella och kreativa marknaden måste du troligen sköta det mesta av ledningen själv. När du startar ditt företag är det tillrådligt att skapa en **affärsplan på kort och medellång sikt** där du fastställer var ditt företag ska vara om 2-3-5 år. Din plan bör innehålla en **marknadsanalys**, en analys av dina **konkurrenter**, en **marknadsföringsplan** och en **verksamhetsplan**. Om fler personer arbetar i ditt företag är det också bra att skapa en **organisationsplan**. Din **ekonomiska plan** ska siffermässigt stödja allt du beskriver i text i din affärsplan.<sup>1</sup>

När ditt företag väl är igång är det viktigt att **sköta verksamheten inom ramen** för ledningsverksamheten, t.ex. för att upprätthålla företagets framgång och dess kunder och främja dess tillväxt, vilket gör att **kvalitetskontroll och kvalitetssäkring** behövs. Detta kan gälla tillverkningsprocessen, produktkvaliteten, leverantörer, personal osv. Du måste också hålla koll på försäljning, kontanter och krediter, intäkter och vinster.

**Ekonomisk förvaltning** är en av de viktigaste delarna av ledningen av ett litet företag.

Det kan vara viktigt för dig att utveckla ett redovisningssystem som ger information, inte bara bokföring som registrerar försäljning och betalningar. Ekonomisk förvaltning kan innebära att du skapar, underhåller och analyserar dokument som huvudbok, årsbudget, balansräkning, resultaträkning, kassaflödesrapport samt kund-

<sup>1</sup> 16. Startup Guide, press online, 2021

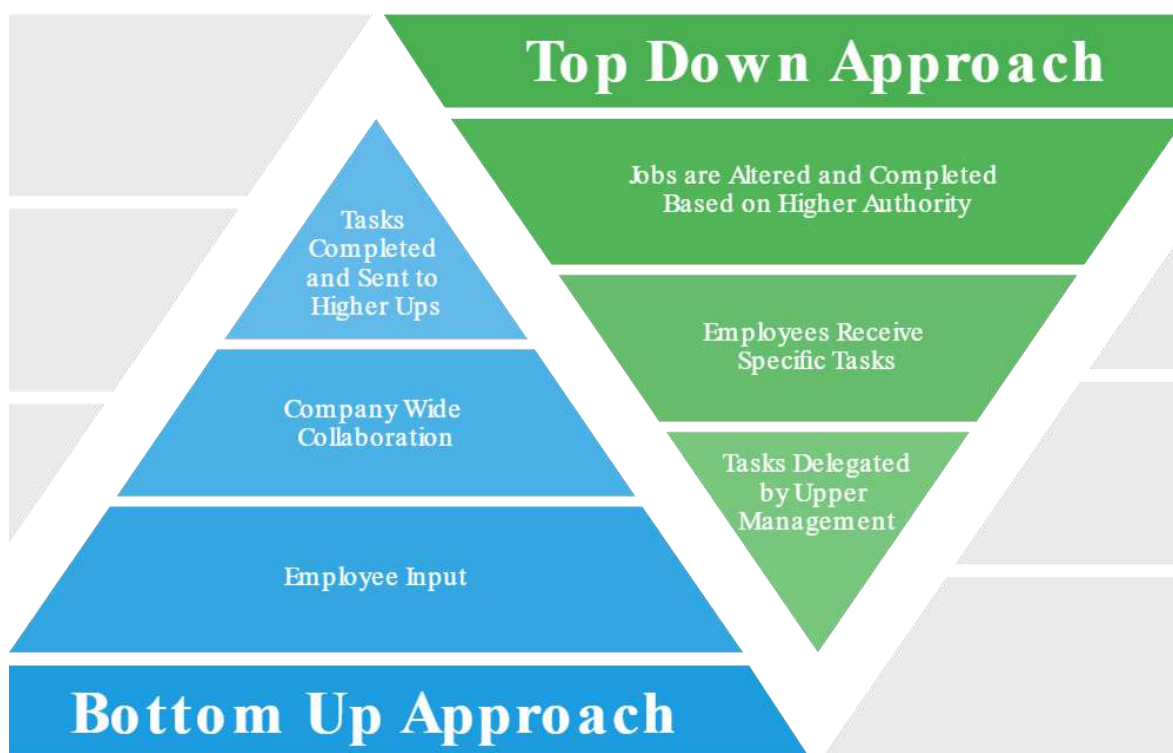
och leverantörsreskontra. Företaget måste också ha tillgång till tillräckligt med kontanter och krediter och undvika överskuldssättning<sup>2</sup>.

Att leda ditt företag innebär inte bara att sätta upp **strategiska mål**, utan också att **planera** och skapa **taktik och identifiera de specifika stegen** för att nå dessa mål. För att nå målen måste en **tidsplan** fastställas och hållas, **resultaten måste övervakas** och **utvärderas regelbundet** (t.ex. årlig SWOT-analys), så att problem kan identifieras och lösas genom att **justera processer**, taktik, kommunikation osv.

Läs mer om de olika grenarna av företagsledning: [What Are the Branches of Business Management?](#)

### 1.1. Förvaltning uppifrån och ner vs. nedifrån och upp

Den traditionella ledningsmetoden är en ”top-down”-managementmetod, där företagaren eller ledningen fastställer målen och verksamhetens inriktning och de andra bara utför dem. ”Bottom-up”-ledning är motsatsen, där idéer, mål och projekt samlas in av teamet och enskilda medarbetare, och där kontinuerlig feedback krävs och ges.<sup>3</sup>



<https://www.smartsheet.com/top-down-bottom-up-approach>

Kännetecknen för ”top-down”-metoden är att ansvar och uppgifter samt makt och auktoritet är tydliga. Detta hierarkiska tillvägagångssätt medför standardisering av produkter och tjänster, underlättar kvalitetskontrollen och gör det lättare att fatta beslut och nå målen snabbare.

Risken med ”top-down”-strategin är att det inte finns något utrymme för återkoppling och diskussion och att det därför kan uppstå dåliga beslut. Dessutom kanske de anställda inte identifierar sig med företagets värderingar och är mindre motiverade, eftersom det finns mycket lite utrymme för kreativitet, vilket kan leda till missnöje bland de anställda.

<sup>2</sup> <https://smallbusiness.chron.com/definition-small-business-management-3994.html>

<sup>3</sup> <https://www.betterup.com/blog/top-down-vs-bottom-up-management-approach>

”Bottom-up”-metoden är mycket annorlunda. Här formas hela verksamheten och dess mål av de anställda, vilket leder till en unik uppfattning om företaget. De anställda kan bidra till företagets framgång, som har en mer samverkande organisationsstruktur. De kan bidra med sina kreativa idéer, diskutera idéer på olika nivåer, ge och ta emot feedback. Det är en fördel för både företagets ägare och anställda att beslutsprocesser och tillgångar kan omfördelas.<sup>4</sup> Detta tillvägagångssätt leder till ett större engagemang hos de anställda, de är mer motiverade och känner sig mer knutna till företaget.

De flesta företag arbetar inte strikt enligt ett enda tillvägagångssätt, utan de flesta organisationer befinner sig någonstans mellan de två ändarna av spektrumet. Nyetablerade företag och särskilt små företag som verkar inom det kulturella och kreativa området använder sig dock vanligtvis av ”Bottom Up”-metoden, eftersom det i en liten grupp kreativa människor är möjligt att utbyta idéer och feedback och att vara framtidsinriktad. Det är dock viktigt att du skapar en miljö där anställda och lagmedlemmar gärna delar med sig av sin feedback. Det är också viktigt att ha riktlinjer och regler som är kända och accepterade av alla medlemmar för att undvika oordning och frustration.

**Praktisk aktivitet:** Vad tror du är fördelarna/nackdelarna med de olika förvaltningsmetoderna? Skulle någon av dem kunna tillämpas på ditt företag? Varför? Diskutera i gruppen.

Läs mer om “Bottom Up Management”: [How To Empower A Bottom-Up Culture In Your Company](#) och [The Trick to Implementing Efficient Bottom-Up Improvement](#)

Titta på videon om olika ledarstilar: [Management styles | What is your Management Style?](#)

## 1.2. Affärsplanen

En affärsplan är ett skriftligt dokument på högst 15-20 sidor där du beskriver företagets verksamhet, mål på kort eller medellång sikt och hur du vill uppnå dem. Affärsplanen är inte bara ett verktyg för att hitta investerare, potentiella partner eller när man söker finansiering. Att följa den hjälper ditt företag att lyckas. Det rekommenderas att regelbundet se över affärsplanen och justera den vid behov. Varje affärsplan är annorlunda, men det finns vissa element som bör finnas i alla.

### Sammanfattning

Detta är en kort sammanfattning (1 sida) av den viktigaste informationen om ditt företag. Denna del bör innehålla din inspirerande och känslomässiga uppdragsbeskrivning, anledningen till att ditt företag finns och din organisationsstruktur. Hur skriver man en sammanfattning?

- Börja med det problem som ditt företag kommer att lösa eller det behov som det kommer att tillgodose.
- Beskriv den rekommenderade lösningen.
- Förklara värdet av din lösning.
- Avsluta med betydelsen av affärsverksamheten, förklara varför den är viktig för att erbjuda din lösning på problemet.
- Förklara nästa steg, mål

**Praktisk övning:** Skriv en sammanfattning av ditt företag. Du kan använda en av mallarna här: [Management styles | What is your Management Style?](#)

### Verksamhetsbeskrivning (produkter och tjänster)

I det här avsnittet beskrivs produkterna och tjänsterna i detalj, deras fördelar och även deras priser. Det kan också innehålla tillverkningsprocessen, viktiga milstolpar, din berättelse och dina mål. Dina tydligt definierade mål bör vara SMART:

- Specific (Specifikt)

<sup>4</sup> <https://www.smartsheet.com/top-down-bottom-up-approach>

- **M**easurable (Mätbart)
- **A**chievable (Uppnåeligt)
- **R**ealistic (Realistiskt)
- **T**ime-bound (Tidsbegränsat)

Praktisk övning: Beskriv målen för ditt företag och förklara hur de uppfyller SMART-kriterierna. Kolla här: [How to write SMART goals \(with examples\)](#)

Verksamhetsbeskrivningen bör alltid innehålla grundläggande information om ditt företag, dvs. företagets namn och läge, vad du gör, vilket värde du erbjuder och vad som skiljer ditt företag från konkurrenterna.

## Marknadsanalys

Det här avsnittet innehåller resultaten av analysen av din målmarknad, både på efterfråge- (kunder) och utbudssidan (konkurrenter). Det finns flera alternativ för datainsamling: du kan göra undersökningar om dina konkurrenter på internet och i tryckta medier, personligen samla in data genom att kartlägga den fysiska marknaden eller använda tillgänglig statistik. Din analys bör baseras på din målgrupp. Resultaten kommer att göra det möjligt för dig att identifiera möjligheter och risker på din marknad.

Läs mer om marknadsanalys: [What is market analysis? Definition and examples - IONOS](#)

## Marknadsföringsstrategi

Denna del beskriver strategin för hur företaget ska nå ut till potentiella konsumenter och hur de ska bli kunder för företagets produkter/tjänster och behålla dem. Marknadsföringsstrategin innehåller företagets värdeerbjudande och det varumärkesbudskap som dina produkter, din verbala och icke-verbala kommunikation förmedlar till målgruppen för att uttrycka vad du gör och hur ditt företag skiljer sig från andra. Den innehåller också information om kundmålgruppen, konkurrenterna, den nuvarande marknadspositioneringen och de viktigaste resultatindikatorerna.

Vilka är de viktigaste resultatindikatorerna (Key performance indicators /KPI)?

De viktigaste resultatindikatorerna definieras som konkreta parametrar för att mäta verksamhetens resultat i enlighet med verksamhetens mål. Det är mycket viktigt att skapa bra KPI:er för ditt företag eftersom de kan ge objektiva bevis på om din verksamhet de facto leder mot de mål som du har satt upp för ditt företag. Bra KPI:er är alltid så specifika som möjligt. T.ex. att nå 1 000 nya kunder inom tre månader. KPI:er måste vara tydligt mätbara och tidsbundna, t.ex. i procent, antal eller i pengar inom en viss tidsperiod. De måste också vara realistiskt möjliga att uppnå, utvärderas regelbundet och justeras vid behov.

Läs mer om KPI:er: [Key Performance Indicators \(KPIs\) Definition](#)

Se en video om hur man skapar bra KPI:er: [How to Develop Key Performance Indicators](#)

Marknadsföringsstrategin kommer också att omfatta de fyra faktorerna i marknadsföringsmixen, som är de viktigaste faktorerna i marknadsföringen av en produkt eller tjänst.

- *Produkt* (själva produkten eller tjänsten)
- *Pris* (vad kunden betalar för produkten/tjänsten)
- *Placering* (var produkten/tjänsten ska säljas, hur den ska levereras).
- *Främjande* (reklam, PR och marknadsföringsstrategi).

Det finns ytterligare element som kan läggas till i marknadsföringsmixen:

- *Människor* (de personer som arbetar för ditt företag)
- *Processer* (tillhandahållandet av din tjänst)
- *Förpackningar* (de är en viktig marknadsföringstillgång, de har ett stort inflytande på varumärkesbilden och kan vara en informationskälla).



- *Fysiska bevis* (nästan alla tjänster omfattar även fysiska element, dvs. bekräftelse e-postmeddelanden, visitkort osv.)

Läs mer om marknadsföringsstrategin: [Marketing Mix Strategy - A Complete Guide with 5 Simple Steps](#) Hur man skriver en strategisk marknadsföringsplan: [How to Write a Marketing Plan \(with Sample Templates\)](#)

## Marknadsplan

I små företag kan den strategiska planen för marknadsföring och marknadsföringsplanen slås ihop till ett dokument. Den sistnämnda är dock mer ett operativt dokument som beskriver uppsökande verksamhet och PR-kampanjer under en period (vanligtvis ett år) i enlighet med marknadsföringsstrategin. Marknadsföringsplanen bör, förutom marknadsföringsmålen (även här bör man använda SMART-mål), innehålla följande:

- En lista över alla marknadsföringsåtgärder som planerats för perioden.
- En tidslinje för marknadsföringsaktiviteterna.
- Fördelning av uppgifter och ansvar för de olika marknadsföringsverksamheterna.
- En detaljerad budget för de medel och resurser som krävs för att genomföra de marknadsföringsaktiviteter som anges i marknadsföringsplanen.
- Mätvärden och verktyg för övervakning och utvärdering av prestanda

Marknadsplanen bör ses över regelbundet och anpassas vid behov.

Praktisk övning: Skapa en **marknadsföringskalender** för ditt företag. Använd mallen i [verktygslådan](#) och ändra den i enlighet med ditt företags profil och mål:

1. Bestäm hur länge du vill planera den (1 månad, 1 år).
2. Vilka kanaler vill du inkludera?
3. Vilken typ av kampanjer vill du genomföra?
4. Identifiera viktiga milstolpar (t.ex. lansering av en ny produkt) och välj ut några helgdagar/tillfällen som du vill bygga en kampanj kring.

Kom ihåg att saker och ting inte alltid går som planerat. Ge din marknadsföringskalender lite flexibilitet och utrymme för justeringar.

	Jul-12	Aug-12	Sep-12	Oct-12	Nov-12	Dec-12	Jan-13	Feb-13	Mar-13	Apr-13	May-13	Jun-13
<b>Web Assets</b>												
<b>Online Advertising (PPC)</b>												
Review and revise PPC campaigns; landing page strategy & development; test, measure & revise												
<b>Technical Issues</b>												
Run, review technical architecture report to assess and correct website functionalities												
<b>Analytics</b>												
SEO checklist details in place; GA & HubSpot tracking across website and PPC; assess other measurement tools												
<b>Measurement</b>												
Monthly analysis, review and recommendations based on monthly stats												
<b>Content</b>												
<b>Optimization</b>												
Optimize available static page website content as needed												
Additional static content written and optimize as needed (TBD)												
Review blog strategy; revise as needed with editorial content calendar												
Develop CTA strategy for lead generation through HubSpot												
Consider other content marketing strategies: e-books, videos, mobile app, etc.												
Provide guidance in organic email marketing strategy												
<b>Social Media</b>												
<b>Social Marketing</b>												
LinkedIn company page best practice guidance												
Twitter best practices guidance												
Social media training for key staff (as needed)												
Expand social media engagement among staff and available resources												
Integration of Pilgrim's other marketing initiatives into social media strategies												
<b>Tools/Technology</b>												
Email Service Provider selection												
Advanced Analytics												
Marketing Automation												
Social Media Management												

<https://ganttschema.com/management/marketing-plan-template>

Du kan använda olika typer av kalendrar för ditt företag. Några exempel är: [Google Sheets: Online Spreadsheet Editor](#), [Google Calendar](#), [What is Trello: Learn Features, Uses & More](#), etc.

## Finansiell planering och budget

Den här delen av affärsplanen innehåller all finansiell information och framtidsprognoser för ditt företag. För nystartade företag bör den innehålla mål för det första året, för redan verksamma företags finansiella rapporter och balansräkningar. Budgetavsnittet bör innehålla alla kostnader och utgifter i samband med verksamheten (tillverkning, marknadsföring, personal etc.) När du upprättar din ekonomiska plan, särskilt när det gäller ett nystartat företag, är det användbart att skapa ett Excel-ark med alla dina förväntade kostnader och intäkter. Din ekonomiska plan bör löpa över minst 3 år (men inte längre än 5 år), det är användbart att även dela in det första året i månader.



Den ekonomiska planen bör innehålla följande:

- **Intäkter:** Du kan beräkna dina beräknade försäljningsintäkter genom att analysera vilka dina kunder är, hur stor din kundbas är, hur du kan nå dem, hur mycket av din produkt/tjänst de kommer att köpa och hur dina konkurrenter presterar.
- **Utgifterna** är indelade i undergrupper:
  - **Materialkostnader:** Dessa kan variera beroende på verksamhetens inriktning, men vanligtvis ingår hyror, transportkostnader, råmaterial, resekostnader och energikostnader.
  - **Lönekostnader:** löner, arvoden och provisioner till alla som bidrar till företagets verksamhet.
  - **Andra permanenta utgifter:** t.ex. bankavgifter, försäkringar, advokatkostnader, lokala skatter.
- **Anläggningstillgångar:** Investeringar, renovering, utveckling och avskrivningar hör till detta avsnitt. Avskrivningar kan vara viktiga om du har en investering med högt värde (t.ex. maskiner för produktion). De kan dras av från dina skatter och utgör ett kassaflöde eftersom de erkänner nedskrivningen av tillgången. Detta är särskilt viktigt när du planerar ditt kassaflöde. Du måste dela upp dina utgifter i fasta kostnader (som du måste betala i alla fall, även om det inte finns några intäkter) och rörliga kostnader (som beror på företagets expansion). Det är nödvändigt att här beräkna den lägsta försäljningsnivå som krävs för att ditt företag ska bli lönsamt.
- **Investeringar:** Investeringar med högt värde måste planeras i enlighet med lanseringen och tillväxten av verksamheten.
- **Finansiering:** egna medel, extern finansiering (t.ex. krediter) och utgifter planeras i detta avsnitt.
- **Kassaflöde:** Här spåras alla utgifter (utflöde av pengar) och deras finansiering (inflöde av pengar). Det rekommenderas att även skapa en månatlig kassaflödesprognos och samtidigt följa upp det faktiska månatliga kassaflödet.<sup>5</sup>
- **Balansräkning:** Detta dokument visar vad företaget har för skulder och tillgångar vid en viss tidpunkt. Det är en ekonomisk redovisning som visar företagets tillgångar, skulder och eget kapital,

<sup>5</sup> 16. Startup Guide, press online, 2021, sida 20-22

vilket är lika med dess nettoförmögenhet. Balansräkningen upprättas vanligen vid slutet av en redovisningsperiod, t.ex. månads-, kvartals- eller årsskiftet, och ska alltid vara i balans, dvs. **tillgångar = skulder + eget kapital**.

- **Tillgångar:** omsättningstillgångar (t.ex. kontanter, värdepapper och fordringar), fastigheter och utrustning (långsiktiga tillgångar), investeringar och immateriella tillgångar.
- **Skulder:** Kortfristiga skulder (skulder som förfaller inom 12 månader) och långfristiga skulder (t.ex. lån till byggnader).
- **Eget kapital:** skillnaden mellan tillgångar och skulder, ägarnas (och aktieägarnas) investeringar och behållna vinstmedel.

**Titta på videon:** [Balance Sheet Definition: Formula & Examples](#)

**Övning:** Ladda ner kassaflödesmallen från [verktygslådan](#). Skapa ett fiktivt kassaflöde för ditt företag för en månad, inklusive alla typer av månatliga utgifter och kassainflödet.

**Läs mer** om affärsplanen: [7 Business Plan Examples to Help Write Your Own](#)

**Exempel** på affärsplaner: [500+ free business plan examples to help write your plan](#)

### 1.3. Affärsverksamhet

När du driver ett litet företag måste du ha en överblick över hur dina strategier och planer ska genomföras i de dagliga uppgifterna. Verksamheten är förvaltningen av alla interna system, processer och arbets sätt i ett företag för att få det att fungera så effektivt som möjligt. Det är lämpligt att komplettera din strategiska affärsplan med en verksamhetsplan som innehåller de specifika steg som krävs för att uppnå dina mål.

**Verksamhetsplanen** handlar om hur ditt företag fungerar, inklusive tillverkning och själva organisationen, så du granskar och planerar alla resurser i ditt företag. Du måste beskriva den fysiska platsen och utrustningen, hur du vill tillverka din produkt eller tillhandahålla din tjänst, vilka du kommer att förlita dig på (t.ex. leverantörer) och vilka förfaranden/processer du använder eller vill tillämpa. Det är viktigt att du listar dina tillgängliga resurser och de resurser som du kommer att behöva, och tilldelar dem kostnader.

Verksamhetsplanen ska besvara följande frågor:

- Vilka är de operativa målen?
- Vilka är de uppgifter som måste utföras för att uppnå målen?
- Vem är ansvarig för denna verksamhet?
- Vad är tidslinjen?
- Hur kommer verksamheten att övervakas och utvärderas?
- Vilken är budgeten för verksamheten?

Din verksamhetsplan måste innehålla en steg-för-steg-beskrivning av din konstruktions- och produktionsprocess, inklusive vilka dina leverantörer är, deras priser och villkor samt kvalitetsstandarder och kontrollåtgärder och hur de kommer att tillämpas. Förutom produktion, marknadsföring, försäljning, logistik och eventuellt personalverksamhet ska alla dagliga uppgifter beskrivas, liksom tidpunkterna för verksamheten (och arbetstimmar/öppettider) och den plats där verksamheten bedrivs. Det är tillrådligt att inkludera en tidsplan för genomförandet (med tydliga tidsfrister) till din verksamhetsplan och hur uppgifterna och ansvaret kommer att fördelas mellan de personer som är involverade i företagets verksamhet. För att mäta verksamhetens effektivitet måste du definiera de viktigaste resultatindikatorerna (KPI), t.ex. intäktsökning eller kundtillfredsställelse.

Tips för att hantera ett litet företags verksamhet:

- Definiera tydliga och SMART-mål
- Ha tydliga processer och ansvarsområden
- Känn till dina processer
- Dokumentera dina processer
- Håll allt transparent
- Välj rätt personer att arbeta med
- Prioritera och delegera uppgifter
- Kommunicera väl, ge och be om feedback
- Ge god kundservice
- Hålla tidsfristerna
- Utvärdera resultaten
- Var flexibel, anpassa dig vid behov

Titta på videon: [Operational Planning - how and why we do it](#)

Läs mer om affärsplanen: [How to write a business plan in 10 steps + free template - Article](#)



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



## Enhet 2: Förvaltning av immateriella rättigheter

På den kulturella och kreativa marknaden kommer din kreativitet och dina idéer sannolikt att vara ett av dina mest värdefulla kapital, utgångspunkten för ditt företag. Ditt intellektuella kapital måste bli en form av egendom som kan skyddas och även omsättas.



### 2.1 Vad är immateriella rättigheter?

Immateriella rättigheter är en kategori av egendom som omfattar immateriella skapelser av det mänskliga intellektet. Det finns många typer av immateriella rättigheter och vissa länder erkänner fler än andra.<sup>6</sup> En immateriell tillgång är en icke-fysisk tillgång som ägs och skyddas juridiskt av ett företag eller en person. De olika typerna av immateriella rättigheter är: patent, varumärken, upphovsrätt, designrättigheter, franchise och affärshemligheter.

**Ett patent är en** ensamrätt som beviljas för en uppfinning inom EU, vanligtvis i 20 år. En uppfinning är en lösning på ett specifikt tekniskt problem, som kan vara en produkt eller en process och som i allmänhet måste uppfylla tre huvudkrav: den måste vara ny, inte uppenbar och den måste vara industriellt tillämpbar<sup>7</sup>. För att erhålla ett patent måste den tekniska informationen om uppfinningen avslöjas i patentansökan till det nationella patentverket (om patentet endast söks för ett land) eller till Europeiska patentverket (EPO) för patentansökningar som gäller hela Europa. Om du behöver ett internationellt patent måste du registrera dig hos Världspannsorganisationen för den intellektuella äganderätten (WIPO).

Patentägaren kan ge andra parter tillstånd eller licens att använda uppfinningen på ömsesidigt överenskomna villkor. Ägaren kan också sälja rätten till uppfinningen till en annan person, som hädanefter blir den nya ägaren

<sup>6</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Intellectual\\_property](https://en.wikipedia.org/wiki/Intellectual_property)

<sup>7</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Intellectual\\_property#Patents](https://en.wikipedia.org/wiki/Intellectual_property#Patents)

till patentet. När ett patent löper ut upphör skyddet och uppfinningen blir allmän egendom och därför kan vem som helst utnyttja uppfinningen i kommersiellt syfte utan att göra intrång i patentet.<sup>8</sup>

**Ett varumärke** är ett igenkännbart tecken, mönster eller uttryck som skiljer en viss näringsidkares produkter eller tjänster från andra näringsidkares liknande produkter eller tjänster. Ett varumärke är exklusivt tilldelat ett företag, vilket innebär att företaget äger varumärket så att inga andra får använda eller kopiera det. Ett varumärke är ofta förknippat med ett företags varumärke, till exempel en fras, en symbol, en logotyp, en färg eller specifika mönster. Varaktigheten för varumärkesskydd är 10 år i de flesta europeiska länder, med möjlighet till förnyelse. Om du vill att ditt varumärke ska registreras i endast ett land måste du ansöka hos den nationella byrån. Om du behöver skydd i alla europeiska länder måste du registrera dig hos Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet (EUIPO). För internationellt skydd kan du registrera dig hos Världsorganisationen för immateriella rättigheter (WIPO).<sup>9</sup>

**Upphovsrätt** är en typ av immateriell egendom (litterärt, vetenskapligt och konstnärligt originalarbete, t.ex. dikter, artiklar, filmer, sånger eller skulpturer) som ger ägaren ensamrätt att kopiera, publicera eller reproducera ett kreativt verk, vanligtvis under en begränsad tid. I EU:s 28 medlemsländer skyddar upphovsrätten din intellektuella egendom fram till 70 år efter din död eller 70 år efter den sist överlevande upphovsmannens död om det rör sig om ett verk av gemensamt upphovsmannaskap.<sup>10</sup> Utanför EU kan skyddet av upphovsrätten variera. När du skapar ett originalverk har du automatiskt upphovsrättsligt skydd, det finns ingen formell ansökningsprocess. Det rekommenderas att du fäster ett upphovsrättsligt meddelande till ditt verk, som "alla rättigheter förbehållna" eller ©-symbolen.

Läs för mer information:

Europeiska immaterialrättsmyndigheten: [EUIPO - Home](#)

Europeiska kommissionen övervakar patentreglerna i hela EU: [Patent protection in the EU](#)  
Besök: [European Patent Office](#)

Patentbyråer i EU:s medlemsländer: [EPO - Patent offices of member states](#)

Internationellt patent: Världsorganisationen för immateriell äganderätt: [WIPO](#)

Nationell varumärkesregistrering: [European Union Intellectual Property Network](#)

EU:s lagstiftning om upphovsrätt: [The EU copyright legislation | Shaping Europe's digital future](#)

## Intrång i immateriella rättigheter

Ett patentintrång är när ett rättsligt skyddat patent används av en annan person eller ett företag utan tillstånd. Efter patentets utgångsdatum kommer detaljerna om patentet att offentliggöras. Varumärkesintrång sker när en obehörig part använder ett registrerat varumärke eller ett varumärke som är mycket likt det. Upphovsrättsintrång inträffar när en obehörig person reproducerar hela eller delar av ett originalverk, t.ex. ett konstverk, musikverk eller text. Detta är också olagligt när kopian inte är exakt identisk med originalet.

Läs mer: [Infringement of intellectual property rights](#)

## 2.2 Hur du skyddar din immateriella egendom

Definiera exakt vad du vill skydda och varför. Identifiera företagets immateriella rättigheter och kategorisera dem efter deras sårbarhet. Vid behov behöver inte alla ha tillgång till all skyddad information inom företaget. Det är viktigt att du vet och ser vem som har tillgång till konfidentiell information. Dessutom måste säkerhetssystem införas som varnar dig för misstänkt eller obehörig aktivitet. Utveckla effektiva åtgärder för att undvika hot utanför och inom IT-nätverken. Oftast är cyberattacker och hackning orsaken till att konfidentiell information går förlorad. Konfidentiell information som lagras i datorsystem kan skyddas genom lagring på servrar utan extern internetanslutning.

<sup>8</sup> [https://www.wipo.int/patents/en/faq\\_patents.html](https://www.wipo.int/patents/en/faq_patents.html)

<sup>9</sup> [https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/trade-marks/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/trade-marks/index_en.htm)

<sup>10</sup> [https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/copyright/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/copyright/index_en.htm)

Var försiktig med vilken och hur mycket information du lämnar ut till dina samarbetspartners, även till kontraktstillverkare. Konkurrenter kan demontera eller ändra ett föremål eller en idé för att kopiera den. Vissa, ofta små, ändringar av det ursprungliga konceptet kan leda till en ny produkt eller idé som nu kan patenteras av konkurrerande företag som sin egen.

### Tips för att skydda din immateriella egendom

- Registrera varumärken, patent, varumärkesnamn, produkt- och domännamn.
- Vid behov införa sekretessavtal med anställda.
- Se till att alla som arbetar i ditt företag är medvetna om risken för oavsiktliga avslöjanden (privat e-post, SMS osv.).
- Påminn ständigt de anställda om hur och varför informationen måste skyddas.
- Genomföra säkerhetsåtgärder
- Vattenstämpel för dina bilder
- Om du märker att någon använder din immateriella egendom ska du informera dem om det och be dem att upphöra med denna verksamhet. (Oftast är intrånget oavsiktligt och inte illvilligt (t.ex. om man lägger upp bilder osv.).

**Praktisk övning:** Du ställer regelbundet ut på en hantverksmessa med dina självdesignade och handgjorda produkter. Vid ett tillfälle märker du att en produkt som till material och form är mycket lik en av dina framgångsrika produkter dyker upp i en annan utställares monter. Vad gör du då? Diskutera i gruppen.

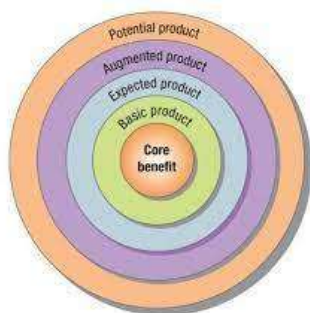
## Enhet 3: Produkten

Vi kan inte tala om företagsledning utan att ta itu med själva produkten, eftersom det är den som verksamheten bygger på.

En produkt är en uppsättning attribut (funktioner, egenskaper, fördelar och användningsområden) som en person får under ett utbyte, så termen produkt avser allt som ett företag erbjuder för att säkerställa att kunden är nöjd. En produkt kan vara en idé (t.ex. färgkonsultation), en fysisk vara (t.ex. en keramikkruka), en tjänst (t.ex. hårklippning) eller en kombination av dessa tre.<sup>11</sup> En produkt kan klassificeras som materiell eller immateriell. En materiell produkt är ett fysiskt objekt som man kan röra vid, t.ex. en byggnad, ett fordon, prylar eller kläder. En immateriell produkt är en produkt som endast kan uppfattas indirekt, t.ex. en försäkring. Tjänster kan i stort sett klassificeras som immateriella produkter, som kan vara varaktiga eller icke varaktiga.<sup>12</sup> En produkt är inte bara en konkret sak som man köper. Den är också något som uppfyller kundernas behov och - detta gäller särskilt inom det kreativa och konstnärliga området - den kommer också att ha ett abstrakt värde, dvs. den är inte bara det faktiska fysiska objektet som du har producerat, utan den omfattar också kundernas förväntningar och uppfattningar samt dina idéer och din kreativitet. Även om det finns ett föremål med mycket liknande utseende eller fysiska egenskaper på marknaden kommer det i själva verket att vara en annan produkt än din, med en annan prissättning, positionering osv. Vad som helst kan vara en produkt som du erbjuder till försäljning, men du måste noggrant bestämma de parametrar (dess egenskaper) som du kommer att definiera den utifrån. Alla produkter har fördefinierade parametrar (kvantitet, material, klassificering osv.) enligt vilka de redovisas.

Philip Kotler beskrev 5 produktnivåer i sin bok Marketing Management<sup>13</sup> :

1. **Kärnprodukt** - Detta är produktens viktigaste fördel, det mest grundläggande behov som kunden tillfredsställer när han eller hon köper produkten. En nyckelfaktor är produktens unika karaktär. (t.ex. du är hungrig och har ont om tid).
2. **Generisk produkt** - Detta är den mest grundläggande versionen av produkten, som endast innehåller de attribut som är absolut nödvändiga för att produkten ska fungera. (t.ex. snabbmat, hamburgare, pommes frites, gatukost som en pizzabit osv.)
3. **Förväntad produkt** - Detta är alla funktioner som kunderna förväntar sig att få när de köper produkten (t.ex. på din favorit snabbmatsrestaurang förväntar du dig att din hamburgare ska smaka bra och att du får den snabbt).
4. **Förbättrad produkt** - Detta är alla faktorer, särskilt varumärkesimage, som skiljer produkten från konkurrenterna (t.ex. på din favorit snabbmatsrestaurang kan du få pommes frites och en dryck i en kombinationsmeny tillsammans med hamburgaren, restaurangen är luftkonditionerad, du har ett stort urval av olika hamburgare).
5. **Potentiell produkt** - Detta är de förändringar och förbättringar som produkten kommer att genomgå i framtiden (t.ex. lojalitetskort, specialerbjudanden för stamkunder, köttfri hamburgare).



<https://theintactone.com/2018/02/19/m-u2-topic-3-product-levels/>

<sup>11</sup> <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-defining-product/#footnote-4287-1>

<sup>12</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Product\\_\(business\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Product_(business))

<sup>13</sup> Philip Kotler: Marketing Management, 1967

### 3.1. Definition av produkten

Följande frågor hjälper dig att definiera din produkt:

- Vad är syftet med din produkt? - Vilket är det problem som din produkt erbjuder en lösning på?
- Vilka är användarna av din produkt? - Vilka är de primära kunderna som kommer att köpa produkten?
- Vad vill användarna av din produkt? - Vilka är kundernas behov? Vilka är de problem som måste lösas?
- Vilka funktioner har din produkt? - Vad är det produkten gör och vad är den viktigaste fördelen (the core benefit) för kunden?
- Vilka är produktens egenskaper? - Vad är unikt med produkten?
- Vilka är kriterierna för produktens framgång? - Vilka är indikatorerna för produktens framgång och hur kan du mäta dem?
- Vilka är de grundläggande kraven - Vilka krav ställs på design (finish, form, storlek etc.), funktion, överensstämmelse (säkerhet, bestämmelser etc.), prestanda (noggrannhet, timing etc.) etc. för din produkt?

Övning: Tänk på din produkt och besvara frågorna ovan.

### 3.2. Hur du bedömer kostnaden för din produkt

Produktkostnadsbedömning är ett mycket viktigt område för alla företag. Du måste kunna uppskatta, utvärdera och planera den interna kostnaden för din produkt för att kunna vara framgångsrik och gå med vinst. Med produktkostnad avses alla kostnader som uppstår när produkten skapas och den består av flera komponenter:

- Kostnader för delar och material (alla delar och råmaterial som köptes för att skapa produkten eller produktionen).
- Förpackningskostnader (förpackningsmaterial och faktorer som påverkar förpackningskostnaderna, t.ex. grafisk formgivning).
- Fraktkostnader (transportkostnader för produktionen)
- Arbetskraftskostnader (arbetskraft för alla arbetstagare som deltar i produktionsprocessen).
- Direkta kostnader (alla andra direkta utgifter, t.ex. hyra av maskiner, kostnader för specialkonstruktioner, kostnader för patent, licensavgifter osv.)
- ”Overhead”-kostnader (indirekta kostnader, t.ex. för uppvärmning, underhåll av ljus etc., som kommer mer än en produkt eller verksamhet till godo och som måste fördelas mellan de olika funktionerna på en lämplig grund).
- Försäljnings-, distributions- och administrationskostnader: (kostnader som uppstår efter produktionen, t.ex. försäljning, leverans, reklam, provisioner osv.)

### 3.3. Fastställande av pris

Priset på din produkt bestäms av två faktorer: produktkostnaderna och den rimliga vinsten. Kunderna är villiga att betala ett visst pris för din produkt beroende på deras inkomstnivå och hur mycket de vill ha produkten. Genom att beräkna produktkostnaderna vet du redan vad minimipriset är för att göra vinst. Frågan är hur man når ett så högt pris som möjligt som kunderna är villiga att betala.

Det finns olika prismodeller som du kan använda när du bestämmer priset på dina produkter:

- **Pluskostnads prissättning** är en enkel och snabb metod där slutpriset fastställs genom att man beräknar den totala kostnaden för att tillverka produkten och lägger till ett procentuellt tillägg.
- **Marknadsorienterad prissättning** innebär att man jämför priserna på liknande produkter (konkurrens) på marknaden och fastställer priset antingen över marknaden (för att medvetet positionera produkten som en produkt av högre kvalitet), under marknaden (för att locka kunder) eller genom att kopiera marknaden (sälja till samma pris som konkurrenterna, maximera vinsten och förbli konkurrenskraftig).
- **Dynamisk prissättning är en flexibel, tidsbaserad eller kundbehovsbaserad prissättningsmetod** där företaget tillämpar flera priser utifrån vissa nyckelfaktorer.<sup>14</sup> (t.ex. Amazon, Uber).

<sup>14</sup> <https://sumo.com/stories/how-to-price-a-product>



Vilka är de faktorer som kan påverka prissättningen av din produkt?

- Produktkostnad (se ovan)
- Efterfrågan (konsumenternas preferenser, konsumenternas inkomster, priset på ersättningsprodukter, förväntningar på framtiden).
- Konkurrensen (ju mer konkurrens, desto fler substitut, desto mer pressas priserna ner).
- Rättsliga bestämmelser (där staten reglerar priserna, t.ex. när det gäller vissa livsviktiga mediciner).
- Dina mål för prissättningen (om ditt mål är vinstmaximering eller ledarskap i fråga om marknadsandelar etc.).
- Marknadsföringsmetoder (höga marknadsföringskostnader måste återspeglas i produktpriset).<sup>15</sup>

Titta på videor för pristips för handgjorda produkter:

[How To Price Your Products: Handmade Business Pricing Formula That Works](#)

[Handmade Product Pricing Facts You're Not Considering 🧠 That's Costing You Sales ❌](#)

[Handmade Product Pricing Mistakes ❌](#)

Varumärken och konstnärer som erbjuder handgjorda produkter har ofta ett lägre pris än de har för högt. Det kan finnas flera orsaker till detta. Många vågar inte ta ut ett högt pris för sina handgjorda produkter eftersom de inte värderar sitt eget arbete tillräckligt högt. Andra är rädda för att höga priser ska skrämja kunderna och därmed skulle de helt förlora sina intäkter. I själva verket är det precis tvärtom. För låga priser kan ge kunderna intryck av att produkten inte är av tillräckligt god kvalitet, att företaget inte är professionellt och opålitligt. Därför är det viktigt att välja en relativt objektiv prissättningsstrategi för dig själv och inte bara lyssna på dina känslor i denna nyckelfråga som har en sådan inverkan på ditt företags överlevnad. Det är viktigt att börja prissättningen samtidigt som produktutvecklingen. I princip är det marknaden som avgör vilket pris du kan sätta för din produkt. Det är därför nödvändigt att känna till prisintervallet för liknande produkter som finns på marknaden. Därefter kan du börja utveckla en produkt som är konkurrenskraftig. För att göra detta ska du ta hänsyn till de kostnader som är förknippade med produkten och den tid (din tid) som läggs ner på den. Med en bra prisformel kommer du att kunna prissätta produkten med självförtroende. Det är viktigt att din formel tillåter en viss vaghet, eftersom det är först när produkten har tillverkats som den kommer att visa sig vara lönsam på marknaden.

Konstnärer som skapar unika produkter kan följa andra riktlinjer eftersom bedömningen av deras produkter kan vara mycket subjektiv. Psykologiska skäl påverkar i hög grad uppfattningen om en produkt och ett varumärke. För en väl positionerad produkt är köparna villiga att betala mer än vad som kan fastställas med hjälp av en standardformel (även om du kan använda den som en vägvisare). Därför är det särskilt viktigt att ha en enhetlig och tilltalande varumärkesidentitet, ett visuellt utseende, en bra marknadsföringsstrategi och lämpligt valda kanaler för att nå den väldefinierade målgruppen.

Titta på den här kalkylatorn för prissättning av handgjorda produkter: [Handmade Product Pricing Calculator \(lite\\*\) | A Handcrafted Business with Nicola Smith | Online Small Business Advisor and Mentor For Crafters, Makers, Artists, Designers and Photographers](#)

<sup>15</sup> <https://www.toppr.com/guides/business-economics/determination-of-prices/intro-to-determination-of-prices/>

## Frågeformulär för utvärdering

### Välj rätt svar på varje fråga

1. Företagsledning är
  - a. att utveckla företagets strategi samt planera och samordna dess verksamhet.
  - b. utveckling av strategisk planering av verksamheten.
  - c. en samordning av alla faser av ett företags verksamheter.
2. Vilka är kännetecknen för ”bottom-up”-förvaltningen?
  - a. En hierarkisk struktur, tydliga ansvarsområden och uppgifter.
  - b. En interoperabel organisationsstruktur, anställda bidrar med idéer på olika nivåer.
  - c. Ledningen sätter upp målen, inget utrymme för återkoppling.
3. Vad är det som inte ingår i affärsplanen?
  - a. En sammanfattning.
  - b. Dagliga uppgifter
  - c. En budget
4. Vad är SMART-mål?
  - a. Soft, Maintainable, Accessible, Returnable, Tangible (Mjukt, underhållbart, tillgängligt, återvinningsbart, konkret.)
  - b. Sustainable, Multidivisional, Automated, Relative, Tactical. (Hållbar, flerdimensionell, automatiserad, relativ, taktisk)
  - c. Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound (Specifikt, mätbart, uppnåeligt, realistiskt och tidsbegränsat).
5. Balansräkningen visar
  - a. Tillgångar=Skulder+ Eget kapital
  - b. Tillgångar= Skulder - Eget kapital
  - c. Eget kapital= Skulder + Tillgångar
6. Ett patent är
  - a. ett igenkännbart tecken, mönster eller uttryck som skiljer en viss näringsidkares produkter eller tjänster från andra näringsidkares liknande produkter eller tjänster.
  - b. en ensamrätt som beviljas för en uppfinning.
  - c. en rättighet som ger ägaren ensamrätt att kopiera, publicera eller reproducera ett kreativt verk.
7. Produktprissättningen bör inte påverkas av
  - a. marknadens efterfrågan
  - b. produktkostnader
  - c. företagarens självkänsla.

Europeiska Kommissionens stöd åt framställningen av detta dokument utgör inte ett godkännande av dess innehåll, vilket endast återspeglar upphovsmännens åsikter, och Kommissionen kan inte hållas ansvarigt för någon användning av informationen i det.



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

# **Modul 8: Kommunikation inom det kulturella och kreativa området**

## **Partner: FISE**



## Index:

Enhet 1: Vad är effektiv affärskommunikation?.....	2
1.1. Vad är kommunikation?.....	2
1.2. Vissa hinder i företagskommunikation och hur man övervinner dem.....	3
Enhet 2: Kommunikation med berörda parter.....	8
2.1. Vilka är dina intressenter?.....	8
2.1.1. Hur identifierar du dina viktigaste intressenter?.....	8
2.2. Samverkan med dina kunder.....	10
2.2.1. Analys av kunderna.....	10
2.2.2. Kontakt med kunderna.....	10
2.3. Kommunikation med medier.....	13
2.4. Kommunikation med konst- och kulturorganisationer och samhällen.....	14
Enhet 3: Storytelling.....	15
3.1. Vad är storytelling?.....	15
3.2. Hur skapar man en bra berättelse?.....	15
3.3. Berättelseprocessen.....	15
3.4. Tekniker för berättande.....	16
3.4.1 Berättelseformler.....	16
3.5. Visuellt berättande: företagsbild.....	18
3.5.1. Logo.....	18
3.5.2. Färgpaletter.....	19
3.5.3. Typsnitt.....	20
3.5.4. Foton.....	21
Frågeformulär för utvärdering.....	22

## Enhet 1: Vad är effektiv affärskommunikation?

För att kunna kommunicera på ett effektivt sätt när man gör affärer är det oundvikligt att förstå kommunikationsprocessen genom en grundläggande inblick i kommunikationsteorin och kommunikationsmodellerna.

### 1.1. Vad är kommunikation?

Kommunikation är processen att överföra, ta emot och dela information från en person, plats eller grupp till en annan. Enkelt uttryckt är det att tala, skriva, lyssna eller läsa och dela/ta emot visuellt innehåll.

All kommunikation omfattar minst en avsändare, ett meddelande och en mottagare. Det finns dock några andra viktiga komponenter som inte får saknas under kommunikationsprocessen:

**1. Avsändare** - Avsändaren föreställer sig och kodar meddelandet och förmedlar informationen via en kanal till mottagaren/mottagarna. Det är viktigt att avsändaren identifierar mottagaren och sammanhanget, väljer lämplig kanal och söker återkoppling för att säkerställa en lyckad kommunikation.

**2. Budskap** - "Budskapet är den stimulans eller mening som källan ger upphov till för mottagaren eller publiken." (McLean 2005)<sup>1</sup> I princip är det all den information som avsändaren levererar till mottagaren. Det innehåller också de grammatiska regler genom vilka meningarna organiseras, ordval, tonfall och ansiktsuttryck osv.

**3. Kanal** - "Kanalen är det sätt på vilket ett eller flera meddelanden förs mellan källa och mottagare." (McLean, 2005) Talade kanaler är samtal ansikte mot ansikte, telefonsamtal, röstmeddelanden, tal etc. Skriftliga kanaler är brev, e-post, textmeddelanden, inköpsorder, inlägg i sociala medier, tweets osv.

**4. Mottagare** - "Mottagaren tar emot budskapet från källan och analyserar och tolkar budskapet på ett sätt som är både avsett och oavsiktligt av källan." (McLean, 2005) Mottagaren lyssnar, läser, men kan också känna, lukta och smaka på informationen. Mottagaren avkodar meddelandet och ger återkoppling till avsändaren för att ange effekten av meddelandet, t.ex. för att bekräfta att meddelandet togs emot eller för att signalera om ytterligare förtydliganden behövs osv.

**5. Återkoppling** - Återkopplingen består av meddelanden som mottagaren skickar tillbaka till avsändaren. Dessa verbala eller icke-verbala signaler visar avsändaren om och hur exakt meddelandet togs emot. Återkoppling är en viktig del av kommunikationen, därför bör avsändaren alltid begära tydlig återkoppling när det är möjligt. (Till exempel genom att helt enkelt fråga: "Finns det några frågor?").

**6. Miljö** - "Miljön är den fysiska och psykologiska atmosfären där du sänder och tar emot meddelanden." (McLean, 2005) Miljön kan innebära möblerna, klädkoden, dekorationen, musiken, atmosfären, som alla påverkar hur avsändaren kommer att leverera budskapet. T.ex. används andra ordval i en formell miljö när man står framför en sittande publik än i en avslappnad situation när man sitter nära varandra.

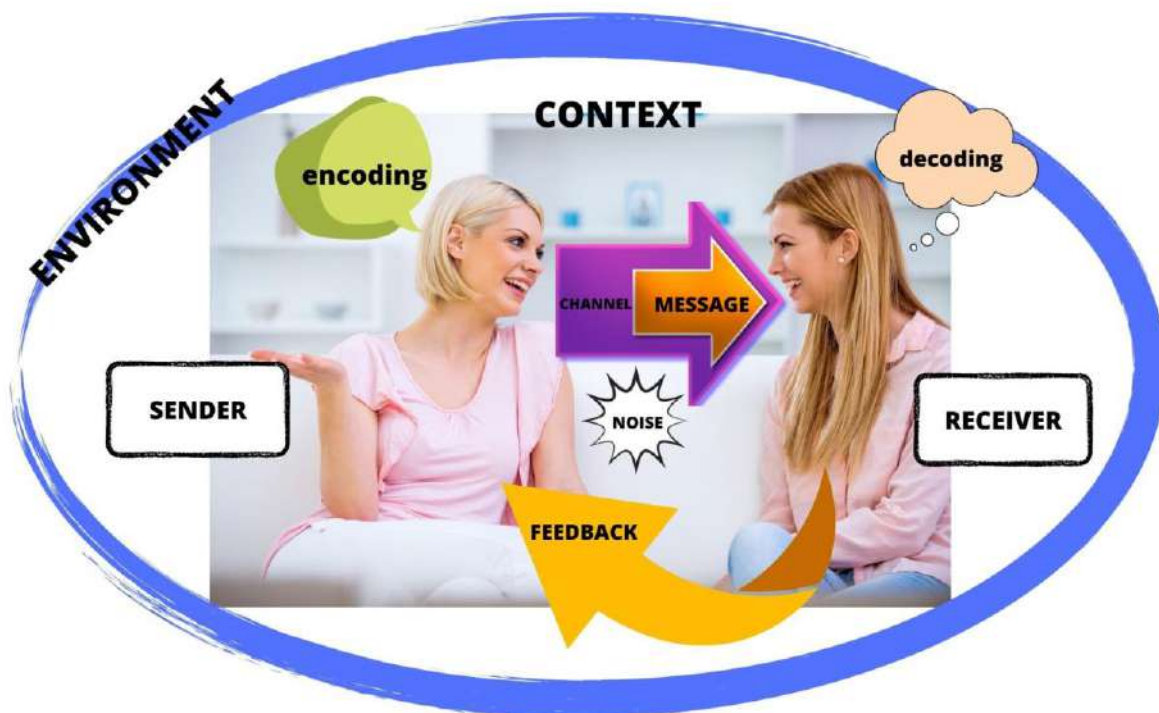
**7. Kontext** - "Kontexten för kommunikationsinteraktionen omfattar de inblandade individernas miljö, scen och förväntningar." (McLean, 2005) Kommunikation sker inte i ett vakuum, avsändaren och mottagaren kan ha haft gemensamma erfarenheter från tidigare kommunikationssituationer och har vissa förväntningar på liknande situationer/ varandra, eller så skapar de helt enkelt förväntningar utifrån omgivningens signaler. Dessa förväntningar utgör kommunikationens sammanhang.

**8. Buller** - "Buller är allt som blockerar eller ändrar källans avsedda innebörd av meddelandet." (McLean, 2005) Buller är allt som stör kommunikationen, det kan vara faktiska ljud, distraherande tankar, hunger, en

---

<sup>1</sup> McLean, S. (2005). *The basics of interpersonal communication* (p. 10). Boston, MA: Allyn & Bacon

dålig telefonförbindelse etc. <sup>2</sup>



**Praktisk övning:** Gör i par en typisk kommunikationssituation i affärsverksamhet och låt gruppen identifiera kommunikationens komponenter. Vad var budskapet? Vilka kommunikationskanaler använde ni? Hur fick du feedback?

För att kunna kommunicera framgångsrikt måste avsändaren identifiera och analysera alla komponenter i kommunikationsprocessen på ett tydligt sätt. Budskapet måste bestämmas exakt, de möjliga kanalerna måste väljas noggrant, med hänsyn till mottagarens eller mottagarnas tillstånd, kunskaper och egenskaper, det upplevda och verkliga sammanhanget och miljön. Sist men inte minst får man inte glömma betydelsen av återkoppling.

## 1.2. Vissa hinder i företagskommunikation och hur man övervinner dem

I alla kommunikationssituationer kan hinder uppstå under processen, t.ex. **fysiska hinder** (t.ex. en stängd dörr) eller **psykologiska hinder** (t.ex. låg självkänsla), **språkbarriärer** och **kulturella skillnader**. Om man är medveten om de möjliga hindren under kommunikationsprocessen blir det lättare att övervinna dem.

**Titta på videon:** [Communication Barriers](#)

**Praktisk övning:** Diskutera i gruppen vad ni anser är det mest utmanande hindret när ni kommunicerar inom ert område. Hur övervinner ni dessa hinder? Har du utvecklat några särskilda knep eller metoder?

### a. Språkliga hinder

Språk är grunden för kommunikation, och därför kan språkbarriärer vara en stor utmaning i affärskommunikation, särskilt om du inte gör affärer på ditt modersmål. Språkbarriärer påverkar dock även modersmålstalare.

<sup>2</sup> <https://open.lib.umn.edu/businesscommunication/chapter/1-2-what-is-communication/>

De olika typerna av språkliga hinder kan vara:

- Främmande språk
- Dialekter - (regionala skillnader inom samma språk) I vissa länder, t.ex. i tysktalande områden, kan dialekterna skilja sig mycket från varandra.
- Accenter - talarens modersmål påverkar hur han eller hon uttalar ord på ett främmande språk, vilket kan leda till svårigheter i kommunikationen.
- Jargong och slang - Om du använder ord och fraser som används inom vissa yrken (t.ex. juridiska eller tekniska termer) eller det informella språket i små grupper kan det vara svårt för mottagaren att förstå budskapet.
- Ordval - t.ex. idiomatiska uttryck som it's raining cats and dogs på engelska (vilket inte betyder att husdjur faller ner från himlen, utan att det regnar kraftigt).
- Ordförråd - okända ord och uttryck
- Grammatik och stavning
- Förvirring i uttalet

Tips för att övervinna språkbarriärer när du startar ett företag i ett nytt land.

- Lär dig språket i det land där du gör affärer.
- Tala långsamt och tydligt.
- Försök ständigt förbättra dina språkkunskaper, ha tålamod.
- Be om förtydligande
- Be ofta om feedback - kontrollera att du förstår
- Låt all din skriftliga kommunikation korrekturläsa
- Vara förberedd på typiska situationer för affärskommunikation
- Välj dina kommunikationskanaler med omsorg
- Använd visuella kommunikationsmetoder (foton, diagram etc.).
- Använd inte förkortningar, tekniska ord eller slang.
- Använd en tolk vid behov

**Praktisk övning:** Skapa ett eget "ordförråd". Föreställ dig några typiska situationer när du gör affärer. Samla in användbara fraser, uttryck, nyckelord och meningar som kunder/partners frågade om och som du hade svårt att besvara, för att förbereda dig för eventuella framtida kommunikationssituationer. Du kan utvidga ditt "ordförråd" gradvis.

## b. Kulturella skillnader

Att använda ett annat språk är inte det enda hindret för kommunikation mellan kulturer. I vissa kulturer finns det olika regler för artighet och människor tilltalar varandra på olika sätt. Samma gest eller kroppsspråk kan ha ett annat innehåll i olika kulturer. Det är därför viktigt att lära känna den kultur du vill göra affärer med.

**Praktisk övning:** Samla in gester eller sedvänjor som är typiska för ditt land och som inte förstås eller till och med uppfattas som konstiga i det land där du bor. Vilka sedvänjor eller gester var svåra för dig att förstå när du kom hit? Varför? Diskutera i gruppen.

## Vad är kultur?

Kultur är ett paraplybegrepp som omfattar det sociala beteende, de institutioner och normer som finns i mänskliga samhällen, liksom kunskap, övertygelser, konst, lagar, seder, förmågor och vanor hos individerna i dessa grupper. Kultur har ofta sitt ursprung i eller tillskrivs en viss region eller plats.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Culture>

# The Cultural Iceberg

## easy to see

10% external (surface)

- explicitly learend
- conscious
- easy to change
- objective knowledge

behaviour

beliefs

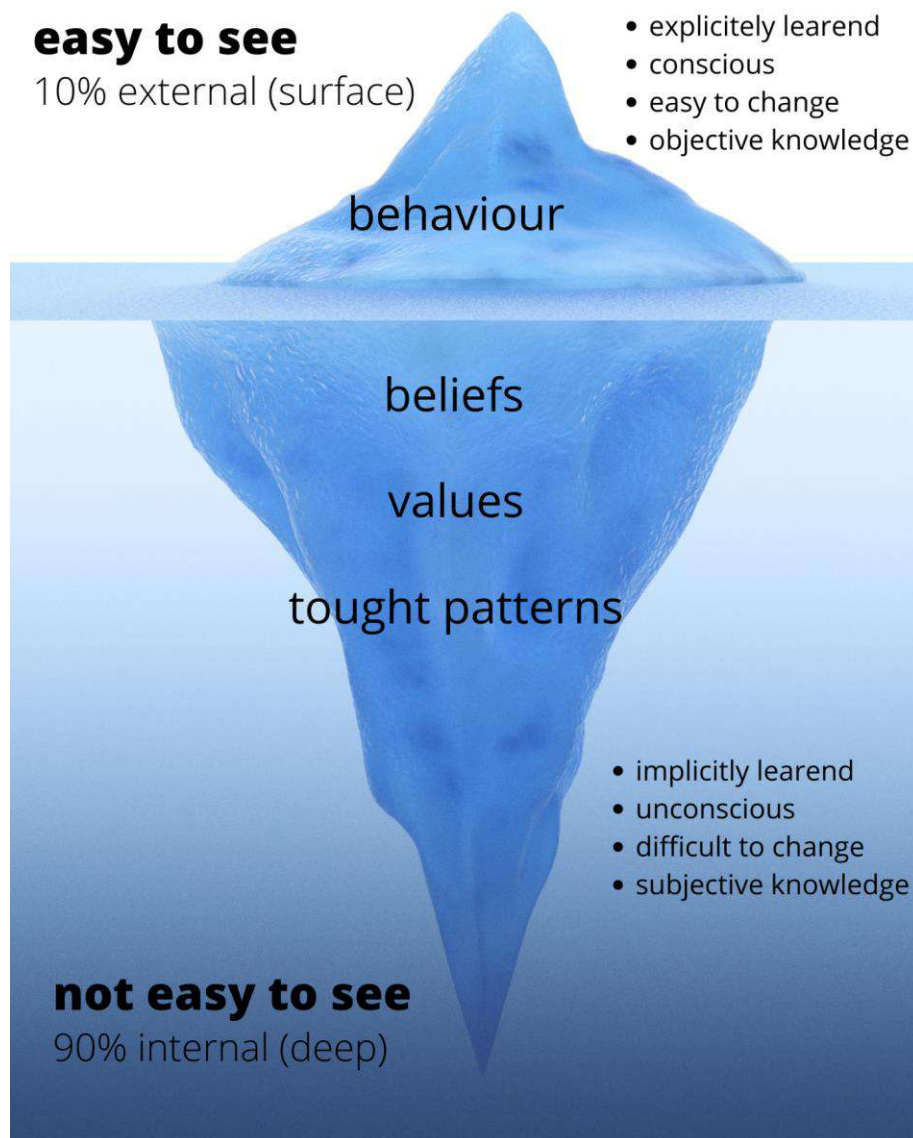
values

tought patterns

- implicitly learend
- unconscious
- difficult to change
- subjective knowledge

## not easy to see

90% internal (deep)



Edward T. Hall (1976) Cultural Iceberg Model

1976 införde Edward T. Hall isbergsanalogin om kultur, enligt vilken det bara är en liten del av kulturen som är lätt att se. Beteenden, traditioner och sedvänjor kan observeras genom att se, röra och lukta. Språket, maten, högtider och festivaler är goda exempel. De djupare lagren av en kultur är svårare att observera. Attityder, kärnvärden, övertygelser, antaganden, prioriteringar och uppfattningar hör hit. Exempel är arbetsmoral, humor, köns- och familjeroller, estetik osv. När man kommer in i en ny kultur ser man oftast bara toppen av isberget. Man måste aktivt delta i en kultur för att förstå och lära sig om de djupare lagren.

### Att förstå kulturella skillnader

Alla kulturer är mycket komplexa och det är farligt att falla i fällan för generalisering när man analyserar dem, eftersom de alltid består av enskilda individer med individuella egenskaper. Det finns dock många modeller



för att förstå kulturella skillnader. Hofstedes kulturella värde dimensioner kan ge en referenspunkt när man lär sig mer om den kultur man verkar i.<sup>4</sup>

- **Index för maktavstånd:** Hur är makten fördelad? Accepterar människor auktoriteten eller utmanar de den? Är makten jämnt fördelad? (Latinamerikanska länder har vanligen ett högre index för maktavstånd, medan germanska länder har ett lägre index).

- **Individualism kontra kollektivism:** Har medlemmarna i samhället en stark "vi"-känsla eller har de ganska lösa band och betonar snarare "jaget". (Exempel: Amerika och Australien är typiskt sett mycket individualistiska och Malaysia, Serbien och Portugal anses vara kollektivistiska.)

- **Undvikande av osäkerhet:** Detta index visar hur ett samhälle reagerar på något oväntat, okänt. Samhällen med hög grad av osäkerhet har strikta regler för beteende, riktlinjer. Ett samhälle med en lägre grad är öppet för olika tankar och har färre regler.

- **Maskulinitet kontra femininitet:** I maskulina kulturer är samhällets värderingar prestationer, hjältemod, materiell belöning och självbevaringsdrift, medan mer feminina kulturer föredrar blygsamhet, samarbete, omsorg för de svaga och livskvalitet. I maskulina kulturer finns det fortfarande en klyfta mellan manliga och kvinnliga värderingar. (Exempel på maskulin kultur: Japan, Ungern, medan maskuliniteten i de nordiska länderna är extremt låg.)

- **Långsiktig orientering kontra kortsiktig orientering:** Detta index visar hur det förflutna är kopplat till nuvarande och framtida åtgärder/utmaningar. En lägre grad indikerar att traditioner hedras och bevaras, en högre grad innebär att anpassning och problemlösning värderas högre.

- **Tillåta sig vs. återhållsamhet:** Den här dimensionen avser den grad av frihet som samhällsnormerna ger medborgarna när det gäller att uppfylla sina mänskliga önskningar, den anger i princip frihet kontra kontroll.<sup>5</sup>

Richard Lewis utvecklade på 1990-talet en modell som bygger på människors beteende. Enligt hans koncept kan människor delas in i tre kategorier: Människor kan delas in i tre kategorier: "linjäraaktiva", "multiaktiva" och "reaktiva".

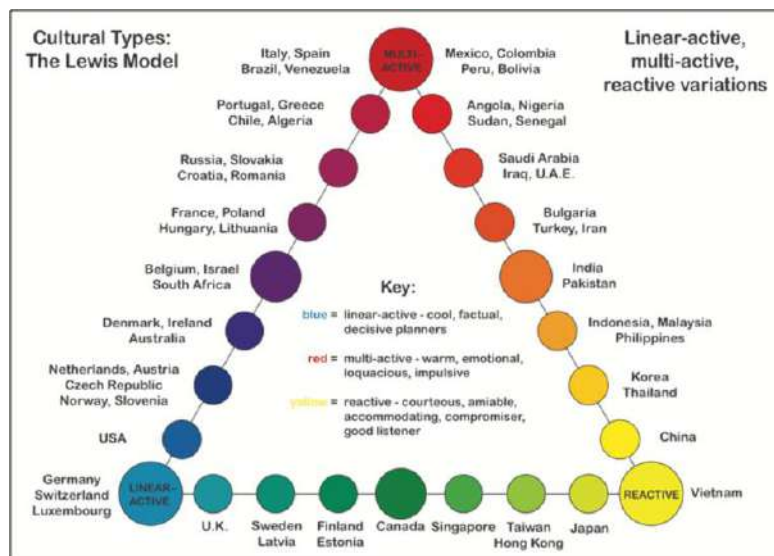
LINEAR-ACTIVE	MULTI-ACTIVE	REACTIVE
Talks half the time	Talks most of the time	Listens most of the time
Does one thing at a time	Does several things at once	Reacts to partner's action
Plans ahead step by step	Plans grand outline only	Looks at general principles
Polite but direct	Emotional	Polite, indirect
Partly conceals feelings	Displays feelings	Conceals feelings
Confronts with logic	Confronts emotionally	Never confronts
Dislikes losing face	Has good excuses	Must not lose face
Rarely interrupts	Often interrupts	Doesn't interrupt
Job-oriented	People-oriented	Very people-oriented
Sticks to facts	Feelings before facts	Statements are promises
Truth before diplomacy	Flexible truth	Diplomacy over truth
Sometimes impatient	Impatient	Patient
Limited body language	Unlimited body language	Subtle body language
Respects officialdom	Seeks out key person	Uses connections
Separates the social and professional	Mixes the social and professional	Connects the social and professional

<https://www.crossculture.com/the-lewis-model-dimensions-of-behaviour/>

<sup>4</sup> Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. Beverly Hills, CA: Sage

<sup>5</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Hofstede%27s\\_cultural\\_dimensions\\_theory](https://en.wikipedia.org/wiki/Hofstede%27s_cultural_dimensions_theory)

Det linjära aktiva beteendet är främst typiskt för engelsktalande länder, Skandinavien och tysktalande länder. Asien anses vara reaktivt och den södra delen av Europa, de flesta slaviska länderna, Sydamerika, arabländerna, Mellanöstern, Afrika söder om Sahara, Indien och Pakistan som multiaktiva.



[https://www.researchgate.net/figure/The-Lewis-Model-of-Culture\\_fig2\\_26812334](https://www.researchgate.net/figure/The-Lewis-Model-of-Culture_fig2_26812334)

Ovanstående aspekter hjälper till att navigera i interkulturell kommunikation, men det är viktigt att inte stereotypisera. Enskilda medlemmar i en grupp kan vara olika och kan ha sina egna tankar, beteenden och uppfattningar. Det viktigaste blir att lära sig om kulturen, observera utan att döma och interagera så mycket som möjligt.

**Praktisk övning:** Försök att definiera kulturen i det land du bor i med hjälp av Hofstedes värderingar. Vilka likheter/större skillnader finns det i förhållande till din ursprungskultur?

**Rolig frågesport om interkulturell kommunikation:** [Free Intercultural Communication Quiz Activity & Ice Breaker for Trainers](#)

**Mer utbildningsmaterial om interkulturell kommunikation:** [Intercultural Training Exercise Pack](#)

Förutom medvetenheten om kommunikationsprocessen och dess komponenter är det första steget för att övervinna alla kommunikationshinder att identifiera dem. Genom att lära sig så mycket som möjligt om kulturen, anpassa budskapen, samla in feedback och uthållighet kan man förbättra kommunikationsprocessen.

Glöm inte heller att kulturella skillnader kan vara en tillgång för dig när du gör affärer i ett nytt land. Dina kulturella särdrag kan vara av stort mervärde och få dig att sticka ut från dina konkurrenter. Målet är inte att alla ska bli likadana utan att vara öppna och lära känna varandra. Var autentisk, inkludera din kultur medvetet i din berättelse om du väljer att göra det.

## Enhet 2: Kommunikation med berörda parter

När du ägnar dig åt affärskommunikation måste du identifiera alla parter som du vill kommunicera med. Som ett första steg måste du därför veta vilka dina intressenter är.

### 2.1. Vilka är dina intressenter?

En intressent är en part som har ett intresse i ett företag och som antingen kan påverka eller påverkas av det. Intressenterna i ett typiskt företag är dess investerare, anställda, kunder och leverantörer, liksom samhällen, regeringar och branschorganisationer.

**Interna intressenter** är personer som har ett direkt intresse för företaget genom en direkt relation, t.ex. anställning, ägande eller investering.

**Externa intressenter** är de som inte arbetar direkt med företaget men som på något sätt påverkas av företagets åtgärder och resultat. Leverantörer, fordringsägare och offentliga grupper betraktas alla som externa intressenter.<sup>6</sup>



**Nyckelintressenter** som kunder eller chefer är typiska nyckelintressenter som är mest intresserade av verksamheten eftersom de påverkas direkt.

**Sekundära intressenter** hjälper till att driva verksamheten, men i en mer allmän bemärkelse. T.ex. revisorn.

**Direkta intressenter**, t.ex. anställda, är involverade i företagets dagliga verksamhet.

**Indirekta intressenter** bryr sig snarare om resultatet än om verksamhetsprocessen. Exempelvis kunder

#### 2.1.1. Hur identifierar du dina viktigaste intressenter?

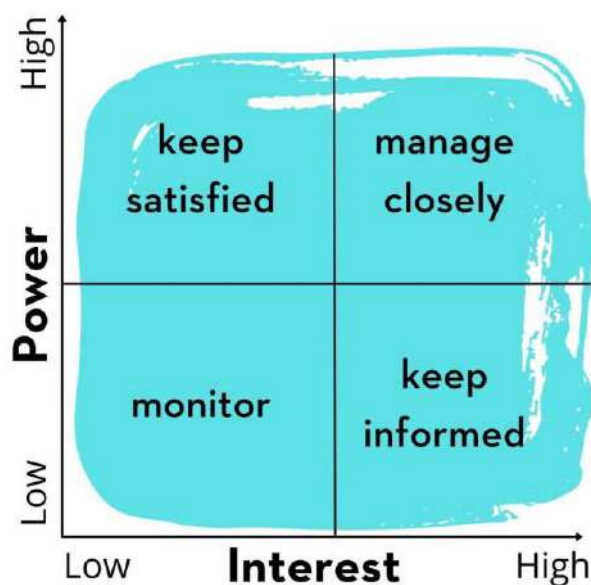
För det första måste alla möjliga intressenter för din verksamhet samlas in:

- Gör en lista över alla potentiella intressenter, både interna och externa.
- Skapa ett register över intressenter.
- Förstå intressenternas intressen och problem.

<sup>6</sup> <https://www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp>



- Vilket ekonomiskt eller känslomässigt intresse har de för din verksamhet? Är det positivt eller negativt?
- Vilken information behöver de av dig och vilket är det bästa sättet att kommunicera med dem?
- Vem påverkar deras åsikter?
- Om de inte är positiva, kommer du att lyckas ändra deras uppfattning?
- Vem påverkas av deras åsikter?<sup>7</sup>
- Analysera dina intressenter med hjälp av matrisen för makt och intressen.
- Skapa en kommunikationsplan för intressenter som är relevant för ditt eget företag.



Matris för makt och intressen<sup>8</sup>

**Praktisk övning:** Skapa en matris över makt och intressen för dina intressenter. Vilka är dina viktigaste intressenter?

Intressenter med stor makt och stort intresse måste stå i fokus för din uppmärksamhet och du måste göra allt du kan för att tillfredsställa dem. Vanligtvis faller dina kunder in i denna kategori. Intressenter med stor makt men lågt intresse måste få tillräckligt med information för att hållas nöjda, men det är viktigt att inte överbelasta dem med information.

Intressenter med stort intresse och låg makt bör hållas informerade, men det är viktigt att inte använda för mycket resurser för att engagera sig i dem. Familj och vänner hör vanligtvis till denna kategori. Intressenter med lågt intresse och låg makt behöver inte extra uppmärksamhet, det räcker att följa dem regelbundet.

När intressentgrupperna har identifierats och deras intressen och makt har analyserats kan du se exakt vilka grupper du måste engagera dig i och i vilken omfattning för att hålla dem nöjda. Du måste planera din kommunikation utifrån deras behov och den önskade effekten på din verksamhet för att få fram ditt budskap. Kommunikationen med varje grupp kommer att ha sina egna egenskaper, särskilt anpassade budskap och i de kanaler de föredrar. Man får inte glömma att dina intressenter i vissa fall kan ha motsatta intressen, och därför

<sup>7</sup> [https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM\\_07.htm#Interactive](https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_07.htm#Interactive)

<sup>8</sup> Anpassad från Mendelow, A.L. (1981). "Environmental Scanning - The Impact of the Stakeholder Concept", ICIS 1981 Proceedings, 20.

kommer det ibland att bli en jonglering med ord. Särskilt inom det kulturella och kreativa området är det dock viktigt att vara konsekvent, pålitlig och autentisk i sin kommunikation. Hur är det möjligt?

## 2.2. Samverkan med dina kunder

Större delen av din kommunikation kommer att rikta sig till den viktigaste intressentgruppen: dina kunder. Kunderna är centrala för alla företag, eftersom det är de som köper företagets produkter/tjänster. Kunderna förväntar sig att företagen tillhandahåller effektiva och högkvalitativa produkter och tjänster som uppfyller deras behov, och därför är det nödvändigt att identifiera dem och analysera deras behov. Dessutom är det mycket viktigt att ta hänsyn till en relativt stor del av de psykologiska aspekter som påverkar kundernas behov på den kulturella och kreativa marknaden.

### 2.2.1. Analys av kunderna

När du gör en kundanalys för ett redan verksamt företag är det bästa sättet att börja med en befintlig kunddatabas. När det gäller ett nytt företag måste du analysera den marknad du vill komma in på, kartlägga dina konkurrenter och ta reda på deras kunders behov. Syftet med kundanalysen är att skapa en profil av dina idealkunder, som kommer att vara huvudmålgruppen även för din kommunikation.

Du kan gruppera kunder genom att dela in dem i följande kategorier:

- Geografiska (länder, städer, tätorter eller landsbygd).
- Demografiska uppgifter (ålder, kön, utbildning osv.)
- Beteende (vanor, ofta förekommande handlingar)
- Media (var och vilka medier de använder)
- Psykografiska (värderingar, övertygelser, politiska åsikter, åsikter, intressen, personligheter)
- Nyttan (vad de värdesätter med en produkt eller ett varumärke)
- Behov (vilka är deras specifika behov av en produkt)
- Inköpsbeslut (hur de fattar beslut om ett köp)

När du har delat in dem i grupper måste du välja vilken grupp som är mest värdefull för dig. Det kan till exempel vara viktigt att bedöma vilka som är de mest lojala, återkommande kunderna, som du kan förvänta dig att få mest nytta av under en längre period, eller vilka som kan påverka andra kunder till förmån för ditt företag.

**Titta på videon:** [What are Customer Personas? How To Create Customer Personas For Your Brand](#)

**Praktisk övning:** Skapa tre olika kundpersonligheter för ditt företag. Finns det något nytt som du fick reda på om dina kunder när du skapade deras persona?

### 2.2.2. Kontakt med kunderna

När du har kontakt med kunder måste du vara medveten om vilka färdigheter du behöver under kommunikationsprocessen. Rätt kommunikationsstil är också avgörande för hur framgångsrik kommunikationen blir.

Det finns fem viktiga kommunikationsfärdigheter som man måste fokusera på och utveckla:

- **Skriftlig kommunikation** - Färdighet att formulera, uttrycka och förmedla ett budskap i skrift.
- **Muntlig kommunikation** - Färdighet att formulera, uttrycka och förmedla ett budskap i talat språk.
- **Icke-verbalt eller visuellt kommunikation** - Färdighet att uttrycka och förmedla ett budskap genom bilder eller ordlösa tecken. Inom det kulturella och kreativa området är det särskilt värt att bygga på denna förmåga.

- **Aktivt lyssnande**- Förmågan att lyssna utan fördomar, den öppna avsikten att förstå vad den andra personen försöker kommunicera och ge feedback
- **Kontextuell kommunikation** - Färdighet att kommunicera på olika sätt i olika sammanhang, dvs. i olika situationer, till personer som man vänder sig till osv.

**Titta på videon:** [How To Improve Communication Skills? 12 Effective Tips To Improve Communication Skills](#)

**Titta på en video** om skriftlig kommunikation: [The Secret to Business Writing: Crash Course Business - Soft Skills #3](#)

Vi kan urskilja fyra kommunikationsstilar:

- **Aggressiv:** prioriterar egna behov och åsikter, olämpligt ärlig, direkt, kontrollerande, dominant, kritiserar andra, låg frustrationstolerans, vill vinna till varje pris.
- **Passiv:** prioriterar andras behov och åsikter, förnekar egna behov och åsikter, är känslomässigt oärlig, ursäktande, självförnekande, vill undvika konflikter.
- **Passiv-aggressiv:** verkar passiv, uttrycker indirekt ilska, är känslomässigt oärlig, förnekar problem och svåra känslor, vill vinna utan att ta ansvar
- **Assertiv:** står upp för sina egna behov och åsikter men lyssnar också på andra, ärlig, självsäker, uttrycksfull och empatisk, lyssnar och avbryter inte, använder "jag"-uttalanden.



**Läs mer** om assertiv kommunikation: [10 Best Assertive Communication Worksheets and Techniques](#)

### Hur du kommunicerar med dina kunder

- Lär känna dina kunder: observera och analysera dem med hjälp av tillgängliga verktyg (samtal, undersökningar, analysverktyg online), ställ öppna frågor (frågor som inte kan besvaras med ja eller nej) och lyssna.
- Var empatisk: känna igen den andra personens känslor och förstå hur den andra personen känner sig.
- Var självsäker när det behövs: lär dig att säga nej och uttrycka dina behov med självförtroende och lugn.
- Ge god kundservice: utveckla standarder och kommunicera med dina kunder på ett konsekvent sätt.
- Hantera kundernas klagomål professionellt och snabbt (utveckla och kommunicera dina standarder).
- Försök inte att sälja något, utan bygg upp en relation.
- Var ärlig.
- Var beredd.
- Ha tålamod.
- Välj rätt kommunikationskanaler:

**a.) Kommunikation ansikte mot ansikte** - i din butik, på en konstmarknad osv. Det är viktigt att ha personlig kontakt med kunderna när man bygger upp en bra kundrelation, och därför måste du leta efter möjligheter att träffa dina kunder regelbundet personligen. Genom kommunikation ansikte mot

ansikte kan du ofta förmedla ditt budskap mer effektivt än genom andra kommunikationskanaler. Ni kan skapa en starkare kontakt eftersom kroppsspråk, gester och ansiktsuttryck är involverade, och ni kan reagera omedelbart på varandra, be om och ta emot feedback och klargöra missförstånd. Nackdelen med kommunikation ansikte mot ansikte är att du bara kan nå ut med ditt budskap till färre personer åt gången.

Tips för effektiv kommunikation med kunderna ansikte mot ansikte

- Hälsa alltid på dina kunder och fråga hur du kan hjälpa dem.
- Ta initiativ till kommunikation och vara proaktiv, men inte för påträngande
- Var ärlig och autentisk (håll dig till din berättelse).
- Var förberedd, känn till din produkt/tjänst grundligt, du kan få knepiga frågor som du måste besvara snabbt.
- Omformulera vad kunden säger och upprepa det för att förtydliga det.
- Be om återkoppling: "Så du säger...?"
- Vara uppmärksam på icke-verbala signaler
- Var uppmärksam på ditt eget kroppsspråk:
  - Hålla ögonkontakt
  - Upprätt hållning
  - Avslappnade ansiktsuttryck, le
  - Inga korsade armar

**Situationsövning:** På konstmarknaden - skapa en fiktiv kort scen, parvis. Spela upp era dialoger inför gruppen, medan publiken observerar hur kommunikationsprocessen går till. Hur fungerade det? Var det en lyckad kommunikation? Vilken var varje partners kommunikationsstil? Hur var ordvalet, den icke-verbala kommunikationen och kroppsspråket? Analysera situationen tillsammans.

**b.) Telefon** - Det kommer att finnas situationer där du pratar med din kund i telefon. Telefonsamtal har en del av de samma fördelarna som ansikte-mot-ansikte kommunikation (omedelbar, möjlighet till återkoppling och förtydligande, uppbyggnad av personliga relationer etc.), men det finns också typiska hinder. På grund av bristen på visualitet kan icke-verbala faktorer inte tolkas, vissa saker kan vara svårare att förklara. Särskilt på ett annat språk än ditt modersmål kan det ibland vara svårt att göra sig förstådd och förstå korrekt vad den andra säger. Telefonsamtal kan dock vara en snabb och effektiv kommunikationskanal om man följer vissa riktlinjer. Du kanske får oväntade förfrågningar eller vill ringa en kund för att boka ett möte osv.

Tips för effektiv kommunikation i telefonen

- Hälsning: säg hej och säg alltid ditt namn.
- Lyssna på kundens namn. Om du inte förstod det, be dem upprepa eller stava till namnet och använd det under samtalet när du tilltalar dem.
- Använd en lugn och positiv ton (det hjälper at le).
- Prata inte för fort
- Se till att du uttrycker dig tydligt, använd ganska enkla meningar
- Se till att du förstår vad den andra säger, be om förtydligande
- Be om feedback för att försäkra dig om att den andra förstår vad du säger
- Anteckna och föra loggbok över dina telefonsamtal
- Innan samtalet avslutas, se till att det är tydligt om frågan har lösts eller om det kommer att ske en uppföljning och när, för att hantera förväntningar.
- Var alltid förberedd - i början kan det till och med hjälpa att ha en liten anteckning (och en penna) till hands/vid telefonen, med alla viktiga saker att tänka på.

**c.) Skrivande (offline)** - På det kreativa/kulturella området föredrar kunderna ibland fortfarande att få information via traditionell post. En tryckt inbjudan till en utställning eller en konstmässa kan ha en särskilt värdefull effekt, som kan få nyckelkunder att känna sig ännu viktigare. Detta är dock en dyr, tidskrävande och ohållbar lösning, och därför är det viktigt att överväga om det är värt besväret eller om det är möjligt att ersätta det elektroniskt. Ett annat exempel på skriftlig kommunikation offline

förekommer vid leverans av din produkt. Den skriftliga fakturan, ditt visitkort och eventuellt ett vänligt meddelande som skickas med produkten, bär alla på ett budskap. Se till att helheten är konsekvent, smakfull och så personlig som möjligt.

#### d.) Kommunikation på nätet

- Webbplats (viktig, primär kommunikationskanal).
- E-post (det bästa sättet att kommunicera med dina kunder: billigt, bekvämt och snabbt)
- Sociala medier (du kan marknadsföra ditt varumärke men också bygga upp personliga relationer med kunderna)
- Textmeddelanden
- Nyhetsbrev

Tips för kommunikation på nätet

- På den kreativa och kulturella marknaden vill kunderna veta mer om konstnären som person. Var ärlig och personlig.
  - Publicera viktig information om ditt företag, ditt uppdrag, din biografi och din berättelse på din webbplats. Denna information hjälper dina kunder att förstå dig och dina värderingar.
  - Be om feedback, t.ex. genom att lägga till ett feedbackformulär på din webbplats.
  - Lägg till kontaktuppgifter på din webbplats.
  - Svara på e-post och förfrågningar inom 24 timmar. (Om detta inte är möjligt kan du installera ett automatiskt svar för att hantera kundernas förväntningar.)
  - Använd sociala medier för att skapa kontakter och engagera kunder, inte för att sälja din produkt.
  - Reagera alltid på både positiva och negativa kommentarer i sociala medier och på din webbplats (hantera negativa kommentarer professionellt och artigt).
  - Använd visuellt innehåll av god kvalitet i sociala medier och på webbplatsen.
  - Var närvarande, publicera ofta men inte för mycket (2-3 inlägg/berättelser per vecka i början).
- 
- Använd relevanta hashtaggar (kontrollera dina konkurrenters profiler i sociala medier och dina kunders preferenser).
  - I nyhetsbrev kan du informera dina kunder om nya projekt, framgångshistorier och kommande evenemang. Se till att du har kundernas tillåtelse att skicka ditt nyhetsbrev till dem.

**Praktisk övning:** Gör en lista med 10 hashtaggar som du kan tänka dig för ditt varumärke. Undersök sedan dina konkurrenters Instagram-sidor och samla in de 10 mest populära hashtaggarna. (Du kan kontrollera antalet inlägg genom att klicka på dem.) Vilka är dina erfarenheter? Finns det någon skillnad?

Läs mer om betydelsen av hashtaggar: [The Best Hashtags To Use In 2021](#)

### 2.3. Kommunikation med medier

För att bygga upp kundernas förtroende är det viktigt att få positiv mediebevakning. För ett nytt företag är det en utmaning att hitta lämpliga medier och ett sätt att samarbeta med dem.

För det första måste en del undersökning göras för att kartlägga medielandskapet: tryckta medier, tv, radio och online. Det andra steget är att filtrera de medier som täcker ämnen där du och ditt företag kan passa in. Lista titlarna på dessa och ta reda på de faktiska namnen på de ansvariga personerna. Skapa ett kalkylblad där du kan spåra alla dina kontakter och din mediekommunikation.

Det är bra att bygga upp relationer med representanter för medierna. Vanligtvis kommunicerar du via e-post, men det är tillrådligt att först kontakta dem per telefon. På så sätt kan du tilltala mottagarna med deras namn. Därefter skickar du pressmeddelandet via e-post, som måste vara kortfattat (högst 2 500 tecken) och välskrivet. En catchy titel ska hänvisa till innehållet och bra foton av tryckkvalitet (300 dpi) ska bifogas eller skickas via filöverföring (t.ex. wetransfer.com): Vem? Vad? Hur? Var? När? Om du skickar samma e-post till flera



mottagare ska du se till att de andra mottagarnas e-postadresser förblir dolda (bcc). 2-3 dagar efter ditt e-postmeddelande måste du ringa igen för att se om de har fått ditt e-postmeddelande eller behöver mer information. Den bästa tiden att ringa en redaktion är på förmiddagen eller tidigt på eftermiddagen.

Du måste planera din kommunikation med medierna väl om du vill att din berättelse ska få uppmärksamhet. Månadsmedier har minst sex veckors ledtid (det betyder att de inte täcker in artiklar som kommer in senare än sex veckor före publiceringsdatumet). Veckomedier har 3-4 veckors ledtid och dagliga media har upp till 2 veckor.

Om du introducerar en ny produkt, öppnar en ny butik, har en ny utställning osv. kan det också vara en bra idé att anordna en presskonferens eller ett medieevenemang och bjuda in viktiga mediekontakter. Detta evenemang skapar en chans till mer personlig interaktion och bidrar till att bygga upp relationen.

Pressarbete innebär mycket arbete och kan ibland vara mycket frustrerande. Oftast är det inte möjligt att få ett medieframträdande gratis. Du måste oftast betala mycket för artiklar (annonser) Det är dock mycket viktigt att inte ge upp, vara kreativ och försöka igen. Endast ett kontinuerligt och regelbundet pressarbete leder till framgång.

**Övning:** Gör en lista över 3-5 lokala tryckta medier som du skulle vilja bygga upp en relation med för att få täckning. Ta reda på namnen på chefredaktören och ledaren för kolumner. Vilka är deras profiler, hur ofta publiceras de och vilka är de permanenta kolumnerna?

Tänk också på att det numera kan vara ännu viktigare än pressrelationer att etablera goda relationer med relevanta influencers på youtube, Instagram, tik tok etc., eftersom vissa målgrupper nås särskilt väl av dem. Även här är samarbetena oftast inte gratis, men det finns flera möjligheter att förhandla fram mer individuella konstruktioner. (T.ex. framträdande i utbyte mot produkter eller tjänster osv.)

**Läs mer om influencers:** [How to find key influencers to promote your brand](#)

## 2.4. Kommunikation med konst- och kulturorganisationer och samhällen

När du går in på en konkurrensfylld marknad måste du alltid lära känna dina konkurrenter. Efter att ha analyserat dem kan du konstatera att ni har samma kunder, använder liknande kommunikationsverktyg, marknadsföringsmetoder och resurser och arbetar på liknande sätt. Det är också troligt att ni står inför liknande utmaningar och hinder.

Särskilt som aktör inom det kulturella och kreativa området, som består av små företag och egen företagare, är det lämpligt att behandla sina konkurrenter som allierade. Gå med i befintliga gemenskaper och starta proaktivt nätverk av konstarbetare och kreativa/kulturella företag som kan dela med sig av bästa praxis, agera gemensamt, samarbeta och hjälpa varandra på vägen mot ömsesidig framgång.

I de flesta länder finns det yrkesorganisationer inom det kulturella och kreativa området som företräder sina medlemmars intressen. Dessa organisationer har ofta också en samhällsbyggande funktion. Genom att gå med i dem blir du en del av en yrkesgemenskap, bygger relationer, får tillgång till möjligheter till grupputställningar, framträdanden på mässor, information om stipendier och öppna utlysningar lättare än individuellt. I vissa fall kan medlemskap i en viss organisation till och med vara ett villkor för yrkesmässig acceptans - även av kunderna - som ett slags garanti för att ditt arbete är av god kvalitet.

Var proaktiv, gör din research och gå med i de formella och informella gemenskaperna inom det område du är verksam inom. Var en aktiv del av din gemenskap, reagera på uppmaningar, dela med dig av dina egna erfarenheter och be om råd. Delta i samarbeten, gemensamma evenemang och kampanjer, på så sätt kan du bygga relationer, multiplicera målgruppen och dela resurser. Det är också viktigt att bygga ömsesidiga remissrelationer (rekommendera dina konkurrenters produkter/tjänster).

**Övning:** Sök efter formella organisationer i ditt land inom den kulturella/kreativa sektorn och ta reda på vilka villkor som gäller för att bli medlem.



## Enhet 3: Storytelling

### 3.1. Vad är storytelling?

Berättande är en av de äldsta universella konstformerna som alla förstår. Berättelser stimulerar fantasin, väcker känslor och skapar en kontakt mellan lyssnaren och berättaren.

Storytelling inom marknadsföring innebär att du använder en berättelse för att förmedla ditt varumärkesbudskap. Med detta kommunikationsverktyg kan du dela med dig av dina värderingar och din personlighet, bygga upp och stärka relationerna med kunderna. Storytelling kan hjälpa människor att knyta an och förstå vem du är och vad ditt företag står för.

Storytelling är inte reklam i direkt syfte att sälja en produkt/tjänst, men det påverkar hur andra ser på dig och ditt företag. Din berättelse kommer att forma uppfattningar och attityder till dig och ditt företag och påverka köpintentioner och varumärkeslojalitet. En fängslande och unik berättelse kommer att sticka ut mer än en enkel annons och resultera i mer uppmärksamhet, en djupare och mer komplex förståelse och kommer att komma ihåg bättre.

### 3.2. Hur skapar man en bra berättelse?

Berättelser inspirerar och motiverar till handling, de kan förenkla komplexa budskap och föra människor samman.

En bra berättelse kommer att kunna/vara:

- Underhålla publiken och bibehålla deras intresse
- Väcka nyfikenhet och ge information
- Relaterad till publiken, baserad på gemensamma erfarenheter eller känslor.
- Välstrukturerad
- Minnesvärd

För att skapa en bra och fängslande berättelse måste du först definiera dina kärnvärden. Vad är det som du eller ditt företag står för? Vilka är de centrala uppfattningar i ditt företag som din identitet bygger på? Skapa ett kort och koncist uttalande som kommer att fungera som en riktlinje genom all din verksamhet som företag.

**Praktisk träning:** Skapa en kort redogörelse för ditt företag.

### 3.3. Berättelseprocessen

- Definiera din målgrupp.
- Bestäm vilken typ av berättelse du vill berätta.
  - En berättelse som uppmuntrar till handling beskriver hur en lyckad handling har genomförts tidigare och förklarar hur publiken också kan nå dit.
  - En berättelse om dig själv är autentisk och personlig och handlar om kamp, misslyckanden och segrar, vilket uppskattas av kunderna, särskilt på den kulturella och kreativa marknaden.
  - En berättelse som förmedlar värderingar som publiken kan relatera till och förstår hur den kan tillämpas i deras eget liv.
  - En berättelse som främjar gemenskap eller samarbete motiverar publiken att diskutera och dela den med andra.
  - En berättelse som utbildar är informativ. Publiken kan läsa om ett problem och hur man löste det.
- Definiera ditt kärnbudskap. Vilken information vill du förmedla? Försök att sammanfatta din berättelse med några få ord. Definiera din uppmaning till handling. Vad är berättelsens mål, vad är syftet med berättelsen? Vad vill du att dina läsare/publik ska göra efter att ha läst/lyssnat på din berättelse? (t.ex. prenumerera på ditt nyhetsbrev, delta i en undersökning osv.)
- Välj ditt medium. (skriftligt, muntligt, video, ljud eller visuellt)

- Skriv din berättelse.
- Dela och marknadsför din berättelse.<sup>9</sup>

### 3.4. Tekniker för berättande

Alla berättelser bygger på fyra pelare: människor, platser, handling och syfte. Människor är karaktärerna i berättelsen som interagerar med miljön. De är de viktigaste komponenterna i berättelsen och måste vara väl presenterade eftersom publiken kommer att relatera till och knyta an till starka karaktärer. Publiken kommer att bedöma berättelsens äkthet utifrån beskrivningen av platsen. Genom att beskriva platsen och tiden (tillsammans platser) för berättelsen på ett adekvat sätt kan publiken föreställa sig situationen, vilket gör berättelsen verklig för dem. Syftet med berättelsen är i grunden den information som man vill förmedla. Syftet bör alltid vara väldefinierat, tydligt och lätt att förstå. Berättelsens handling måste vara välstrukturerad, de bör bygga på en början (en krok), en mitt (dramatisk utveckling, klimax) och ett slut.



#### 3.4.1 Berättelseformler

Det finns flera berättelseformler som kan användas i olika kommunikationssituationer, varav flera kan tillämpas effektivt när man är verksam på den kreativa och kulturella marknaden.

**Monomytiska berättelser** kallas också för "hjältens resa". I utgångspunkten rör sig hjälten från en känd plats till det okända, möter utmaningar och återvänder med nyvunna kunskaper och erfarenheter som kommer att gynna samhället. Denna typ av berättande kan användas mycket effektivt även inom det kulturella och kreativa området.<sup>10</sup>

Stadier i berättandet om hjältens resa:

1. Den konventionella marknaden
2. Att möta en utmaning
3. Att avvisa utmaningen
4. Utnämning av en klok och vis man
5. Att gå in i det okända
6. Kartläggning av utmaningarnas väg
7. Den sista utmaningen
8. Se tillbaka på de förändringar som du har genomgått
9. Se fram emot nya utmaningar genom en förändrad syn på saker och ting
10. Fira din seger<sup>11</sup>

<sup>9</sup> <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>

<sup>10</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Hero%27s\\_journey](https://en.wikipedia.org/wiki/Hero%27s_journey)

<sup>11</sup> <https://contentmarketinginstitute.com/2013/03/brand-storytelling-content-marketing-heros-journey/>



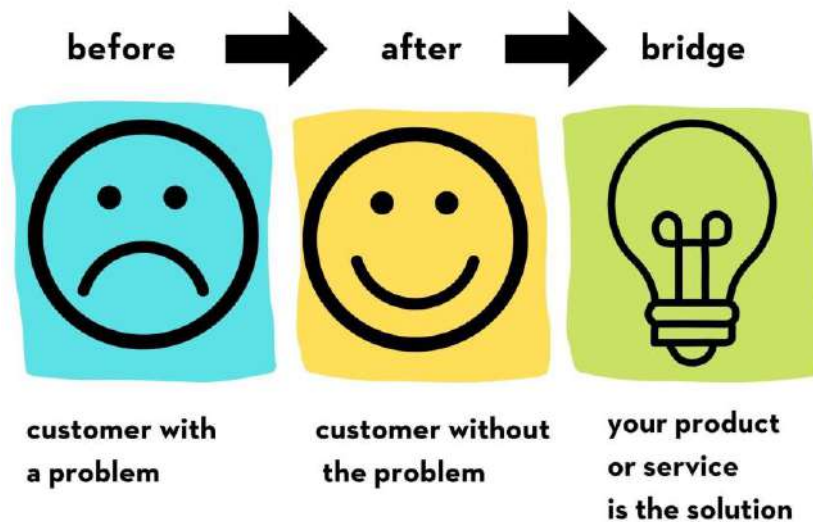
Titta på videorna för att se några bra exempel på berättelser:

[Coca-Cola Sunset](#)

[How Airbnb Hosts Help People Belong Anywhere | Airbnb](#)

[ทรูมูฟ เอช " การให้ คือการสื่อสารที่ดีที่สุด " TrueMove H : Giving](#)

**Formeln "Before-After-Bridge"** (*Före-Efter-Bro*) är en av de mest populära och enklaste berättelseteknikerna. Berättelsen börjar med att beskriva ett problem (före), den andra delen beskriver en värld utan problemet (efter) och den tredje delen beskriver lösningen för att nå dit (bro).

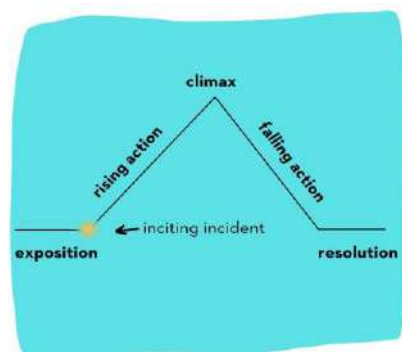


Ett bra exempel på formeln före-efter-bron:

<https://www.facebook.com/Keloptic/photos/a.413769818654017/1814124341951884/?type=3>

**Freytags pyramid**<sup>12</sup> är en dramatisk struktur för berättande som används flitigt. Den innehåller fem steg:

- **Exponering:** Inledning av bakgrundsinformation (vem? var? vad? varför?) Exponeringen avslutas med en **uppfordrande händelse**, som är den händelse som utlöser berättelsen.
- **Stigande handling:** utforskar situationen och ökar spänningen som orsakades av den uppfordrande händelsen (katalysatorhändelsen), fram till klimaxet.
- **Klimax:** berättelsens höjdpunkt, där de tidigare delarna leder fram till, ofta en konfrontation eller ett sanningens ögonblick.
- **Fallande handling:** den inledande konflikten är löst.
- **Upplösning:** avslutar berättelsen genom att knyta ihop lösa trådar och dra slutsatser.



<sup>12</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Dramatic\\_structure#Freytag's\\_pyramid](https://en.wikipedia.org/wiki/Dramatic_structure#Freytag's_pyramid)

Oavsett vilken formel du använder när du skapar din berättelse ska du alltid vara ärlig och autentisk och tro på din berättelse själv. Samla in och analysera andras berättelser, men var kreativ och uppfinn din egen. Ange alltid anledningen till varför du berättar din historia, gör ditt budskap tydligt. Testa din berättelse innan du lanserar den och be om feedback. Öva dig och försök ständigt att förbättra dina färdigheter i att berätta historier.

### Läs mer om berättande:

[Storytelling Formulas Doubling Word-Of-Mouth For Your Brand](#)

[8 classic storytelling techniques | Story-Down Walls](#)

[The Psychology of Stories: The Storytelling Formula Our Brains Crave](#)

**Övning:** Skriv din berättelse. Välj en berättelseform som passar dig. Tänk på de fyra pelarna: människor, platser, handling och syfte och att ditt budskap som ska fungera som en vägledning.

## 3.5. Visuellt berättande: företagsbild

Företagets image är hur ditt företag presenterar sig visuellt för världen. Förutom själva produkten/tjänsten är det de tydliga och begripliga värderingarna, den autentiska och konsekventa kommunikationen, den goda berättelsen och det visuella utseendet som definierar företagets image.

Företagsbilden är ett komplext system av egenskaper som används för att identifiera ett företag i linje med dess produkter/tjänster och verbala kommunikation. Dessa kännetecken kan vara former, färger, bilder, typsnitt osv. som måste vara unika, professionellt utformade och utförda, enhetliga och lätta att känna igen.

Det är önskvärt att de visuella elementen utformas och utförs professionellt av en grafisk formgivare, men det finns också många verktyg som kan hjälpa dig att skapa dem kostnadseffektivt och med god kvalitet själv.

### 3.5.1. Logo

En logotyp är ett grafiskt märke, ett emblem eller en symbol som används för att hjälpa och främja allmänhetens identifiering och erkännande. Den kan vara abstrakt eller figurativ eller innehålla texten till det namn som den representerar, som i ett ordmärke.<sup>13</sup> Det är av stor betydelse för varje varumärke att ha en väl utformad och utförd logotyp.



<sup>13</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Logo>

En bra logotyp ska vara:

- Enkelt - tydliga budskap, minimalistisk design bör hjälpa till att förstå det på ett ögonblick.
- Relevant - logotypen ska ha en koppling till din målgrupp, din produkt/tjänst och dina värderingar.
- distinkt och minnesvärd - använd designelement som inte nödvändigtvis motsvarar de rådande trenderna
- tidlös - logotyper kan uppdateras, men ständiga förändringar kan förvirra kunderna.
- mångsidig och anpassningsbar - logotypen ska fungera i olika färgskalor och på olika medier, både digitala och tryckta.

Det är tillrådligt att investera i en bra och unik logotyp och anförtro den åt en professionell grafisk designer, eftersom den ska vara kärnan i ditt varumärke som du kommer att använda under en längre tid. Det är dock också möjligt att skapa en logotyp själv med hjälp av en logotypgenerator, t.ex. i Canva ([www.canva.com](http://www.canva.com)) eller [Looka](#).

Titta på några prisbelönta logotyper: [99 Creative Logo Designs for Inspiration](#)

Praktisk övning: Skapa en logotyp i en av logotypgeneratorerna

### 3.5.2. Färgpaletter

En färgpalett är hela det utbud av färger som definierar ett varumärkes identitet. När du väljer färgpalett måste du förstå vad färger betyder, vad de förknippas med och vilka känslor de brukar framkalla hos kunderna. Du måste också titta på dina konkurrenters färgpaletter, eftersom du vill sticka ut och inte förväxlas med dem.

Det är värt att skapa ett moodboard - ett visuellt verktyg som representerar dina idéer och koncept genom collage, färger, texturer etc. - med dina idéer och även med dina konkurrenters färgpaletter för att jämföra hur dina passar in.



Moodboard: <https://www.aufwaerts-design.de/warum-brauche-ich-ein-moodboard/> Credit:cgermer

När du skapar din färgpalett, dvs. väljer exakt vilka färger du ska använda i din logotyp, på din webbplats, dina visitkort och annat tryckt material, bör du tänka på de olika användningsområdena för färgpaletten och på att färgerna ska harmonisera med varandra. Ett bra verktyg för att välja rätt färger är bland annat Canvas färgpalettgenerator (<https://www.canva.com/colors/color-palette-generator/>). När du väl har valt din färgpalett bör du hålla dig till den.<sup>14</sup>

Läs mer om vikten av att välja rätt färger för ditt varumärke: [How to choose the right colors for your brand](#)

Exempel på färgpaletter: [Color Palettes of the Fortune 500](#)

Praktisk övning: Försök att skapa färgpaletter för ditt företag. Förklara ditt val av färger. Vad är det du vill uttrycka med dem, vad är stämningen, berättelsen som färgvalet förmedlar?

Det finns många färgpalettgeneratorer på nätet, men du kan skapa färgpaletter här: [Coolors](#), [Color palette generator](#)

### 3.5.3. Typsnitt

Att välja eller skapa det perfekta teckensnittet för ditt företag är också en viktig del av din varumärkesbild. Även här måste du ta hänsyn till målgruppens egenskaper, förväntningar och uppfattning om din varumärkesbild. Det är också viktigt att du väljer ett enhetligt och anpassningsbart typsnitt som kan användas både på din webbplats och på ditt tryckta material. De mindre utsmyckade, enkla typsnitten anses vara mer moderna och rena, men den viktigaste aspekten när du väljer rätt typsnitt är läsbarheten. När du har hittat teckensnitt som du gillar ska du vara konsekvent, använd samma uppsättning teckensnitt i all skriftlig kommunikation.



Typsnitt: [littlenookstudio.com](http://littlenookstudio.com)

Läs mer om hur viktigt det är att välja typsnitt: [Build your brand: How to choose the right fonts](#)

<sup>14</sup> <https://www.canva.com/learn/choose-right-colors-brand/>

### 3.5.4. Foton

Som varumärke kommunicerar du i stor utsträckning med dina kunder via foton. Din visuella kommunikation måste gå hand i hand med din varumärkesidentitet, dina värderingar och din berättelse. I all kommunikation (webbplats, sociala medier, tryckt material osv.) bör ett företag använda professionella foton av god kvalitet och rent ursprung. Det lönar sig att låta en professionell fotograf ta bilder då och då, t.ex. vid presentation av en ny kollektion, marknadsföringskampanjer eller för att stärka den övergripande varumärkesbilden. Det finns dock flera fotoredigeringsprogram (t.ex. Canva, Pixlr, Adobe Express osv.) som du kan arbeta med när du använder egenhändigt tagna foton. Det är viktigt att dina foton också visar en enhetlig bild och följer liknande riktlinjer.

Tänk alltid på följande aspekter:

- Vad är det exakta innehållet i bilderna? Visar du din produkt eller förmedlar du en livsstil? Eller ligger fokus på kundrelationen eller processen?
- Vad är din berättelse och hur passar fotot in i din berättelse? Vilken historia berättar fotot?
- Vad är din avsikt, hur ska kunderna känna sig när de tittar på fotot? Vad är stämningen i fotot?
- Var vill du använda fotot? Webbplats, sociala medier, tryckta medier osv.
- Finns det några fasta delar av din varumärkesidentitet som bör ingå? (foto, slogan osv.)<sup>15</sup>

Några tips för bra bilder:

Tips för bra fotoinnehåll:

- Använd alltid bilder av god kvalitet
- Visa dina produkter som de används i verkligheten
- Använd rekvisita som förstärker effekten
- Var personlig, visa människorna bakom ditt varumärke
- Visa foton av ditt företags bakgrundshistoria, plats och kunder.
- Var förberedd inför fotografering, ha en tydlig vision av vad du vill se.
- Skapa en inspirationstavla genom att samla in bilder (Pinterest, tidningar, Google, foton från konkurrenter etc.).
- Välj noggrant ut detaljer som tema, plats, bakgrund, garderob, stämning - samtidigt som du har varumärkesimage, färgpalett, logotyp osv. i åtanke.
- Skapa en detaljerad lista för en fotosession.

Goda exempel på varumärkesbild/visuell identitet: [15 Examples of Brands With a Bold and Beautiful Visual Identity](#)

<sup>15</sup> <https://industrialmarketer.com/good-marketing-photos-important/>



## Frågeformulär för utvärdering

### Välj rätt svar på varje fråga.

1. Kommunikation är
  - a. en linjär process
  - b. en komplex, interaktiv och oftast cyklisk process.
  - c. en process som endast har tre komponenter: avsändaren, meddelandet och mottagaren.
2. Kommunikationshinder
  - a. uppstår endast när människor från olika länder interagerar.
  - b. kan förekomma i alla kommunikationsprocesser, på grund av fysiska, psykologiska, kulturella faktorer och språk.
  - c. kan inte förekomma i skriftlig kommunikation
3. Kunderna är intressenter med
  - a. stort intresse för din verksamhet men låg makt.
  - b. låg makt och stort intresse för din verksamhet.
  - c. stor makt och stort intresse för din verksamhet.
4. Vad beskriver assertiv kommunikation bäst?
  - a. prioriterar egna behov och åsikter, direkt, kontrollerande
  - b. står upp för sina egna behov och åsikter, är ärlig, självsäker, lyssnar och avbryter inte.
  - c. prioriterar andras behov, är känslomässigt oärlig, ursäktande, vill undvika konflikter.
5. Berättande av historier är viktigt eftersom
  - a. du kan övertala dina kunder att köpa din produkt.
  - b. din berättelse kommer att forma uppfattningar och attityder till dig/ ditt företag och påverka köpintentioner och varumärkeslojalitet.
  - c. en bra berättelse kan ersätta reklam.
6. En logotyp är
  - a. är ett grafiskt märke, ett emblem eller en symbol och innehåller aldrig någon text.
  - b. är ett grafiskt märke, ett emblem eller en symbol som kan vara abstrakt eller figurativ och som kan innehålla text eller varumärkets namn.
  - c. är ett grafiskt märke, ett emblem eller en symbol som alltid innehåller varumärkets namn/slogan.

Europeiska Kommissionens stöd åt framställningen av detta dokument utgör inte ett godkännande av dess innehåll, vilket endast återspeglar upphovsmännens åsikter, och Kommissionen kan inte hållas ansvarigt för någon användning av informationen i det.

# **Modul 9: SPELREGLERNA**

## **Partner: Fundeun**



## Index:

Introduktion.....	2
Kapitel 1 – Juridiska och politiska regler.....	3
1.1. EU-förordning för nystartade företag .....	3
1.2. Förordningen om skydd av innovation och kreativitet .....	4
1.3. Vinstbaserade eller icke-vinstdrivande företag.....	6
1.4. Egenföretagare/individuella eller bolagiserade företag: frilansare .....	6
1.5. Organisationer inom den sociala ekonomin: Kooperativ.....	7
Kapitel 2 – Personliga regler.....	9
2.1. Marknadens viktigaste regler .....	9
2.2. Specifika inslag för kreativa företag .....	12
2.3. Behovet av ledningsarbete .....	14
2.4. Personligt varumärke .....	14
Kapitel 3 – Framgång inom konstområdet.....	17
3.1. Lean Start-Up i den konstnärliga världen .....	17
3.2. Lokala affärsfall .....	21
Frågeformulär Modul 9:.....	23
REFERENSER: .....	24

## **Introduktion**

Att förstå "spelreglerna" kan göra stor skillnad redan från början när ett nytt projekt inleds. Den här modulen är uppbyggd kring tre huvudpelare.

För det första diskuteras de rättsliga aspekterna. Den presenterar de viktigaste riktlinjerna för nystartade företag i Europeiska unionen, förklarar särdragen hos egenföretagare och den sociala ekonomin och analyserar formerna för skydd av innovation och kreativitet.

För det andra behandlas den personliga aspekten och de kreativa företagens särskilda egenskaper.

Slutligen behandlas marknaden, dvs. förfarandet för utveckling av idéer. Lean Startup-metodiken presenteras.

## **Kapitel 1 – Juridiska och politiska regler**

De kulturella och kreativa industrierna verkar i en komplex affärsmiljö där det finns normativa bestämmelser som företagen måste följa, liksom immateriella rättigheter, beskattning och andra frågor.

### **1.1. EU-förordning för nystartade företag**

### **1.2. Förordningen om skydd av innovation och kreativitet**

### **1.3. Vinstbaserade eller icke-vinstdrivande företag**

### **1.4. Egenföretagare/individuella eller bolagiserade företag: frilansare**

### **1.5. Organisationer inom den sociala ekonomin: Kooperativ**

## **Kapitel 2 – Personliga regler**

Att fastställa din identitet, karaktär, attityd, temperament, värderingar och övertygelser som definierar dig är grundläggande för att ditt projekt ska lyckas.

### **2.1. Marknadens viktigaste regler**

### **2.2. Specifika inslag för kreativa företag**

### **2.3. Behovet av ledningsarbete**

### **2.4. Personligt varumärke**

## **Kapitel 3 – Framgång inom konstområdet**

### **3.1. Lean Start-Up i den konstnärliga världen**

### **3.2. Lokala affärsfall**

## Kapitel 1 – Juridiska och politiska regler

De kulturella och kreativa branscherna verkar i en komplex affärsmiljö, där de definieras av bestämmelser om efterlevnad av lagar och regler för företag, liksom immateriella rättigheter, beskattning och andra frågor.

### 1.1. EU-förordning för nystartade företag

Om du vill starta ett nytt företag eller utvidga en verksamhet i ett annat EU-land måste du först känna till de regler som gäller för bolagisering i det landet. För att göra detta kan du använda den nationella kontaktpunkten,

[https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/services/directive/points-single-contact\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/services/directive/points-single-contact_en).

Som EU-medborgare har du dessutom rätt till:

- starta eget företag (även som enskild firma) i vilket EU-land som helst, Island, Norge eller Liechtenstein.
- starta en filial till ett befintligt EU-baserat företag som redan är registrerat i ett EU-land.

Kraven varierar från land till land. EU uppmuntrar dock alla länder att uppfylla vissa mål för att hjälpa till att starta nya företag:

- Att etablera sig inom högst 3 arbetsdagar.
- Kostnader på mindre än 100 euro.
- Alla förfaranden ska genomföras av ett enda administrativt organ.
- Att alla registreringsförfaranden ska genomföras online.
- Registrera ett företag i ett annat EU-land online (via de nationella kontaktpunkterna , [https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/services/directive/points-single-contact\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/services/directive/points-single-contact_en) ).

Nationella webbplatser där du hittar information om hur du startar ett företag:

**Cypern:**

**Ungern:**

**Italien:** <https://www.money.it/Come-aprire-un-azienda-in-Italia>

<https://www.startupgeeks.it/aprire-un-azienda/>

<https://www.shopify.com/it/blog/come-avviare-un-business>

Statliga subventioner för nystartade företag i Italien:

<https://www.joconsulting.eu/finanziamenti-fondo-perduto-2022/#:~:text=I%20finanziamenti%20a%20fondo%20perduto%20per%20giovani%20sono%3A%20Nuove%20Imprese,la%20misura%20sar%20C3%A0%20presto%20rifinanziata.>

<https://www.mise.gov.it/index.php/it/incentivi/sostegno-alle-startup-smart-start>

<https://www.ticonsiglio.com/finanziamenti-agevolati-impres/>

**Spanien:** <http://www.ipyme.org/es-ES/CreaEmpresa/Paginas/Crea-tu-empresa.aspx>.

Mer information kan också erhållas från de lokala utvecklingsbyråerna i varje ort eller kommun.

**Sverige:**

Statliga tjänster för företag, <https://www.verksamt.se/web/international/starting>



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

Skatteverket,

<https://www.skatteverket.se/privat/skatter/arbeteochinkomst/inkomster/egenanstallning.4.4a47257e143e26725ae2b73.html>

Migrationsverket, <https://www.migrationsverket.se/Privatpersoner/Arbeta-i-Sverige/Eget-foretag.html>

Bolagsverket, <https://www.bolagsverket.se/en/1.html>

Andra intressanta och användbara länkar: <https://sweden.se/work-business/business-in-sweden/starting-a-business-in-sweden>

Om du vill söka efter EU-stöd för nystartade företag och avgöra vilka som kan uppfylla dina behov, är det lämpligt att besöka **Startup Europe Club** (<https://startupeuropeclub.eu>). För att expandera och utveckla ditt företag kan du använda **Startup Europe Association** (<https://startupeuropepartnership.eu>). För att öka synligheten för ditt affärsprojekt kan du registrera ditt projekt på den **europiska portalen för investeringsprojekt** (<https://ec.europa.eu/eipp/desktop/en/index.html>). På portalen kan du också komma i kontakt med potentiella internationella investerare.

Särskilt för kulturella och kreativa industrier har **programmet Kreativa Europa** <sup>(1)</sup> (2021-2027) en budget på 2,44 miljarder euro, jämfört med 1,47 miljarder euro i det föregående programmet (2014-2020). Kreativa Europa investerar i åtgärder som stärker den kulturella mångfalden och svarar på de kulturella och kreativa sektorernas behov och utmaningar.

Programmets huvudmål är följande:

- skydda, utveckla och främja den europeiska kulturella och språkliga mångfalden och det europeiska kulturarvet.
- förbättra konkurrenskraften och den ekonomiska potentialen hos de kulturella och kreativa sektorerna, särskilt den audiovisuella sektorn.

(1) <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/about-the-creative-europe-programme>

De nya funktionerna i programmet kommer att bidra till att dessa sektorer återhämtar sig och stärker sina ansträngningar för att bli mer inkluderande, mer digitala och mer miljömässigt hållbara.

Programmet Kreativa Europa är indelat i tre delar: kultur, media och sektorsövergripande verksamhet.

## 1.2. Förordningen om skydd av innovation och kreativitet

Skydd, immateriella rättigheter definierar och skyddar mänskliga innovationer och skapelser. De kulturella och kreativa industrierna fokuserar främst på varumärken, mönster, patent, upphovsrätt och sekretessavtal: Varumärken, mönster, patent, upphovsrätt och sekretessavtal (för mer detaljerad information, se modul 7). I det här avsnittet ger vi bara några råd ur juridisk synvinkel när det gäller att skydda kreativitet och innovation.

### Varumärken

Ett varumärke skapar en identitet som dina kunder kan känna igen och kan spela en viktig roll i varumärkesbyggandet. Med rätt skydd kan det bli din mest värdefulla tillgång.

Genom att registrera ett varumärke får ett företag ensamrätt att hindra tredje part från att marknadsföra identiska eller liknande varor under samma varumärke eller använda ett varumärke som kan förväxlas eller förknippas med det.

Ett EU-varumärke kan bestå av vilket tecken som helst, särskilt ord (inklusive personnamn) eller mönster, bokstäver, siffror, färger, varors form eller på varors förpackning eller ljud.



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

Den 1 oktober 2017 avskaffades, som en följd av ändringsförordning (EU) 2015/2424 (), det som kallades "kravet på grafisk representation".

I praktiken innebär detta att så länge ditt varumärke faller inom någon av de kategorier av varumärken som godkänns av byrån (EUIPO) och kan representeras genom de godkända formaten, kan du lämna in det som en ansökan utan att behöva representera det grafiskt.

Den strategi som du antar för ditt varumärke kommer att vara unik för dig. Den kommer att återspegla ditt företags bredare intressen och din IP-portfölj. När du strävar efter dessa intressen bör du överväga hur du ska använda, försvara och utveckla ditt varumärke.

## Design

Ett mönster () är en produkts utseende: "Utseendet hos en hel eller del av en produkt som är resultatet av egenskaperna hos, i synnerhet, produktens linjer, konturer, färger, form, textur eller material eller dess utsmyckning". Ett registrerat gemenskapsmönster är giltigt i alla länder i Europeiska unionen.

2) Nuevo Reglamento sobre la marca de la Unión: <https://euiipo.europa.eu/ohimportal/en/eu-trade-mark-regulation>  
<https://euiipo.europa.eu/ohimportal/en/eu-trade-mark-regulation>

3) <https://youtu.be/FAbrOqigqIM>

För att få ett sådant skydd måste mönstret vara nytt och ge ett helhetsintryck som skiljer sig från vad som tidigare har offentliggjorts.

När det gäller industriell formgivning ger det en exklusiv rätt till utseendet på hela eller delar av en produkt. Det kan därför hindra tredje part från att utan ditt samtycke tillverka, sälja eller importera varor som innehåller din design.

## Patent

Ett patent är en juridisk rättighet som ger uppfinnare rätt att under en begränsad period (vanligtvis 20 år) hindra andra från att tillverka, använda eller sälja sin uppfinning utan ditt tillstånd i de länder för vilka patentet har beviljats.

För mer information: <https://www.epo.org/>

## Upphovsrätt

Upphovsrätten, även känd som upphovsmannens rättigheter (4), uppstår när verket skapas (t.ex. när du skriver en text, utvecklar en källkod eller tar ett fotografi). Det är därför inte nödvändigt att registrera dem för att de ska existera och vara en tillgång i sig själva.

Men även om det inte är nödvändigt är registrering mycket användbart för att bevisa att du är skaparen av verket eller dess ägare, och sedan när. Registreringen kommer att vara till stor hjälp för att utnyttja verket på marknaden och för att lösa tvister med tredje part.

Många av entreprenörers, konstnärers och kreatörers verk eller kreativa arbeten kan få upphovsrättsligt skydd. Även själva programvaran (kod för datorprogram eller tillämpningar) är upphovsrättsligt skyddad.

## Avtal om konfidentialitet

Ibland är det bästa sättet att skydda innovationer att hålla dem hemliga. Hemlig information kan betraktas som en affärshemlighet, så länge den utgör en konkurrensfördel och åtgärder har vidtagits för att hålla den konfidentiell.

Den största fördelen med skyddet av företagshemligheter är att informationen inte delas och därför kan den konkurrensfördel som den ger upprätthållas över tid utan begränsningar, så länge sekretessen upprätthålls.



Därför är det viktigt att utarbeta protokoll och kontrakt som syftar till att hålla informationen skyddad och hemlig.

### 1.3. Vinstbaserade eller icke-vinstdrivande företag

Ett icke-vinstdrivande företag (organisation eller institution) är en juridisk enhet som organiseras och förvaltas för en kollektiv, offentlig eller social nytta. Det är motsatsen till ett vinstdrivande företag som fungerar som ett företag med målet att generera vinst för sina ägare.

4) <https://euiipo.europa.eu/ohimportal/en/web/observatory/faqs-on-copyright>

I ett icke-vinstdrivande företag används intäkterna, när de överstiger kostnaderna, för organisationens uppdrag och inte för privata intressen. Icke vinstdrivande organisationer förekommer till exempel inom politik, utbildning, näringsliv, religiösa rörelser, underhållning och konsumentkooperativ. Icke vinstdrivande företag är ofta skattebefriade eller får avdragsgilla bidrag.

Icke vinstdrivande organisationer drivs inte av att generera vinst, så de måste få in tillräckliga intäkter för att kunna fullfölja sina sociala mål. Den viktigaste operativa skillnaden från vinstdrivande institutioner är att icke-vinstdrivande institutioner kan samla in pengar på olika sätt. De kan skaffa inkomster genom donationer från privatpersoner, företag eller till och med vissa andra icke-vinstdrivande institutioner, från regeringar eller investerare osv.

De flesta icke-vinstdrivande institutioner har personal som arbetar för dem, eventuellt med hjälp av frivilliga som erbjuder sina tjänster under ledning av avlönad personal. En av de största utmaningarna när det gäller att driva en ideell institution är att hitta en balans mellan arbetskraftskostnaden och möjligheten att tillhandahålla en social tjänst till ett socialt pris.

Icke vinstdrivande institutioner syftar inte specifikt till att maximera vinsten, utan måste fungera som ett skattemässigt ansvarsfullt och livskraftigt företag. De måste förvalta sina inkomster (oavsett vilka de är) och utgifter på ett professionellt och ansvarsfullt sätt och ersätta egenintresset med ett socialt intresse.

### 1.4. Egenföretagare/individuella eller bolagiserade företag: frilansare

Frilansare är en person som är egenföretagare och som inte nödvändigtvis är bunden till ett visst företag på lång sikt. Termen "frilansande" är mycket vanlig inom den kulturella och kreativa industrin, och ofta kan användningen av denna term tyda på att den yrkesmässiga verksamheten är en konstnärs, en grafisk designers etc.

Frilansare företräds ibland av ett bolag som säljer frilansarbete till kunder, medan andra arbetar självständigt och är mycket mer involverade i förvaltningen av sin yrkesverksamhet och sitt arbete (kontakter med kunder, lansering av ett personligt varumärke, utveckling av marknadsföringsstrategier etc.).

När en frilansare arbetar för ett företag tjänar han eller hon oftast pengar per projekt eller per uppgift, i ett kortsiktigt arbetsförhållande. En frilansare är inte anställd av ett företag och kan vara fri att utföra olika uppdrag för olika personer eller företag om inte exklusivitet har avtalats.

Därför finns det några gemensamma punkter för alla frilansare:

- långsiktigt oberoende
- arbete som utförs på uppdrags- eller projektbasis.

Men frilansprofilen måste kompletteras med följande alternativ:

- Personligt varumärke eller företagsvarumärke: beroende på om marknaden ser att arbetet utförs av frilansaren eller av ett företag.



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

- Ledning eller endast tekniska uppgifter: visar om frilansaren sköter marknadsföring, nätverkande osv. eller endast de tekniska aspekterna som ett företag (som sköter allt detta) kräver.
- Frihet eller exklusivitet: dvs. om frilansaren arbetar för ett företag eller för olika företag samtidigt.

Det kan också finnas föreningar, ideella institutioner som hjälper frilansare att utveckla sitt arbete. I detta fall är det varumärke som förekommer på marknaden konstnärens varumärke och konstnären är fri att arbeta för andra institutioner eller personer

	Self-employed	"Organisation"
<b>Responsability</b>	Unlimited liability (with all her assets)	Limited to contribution
<b>Minimum capital</b>	None	Minimum capital requirement according to type of legal form
<b>Taxes</b>	Personal Income Tax	Corporate Income Tax
<b>Initial set-up costs</b>	None Licenses	According to type of organization: Nomination expenses Deed of incorporation Company registration
<b>Advantages</b>	Lower processing costs Higher flexibility Agile	
<b>Disadvantages</b>	Raising finance	

### 1.5. Organisationer inom den sociala ekonomin: Kooperativ

Kooperativ eller kooperativa föreningar definieras juridiskt som föreningar som bildas av personer som förenar sig på grundval av fritt medlemskap och frivillig avregistrering i syfte att bedriva företagarverksamhet som är utformad för att tillgodose deras ekonomiska och sociala behov och förhoppningar, med en demokratisk struktur och funktion i enlighet med de principer som formulerats av den internationella kooperativa alliansen. Ett kooperativ är en självständig sammanslutning av människor som har gått samman för att tillgodose sina gemensamma ekonomiska, sociala och kulturella behov och önskemål genom ett gemensamt ägt och demokratiskt kontrollerat företag. Medlemmarnas olika behov och önskemål (arbete, konsumtion, kredit osv.), som utgör det sociala syftet eller den kooperativa verksamheten i dessa företag, ger upphov till en mycket varierad typologi av kooperativ. De principer som inspirerar de kooperativa företagen är solidaritet, demokrati, jämlikhet och social kallelse.

Kooperativ har flera utmärkande egenskaper:

- en öppen och frivillig sammanslutning
- en demokratisk struktur, varje medlem har en röst
- en rättvis och skälig fördelning av de ekonomiska resultaten i förhållande till omfattningen av den verksamhet som bedrivs genom kooperativet.

Las cooperativas son empresas que atienden las necesidades de sus socios que contribuyen a su capital.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32003L0072>

[https://ec.europa.eu/growth/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/cooperatives\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/cooperatives_en)



## Ruta 1: Kooperativ vs. Aktiebolag

	<b>KAPITALBOLAG</b>	<b>KOOPERATIV FÖR SOCIALARBETARE</b>
<b>AKTIEÄGARNAS INFLYTANDE</b>	Beroende på det investerade kapitalet	En person, en röst
<b>FÖRDELNING AV RESULTAT</b>	Beroende på det investerade kapitalet	Enligt det arbete som utförts
<b>FÖRETAGETS SYFTE</b>	Maximal nytta eller lönsamhet	Resultatet är underordnat den sociala välfärden

Information på regional nivå

Comunidad Valenciana (Spanien): <https://emprender.fevecta.coop/> (tillgänglig på engelska)

## Kapitel 2 – Personliga regler

Att fastställa din identitet, karaktär, attityd, temperament, värderingar och övertygelser som definierar dig är grundläggande för att ditt projekt ska lyckas.

### 2.1. Marknadens viktigaste regler

EU:s inre marknad är en inre marknad med fri rörlighet för varor, tjänster, kapital och människor, där medborgarna fritt kan bo, arbeta, studera och göra affärer. Denna frihet är det viktigaste kännetecknet för EU:s marknad.

Resultatet är att den inre marknaden sedan den skapades 1993 har blivit konkurrenskraftig, produktiv och öppen. Målet har alltid varit att öka sysselsättningen och förtroendet för det europeiska näringslivet. EU-marknaden är krävande eftersom denna frihet har lett till mycket mer konkurrenskraftiga företag, men också till en rikare ekonomi och ett rikare samhälle.

För att arbeta på marknaden finns det en välkänd vetenskap som kallas marknadsföring. Begreppet marknadsföringsmix är förmodligen fortfarande användbart och det bästa sättet att lära känna de fyra huvudelementen i marknadsföringen (som alla börjar med "p"): produkt, plats, marknadsföring och pris. Dessa fyra ord pekar på de viktigaste variablerna som företagen traditionellt har arbetat med för att öka försäljningen eller vinsten.

Sammanfattningsvis kan man säga följande:

- **Produkten** är en produkt eller tjänst som är utformad för att tillgodose kundens behov och önskemål. För att effektivt marknadsföra en produkt eller tjänst är det viktigt att identifiera vad som skiljer den från konkurrerande produkter eller tjänster. Det är också viktigt att avgöra om andra produkter eller tjänster kan marknadsföras tillsammans med den.
- **Priset** återspeglar vad konsumenterna är villiga att betala för en produkt. Marknadsförare måste ta hänsyn till kostnader för forskning och utveckling, tillverkning, marknadsföring och distribution, vilket också kallas kostnadsbaserad prissättning. Prissättning som främst bygger på kvalitet eller konsumenternas upplevda värde kallas värdebaserad prissättning.
- **Marknaden** (distributionskanalen) är distributionsområdena och här är det viktigt att känna till vilken typ av produkt eller tjänst som ska säljas. Grundläggande konsumentprodukter, t.ex. pappersprodukter, finns ofta tillgängliga i många butiker. Premiumprodukter finns däremot i allmänhet bara i utvalda butiker. Ett annat övervägande är om produkten ska placeras i en fysisk butik, på nätet eller både och.
- **Med marknadsföring** avses en samordnad uppsättning aktiviteter som reklam, säljfrämjande åtgärder, personlig försäljning och PR. En viktig faktor är den budget som avsätts för marknadsföringsmixen. Marknadsförare utformar noggrant ett budskap som ofta innehåller detaljer från de andra tre P:na när de försöker nå sin målgrupp. Det är också viktigt att bestämma det bästa sättet att förmedla budskapet och att fatta beslut om hur ofta det ska kommuniceras.

Om du vill ha en djupare förståelse för hur man betar sig på marknaden finns det webbplatser som är särskilt avsedda för konstnärer, till exempel:

Marknadsföring för konstnärer - Hur man effektivt marknadsför sitt arbete - Konstnärliga strävanden:  
<https://artfulefforts.com/marketing-for-artists/>

Art Marketing 101: Hur du marknadsför din konst (format.com):  
<https://www.format.com/magazine/resources/art/how-to-promote-your-art>

Marknadsföring för konstnärer - information om konstföretag för konstnärer:  
<https://www.artbusinessinfo.com/marketing.html>

Hur man marknadsför sig själv som konstnär – Artsy: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-market-artist>



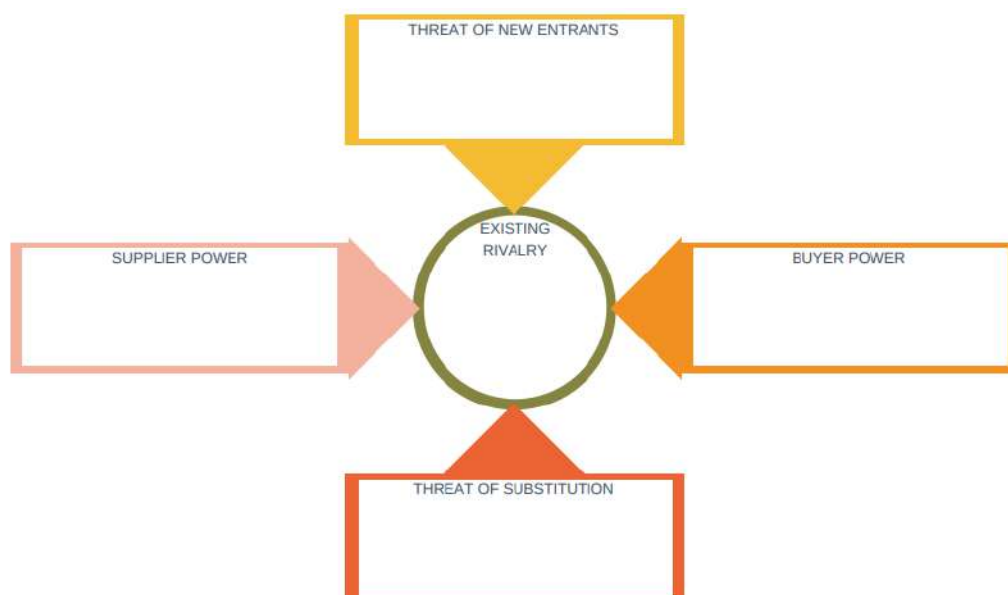
Som tydligt framgår av dessa webbplatser är en mycket viktig sak för att lyckas på marknaden att uppmärksamma vad konstnärer tycker om, eftersom detta kommer att förmedla entusiasm. Men empati med marknaden och att kunna veta vad marknaden gillar är också mycket viktigt för en frilansande konstnär, vilket många gånger visats i modebranschen.



**VERKTYG: BRANSCHANALYS** <https://dothinklab.com/conoce/herramientas/crear/diagnostico-de-industria/>

Detta verktyg är mycket användbart för att fastställa lönsamheten i en viss sektor, eftersom det ger oss en ram för strategiska överväganden i syfte att bedöma värdet och den framtida utvecklingen av företagen i en sektor. Det hjälper oss att identifiera "aktörerna" på marknaden.

Här är länken för att ladda ner mallen: <https://expertprogrammanagement.com/wp-content/uploads/templates/PortersFiveForcesTemplate.pdf>



VIDEO: Branschanalys Femkraftsanalysen förklaras (Porters fem krafter)

<https://www.youtube.com/watch?v=ehSQR6oMBHA>

Länk till mer detaljerad information:

[https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_08.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm)

Den här tankekartan kan också hjälpa dig att strukturera informationen när du analyserar din bransch:

<https://creately.com/diagram/example/jgweg9le1/competitor-and-market-analysis-mind-map>

**KÖPARENS FÖRHANDLINGSSTYRKA: KUNDER**

- Vilka är våra kunder och hur stor är deras köpkraft?

**LEVERANTÖRERNAS FÖRHANDLINGSSTYRKA: LEVERANTÖRER**

- Vilka är de viktigaste leverantörerna i värdekedjan?

- I vilken utsträckning är vi beroende av dem?
- Uppstår nya leverantörer?
- Vilka är de mest lönsamma?

#### BEFINTLIG RIVALITET: KONKURRENTER

- Vilka är våra konkurrenter?
- Vilka är deras konkurrensfördelar och nackdelar?
- Vad är deras huvudsakliga värdeerbjudande?
- Hur är de positionerade?

#### HOT FRÅN NYA AKTÖRER: POTENTIELLA NYA KONKURRENTER.

- Vilka är de nya aktörerna?
- Hur skiljer de sig från varandra?
- Vilka är deras värdeerbjudanden?
- Vilka marknadssegment är de inriktade på?
- Finns det några hinder för inträde i branschen?

#### HOT OM SUBSTITUTION: ANDRA PRODUKTER/TJÄNSTER SOM UPPFYLLER SAMMA BEHOV.

- Vilka produkter eller tjänster kan ersätta våra?
- Hur mycket kostar de jämfört med våra?
- Vilket värdeerbjudande erbjuder de?



#### **KONKURRENSANALYS - VERKTYG: BENCHMARKING**

Detta är en jämförande analys av dina konkurrenter utifrån dina affärsparametrar, t.ex. försäljningskanaler, tillhandahållna och utförda tjänster, affärsupplevelser, kundupplevelser, kommunikationskanaler etc. Den tjänar till att göra en bedömning av bästa praxis, där du kan förstå vad de gör bra eller bättre än du. Den jämför också ditt sätt att göra saker med dina konkurrenter.

Använd följande format som exempel. Anpassa den information som ingår till ditt projekt.

WHY CONDUCT THIS ANALYSIS?		Write down the question you are trying to answer or the goal of this analysis.			
		YOUR COMPANY	COMPETITOR 1	COMPETITOR 2	COMPETITOR 3
PROFILE	OVERVIEW				
	COMPETITIVE ADVANTAGE What value do you offer customers?				
MARKETING PROFILE	TARGET MARKET				
	MARKETING STRATEGIES				
PRODUCT PROFILE	PRODUCTS & SERVICES				
	PRICING & COSTS				
	DISTRIBUTION CHANNELS				
SWOT ANALYSIS	Do this for your company and for your competitors. Your strengths should support your opportunities and contribute to what you define as your competitive advantage.				
	STRENGTHS				
	WEAKNESSES				
	OPPORTUNITIES				
	THREATS				

Källan: <https://www.smartsheet.com/free-competitor-analysis-template>

LÄNK TILL NEDLADDNINGSBAR MALL: <https://www.smartsheet.com/free-competitor-analysis-template>

För att lyckas med övningen bör du tänka på följande:

- Definiera mål: Bestäm vad du vill utvärdera och jämföra för att få specifik information om din målgrupp.
- Identifiera konkurrenter: Fokusera på 2-4 konkurrenter.
- Definiera kriterier: Fastställ värdeskalor eller en konkret utvärderingsmodell för att vägleda dig i din studie och benchmarking.
- Konkurrensanalys/självanalys: Ta fram en rapport som beskriver de kvalitativa uppgifterna och de slutsatser som hittats.
- Dra slutsatser

## 2.2. Specifika inslag för kreativa företag

Det mest specifika elementet i en kreativ produkt i marknadsföringstermer är dess immateriella karaktär, vilket innebär att det intellektuella kapitalet är dess första produktionsinsats (Throsby, 2001, DCMS, 1998). Det är omöjligt att mäta skönheten i ett konstnärligt verk på samma sätt som vi mäter utrymmet i ett hus, hastigheten på en bil eller styrkan hos vissa material. Vi kan dock inte säga att alla konstnärer är lika eftersom det uppenbarligen finns vissa konstnärer som har en tydlig inverkan på människor och samhälle. Och det finns också vissa konstnärer vars värde erkänns först senare. Vi kan försöka säga att en konstnär som uppskattas av många fler människor är en bättre konstnär, men denna uppskattning varierar beroende på kultur.

Como ejemplo de la influencia de varios factores en la calidad de una obra de arte podemos utilizar la siguiente historia (från *Did Violinist Joshua Bell Play Incognito in a Subway?* | *Snopes.com* , <https://www.snopes.com/fact-check/joshua-bell-company/> ).

*"En mycket intressant historia*

*En man satt på en tunnelbanestation i Washington DC och började spela fiol; det var en kall januarimorgon. Han spelade sex stycken av Bach i ungefär 45 minuter. Under den tiden, eftersom det var rusningstid, uppskattade man att tusentals människor passerade stationen, de flesta på väg till jobbet.*

*Tre minuter gick och en medelålders man lade märke till att en musiker spelade. Han sänkte sin hastighet och stannade upp i några sekunder och skyndade sig sedan att hålla sitt schema. En minut senare fick violinisten sin första dricks i dollar: en kvinna lämnade pengarna i kassan och utan att stanna fortsatte han att gå. Några minuter senare lutade sig någon mot väggen för att lyssna på honom, men mannen tittade på sin klocka och började gå igen. Han var uppenbarligen försenad till jobbet.*

*Den som uppmärksammade honom mest var en treårig pojke. Hans mamma ropade på honom, skyndade sig, men pojken stannade för att lyssna på violinisten. Till slut knuffade mamman honom hårt och pojken fortsatte att gå och vände på huvudet hela tiden. Denna handling upprepades av flera andra barn. Alla föräldrar, utan undantag, tvingade dem att fortsätta gå.*

*Under de 45 minuter som musikern spelade stannade endast sex personer och stannade en stund. Ungefär 20 gav honom pengar, men de fortsatte att gå i sin normala takt. Han fick 32 dollar. När han slutade spela och tystnaden tog över, var det ingen som märkte det. Ingen applåderade och det fanns ingen bekräftelse.*

*Ingen visste detta, men violinisten var Joshua Bell, en av världens bästa musiker. Han spelade ett av de mest komplicerade stycken som någonsin skrivits på en fiol värd 3,5 miljoner dollar.*

*Två dagar före sitt underjordiska framträdande uppträdde Joshua Bell på en teater i Boston och platserna kostade i genomsnitt 100 dollar.*

*Detta är en sann historia. Att Joshua Bell spelade inkognito på en tunnelbanestation organiserades av Washington Post som en del av ett socialt experiment om människors uppfattning, smak och prioriteringar. Skisserna var följande: I en vanlig miljö vid en olämplig tidpunkt: Uppfattar vi skönhet? Stannar vi upp för att uppskatta den?*

*Uppfattar vi talang i ett oväntat sammanhang?*

*En av de möjliga slutsatserna av denna erfarenhet skulle kunna vara: Om vi inte har tid att stanna upp och lyssna på en av världens bästa musiker som spelar den bästa musik som någonsin skrivits, hur många andra saker går vi då miste om?"*

Det finns ytterligare en relevant fråga att lägga till när det gäller marknadsföring: kan konsertbesökare som betalar 100 dollar skilja violinistens kvalitet från en mindre bra violinist? Erfarenheten från marknadsföringen visar att de flesta konsertbesökare inte skulle kunna göra det. Vad som allmänt accepteras som bra är mycket viktigt på marknaden. I alla branscher finns det personer vars åsikter värderas högt av resten av kunderna. Och kommunikationen är också ofta viktigare än själva produkten.

Sammanfattningsvis kan man enligt Rozentale & Mariangela (2014) säga att de specifika element som definierar de kulturella och kreativa industrierna är följande:

- Alla kulturella och kreativa institutioner ses som producenter och bärare av symboliskt och meningsfullt innehåll (Scott, 2000; Throsby, 2001);
- Kreativa branscher utnyttjar mänsklig kreativitet, färdigheter och talang och har därför intellektuellt kapital som sin huvudsakliga produktionsinsats (DCMS, 1998; Throsby, 2001);
- Därför uppfattas deras produktion som mycket differentierad och kan karaktäriseras som konstnärlig, kulturell eller kreativ;
- De icke-monetära värden som är förknippade med det symboliska innehållet uppskattas högt av konsumenterna, vilket gör de kreativa industrierna till sektorer med högt förädlingsvärde.

- Kreativa branscher har en större osäkerhet i efterfrågan, en stor volatilitet i smaken och därmed högre risker.
- Kreativa företag måste ständigt producera höga nivåer av nyhet (Cooke & Lazzeretti, 2008), vilket i sin tur har potential att leda till innovation (Scott, 2010).
- Vissa studier har till och med visat att kreativa branscher är mer innovativa än andra tillverknings- eller tjänstesektorer (Chapain, Cooke, De Propriis, MacNeill & Mateos-Garcia, 2010).
- Hållbarheten i de kreativa företagens produktion och skapandet av nyheter innebär att kreativa branscher skapar eller utnyttjar immateriella rättigheter (Throsby, 2001; UNCTAD, 2008).
- Kreativa branscher har en inverkan på resten av ekonomin, å ena sidan genom produktion och försäljning av innovativa varor och tjänster till slutkonsumenten, å andra sidan genom leverans av varor och tjänster som insatsvaror till andra sektorer (Chapain et al., 2010; Scott, 2008).

I slutändan måste man ta hänsyn till att konsten skapar känslor och att många av dessa känslor inte skapas av konstnärens eget arbete, utan av andra intressanta förhållanden som måste analyseras och hanteras.

### 2.3. Behovet av ledningsarbete

Ledningsarbete inom konstindustrin innebär att leda den dagliga verksamheten vid konstinstitutioner eller yrkesverksamma konstnärer, oavsett om de är privata eller offentliga. Det är ett försök att förena de två disciplinerna, eftersom de potentiellt har motsatta mål. Ledningsverksamhet avser de praktiska aspekterna av att driva ett företag: rationell förvaltning av resurser, hålla utgifterna inom budgetramarna, sträva efter effektivitet. Konstindustrin är ett uttrycksmedium, den bär upphovsmannens visioner och känslor och är inte inriktad på vinst.

Inom konstindustrin måste ledningen respektera konsten genom att inte kväva konstnärens kreativitet och yttrandefrihet. Konsten bör alltid ha friheten och utrymmet att skapa och spela sin roll i samhället: att inspirera idéer, att utbilda, att förkroppsliga ett samhälles aktuella problem och kamp, att forma nationer och folks identiteter, att skapa kulturella arv som förs vidare till nästa generation.

Men alla typer av konstorganisationer är juridiska organisationer som måste uppfylla rättsliga, ekonomiska och organisatoriska krav för att kunna existera och överleva och spela sin roll i samhället. Dessutom är en del så kallade konstorganisationer verksamma inom underhållningsindustrin. Många filmer, sånger och pjäser skapas inte för evigt, utan för att allmänheten ska ha roligt. Samma sak gäller för vissa bilder som är mycket användbara för att komma ihåg, men inte nödvändigtvis för att sättas upp på väggen i ett museum. Vid sidan av konsten finns det en verksamhet som kan finansiera den tid som behövs för att skapa konst.

Som Woody Allen sa: "Om showbusiness inte var en affärsverksamhet skulle den kallas showbusiness". Alla konstinstitutioner måste vara ekonomiskt livskraftiga, förvalta personalen, hitta finansiering osv. Därav behovet av ledning.

Exempel på ledningsarbete inom konstområdet är evenemangsförvaltning, rekrytering av all personal (även konstnärlig), finansiering, redovisning (av evenemang och av företaget), marknadsföring och många andra aktiviteter som väl utvecklade gör det möjligt för det konstnärliga företaget att existera och fortsätta att erbjuda sin konst till samhället.

### 2.4. Personligt varumärke

Det är mycket viktigt att bygga upp ditt personliga varumärke. Vi måste vara medvetna om att alla numera har ett varumärke. Därför är det viktigt att ha ett väldefinierat personligt varumärke som är känt över hela världen.

För att skapa vårt personliga varumärke, för att visa konstnären bakom verket, ska vi först analysera oss själva. Vi kommer att besvara frågor som hur vi är, hur andra ser oss, vad vi förmedlar, vad vi vill göra med vår karriär osv. Ofta är svaret på dessa frågor inte så enkelt. Låt oss leta efter verktyg som kan hjälpa oss.



Det viktigaste är att ta reda på vilka dina styrkor och svagheter är idag. På så sätt kan du utnyttja dina styrkor mer och minska begränsningen av dina svagheter. Allt detta är naturligtvis kopplat till hur vi vill bli sedda på marknaden, och detta är också kopplat till hur vi vill att marknaden ska se oss och vårt arbete. Om jag till exempel vill köpa något etniskt är det intressant för mig att veta hur konstnären har varit i kontakt med den etniska gruppen. Begreppet äkthet är mycket viktigt inom konsten, på samma sätt som begreppet fusion.

Det är också viktigt att skapa en atmosfär av tillit och ärlighet med oss själva och med andra. På så sätt kan vi få relevant information. Annars kommer vi att skapa en bias i kunskapen om hur människor ser på oss som inte kommer att vara positiv.

De viktigaste stegen för att skapa ett framgångsrikt personligt varumärke:

1. Definiera dig själv

För att skapa ditt personliga varumärke måste du stanna upp en stund och lära känna dig själv. Ställ frågor till dig själv och bestäm en väg. Om du inte är redo att göra det är det bättre att vänta med att skapa ditt varumärke. Vänta på rätt tillfälle när du känner att du måste göra det.

Ha aldrig bråttom att skapa ditt personliga varumärke. För att anpassa det till dig och dina värderingar måste du börja steg för steg. Det kommer att ta tid i början, men det kommer att innebära mindre arbete på medellång och lång sikt. Det kommer också att undvika en massa missförstånd, tid och pengar för att hantera det.

2. Var ärlig

Börja med dig själv. Det finns inga råd om detta. Sanningen är att det förr eller senare kommer att vara något som får dig att känna dig erkänd och mycket uppskattad. Det kommer att behålla dina följares förtroende. Detta har inget att göra med att du säger personliga saker eller ger ut detaljer. Dessutom bör du hålla ditt privatliv privat.

3. Få den digitala miljön att arbeta för dig och inte emot dig.

Håll dig till din varumärkesbild. Gör sambandet mellan vad du vill och vad du visar konsekvent. Var noga med de bilder du lägger upp, tänk även på vilka färger du använder för bakgrunder osv. Du talar om dig själv.

4. Håll alltid dina referenser uppdaterade.

Om du tror att din kommunikation är en lista över jobb, datum och karaktärer har du fel. Din yrkeshistoria talar om dig högre och tydligare än du tror. Ta hand om den, håll den uppdaterad, med ett bra skrivande och koppla ihop ditt arbete med så många referenser som möjligt.

5. Skapa en personlig webbplats.

Om du har råd med det, bra, men om du inte har råd, skjuta inte upp det, du har många plattformar där du kan bygga din webbplats gratis och med bra kvalitet.

6. De sociala nätverken är laddade av djävulen.

Tänk på skillnaden mellan en personlig och en professionell profil, anpassa var och en, en profil är inte bra för allt.

## 7. Utöka ditt kontaktnät.

Kommunicera vad du gör och leta efter kontakter och följare. Använd professionella nätverk utöver dina vanliga sociala nätverk. Om du förstår vikten av relationer i den analoga världen förstår du att relationer i den digitala världen också är viktiga. Utnyttja de tillämpningar som Internet erbjuder dig.

## 8. Prata med dina följare

Om du har fans, följare etc. prata med dem, skicka dem ett e-postmeddelande, uppdatera ett inlägg i de nätverk där de är aktiva,... Minst en gång i veckan eller så ofta du själv bestämmer, så att de vet att du finns där och vad du arbetar med. Försök att få en gemenskap av följare som följer ditt arbete och som också är där när du inte arbetar.

## 9. "Fri" betyder inte "fattigt".

Ett dåligt eller mediokert personligt varumärke på Internet kan verkligen skada dig, särskilt när marknaden är full av konkurrenter och efterfrågan är låg. Fattig betyder i det här fallet inte väldefinierad och ologisk. Det har inget med pengar att göra, även om det kommer att kräva ett väl utfört arbete och en del tid.

Ett intressant verktyg för att analysera och utveckla ditt personliga varumärke är "affärsmodellen".



VERKTYG: Affärsmodellen You ([https://www.youtube.com/watch?v=cYG\\_K4qT3gY](https://www.youtube.com/watch?v=cYG_K4qT3gY))

**PERSONAL BUSINESS MODEL**

NAME: \_\_\_\_\_ DATE: \_\_\_\_\_

<b>KEY PARTNERS:</b>  WHO IS HELPING YOU?  	<b>KEY ACTIVITIES:</b>  WHAT ARE YOU DOING?   <b>KEY RESSOURCES:</b>  WHAT DO YOU HAVE? WHAT DO YOU NEED?  	<b>VALUE PROPOSITION:</b>  HOW CAN YOU HELP?  	<b>CUSTOMER RELATIONSHIP:</b>  HOW DO YOU INTERACT?   <b>CHANNELS:</b>  HOW DO PEOPLE KNOW YOU?  	<b>CUSTOMER SEGMENTS:</b>  WHO ARE YOU HELPING?  
<b>COST STRUCTURE:</b>  WHAT ARE YOU INVESTING?  €		<b>REVENUE STREAMS:</b>  WHAT DO YOU GET?  		

© 2014 BERNARD ZITZER

<https://bernardzitzer.com/product/personal-business-model/>

## Kapitel 3 – Framgång inom konstområdet

### 3.1. Lean Start-Up i den konstnärliga världen

Lean startup är en metod för produktutveckling som syftar till att snabbt upptäcka om en föreslagen produkt är genomförbar. Detta uppnås genom att följa ett produkthypotesdrivet experiment, metodik för att validera inläring och lansera en produkt. Lean startup fokuserar på kundfeedback snarare än intuition och hanteras med flexibilitet och anpassningsförmåga snarare än planering. Lean startup använder sig av en slogan "fail fast, fail cheap" (misslyckas snabbt, misslyckas billigt). För att göra detta är det viktigt att tillgodose de första kundernas behov. Detta kommer att spara tid och pengar. Det är viktigt att hela tiden tänka på vilken riktning som är bäst för att utveckla verksamheten.



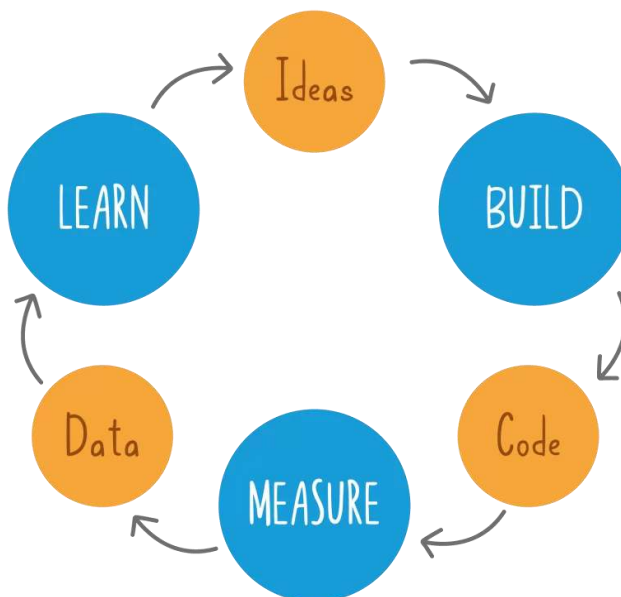
VIDEO: LEAN STARTUP

<https://www.youtube.com/watch?v=rjXxdvDdJ0Q> (Tillgänglig med undertexter på olika spark).

De viktigaste komponenterna i Lean Startup-metodiken som är tillämpliga på konstindustrin är följande:

#### Minimalt livskraftig produkt

En minimalt livskraftig produkt är den "version av en ny produkt som gör det möjligt för ett team att samla in största möjliga mängd validerad kundlärdom med minsta möjliga ansträngning". Den utvecklas för att testa grundläggande affärshypoteser (eller antaganden om "trossatsningar") och för att hjälpa entreprenörer att starta inlärningsprocessen så snabbt som möjligt.



De viktigaste komponenterna i Lean Startup-metodiken som är tillämpliga på konstindustrin är följande:

Zappos är ett bra exempel på denna bästa praxis. Grundaren Nick Swinmurn hade funderat på att starta en skobutik på nätet. Han började ta foton av skor från en lokal skoaffär och laddade upp dem till en webbplats som han hade skapat för att sälja dem. När han sålde ett par skor köpte han dem från den lokala butiken och

skickade dem till nätkunden. På detta billiga sätt kunde han se att det fanns en potentiell efterfrågan på en skobutik på nätet. Zappo började med detta och växte till ett miljardföretag.

### Split-testning

Ett split-test är ett experiment som går ut på att erbjuda olika versioner (A/B) av en produkt till kunderna samtidigt och observera marknadens beteende på ett mätbart sätt. Det är viktigt att kontrollera att jämförelsen är neutral och att inga andra variabler påverkar experimentet.

Om en konstnär till exempel vill veta vilka vigselringar konsumenterna skulle föredra kan han eller hon göra ett litet prov av de olika alternativen och se hur de reagerar innan han eller hon investerar pengar och tid i massproduktion.

### Mätvärden som kan användas

Mätvärden som kan användas för åtgärder är mätvärden som exakt återspeglar de viktigaste drivkrafterna för en produkt. De är motsatsen till vanity metrics, som är orealistiska. Det har hänt i den digitala världen att vissa idéer till exempel har en stor följarskara på sociala medier. Ibland lanserar initiativtagarna till den idén några produkter för alla följare (t-shirts, nyckelringar osv.) och de säljer dem inte ens.

Detta händer eftersom det oftast är gratis att bli en följare och att behöva betala för något är en barriär som de flesta människor föredrar att inte gå över. När vi gör den här typen av saker bör vi titta på andra mätvärden innan vi lanserar någon produkt.

### Pivot

Pivoting handlar om att korrigera arbetsdynamiken för att testa en ny hypotes som är relevant för produkt, strategi och utveckling.

Groupon är ett bra exempel. Det började som en plattform för aktivism online utan större framgång. Grundarna bestämde sig sedan för att lansera en kampanjkupong med rabatt på en pizzeria som låg i lobbyn i deras byggnad. De fick bara 20 ansökningar, men de såg att deras idé var meningsfull och hade lockat till sig en intressant aktivitet. Tre år senare blev Groupon ett miljardföretag.

### Bygg-Mätt-Lär dig

Det är en kretslopp där snabbhet är en kritisk ingrediens i kundutvecklingen. Syftet är att bygga en minst gångbara produkt så snabbt som möjligt, mäta dess effekt och lära sig av experimentet. Den skapar en cykel av lärande och kan ge verkliga fördelar för det företag som kan utveckla den. Faserna i cirkeln är följande: Idéer → Bygg → Produkt → Mätning → Data → Lärande.



VIDEO: SAMMANFATTNINGEN AV LEAN START-UP (AV ERIC RIES)

<https://www.youtube.com/watch?v=RSaIOCHbuYw>

El bucle Bygg, mät och lär. Konstruera-Medir-Lära dig

### VERKTYG: HYPOTESER FÖR PRODUKTER/TJÄNSTER

När du utformar en produkt/tjänst eller definierar ett värdeerbjudande ställs du ofta inför frågan om vilka frågor som är mest relevanta för kunderna eller vilka funktioner de värdesätter mest. Att generera data om kundernas

preferenser och prioriteringar är ett mycket bättre tillvägagångssätt för design än att prioritera enbart utifrån dina antaganden.

LÄNK TILL FÖRLAGAN: Hur man formulerar en hypotes för sin produkt: av AGIMA

<https://agima-digital.medium.com/how-to-articulate-a-hypothesis-for-your-product-1c6af0b84fa9>

The image shows a 'Product Hypothesis Canvas' template. It is a structured form with several sections:

- Header:** 'Product Hypothesis Canvas' with fields for 'Design for' and 'Date'.
- Section 1:** 'We believe that ...' (describe what we think).
- Section 2:** 'For (whom)...' (target audience).
- Section 3:** 'To achieve...' (what kind of result we are expecting), with a sub-field for 'short / long term goal'.
- Section 4:** 'How do we measure this?' (metric and method for verification). Below this are examples: 'attendance / engagement / conversion / leads / sales / A/B / surveys / form / analytics / focus group'.
- Section 5:** 'IMPACT', split into 'Positive' and 'Negative'.
- Footer:** 'Impact / related ideas / effects' and a small copyright notice.

Det är dags att skaffa information om den produkt/tjänst som du håller på att utforma. Med all den kunskap som genererats och utarbetats i detalj bör du kunna välja en strategi som du nu måste landa och konkretisera i ett experiment eller test på marknaden.

Tänk på: hur kritisk hypotesen är, hur mycket pengar du kommer att lägga på experimentet och hur lång tid det kommer att ta.

- VERKTYG: Testkort. <https://platform.strategyzer.com/resources> (länk för att ladda ner den nödvändiga mallen)



VIDEO: Validera dina idéer med testkortet (<https://www.youtube.com/watch?v=cW46ySjMLD8>).

Testkortet är ett praktiskt verktyg (startup-praktik) som skapats av Strategyzer och som hjälper dig att validera dina affärsidéer och utforma experiment.

- VERKTYG: Lärandekort. Source: <https://platform.strategyzer.com/resources> (Länk för att ladda ner mallen. Inloggning krävs)



VIDEO: Fånga (kundernas) insikter och åtgärder med lärandekortet

<https://www.youtube.com/watch?v=U1FIRmg7j-o>

Lärandekortet registrerar systematiskt deras lärande och gör de beslut och åtgärder som följer därav explicita.

### 3.2. Lokala affärsfall

Som exempel kan nämnas att lokala fall presenteras i olika juridiska former. Det rör sig om fall av kreativa företag som skapats av kvinnor eller med ett betydande kvinnligt deltagande.

SPANIEN:

COOPERATIVES

**Makinación Coop:** <https://makinaccion.com/somos/> kvinnokooperativ inom sektorn för kulturella och kreativa industrier. Makinación är ett kooperativ för emotionell och transmedial kommunikation som erbjuder konsulttjänster, produktion av åtgärder eller evenemang, utbildning och innovationsdynamik, med ett skräddarsytt tillvägagångssätt med fokus på deltagande, samtal och lek med allmänheten.

Transmediala kommunikationsstrategier

Rådgivning, utvärdering och dataanalys

Forskning och studier

Intern kommunikation och varumärkesambassadörer

Medieplanering

FREELANCE - Affärsmodell för cirkulär ekonomi

**Lucirmás - Lucia Bruni** <https://lucirmas.com/en/>

Lucirmás grundades 2006 i Barcelona av den italienska designern Lucia Bruni. Lucia skapade Lucirmás-verkstanen för att ge hållbar glasdesign en hög kvalitet. Resultatet är eleganta, användbara och hållbara produkter som är utformade för att leva ett långt liv och enkelt passa in i många olika utrymmen.

Lucia Bruni stöder hantverkstekniker och designar, tillverkar och säljer sina egna kollektioner via sin webbplats och även i olika butiker runt om i Europa.

Under hela 2016 har Lucia Bruni samarbetat med restaurangen Celler en Can Roca för att skapa det hållbara projektet "RocaRecicla", med fokus på genomförandet av projektet och definitionen av designlinjen.

**Legenden om Oxfordshire - Esther Jimenez Soriano**

<https://alicantaplaza.es/esther-jimenez-de-la-farmacia-a-emprendedora-literaria-y-de-educacion-emocional>

Esthers projekt fokuserar på känslomässig intelligens i olika skeden, med teater och kultur som en väg. Det är uppdelat i flera grenar: Re-knowing - fokuserar på erkännandet av känslor. Jag känner - fokuserar på att ge verktyg för att hantera känslor. Acting - arbetar med mobbning. Jämlikhet - inriktad på personer med funktionshinder. Allt detta återspeglas i ett avslutande heltäckande dramaprojekt som speglar boken "The Oxfordshire Legend".

Andra rättsliga former (kapitalistiska företag med ett socialt perspektiv)

**Timpers Brand, SL**

<https://www.timpersbrand.com/>

<https://lanzadera.es/proyecto/timpers/>



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



<https://web.ua.es/en/actualidad-universitaria/2021/julio2021/12-18/timpers-a-shoe-company-created-by-ua-students-will-supply-footwear-for-the-spanish-paralympic-team-in-tokyo-2020.html>

Timpers es una empresa financiada por estudiantes de la Universidad de Alicante que se dedica al diseño y comercialización de zapatillas con la particularidad de que están diseñadas por personas ciegas, a través del tacto y para todos. En Timpers, el 100 % del personal tiene algún tipo de discapacidad.



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

## **Frågeformulär Modul 9:**

1. Vilket av följande påståenden är inte kopplat till varumärken?

- a) Skapa en identitet som dina kunder känner igen.
- b) Det ger företaget ensamrätt att hindra tredje part från att marknadsföra identiska eller liknande produkter.
- c) Det är en produkts utseende.

2. Ett patent

- a) Består av tecken, särskilt ord (inklusive personnamn), mönster, bokstäver, siffror, färger, varors form eller förpackning eller ljud.
- b) Är en juridisk titel som ger uppfinnarna rätt.
- c) Kan betraktas som en affärshemlighet.

3. Välj det felaktiga svaret: Ett icke-vinstdrivande företag...

- a) är en juridisk enhet som organiseras och förvaltas för en kollektiv, offentlig eller social nytta.
- b) behöver inte bedriva en skattemässigt ansvarsfull och livskraftig verksamhet.
- c) kan samla in pengar på olika sätt.

4. Välj det felaktiga svaret: A kooperativ....

- a) är en öppen och frivillig sammanslutning.
- b) är en demokratisk struktur där varje medlem har en röst.
- c) Vinsten fördelas i enlighet med det kapital som har tillförts.

5. Det mest specifika elementet i en kreativ produkt i marknadsföringstermer är:

- a) Oföränderlighet
- b) Mätbarhet
- c) Objektivitet

## **REFERENSER:**

Starta företag

[https://europa.eu/youreurope/business/running-business/start-ups/starting-business/index\\_sv.htm](https://europa.eu/youreurope/business/running-business/start-ups/starting-business/index_sv.htm)

Kenton, Bill (2023). "Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them"

<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

EUIPO, <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/web/guest/home>

Council Regulation (EC) No 6/2002 (2001). [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/contentPdfs/designs/design\\_definition/62002\\_cv\\_en.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/designs/design_definition/62002_cv_en.pdf)

European Patent Office/ Europeiska patentverket <https://www.epo.org/>

Cooperatives, European Cooperative Society (SCE)

[https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/cooperatives\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/cooperatives_en)

Maez, Jennifer. "Scaling Lean" <https://leanstartup.co/scaling-lean/>

Strategyzer (Inloggning krävs - Detta är ett kostnadsfritt konto) <https://platform.strategyzer.com/login>

Kultur och kreativitet i Europa:

<https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/cross-sectoral-strand>

<https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/about-the-creative-europe-programme>

Europeiska Kommissionens stöd åt framställningen av detta dokument utgör inte ett godkännande av dess innehåll, vilket endast återspeglar upphovsmännens åsikter, och Kommissionen kan inte hållas ansvarigt för någon användning av informationen i det.



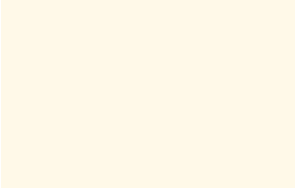
Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



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

# **Modul 10: Affärsmodell och affärsplan**

**Partner: GrantXpert  
Consulting Ltd**



## Index:

Introduktion.....	2
Kapitel 1 –Vad är en affärsmodell? .....	4
Kapitel 2 – Värdeförslaget .....	12
Kapitel 3 – Business Model Canvas/ Affärsmodell Canvas .....	17
Utvärderingsfrågesport.....	32
REFERENSER: .....	35



## **Introduktion**

Innovation och entreprenörskap, som representeras av och kommer ut på marknaden genom nystartade företag, är viktiga faktorer som bidrar till ekonomisk tillväxt. I många fall tillför nystartade företag mervärde till marknaderna med nya produkter eller tjänster. Genom att studera den här modulen kommer du att lära dig de underliggande principerna för att starta ett företag, undvika vanliga fallgropar, presentera idéer mer effektivt, utveckla en solid affärsplan och skapa förutsättningar för att lyckas. Du kommer också att få en introduktion till olika affärsmodeller.

Modul 10 ger dig de grundläggande kunskaper och färdigheter som krävs för att starta ett företag och utvecklar en uppsättning organisations- och entreprenörsfärdigheter. Modulen innehåller en teoretisk och praktisk introduktion till processen att utveckla en affärsidé och ger dig de verktyg och den uppmuntran som behövs för att starta din egen entreprenörsresa. Den här modulen består av sammanlagt 3 inlärningsenheter:

### **Kapitel 1 – Vad är en affärsmodell?**

Eleverna kommer att få en förståelse för vad en affärsmodell är, dvs. en plan för hur ett företag ska drivas med framgång, med angivande av intäktskällor, den avsedda kundkretsen, produkter och detaljer om finansiering. Eleverna kommer att introduceras med enkla exempel på olika typer av affärsmodeller (t.ex. lockbete-modellen, appstore-modellen, freemium-modellen).

Nyckelbegrepp: affärsmodell, olika typer av affärsmodeller.

### **Kapitel 2 – Värdeförslaget**

Eleverna kommer att få en förståelse för konceptet värdeerbjudande och värdeerbjudandet. I slutet av den här enheten kommer eleverna att kunna använda värdeerbjudandet (Value Proposition Canvas, VPC) för att positionera sina produkter och tjänster utifrån det som kunderna verkligen värdesätter eller behöver.

Nyckelbegrepp: Värdeförslagsduk, kundernas behov, kundprofil, vinstskapare, smärtlindrare, produkt och tjänster.

### **Kapitel 3 – Business Model Canvas/ Affärsmodell Canvas**

Eleverna kommer att få en förståelse för Business Model Canvas (BMC) och de kommer att uppmanas genom praktiska övningar att skapa sin egen BMC. En koppling mellan värdeerbjudanden och BMC kommer att presenteras.

Nyckelbegrepp: kundsegment, kanaler, kundrelationer, intäktsströmmar, nyckelaktiviteter, nyckelresurser, nyckelpartner, kostnadsstruktur.

### **Mål för inläring**

Efter att ha studerat den här modulen kommer du att kunna uppnå följande lärandemål:

Kunskap:

Efter att ha slutfört denna delkurs med godkänt resultat kommer de studerande att:

- Kunna definiera vad en affärsmodell är
- kunna ge exempel på olika affärsmodeller

- känna till begreppet värdeerbjudande
- känna till värdeerbjudandet och affärsmodellen.

### **Kompetens:**

Efter att ha slutfört den här enheten med framgång kommer eleverna att kunna:

- Förklara värdeerbjudandet.
- Förklara affärsmodellscanvas.
- Skapa en affärsmodell för sin egen affärsidé.
- Utforma och följa processen för att starta ett nytt företag.

### **Förmågor:**

Efter att ha slutfört denna enhet med framgång kommer eleverna att kunna:

- Skapa och bedöma en affärsidé, kritisera och ifrågasätta dess styrka.
- Skapa ett värdeerbjudande för sin egen affärsidé.
- Utforma ett nytt företag och starta ett nytt företag.
- Visa förmåga att tänka kritiskt om företagarprocessen.
- Visa på de problemlösningsförmågor som krävs för att starta nya företag.



## Kapitel 1 –Vad är en affärsmodell?

### Introduktion

Affärsmodeller har blivit ett viktigt ämne i dagens konkurrenssituation. Förmågan att hantera ständiga förändringar och ständigt anpassa sig till snabbt föränderliga affärsmiljöer genom att införa nya affärsidéer och koncept är numera oundgänglig för att företag ska kunna blomstra och överleva. Konceptet affärsmodell är en särskilt användbar enhet för strategisk analys som är skräddarsydd för dagens affärsmiljö. Det finns en mängd olika kvalitativa och kvantitativa problemlösningsmetoder och verktyg att ta hänsyn till när man utformar eller uppdaterar sin egen affärsmodell. Men låt oss ta ett steg tillbaka och verkligen fråga oss vad vi menar när vi talar om affärsmodeller.



### Praktisk aktivitet - reflektionsövning och diskussion

Svara på frågan: *Men vad är en affärsmodell? Dela dina tankar och idéer med dina gruppmedlemmar.*

### Innehåll (fortsättning)

Hur definierar vi vad en affärsmodell egentligen är och hur skulle vi kunna beskriva affärsmodellen för vårt eget företag?

En affärsmodell beskriver hur en organisation skapar, levererar och fångar värde i ekonomiska, sociala, kulturella eller andra sammanhang. Processen att bygga och ändra affärsmodeller är en del av affärsstrategin.

En **affärsmodell** är ett konceptuellt verktyg som innehåller en uppsättning element och deras relationer och som gör det möjligt att uttrycka ett visst företags affärslogik. Det är en beskrivning av det värde som ett företag erbjuder ett eller flera kundsegment och av företagets och dess partners nätverks arkitektur för att skapa, marknadsföra och leverera detta värde och relationskapital, för att generera lönsamma och hållbara intäktströmmar.

I teori och praktik används begreppet affärsmodell för ett brett spektrum av informella och formella beskrivningar för att representera centrala aspekter av en organisation eller ett företag, inklusive syfte, affärsprocess, målkunder, erbjudanden, strategier, infrastruktur, organisationsstrukturer, inköp, handelspraxis, operativa processer och policyer, inklusive kultur.

***En affärsmodell är således en beskrivning av hur ett företag planerar att tjäna pengar med sina produkter och sin kundbas på en viss marknad.***

I grunden förklarar en affärsmodell fyra saker:

- Vilken produkt eller tjänst kommer företaget att erbjuda marknaden?
- Hur det tänker marknadsföra produkten eller tjänsten.
- Vilken typ av utgifter som företaget/verksamheten förväntas ha för att fungera.
- Hur företaget räknar med att gå med vinst.

Affärsmodellerna förändras ständigt och anpassar sig till företagets utveckling, marknaden och den tekniska utvecklingen. Det finns ingen modell som passar alla och som kan tillämpas på alla företag.

## Viktiga komponenter i en affärsmodell

Affärsmodeller kan variera i form och funktion, men de består alla av samma grundläggande komponenter. De viktigaste beståndsdelarna i en affärsmodell är ett unikt **värdeerbjudande**, en livskraftig **målmarknad** och en **konkurrensfördel**. Utan dessa delar har du inget sätt att generera intäkter. När du väljer en lämplig affärsmodell för ditt eget företag bör du inte bara fundera på hur du ska generera intäkter, utan du måste också ta hänsyn till produktionskostnader och andra faktorer för att få en helhetsbild.

Här är de viktigaste komponenterna som du måste ta hänsyn till:

- **Värdeerbjudande:** är ett löfte om värde som gör din produkt attraktiv för kunderna.
- **Målmarknad:** En specifik grupp av konsumenter som skulle vara intresserade av dina produkter och/eller tjänster.
- **Konkurrensfördel:** En unik egenskap hos dina produkter och/eller tjänster som skiljer ditt företag från andra konkurrenter.
- **Kostnadsstruktur:** En förteckning över de fasta och rörliga kostnader som ditt företag behöver för att fungera och hur dessa påverkar prissättningen.
- **Nyckelmått:** Hur ditt företag mäter framgång.
- **Resurser:** Företagets fysiska, ekonomiska och intellektuella tillgångar.
- **Problem och lösning:** Dina mÅlkunders problem och hur ditt företag avser att lösa dem.
- **Intäktsmodell:** Ett ramverk som identifierar lönsamma inkomstkällor som ska eftersträvas.
- **Intäktsströmmar:** De olika sätt på vilka ditt företag kan generera inkomster.
- **Vinstmarginal:** Det belopp som dina intäkter överstiger företagets kostnader.

## Titta på en video

För att hjälpa dig att sammanfatta vad en affärsmodell är användbar för, och vilka de grundläggande elementen är som en komplett affärsmodell bör innehålla, kan du titta på videon på följande länk: [https://www.youtube.com/watch?v=Z\\_zthXw0Wb4](https://www.youtube.com/watch?v=Z_zthXw0Wb4).



Om du fortfarande undrar om du verkligen behöver en affärsmodell är svaret definitivt ja. Här är en annan intressant kort video som hjälper dig att förstå varför: <https://www.youtube.com/watch?v=wwShFsSFb-Y>.

## Affärsmodell vs. affärsplan

Affärsmodeller och affärsplaner är båda viktiga verktyg som kan hjälpa dig att skapa och förfinas din affärsstrategi. Båda kan användas när du tar ett nytt affärsinitiativ, men de har olika syften. Du kan lära dig mer om affärsplaner genom att studera modul 7 "Företagsledning av kulturella och kreativa företag".

Affärsmodellen är grunden för ditt företag och dina produkter. Den innehåller huvudidén om hur ditt företag kommer att generera intäkter.

En affärsplan går in mer i detalj; det är ett dokument som förklarar hur du ska få affärsmodellen att fungera. Din affärsplan kommer sannolikt att innehålla företagets mål, de resurser och metoder som du kommer att använda för att uppnå dessa mål och även dina förväntade tidsramar och ekonomiska resultat.

## De vanligaste typerna av affärsmodeller

Du behöver naturligtvis inte uppfinna en helt ny affärsmodell för att starta eller utveckla ditt företag. Faktum är att de flesta företag använder befintliga affärsmodeller och förfinar dem för att hitta en konkurrensfördel. Då är det här vad du behöver åstadkomma. Följ de riktlinjer som tillhandahålls för att utforma, förvalta och omvandla affärsmodeller och mönster som redan föreslagits, för att ta itu med utmaningarna inom konst, kultur och kreativa branscher.

I den här enheten kommer du att introduceras till olika typer av affärsmodeller. Affärsmodellerna kan anpassas eller ändras utifrån de specifika behoven i ditt eget företag.

### 1. Prenumerationsmodell

En prenumerationsmodell kan tillämpas både på traditionella företag och onlineföretag. I denna modell betalar kunden en återkommande betalning varje månad (eller en annan specificerad tidsram) för tillgång till en tjänst eller produkt. Ett företag kan skicka sin produkt direkt med posten, eller så betalar du en avgift för att använda en app.

Exempel: Netflix.



fysiska

företag  
avgift för

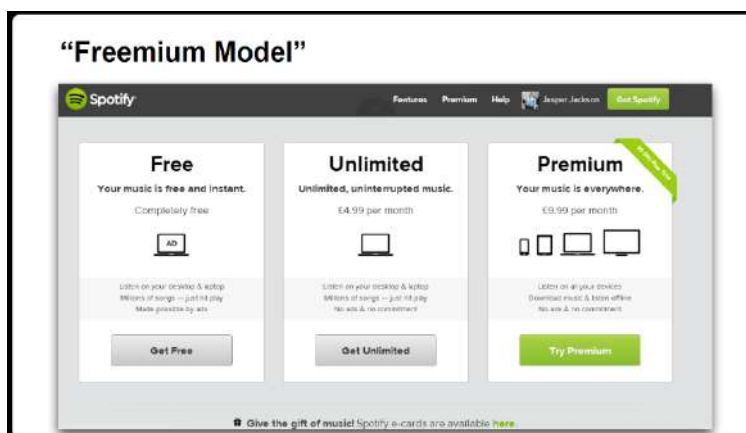
### 2. Paketmodell

Affärsmodellen för paketering innebär att företag säljer två eller flera produkter tillsammans som en enda enhet, ofta till ett lägre pris än vad de skulle ta ut om de sålde produkterna separat. Denna typ av affärsmodell gör det möjligt för företag att generera en större försäljningsvolym och kanske marknadsföra produkter eller tjänster som är svårare att sälja. Vinstmarginalerna krymper dock ofta eftersom företagen säljer produkterna för ett lägre pris.

Exempel: Adobe Creative Suite och snabbmatsföretag som erbjuder prisvärda måltider eller erbjudanden.

### 3. Freemium-affärsmodellen

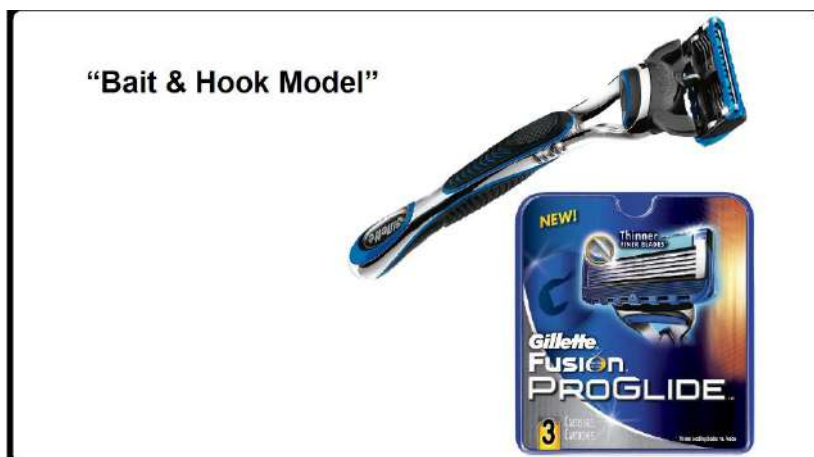
Freemium-affärsmodellen har vunnit popularitet i och med förekomsten av onlineföretag. Vanligtvis är programvaruföretag värddar för och tillhandahåller ett proprietärt verktyg som användarna fritt kan få tillgång till, t.ex. en app eller en verktygssvit. Företaget håller dock tillbaka eller begränsar användningen av vissa nyckelfunktioner som användarna med tiden sannolikt kommer att vilja använda mer regelbundet. För att få tillgång till dessa nyckelfunktioner måste användarna betala för en prenumeration.



Kunderna betalar alltså ingenting för att ladda ner en app och erbjuds valfria köp i appen för premiumfunktioner, ytterligare innehåll, prenumerationer eller digitala varor. Freemiumappar är tillgängliga för alla användare, oavsett om de väljer att spendera pengar eller inte, och erbjuder möjligheten att betala för att förbättra eller anpassa upplevelsen. Du tjänar intäkter från försäljningen av köp i appen i din app. Framgångsrika freemiumappar fungerar som tjänster som kontinuerligt uppdateras för att locka och behålla användare. Du kan erbjuda flera olika typer av köp i appen, inklusive prenumerationer.

Exempel: Exempel: Spotify, LinkedIn, Skype, Dropbox, Google Drive.

#### 4. Modell med rakblad (även kallad Bait & Hook-modellen).



Rakbladsmodellen, även kallad Bait & Hook-modellen, fungerar på så sätt att basprodukten säljs till ett mycket billigt pris för att göra vinst genom att sälja kompletterande produkter och påfyllningsbehållare till ett högt pris eller helt enkelt öka försäljningen av den lönsamma kompletterande produkten. Grundprodukten (kroken) erbjuds alltså billigt eller gratis, medan den kompletterande produkten eller påfyllningen (betet) säljs dyrt. Grundprodukten kan inte användas

utan komplementprodukten. Även om mönstret ofta tillskrivs Gillette - uppfinnaren av engångsrakhyvlar - introducerades idén med lockbete och krok av konkurrenterna. Om man antar denna affärsmodell kan det vara lätt att locka kunder med "betesprodukten" eftersom det för dem verkar som om de får ett fynd. Men om basprodukten är mycket billig, eller till och med gratis, kan kunden vara mer benägen att prova något nytt eftersom förändringskostnaderna är låga (t.ex. rakhyveln).

Exempel på modellen med lockbete och krok är:

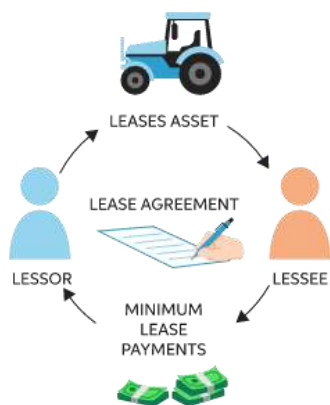
- P&G - Gillette: rakhyvel och rakblad.
- Bläckstråleskrivare: skrivare - bläckstrålepatroner.
- Nestlé - Nespresso: kaffemaskiner - kapslar.
- Mobiltelefoner: telefon - telefontid

Framgångsfaktorer för Bait and Hook-modellen:

- Lämplighet: Det är viktigt att låsa "bladet" till "rakbladet" och göra det attraktivt för kunden att köpa rakbladets produkt eller tjänst under en period.
- Lojalitet: Företaget måste antingen skapa lojalitet för sitt varumärke eller hindra andra företag från att komma in på marknaden.

#### 6. Leasingmodell

I en leasingmodell köper ett företag en produkt av en säljare. Detta företag tillåter sedan ett annat företag att använda produkten som de köpt mot en periodisk avgift. Leasingavtal förekommer oftast i transaktioner som



omfattar utbyte av kostsamma fysiska varor. Det är till exempel vanligt med leasingavtal för bilar. Exempel: Exempel: Hertz Lease.

## 7. Franchisemodell

Av alla olika typer av affärsmodeller är franchisemodellen kanske den som folk är mest bekanta med. Var och en av oss ser och besöker troligen ofta franchiseföretag i vår vardag.

En franchise är en etablerad affärsmodell som helt enkelt köps och reproduceras av köparen, franchisetagaren. Franchisegivaren, eller den ursprungliga ägaren, samarbetar med franchisetagaren för att hjälpa denne med finansiering, marknadsföring och annan affärsverksamhet för att se till att verksamheten fungerar som den ska. I gengäld betalar franchisetagaren franchisegivaren en procentuell andel av vinsten. Exempel: Exempel: Starbucks, McDonald's, Costa Coffee.



### Visste du att

#### Ursprunget till begreppet affärsmodell

Begreppet affärsmodell blev populärt först i slutet av 90-talet, vilket kan ha samband med den snabba prisnedgången inom IT- och telekombranschen. Det faktum att det blev billigare att behandla, lagra och dela information mellan affärsenheterna på den tiden gjorde att många nya sätt att bedriva affärsverksamhet blev möjliga: Värdekedjor bröts upp och omkonfigurerades, innovativa produkter och tjänster med mycket eller mycket information dök upp, nya distributionskanaler uppstod och fler kunder nåddes. I slutändan ledde detta till globalisering och ökad konkurrens, men också till fler sätt att bedriva affärsverksamhet. För chefer och ledare innebär detta att de har ett helt nytt utbud av sätt att utforma sin verksamhet, vilket resulterar i innovativa och konkurrerande affärsmodeller inom samma branscher. Dessutom tvingar den ökade konkurrensen och den snabba kopieringen av framgångsrika affärsmodeller alla aktörer att kontinuerligt förnya sin affärsmodell för att få och bibehålla en konkurrensfördel.

### Praktisk aktivitet - diskussion

Fundera över **vilken typ av affärsmodell som du tror passar bäst för din egen affärsidé. Vilken är målmarknaden?** Vad är din konkurrensfördel? Diskutera med dina kamrater.

### Innehåll (fortsättning)

#### Tips

Din affärsmodell bör kunna beskrivas på en sida och dess innehåll bör fokusera på följande:

- hur ni gör affärer,
- hur din verksamhet genererar intäkter,

- vilket värde ditt företag erbjuder vem,
- vilka kunderna är,
- och varför kunderna fortsätter att komma tillbaka till er.
- 

Alla ovanstående punkter kan hjälpa dig att förstå hur och varför din verksamhet fungerar, samtidigt som det kan hjälpa dig att utforma och förnya din verksamhet och sedan iterera hur den fungerar över tiden (Burkett, 2013, s. 5).

### Mer information:



Besök följande länk för att läsa en lättläst bok av Osterwalder och Pigneur (2009), som är experter på skapandet av affärsmodeller och vars definition av affärsmodeller anses vara en av de mest välformulerade i den relevanta litteraturen. Boken innehåller några användbara riktlinjer och tips för ett framgångsrikt skapande av affärsmodeller: <https://www.speedytemplate.com/forms/business-model-template-3.pdf>.



Se också här några användbara webbplatser för konstnärer, med olika verktyg och tips om ditt företag och din karriär, tillsammans med information som kan bidra till att berika dina kunskaper om företagsledning:

<a href="https://www.artsyshark.com/#">https://www.artsyshark.com/#</a>	ARTSY SHARK - Denna webbplats innehåller hundratals artiklar om konstbranschen. Här hittar du marknadsförings- och försäljningstips, inspiration, idéer som inte är helt vanliga och möjligheter att växa som kreativ entreprenör.
<a href="https://www.artworkarchive.com/">https://www.artworkarchive.com/</a>	ARTWORK ARCHIVE - Där hittar du en konstblogg med tips om hur du kan utveckla din konstkarriär och en sida med gratis utlysningar med möjligheter över hela världen.
<a href="https://www.creativefounders.com/art-websites-aspiring-artist/">https://www.creativefounders.com/art-websites-aspiring-artist/</a>	ARTMAZE MAG - Art Maze Magazine är en oberoende konstnärsdriven och annonsfri internationell tryck- och onlinepublikation som ägnar sig åt att visa upp och främja experimentell och progressiv samtidskonst som speglar det moderna samhället och dess miljö och som väcker samtal och handling. Där kan du också hitta olika användbara intervjuer.
<a href="https://www.creativefounders.com/">https://www.creativefounders.com/</a>	CREATIVE FOUNDERS - Där kan du hitta många tips om hur du kan utveckla ditt konstföretag på nätet, guider för marknadsföring av konst och mycket mer.
<a href="https://www.creativeboom.com/">https://www.creativeboom.com/</a>	CREATIVE BOOM - Med fokus på konst, reklam, film, grafisk design, illustrationer och fotografi delar denna webbplats med sig av resurser som de senaste verktygen och böckerna. Du kan också hitta intervjuer med de smartaste och bästa kreatörerna och ovärderliga tips och insikter som hjälper dig i varje skede av din kreativa karriär.



<a href="https://createmagazine.com/">https://createmagazine.com/</a>	<p>CREATE! MAGAZINE - Det är en publikation för konstnärer, skapare och kreativa entreprenörer. Dess uppdrag är att främja nya, unika verk av kreatörer från hela världen. Varje nummer är fyllt av levande samtida konst, hantverk, design och inspirerande berättelser om skaparna bakom.</p>
---	---

Om du vill utforska de olika typerna av affärsmodeller som används inom konst, kultur och den kreativa industrin kan du besöka följande länk:

### [Creative Business Model Toolkit](#)

Bläddra i innehållet för att hitta användbara exempel som hjälper dig att tillämpa affärsmodellmönster på ett effektivt sätt. Du kan gå direkt till:

- **sidan 42:** för att nå ett exempel på en varubaserad generisk affärsmodell för ett "hantverks- och designföretag".
- **sidan 44:** att nå ett exempel på en generisk affärsmodell baserad på digitalt innehåll för en "Spelutgivare och -utvecklare".
- **sidan 46:** att nå ett exempel på en generisk affärsmodell för konst för en "oberoende teaterproduktion".

Besök också en annan länk nedan för att utforska en lättläst bok av Osterwalder och Pigneur (2009), som är experter på skapandet av affärsmodeller och vars definition av affärsmodeller anses vara en av de mest välformulerade i den relevanta litteraturen. Boken innehåller några användbara riktlinjer och tips för ett framgångsrikt skapande av affärsmodeller:

### Business Model Generation (<https://www.speedytemplate.com/forms/business-model-template-3.pdf>)

På följande länk kan du hitta ytterligare tre intressanta och användbara exempel för att ytterligare berika dina kunskaper på området och lära dig mer om de nya affärsmodeller som tillämpas inom konst, kultur och den kreativa industrin:

An introduction to business models (innovation) for arts and cultural organisations

([https://www.ietm.org/system/files/publications/ietm\\_business-models\\_2016.pdf](https://www.ietm.org/system/files/publications/ietm_business-models_2016.pdf))

Du kan gå direkt till:

- **sidan 37:** Fallstudien om PromoCultura, ett italienskt kooperativt företag som tillhandahåller högkvalitativa kulturtjänster, t.ex. biblioteksförvaltning och främjande och förstärkning av kultur- och konstarvet.
- **sidan 39:** Fallstudien av Associazione Culturale Khorakhanè, en kulturell förening också i Italien som främjar kultur i olika former, t.ex. musik, design, teater, respekt för miljön, ungdomars anställningsbarhet.
- **sidan 40:** Fallstudien av Transit, en konstinkubator i Sverige som stöder och arbetar med professionella konstnärer inom film, musik, samtida teater och dans, design och visuell konst. Den fungerar som en inkubator för frilansande ACCP:s, som erbjuder kontorslokaler, evenemang som workshops/seminarier och coaching. Transit har utvecklat en metod för företagsodling kallad Organic Process Method, som fokuserar på ekonomiskt hållbar konstnärlig förvaltning.
- **sidan 41:** Fallstudien av Het, ett teaterkompani i Belgien. Subventionerna från regeringen var minimala och räckte inte till för att täcka de grundläggande kostnaderna, så företaget började engagera fler personer från samhället (t.ex. politiker, akademiker och studenter, företagsledare osv).



- **sidan 42:** Fallstudien om ShareMusic & Performing Arts, en internationell konstorganisation i Sverige som arbetar med artistutveckling och är pionjär inom scenkonsten. Dess arbete är rättighetsbaserat och följer FN:s konvention om rättigheter för personer med funktionsnedsättning, samtidigt som det också är tydligt kopplat till den globala agendan 2030 när det gäller inkludering, delaktighet och hållbar utveckling.

## Kapitel 2 – Värdeförslaget



Ett värdeerbjudande är ett löfte om värde. Detta värde ska levereras och erkännas. Ett värdeerbjudande avser det värde som ett företag lovar att leverera till kunderna om de väljer att köpa deras produkt. Det kräver en tro från kundens sida. Kunden måste förvänta sig att värdeerbjudandet kommer att levereras/upplevas. Ett värdeerbjudande är en del av ett företags övergripande marknadsföringsstrategi. Värdeerbjudandet är en avsiktsförklaring eller ett uttalande som introducerar ett företags varumärke för konsumenterna genom att berätta vad företaget står för, hur det fungerar och varför det förtjänar att bli kund hos dem. Det kan presenteras som en affärs- eller marknadsföringsförklaring som ett företag använder för att sammanfatta varför en konsument bör köpa en produkt eller använda en tjänst. Om uttalandet är övertygande formulerat övertygar det en potentiell konsument om att den produkt eller tjänst som företaget erbjuder kommer att ge ett större mervärde eller lösa ett problem bättre än vad andra liknande erbjudanden kommer att göra.

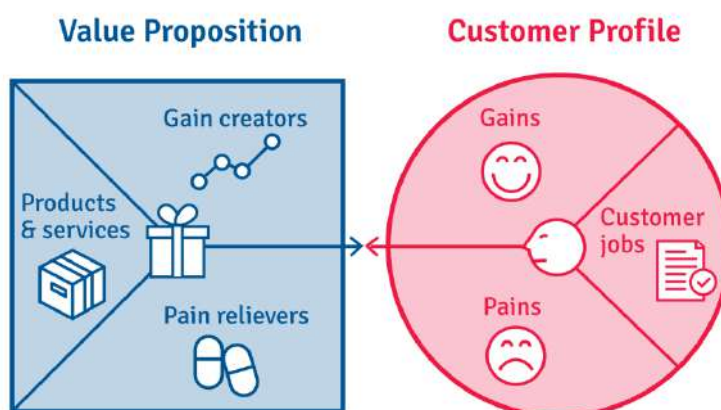


Fig 1 . Värdeförslag What is the value proposition Canvas?<https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/>

Värdeerbjudandet förklarar vad som skiljer ditt företag från andra konkurrenter, hur du tillfredsställer kundernas önskemål, rädsla, behov och önskemål.

För att tänka på värdeerbjudandet måste du först tänka på följande aspekter:

- Identifiera alla fördelar som din produkt/tjänst erbjuder.
- Beskriv vad som gör dessa fördelar värdefulla.
- Identifiera dina kunders huvudsakliga problem och behov.
- Koppla detta värde till din köpars problem och behov.
- Differentiera dig själv som den föredragna leverantören av detta värde.

### Värdeerbjudandets roll

Att ha ett lätt kommunicerat och igenkännbart värdeerbjudande blir allt viktigare i dagens värld där människor bombarderas med en överflöd av information från en mängd olika mediakällor och där det finns många konkurrenter om ett företags verksamhet. Framgångsrika företag utarbetar sitt unika värdeerbjudande innan de träder in på marknaden och utformar sin affärsverksamhet i enlighet med sitt värdeerbjudande.

De viktigaste delarna av värdeerbjudandet är följande:

- Nyhet
- Prestanda
- Anpassning

- Design
- Varumärke/status
- Pris
- Kostnadsminskning
- Minskning av riskerna
- Tillgänglighet
- Bekvämlighet/ användbarhet
- 

### Fördelar med värdeerbjudandet

Genom att erbjuda ett bra värdeerbjudande kan företag:

- De kan erbjuda sina kunder något unikt och därmed skapa differentiering och öka sina konkurrensfördelar.
- Öka kvaliteten på sina produkter eller tjänster.
- vinna marknadsandelar.
- Förbättra den operativa effektiviteten.

### Värdeerbjudande canvas

Värdeerbjudandet bör ta hänsyn till följande aspekter med anknytning till:

- produkten (fördelar, upplevelser, egenskaper)
- Kunden (önskemål, behov, farhågor).

För att föreslå värdeerbjudanden av hög kvalitet är det nödvändigt att besvara följande frågor:

- Vilka kunder? Vilka slutanvändare? Vilka kanaler?
- Vilka behov? Vilka produkter? Vilka egenskaper? Vilka tjänster?
- Vilket relativt pris?

För att hitta ett unikt erbjudande måste man oftast hitta ett nytt sätt att segmentera marknaden. Ett nytt värdeerbjudande utvidgar ofta själva marknaden!

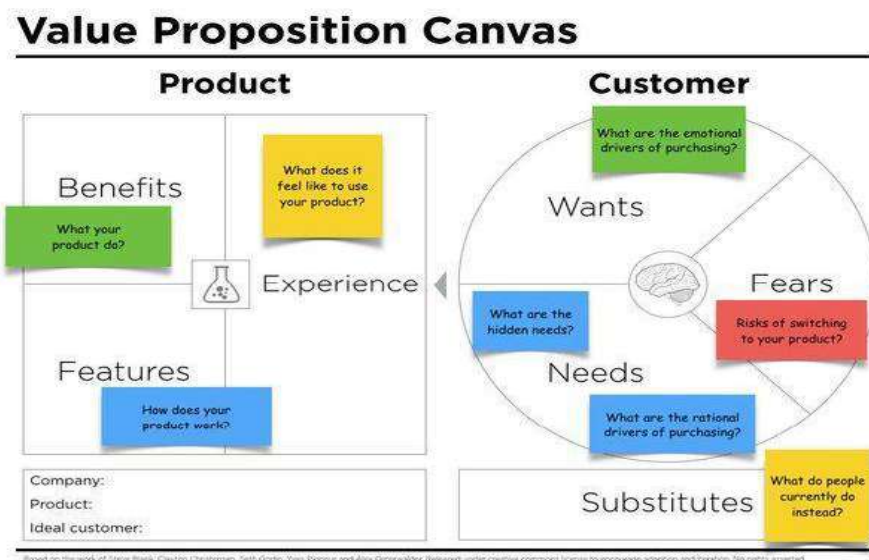


Fig 2. Värdeerbjudanden.

## Visste du att

Nikes värdeerbjudande omfattar:

Tillgänglighet

Innovation

Varumärke/status

Netflix värdeerbjudande omfattar:

Bekvämlighet

Utbud av urval

Konkurrenskraftig prissättning

## Exempel

Nedan kan du se värdeerbjudandet för ett företag som erbjuder en mobilapp.

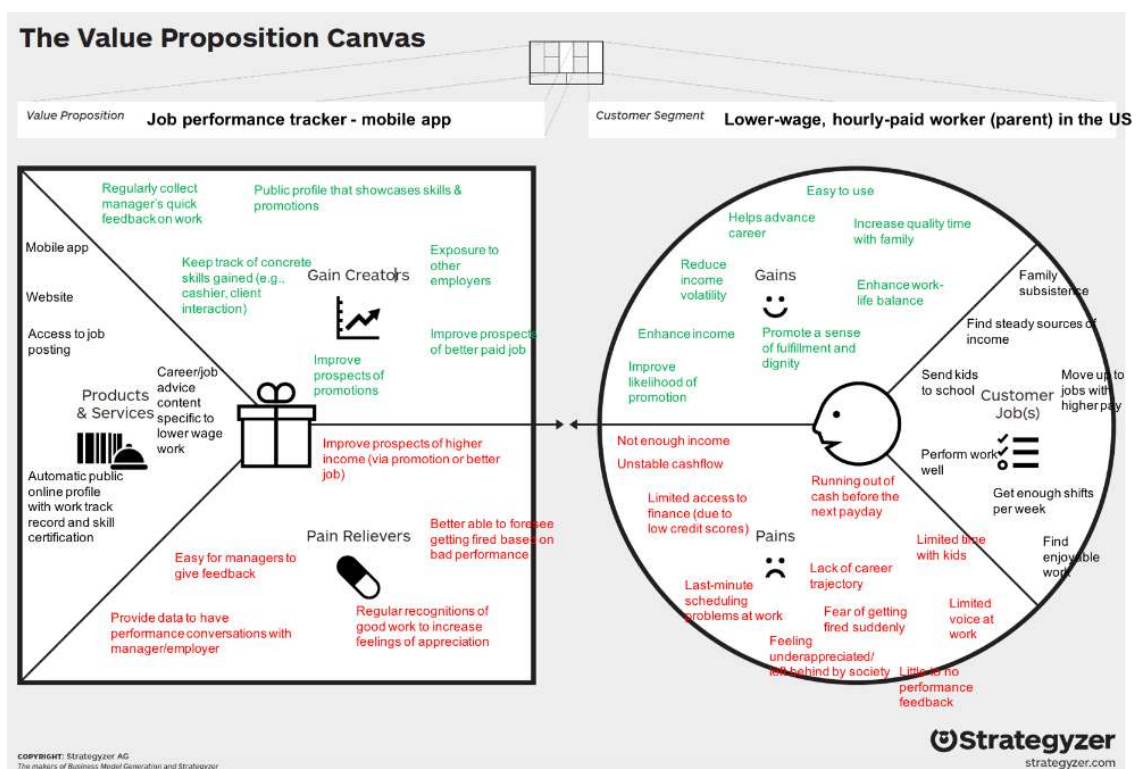


Fig 3. Värdeerbjudanden, ett exempel.

## Exempel

Nedan kan du se ett exempel på ett värdeerbjudande från konst- och kultursektorn, kläder för bärbar konst. Detta exempel från modebranschen är också kopplat till cirkulär ekonomi. En cirkulär modeindustri definieras som "ett regenerativt system där plagg cirkulerar så länge som deras maximala värde bibehålls och sedan

återlämnas säkert till biosfären när de inte längre är användbara". I en cirkulär modell utformas och utvecklas produkterna med nästa användning i åtanke" (källa: <https://motif.org/news/circular-fashion-economy/>).

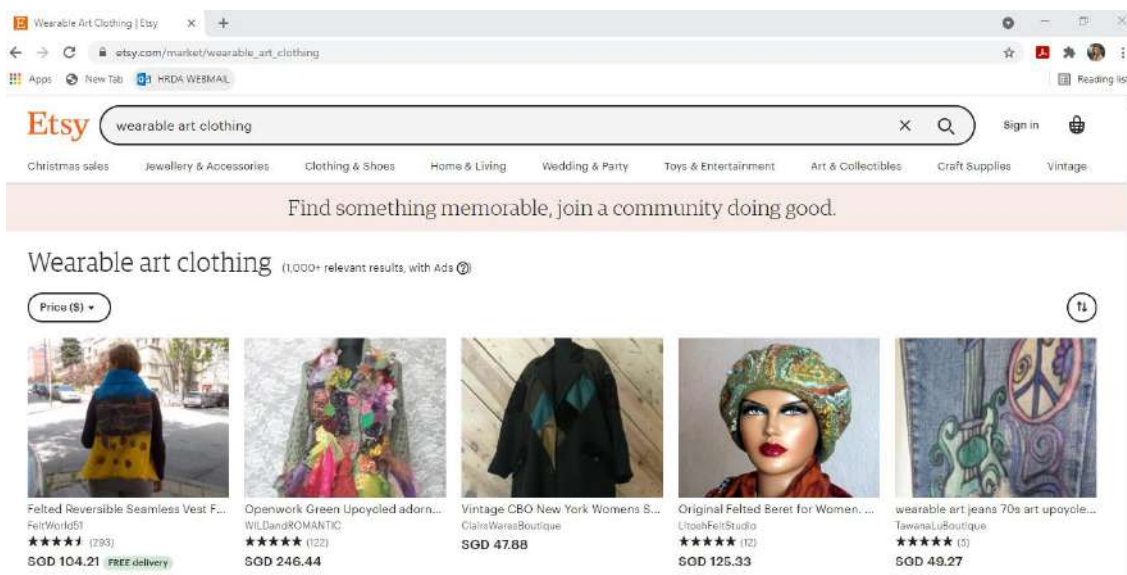
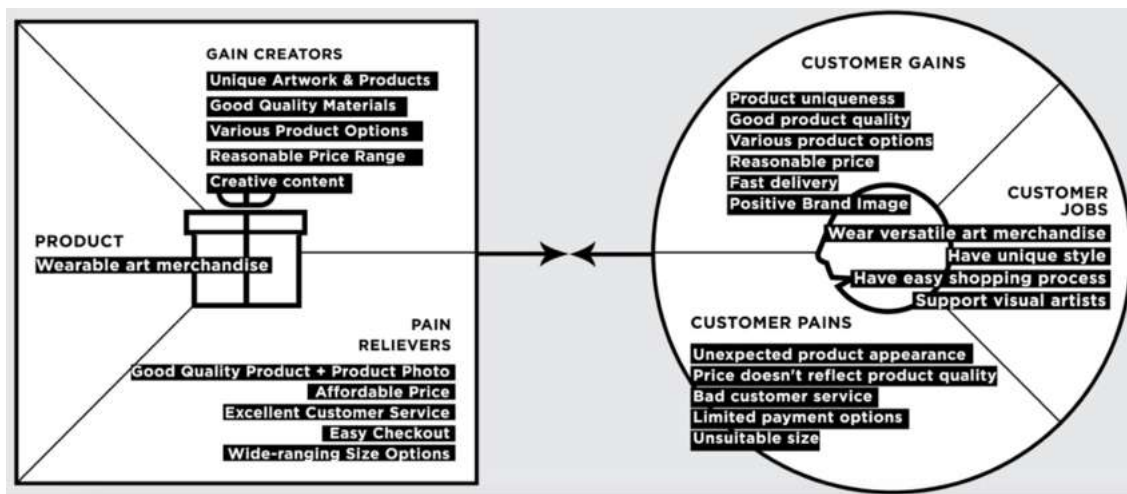


Fig 4. Värdeerbjudande för ett företag som tillverkar kläder för bärbar konst

### Praktisk aktivitet - skapa din värdeerbjudande canvas

-Ladda ner mallen för värdeerbjudanden från någon av följande webbplatser: [DesignABetterBusiness.tools](https://DesignABetterBusiness.tools/) | [Value Proposition Canvas](#)

[Mall för värdeerbjudande - Peter J Thomson](#)

[Value Proposition Canvas - Ladda ner den officiella mallen \(strategyzer.com\)](#)

När du gör den här övningen måste du svara på minst de här fyra frågorna:

- Vem är din kund?
- Vilket problem löser du för kunden?
- Vad är din lösning?

- Hur skiljer sig din lösning från de befintliga lösningarna?
- Vad är ditt värdeerbjudande?



### **Titta på en video**

Värdeerbjudanden förklaras: <https://www.youtube.com/watch?v=ReM1uqmVfP0&t=24s>



### ***Mer information:***

*Läs mer om hur du skriver ditt eget värdeerbjudande:*

[Hur man skriver ett värdeerbjudande \(+ 6 moderna exempel\)](#)



### Kapitel 3 – Business Model Canvas/ Affärsmodell Canvas

Business Model Canvas (BMC) är en mall för strategisk ledning som används för att utveckla nya affärsmodeller och dokumentera befintliga modeller (Barquet, et al., 2011; De Reuver, et al., 2013).

En Business Model Canvas (BMS) är för den strategiska planen vad ett Excel-kalkylblad är för den finansiella planeringen.

BMC erbjuder ett visuellt diagram med element som beskriver ett företags eller en produkts värdeerbjudande, infrastruktur, kunder och ekonomi, vilket hjälper företag att anpassa sin verksamhet genom att illustrera potentiella avvägningar (se figurerna 5 och 6 nedan).

De nio "byggstenarna" i mallen för utformning av affärsmodellen, som kom att kallas Business Model Canvas, föreslogs ursprungligen 2005 av Alexander Osterwalder, baserat på hans tidigare arbete med ontologi för affärsmodeller. Den skapades i sin slutliga form av Alexander Osterwalder och Yves Pigneur. Sedan Osterwalders arbete offentliggjordes omkring 2008 har nya canvaser för specifika nischer dykt upp.

I de följande avsnitten ges korta beskrivningar för var och en av de nio boxarna i BMS, till stor del baserade på boken Business Model Generation från 2010 (Osterwalder & Pigneur, 2010, s. 10-24).

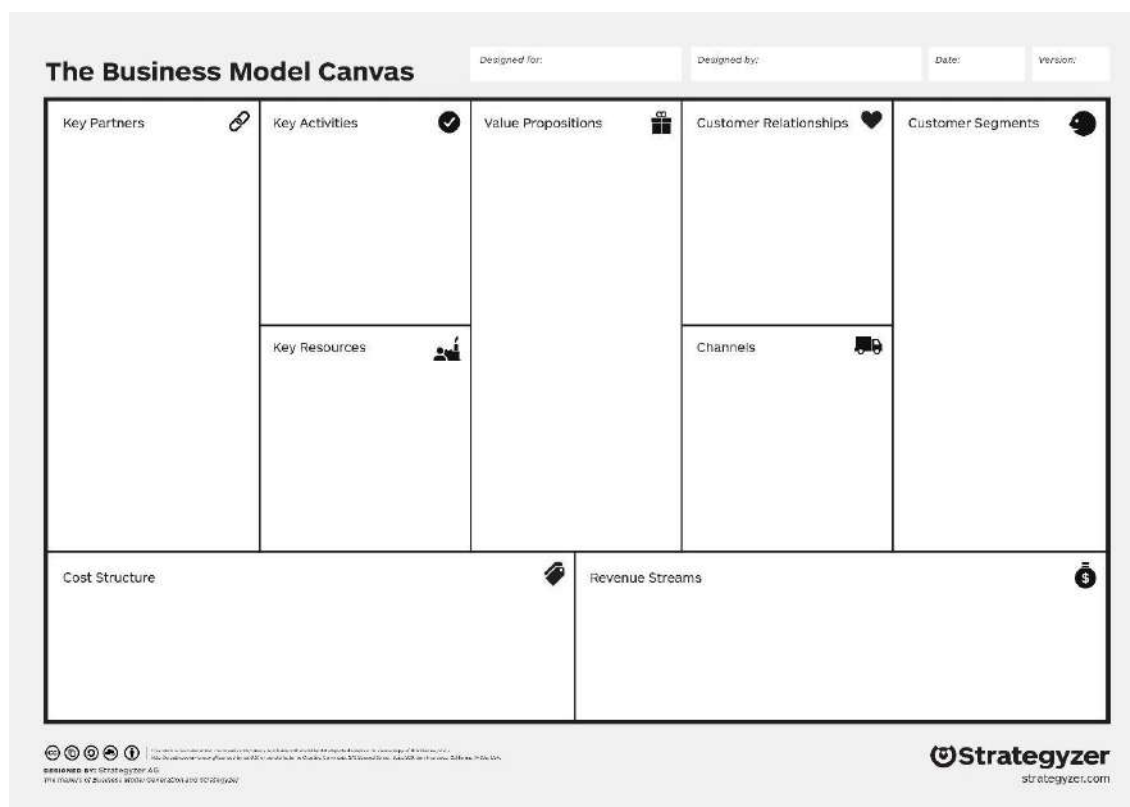


Fig 5. Affärsmodellen Canvas



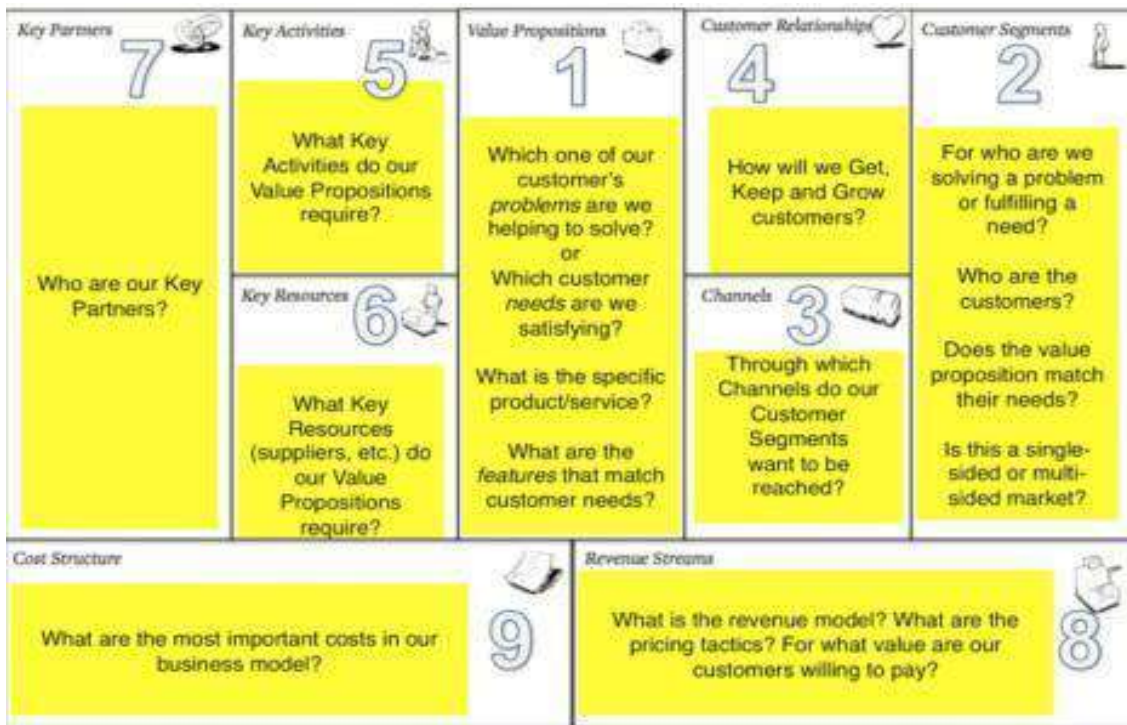


Fig 6. Förklaring av komponenterna i Business Model Canvas

## Värdeerbjudande

Värdeerbjudandet (se även kapitel 2) är placerat i mitten av affärsmodellen. Se figur 7 för att se hur BMC är relaterad till värdeerbjudandet.

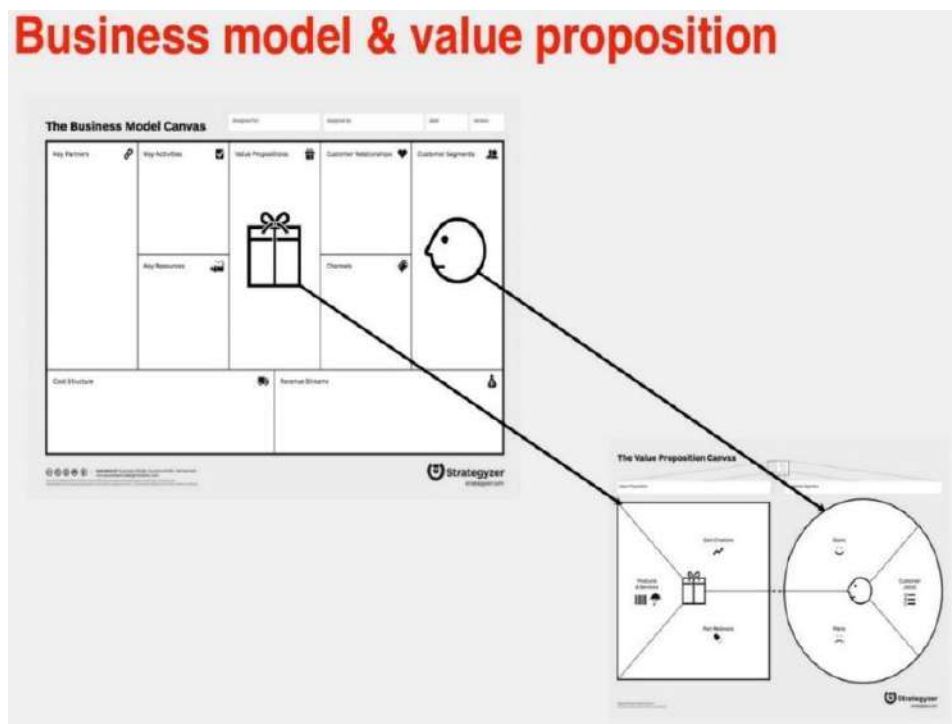


Fig 7. Hur värdeerbjudanden kan kopplas till Business Model Canvas

## Kundsegment

Kundsegmenten finns uppe till höger på affärsmodellscanvas. Kunderna är en viktig del av alla företag, eftersom ett företag inte kan överleva länge utan dem. Företag strävar efter att trivas och överleva. Oavsett vilket är det viktigt att förstå hur din organisation kan betjäna och tillfredsställa sina kunder.

Varje organisation/företag betjänar minst en typ av kund eller kundsegment. För att på bästa sätt kunna tillgodose kundernas behov är det grundläggande att identifiera dem:

- För vem är de produkter eller tjänster som ditt eget företag tillhandahåller?
- Vems problem vill ditt företag lösa?
- Finns det några "viktigaste" kunder?
- Vilka är de?

Först efter att ha identifierat kundsegmentet på ett korrekt sätt kan ett företag svara på frågan:

### Vem ska du presentera och erbjuda ditt värdeerbjudande till?

Det är viktigt med en korrekt kundsegmentering, för om du gör ett misstag och identifierar dina företagskunder eller potentiella kunder felaktigt kan du samla in information från fel källa, vilket leder till felaktiga slutsatser. När du har identifierat vem kan du fråga dig HUR din produkt kommer att ge kunden en vinst eller hur den kommer att minska deras "smärta" (olägenhet). Du kan också fråga när och var för att få mer information om hur du kan öka och leverera ditt värdeerbjudande.

## Kanaler

Informationen om kanaler passar in i den högra delen av Business Model Canvas under Customer Relationships. Kanalblocket på Business Model Canvas definierar hur en organisation kommunicerar med och ger värde till vart och ett av sina kundsegment. En organisation upprätthåller kontakt med sina kunder genom dessa kanaler, som spelar en nyckelroll när det gäller att definiera kundupplevelsen och som påverkar beteendet efter köpet. Kanaler kan kategoriseras som marknadsföring (inklusive marknadsföring), försäljning, distribution och kundsupport. Organisationer använder en mängd olika kanaler och strategier för att attrahera och behålla kunder. När man använder Business Model Canvas är det tillrådligt att lista separata kanaler som är relaterade till varje kundsegment.

Tips: Om post-its används kan det vara en bra idé att använda post-its i olika färger för varje kundsegment.

*Vilka är kanalernas viktigaste funktioner?*

- Kanaler fungerar som ett medium för att visa upp och ge information till kunder och potentiella kunder om de produkter och tjänster som en organisation tillhandahåller (marknadsföring).
- De gör det möjligt för befintliga och potentiella kunder att utvärdera organisationens värdeerbjudande. Detta gör det möjligt att kommunicera fördelar och potentiella fördelar med de produkter eller tjänster som erbjuds (marknadsföring).
- Ge kunderna möjlighet att köpa, hyra eller prenumerera på produkter eller tjänster (försäljning).
- Möjliggöra effektiva sätt att leverera produkten eller tjänsten till kunden (distribution).
- Tillhandahålla kundsupport och eftermarknadstjänster.

Det finns fem olika kanalfaser för att kommunicera med kundsegmenten. En kanal kan omfatta mer än en av dessa faser (se figur 8).



Fig 8. Kanalens faser

Kanaler underlättar bevarandet av kundrelationer genom att fastställa optimala metoder för att kommunicera en organisations värdeerbjudande till kunderna. De tillhandahåller kostnadseffektiva lösningar som genererar intäkter och som på bästa sätt uppfyller (och eventuellt överträffar) kundernas förväntningar.

Några exempel på sådana kanaler:

Direktförsäljning online.

- Online retailer (e.g., Amazon, eBay etc.)
- Traditional retailers (own or external brick-and-mortar stores)
- Social Media Platforms
- TV / Radio / Newspapers
- Phone sales / customer support
- Internet direct
- Catalogue direct
- Sales team
- Value-added reseller
- Consultant
- Retail sales agent
- Manufacturer's representative
- Wholesalers
- Trade Fairs
- Email
- Postal service

### ***Kundrelationer***

Kundrelationerna kan variera avsevärt, från enstaka transaktionsrelationer med kunder till djupare långsiktiga relationer som bygger på förtroende, kundlojalitet och varumärkesvärde. Det är inte ett självklart val för en organisation att glömma bort att utveckla kundrelationer, men denna strategi (att inte överväga en kundrelation) kan fungera under vissa begränsade omständigheter. I den andra änden av spektrumet strävar många organisationer efter att skapa långsiktiga relationer med sina kunder - inte bara genom sina produkter eller tjänster, utan också genom att identifiera sig med deras miljöpolitik, livsfilosofi eller sociala status. Många varumärken försöker inte bara sälja produkter eller tjänster, utan också att väcka positiva känslor hos sina kunder.

**Därför är det viktigt att definiera vilken typ av relation en organisation vill skapa och upprätthålla med varje kundsegment.**

Dessa relationer kan variera, från automatiserade relationer till personliga relationer. Mål som de som anges nedan bör beaktas när man utvecklar strategier för kundrelationer:

- Att få nya kunder
- Behålla kunderna
- Öka kundernas inköp/öka vinsten

Dessutom är det vanligt att vissa företag i startfasen fokuserar på en aggressiv strategi för kundanskaffning. Detta görs i syfte att få ökade marknadsandelar. För att förvärva kunder kan organisationer erbjuda rabatter, utrustning eller till och med sina tjänster gratis. När en organisation väl är väl positionerad på sin respektive marknad kan organisationen besluta sig för att ändra sina prioriteringar för att fokusera på att behålla kunder och lönsamhet.

### **Intäktströmmar**

Informationen om intäktströmmar passar in i det nedre högra hörnet av Business Model Canvas.

**Intäktströmmar representerar de olika källor från vilka ett företag tjänar pengar genom att tillhandahålla varor eller tjänster.** De typer av intäkter som en organisation tar hänsyn till beror på vilka typer av verksamheter som bedrivs. Viktiga element att ta hänsyn till är bl.a. följande:

- Produktens eller tjänstens art och affärsmodellen (inklusive värdeerbjudandet och kostnadsstrukturen) som påverkar hur produkten prissätts.
- Prissättningsstrategier som omfattar Economy, Penetration, Skimming och Premium.

Ett intäktstillflöde omfattar i allmänhet antingen återkommande intäkter, transaktionsbaserade intäkter, projektintäkter eller tjänsteintäkter. Inom den offentliga sektorn hänvisar termen "intäktström" ofta till olika typer av skatter.

### **Inkomstmodeller, intäktströmmar och affärsmodeller**

En intäktström förväxlas lätt med en intäktmodell som i sin tur ofta förväxlas med en affärsmodell.

Definition av ett intäktstillflöde: En intäktström är en distinkt inkomstkälla som kommer från antingen återkommande intäkter, transaktionsbaserade intäkter eller tjänsteintäkter. Ett företag kan ha en enda intäktskälla eller flera, beroende på dess affärsmodell.

Definition av en intäktmodell: En intäktmodell är ett ramverk för att generera intäkter. Den omfattar strategin för hur ett företag genererar intäkter från antingen en enda eller flera intäktströmmar. Som strategi innebär den att man överväger vilket värde som ska erbjudas, hur värdet ska prissättas och vem som betalar för värdet.

Typer av intäktströmmar: 1. Transaktionsbaserade intäkter: kunderna gör en engångsbetalning för en produkt eller tjänst. 2. Återkommande intäkter: Kontinuerliga betalningar för leverans av produkter eller tjänster (t.ex. abonnemang, leasing, uthyrning osv.).

### **Viktiga resurser**

Informationen om nyckelresurser passar in i den vänstra delen av Business Model Canvas.

Olika typer av intäkter: 1. Driftsintäkter: det belopp som intjänas från organisationens kärnverksamhet, t.ex. försäljning av varor eller tjänster. 2. Icke-driftsintäkter: det belopp som intjänas från organisationens övriga verksamhet, detta kan inkludera utdelningsintäkter och ränteintäkter.

En resurs är en ekonomisk eller produktiv faktor som krävs för att utföra en aktivitet eller som medel för att genomföra ett företag och uppnå ett önskat resultat. De tre mest grundläggande resurserna är mark, arbetskraft och kapital. Andra resurser är energi, entreprenörskap, information, expertis, ledning och tid.

Nyckelresurser är de viktigaste insatserna som ditt företag använder för att skapa sitt värdeerbjudande, betjäna sitt kundsegment och leverera produkten till kunden. Det är de viktigaste sakerna som du måste ha för att din affärsmodell ska fungera. Det är de viktigaste tillgångarna som ditt företag behöver för att skapa slutprodukten, och dessa skiljer sig vanligtvis från de nyckelresurser som används av dina konkurrenter. Nyckelresurser handlar om den operativa delen av affärsspektret och definierar vilken typ av material du behöver, vilken typ av utrustning som krävs och vilka typer av människor du behöver anställa. Denna aspekt spelar en direkt roll när det gäller att förverkliga ditt värdeerbjudande för det valda kundsegmentet och definierar det minimum som du måste ha för att kunna leverera till dina kunder. I Business Model Canvas tar vi bara med de resurser som gör er unika jämfört med era konkurrenter på marknaden.

### ***Viktiga verksamheter***

Informationen om nyckelaktiviteterna passar in på den vänstra sidan av affärsmodellscanvas, ovanför nyckelresurserna.

I Business Model Canvas (BMC) kan de nyckelaktiviteter som ett företag utför uttryckas inom följande områden: verksamhet, marknadsföring, produktion, problemlösning, nätverk, ekonomi (eller administration). Dessa förklaras kortfattat nedan.

### **BMC-mall och beskrivning av nyckelaktiviteter**

- Verksamhet: företagets interna arbetsprocess.
- Marknadsföring: kampanjer, annonser, kanaler för att främja värdeerbjudandet.
- Produktion: kopplad till de viktigaste verksamheterna för att producera värdeerbjudandet, t.ex. utformning, tillverkning.
- Problemlösning: Undersökning av mätvärden, utbildning för förbättringar.
- Nätverk: där företaget kan stärka en närmare kontakt med kunderna, t.ex. genom användning av IKT och sociala medier.
- Finansiellt: handelskonton, e-handelsbutiker.

### ***Viktiga verksamheter och underkategorier***

Dessa områden är mycket viktiga eftersom de säkerställer företagets tillväxt. Det är därför nödvändigt att se till att de är igång och sprids i hela organisationen. Beroende på vilken verksamhet ett företag bedriver är vissa aktiviteter överordnade andra, t.ex. kommer finansiella företag att vara mer involverade i problemlösningsaktiviteter än i produktion. Nyckelverksamheterna kan därför delas in i fyra underkategorier:

- Kärnverksamheter: Främst relaterade till att generera produktionen.
- Stödverksamheter: Är relaterade till produktionen av produktionen (t.ex. registerhållning).

- Samordningsverksamhet: Säkerställer anpassningen av graden av integration mellan kärnverksamheten och stödverksamheten (t.ex. kontanthantering).
- Strategisk verksamhet: Bedömer anpassningen och behovet av förändringar, har samband med den yttre miljön (t.ex. distributionskanaler, kundrelationer osv.).



Fig 9. Viktiga aktiviteter

### Exempel - café

Om ditt nya företag kommer att bli en cafeteria måste du se till att du utvecklar de nödvändiga nyckelaktiviteterna. Dessa inkluderar:

- Skapandet av meny.
- Främjande av din nya cafeteria, utformning av annonser och reklamprodukter.
- Observation av kundnöjdheten.
- Behållning av stamkunder (om du redan har pålitliga kunder).
- Ett mått på användarnas tillfredsställelse.



### Viktiga partner

Informationen om nyckelpartnererna passar in i den vänstra delen av Business Model Canvas.

### Uppbyggnad av strategiska partnerskap - kommunikationens roll

Ett affärspartnerskap innebär en allians mellan två parter, som i allmänhet är förenade genom ett kontrakt eller ett avtal. I vissa fall är avtalen lösa relationer där parterna är helt oberoende av varandra, medan andra avtal är mer exklusiva och föreskriver en uppsättning specifika skyldigheter som parterna måste följa. Den viktigaste faktorn för att välja den lämpligaste partnern är kommunikation. Parterna bör samordna sig och arbeta på samma sätt. En partner bör komplettera dina färdigheter och vara en förtroendeingivande person, att underskatta hur du förhåller dig till och kommer överens med din partner är ett fruktansvärt misstag.



## ***Viktiga inslag i partnerskapet***

Det finns några viktiga faktorer att ta hänsyn till när man upprättar partnerskap:

- Tydliga partnerskapsavtal: Det är viktigt att fastställa tydliga partnerskapsavtal för de inblandade parterna. Parternas verksamhet och roller bör regleras.
- Fastställa förväntningar: När man fastställer ett avtal bör företagen se till att dela med sig av sina egna förväntningar fritt och öppet, detta kommer att bidra till att undvika förvirring och klagomål senare.
- En win-win-situation: Partnerskap är sunda och hållbara endast om det finns en synlig vinst för båda parter, därför måste du när du bildar ett partnerskap se till att din partners viktigaste resurser och aktiviteter fyller dina luckor.
- Val av partnerskap: Vissa partnerskap kan verka lukrativa i teorin men misslyckas med att komma igång i praktiken. Dessutom kan förändringar i affärssammanhang göra vissa partnerskap irrelevanta. I sådana fall är det viktigt att avsluta dessa partnerskap snabbt för att undvika ytterligare resursslöseri.

## ***Fördelar med partnerskap***

Det finns många skäl till att inrätta viktiga partnerskap. Företagen kan:

- optimera sitt eget resursutnyttjande,
- fylla luckor i sin egen verksamhet,
- skapa nya produkter,
- minska riskerna genom att skapa allianser med starka partner innan de vidtar åtgärder,
- dela samma distributionskanaler.

Det är viktigt att tänka på att din organisation kan samarbeta med en uppsättning partner, men alla partnerrelationer är inte centrala för din verksamhet. Tänk på att partnerskap förändras under hela företagets livscykel. Vissa typer av partnerskap kan vara nödvändiga under det första verksamhetsåret för ett nystartat företag, men de kan förändras under de tre första åren.

## ***Nyckelfrågor för ett effektivt partnerskap***

När du inrättar/utvärderar ett partnerskap i ett företag/företag kan följande frågor vara till hjälp:

- Vilka partnerskap kan vara strategiska för min verksamhet?
- Vilka är våra viktigaste leverantörer?
- Vilka av våra leverantörer och partner anskaffar våra viktigaste resurser?
- Vilken typ av partnerskap passar bäst för våra behov?
- Vilket är det bästa klustret/försörjningskedjan där jag bör vara lokaliserad?

## **Exempel på partnerskap: Strategiska allianser**



Avtalet mellan Starbucks och Barnes & Noble är ett exempel på en strategisk allians: Starbucks brygger kaffet och Barnes & Noble levererar böckerna. De två företagen delar på kostnaderna för lokalerna, vilket gynnar båda företagen.



## Kostnadsstruktur

### Kategorier av kostnadsstruktur

Det finns två huvudkategorier av kostnadsstrukturen:

- Värdedrivna kostnadsstrukturer, som fokuserar på att skapa mer värde i själva produkten, inte nödvändigtvis på att producera den till lägsta möjliga kostnad. Exempel är lyxiga modemärken, smyckesmärken eller lyxhotell.
- Kostnadsbaserade kostnadsstrukturer, som fokuserar på att minimera kostnaden för en produkt eller tjänst så mycket som möjligt. Exempel på detta är lågprisflygbolag eller allmänt tillgängliga möbelbutiker som gör det möjligt att montera möbler hemma.

Kostnader i företaget – indelning

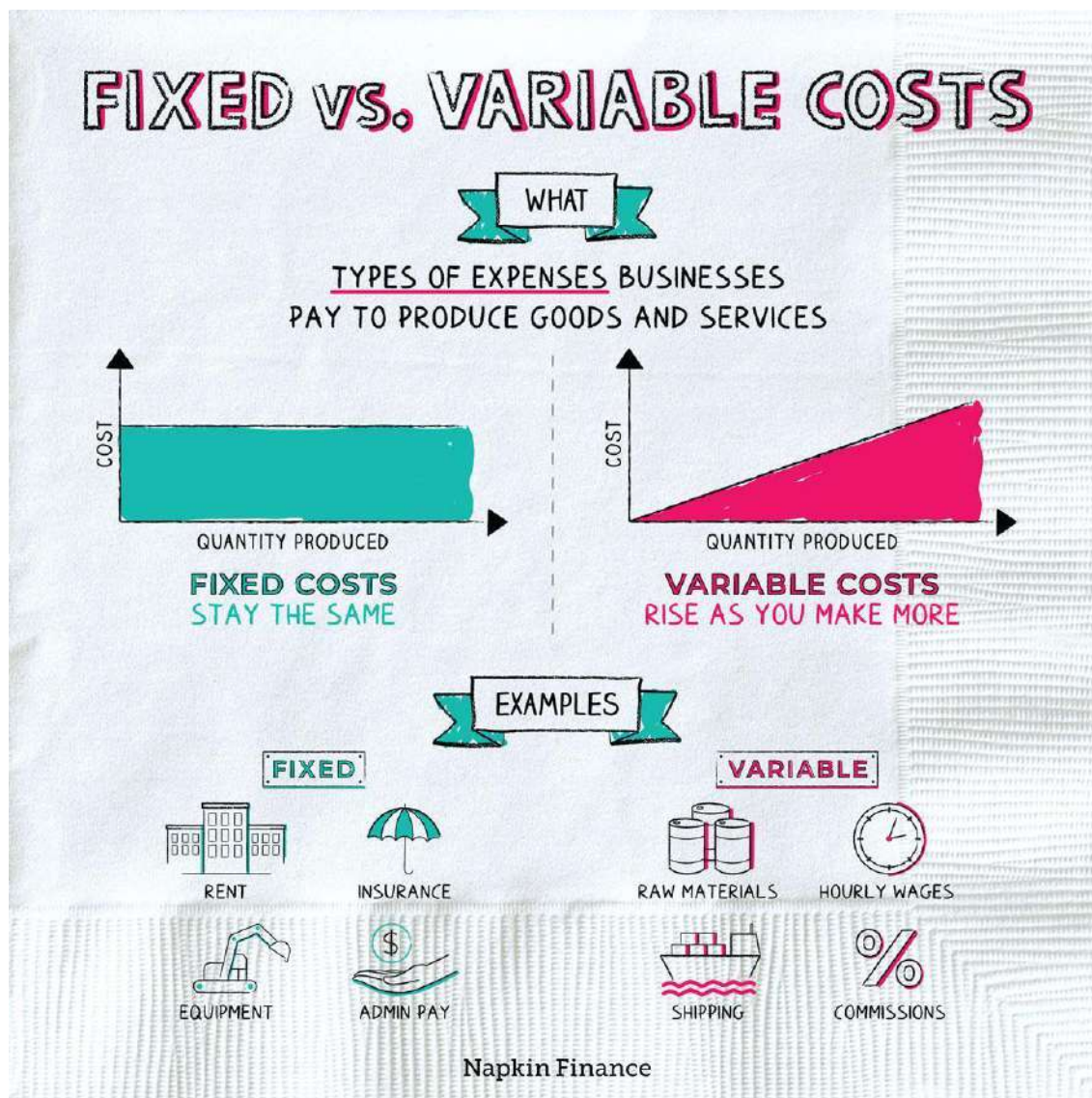


Fig 10. Fasta vs. rörliga kostnader <https://napkinfinance.com/napkin/fixed-cost-vs-variable-cost/>

### Totala kostnader (TC)

I praktiken används många klassificeringar och kriterier för kostnadsfördelning. På grund av hur kostnaderna reagerar på förändringar i produktionsvolymen kan kostnaderna delas in i följande kategorier:

- Fasta kostnader (FC)

- Variabla kostnader (VR).

Tillsammans utgör de de totala kostnaderna (TC) för företaget/bolaget. Information om rörliga och fasta kostnader används för beslutsfattande på kort sikt och för redovisning av rörliga kostnader.

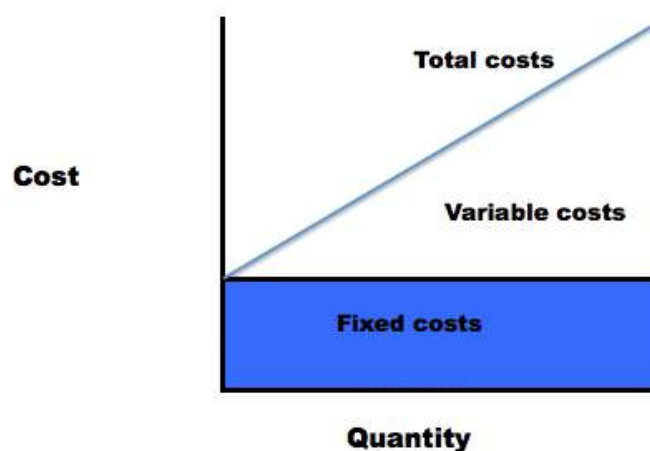


Fig 11. De totala kostnaderna är resultatet av fasta och rörliga kostnader. <https://www.learntocalculate.com/how-to-calculate-total-cost/>

#### Fasta kostnader - definition

Fasta kostnader förändras inte när produktionsvolymen förändras. Detta innebär att en minskning av produktionen inte förändrar de fasta kostnaderna. Fasta kostnader förblir desamma under en längre tidsperiod, men det betyder inte att deras värde alltid är detsamma. Kostnaderna beror på makroekonomiska förhållanden och därför kan kostnaderna förändras, men inte på grund av aktivitetsnivån.

#### *Fasta kostnader - typer*

Fasta kostnader kan delas in i:

- Absoluta fasta kostnader - de är inte föremål för några förändringar när produktionsvolymen förändras (t.ex. avskrivningar när anläggningstillgångar avvecklas linjärt).
- Tillkommande fasta kostnader - deras värde förändras inte endast inom storleksintervallet, varefter de ökar och där de stabiliseras igen (t.ex. hyra av en produktionshall, efter att ha överskridit ett visst produktionsvärde är det nödvändigt att hyra ytterligare en hall).

Exempel på fasta kostnader kan vara följande:

- ersättning för administration
- hyra för hyra av en byggnad
- kostnader för media

Variabla kostnader är kostnader som företagaren har för aktiviteter som är direkt relaterade till den aktuella produktionsnivån. Det antas allmänt att de rörliga kostnaderna förändras med förändringar i produktionsvolymen.

De rörliga kostnaderna omfattar bl.a. följande:

Kostnader för löner till produktionsarbetare (arbetstimmar).

Kostnader för förbrukning av råvaror och material.

Kostnader för elförbrukning, vattenräkningar osv.

Lagrings- och transportkostnader.

Som avslutning på den här inlärningsenheten hittar du nedan en BMC-mall med vägledande frågor som är anpassade till konstnärer.

**Artist Business Canvas by ArtSpark (abbreviated outline)**

<p><b>7. Key Partnerships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Key partner relationships and support to make, market and sell creative work</li> <li>VALUE EXCHANGE with partners (goes both ways)?</li> </ul>	<p><b>9. Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Key Activities that your artistic/creative practice requires?</li> <li>Key activities that all other canvas segments require (map out)</li> </ul>	<p><b>2. Value Propositions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Value that you/your creative work offers</li> <li>Special offerings that you offer customers/buyers/audiences</li> </ul> <p>HOOK: What sets you and your creative/art work apart?</p>	<p><b>4. Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>How do you build and nurture relationships with each customer segment?</li> <li>Relationships with customers/audiences who support you with \$resources? Who don't support you with \$resources?</li> </ul>	<p><b>1. Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Audiences/customers – WHO ARE THEY?</li> <li>Who pays you?</li> <li>Who do you want to pay you?</li> </ul>
<p><b>8. Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>What Key Resources do you already have to make, market and sell your creative work?</li> <li>Key Resources that all other canvas segments require (map out)</li> </ul>			<p><b>3. Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Communication channels for outreach and engagement – what works best?</li> <li>Online, offline, in-person?</li> </ul>	
<p><b>6. Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Most important costs inherent in the business model canvas</li> <li>Costs to produce creative/artistic work (time, materials, marketing, shows, etc.).</li> </ul> <p><b>FIXED AND VARIABLE</b></p>		<p><b>5. Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>What sources of revenue might you're artistic/creative work provide?</li> <li>What Audience/customer segment contribution to overall income?</li> <li>Day job considerations?</li> </ul>		

The "Artist Business Canvas" is directly inspired by Business Model Canvas (<http://www.businessmodelgeneration.com/>) by Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. Modified by ArtSpark (<http://art-spark.org/>) 1/16 version

Fig 12, Artist Business Canvas

## Praktisk verksamhet

### Övning 1

#### Segmentering av kunder (erfarenhetsbaserad aktivitet)

Försök att hitta den specifika grupp av konsumenter som är intresserade (eller skulle vara det om du startar ett företag) av din produkt. Sök efter deras demografiska uppgifter, förväntningar, preferenser och andra egenskaper som du anser vara viktiga. Gruppera dem sedan i olika undergrupper och skapa flera tabeller (en mall med exempel finns nedan) utifrån deras gemensamma behov, beteenden och övriga egenskaper. Markera särskilda grupper som du anser vara viktiga kundsegment (prioritet A) för dina produkter. Om du tror att det kan hjälpa dig vidare kan du föra några korta anteckningar som förklarar dina beslut. I praktiken kan en liknande uppgift vara till nytta för ditt företag för att lyckas nå och betjäna sådana målgrupper effektivt utifrån deras särdrag. Lägg in din kundsegmentering och eventuella kommentarer som du gjort på de angivna platserna på den tillhandahållna plattformen.

		Demografiska detaljer			
		Ålder		Bostadsort	
		<35	>=35	Lokal	internationell
Intressentområde för konst	Musik	GROUP - Prioritet B			
	Teater				
	Videospel	GROUP - Prioritet C		GROUP - Prioritet B	
	Målning		GROUP - Prioritet A		GROUP - Prioritet A
	Biograf			GROUP - Prioritet C	
Tillgänglig inkomst för att spendera på konstprodukter	<100		GROUP - Prioritet C	GROUP - Prioritet B	
	100-1000	GROUP - Prioritet A		GROUP - Prioritet A	
	>1000		GROUP - Prioritet B		GROUP - Prioritet C

### Övning 2

#### Infrastruktur, nätverk, kanaler (erfarenhetsbaserad aktivitet, informationsutbyte med andra deltagare):

Försök att tänka på och lista resurser och processer för leverans av din produkt genom att reflektera över din egen erfarenhet. Tänk också på de kontaktpunkter som spelar en viktig roll för kundupplevelsen och som gör det möjligt för dig att erbjuda konsumenterna din produkt. Försök att kommentera de sätt på vilka ni vanligtvis kommunicerar med dem och svara på hur mycket ni hjälper kunderna att utvärdera ert värdeerbjudande och vilket kundstöd ni faktiskt tillhandahåller efter köpet. Skulle du vilja ändra någon av dina taktiker och varför? Skriv dina svar på de angivna platserna på den tillhandahållna plattformen och dela med dina kamrater de fördelar och utmaningar som du upptäckt, och fråga även om deras egna alternativ. Försök slutligen att komma fram till potentiella lösningar för att ta itu med de identifierade utmaningarna.

## Övning 3

### Business Model Canvas (erfarenhetsbaserad aktivitet, informationsutbyte med kollegor):

Försök att skapa din egen Business Model Canvas utifrån din situation och dina erfarenheter som individ med intresse för den kreativa sektorn. Du kan be om hjälp av dina kamrater och dela all nödvändig information med dem, så att de kan ge lämpliga förslag och samarbeta effektivt för att utforma din mall tillsammans. Nedan finns ett utkast till en mall som kan användas för att bygga upp en affärsmodellscanvas. Placera dina svar på de angivna platserna med hjälp av en BMC-mall. Om du vill prova Business Model Canvas och skapa den för ditt företag online kan du besöka följande länk för att få tillgång till "Canvanizer 2.0 Business Model Canvas Demo":

<https://canvanizer.com/new/business-model-canvas#>

Ytterligare länkar som du kan använda för att bygga upp din BMC online

- Business Canvas – Affärsmodeller och värdeerbjudanden (strategyzer.com) (<https://www.strategyzer.com/canvas>).
- Mall för affärsmodellscanvas | Miro (<https://miro.com/templates/business-model-canvas/>).

På följande länk hittar du också en beskrivande steg-för-steg-guide:

<https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>

### Praktisk aktivitet - skapa din egen Business Model Canvas

När du har skapat din BMC kommer du att bli ombedd att göra en pitch; presentera din idé för andra.

Viktiga partner	Viktiga verksamheter	Värdeerbjudanden	Kundrelationer	Kundsegment
<ul style="list-style-type: none"><li>- Vilka är dina viktigaste samarbetspartners?</li><li>- Vilka viktiga resurser får ni från era partner?</li><li>- Vilka nyckelaktiviteter utför dina partner??</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Vilka aktiviteter utför du varje dag för att skapa och leverera ditt värdeerbjudande?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Vilket värde levererar du till din kund?</li><li>- Vilka av kundens problem hjälper du till att lösa?</li><li>- Vilket behov hos kunden tillgodoser ditt värdeerbjudande?</li><li>- Vad är ditt löfte till dina kunder?</li><li>- Vilka produkter och tjänster skapar ni för era kunder?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Vilken relation förväntar sig varje kundsegment att du ska skapa och upprätthålla?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- För vem skapar du värde? Vilka är de kundsegment som antingen betalar, tar emot eller beslutar om ditt värdeerbjudande?</li></ul>
	<b>Viktiga resurser</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Vilka resurser behöver du för att skapa och leverera ditt värdeerbjudande?</li></ul>		<b>Kanaler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Hur når ditt värdeerbjudande fram till kunden?</li><li>- Var kan kunden köpa eller använda dina produkter eller tjänster?</li></ul>	



Kostnadsstruktur	Intäktströmmar
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vilka är de viktigaste kostnaderna du gör för att skapa och leverera ditt värdeerbjudande?</li> </ul>	

Följande vägledande frågor kan användas under processen och för själv- och kamratutvärdering i slutet.

### **Kundsegment**

- Vem är kunden?
- Vem är produkten avsedd för?
- Vem erbjuds värdet?
- Vem betalar?

### **Värdeförslag**

- Vilka värden skapar företaget för kunderna?
- Vad betalar kunderna för?
- Vad är avgörande för dem?
- Vilka kundproblem löser företagets erbjudande?
- Vilka produkter erbjuds?

### **Kanaler**

- Var finns företagets kunder?
- Vilka kanaler använder företaget när det etablerar kontakt med kunden?

### **Relationer med kunderna**

- Vilken typ av relation förväntar sig kunderna av företaget?
- Förväntar de sig personligt stöd eller snabb och automatiserad service?
- Är sättet att skapa kundrelationer integrerat med andra delar av affärsmodellen?

### **Intäktströmmar**

- Vad är kunderna villiga att betala för?
- Hur mycket ska de betala och vad betalar de för?
- Vilka delar av produkten eller tjänsten är gratis och vilka måste man betala för?
- Vilket antal kunder/produkter/tjänster som säljs kommer att vara den kritiska gränsen för företaget?

### **Viktiga resurser**

- Vilka nyckelresurser behövs för att erbjuda värdeerbjudandet?
- Vilka resurser kräver kanalerna för att nå kunderna och relationerna med dem?

### **Viktiga verksamheter**

- Vilka åtgärder måste ditt företag vidta för att leverera värdeerbjudandet till sina kunder?
- Vilka åtgärder kräver kanalerna för att nå kunderna och relationerna med dem?

### **Viktiga partner**

- Vilka är de viktigaste partnerna?
- Vilka externa organisationer är nödvändiga för företagets verksamhet?
- Vilka viktiga resurser och aktiviteter genomförs av företagets partner?

## **Kostnadsstruktur**

- Vilka kostnader genererar affärsmodellen?
- Vilka ekonomiska utgifter genereras av nyckelresurser, aktiviteter och partner?

## **Slutsatser**

Huvudsyftet med modul 10 - Affärsmodellering och affärsplan - var att introducera dig till de underliggande principerna för att starta ett företag, undvika vanliga fallgropar, presentera idéer på ett effektivare sätt, validera din produkt, utveckla en solid affärsplan och skapa förutsättningar för att lyckas på ett område där misslyckanden är vanliga. I läromedelsenhet 1 har du introducerats till olika affärsmodeller som du måste överväga för att välja den modell som bättre passar dina behov, din affärsverksamhet, de produkter och tjänster som du vill erbjuda. En av de viktigaste aspekterna att ta hänsyn till när du skapar ditt eget företag är värdeerbjudandet, dvs. ett löfte om värde. Ett värdeerbjudande avser det värde som ett företag lovar att leverera till kunderna om de väljer att köpa deras produkt. Överlag förklarar värdeerbjudandet vad som skiljer ditt företag från andra konkurrenter, hur du tillfredsställer vad dina kunder vill, fruktar, behöver, önskar. Lärandeenhet 2 är avsedd för värdeerbjudanden och värdeerbjudanden presenteras. Dessutom är ett av de viktiga stegen att följa när man startar ett eget företag att fundera på hur man ska utforma sitt företag och vilka verktyg som kan hjälpa dig med detta. Business Model Canvas (BMC). BMC är en mall för strategisk ledning som används för att utveckla nya affärsmodeller och dokumentera befintliga modeller. BMC:s alla nio delar (kundsegment, kanaler, värdeerbjudande, kundrelationer, intäktströmmar, nyckelresurser, nyckelaktiviteter, nyckelpartner, kostnadsstruktur) beskrivs i den sista inlärningsenheten. Hur värdeerbjudandet är kopplat till BMC förklaras också i utbildningsenhet 3. De kunskaper, färdigheter och kompetenser som förvärvats i slutet av den här modulen kommer att hjälpa dig att ta dina första steg in i entreprenörsvärlden, stödja dig i att skapa en affärsmodellscanvas för ditt eget företag och introducera dig till centrala begrepp inom entreprenörskap som är viktiga i början av denna resa!



## Utvärderingsfrågesport

Välj rätt svar på varje fråga. Ett alternativ är rätt i varje fråga. (De rätta svaren är fetstilade).

1. En affärsmodell är

a) ett detaljerat dokument som beskriver den dagliga verksamheten i en organisation.

**b) ett verktyg som innehåller en uppsättning element och deras relationer och som gör det möjligt att uttrycka ett specifikt företags affärslogik.**

c) En rapport om organisationens ekonomiska verksamhet.

2. Följande företag följer freemium-modellen

a) Netflix

b) Nestlé - Nespresso

**c) Google Drive**

3. Vad är ett värdeerbjudande?

a) Ett affärs- eller marknadsföringsuttalande som ett företag använder för att sammanfatta varför en konsument bör köpa en produkt eller använda en tjänst.

**b) Den process genom vilken du skapar en unik bild av en produkt eller tjänst i konsumentens medvetande.**

c) Att skriva och utforma annonser online för att målgrupper ska göra inköp.

d) Skicka specifika e-postmeddelanden till en kurerad kundbas för att uppnå varumärkesframgångar.

4. Vilket av dessa är INTE en av grunderna för ett värdeerbjudande?

a) Hur din produkt/tjänst förbättrar problem.

b) Varför man ska köpa från dig istället för från dina konkurrenter.

c) Fördelar som kunderna kan förvänta sig

**d) Kostnaden för dina tjänster**

5. Vad beskriver bäst en Business Model Canvas?

**a) En plan på en sida som beskriver din nya affärsidé.**

b) Ett konstverk

c) En modell av ditt företagskontor

6. Vilka är "kanalerna" i en affärsmodellscanvas?

a) Vilka dina kunder är

**b)Var ni säljer era produkter/tjänster.**

c)Era mål som företag

7.Vad är ett annat ord för kostnader?

a)Intäkter

**b)Kostnader**

c)Budget

8.Vad betyder "Unique Value Proposition"?

a)Beskriver din produkt

b)Vad du erbjuder kunderna

**c)Den fördel eller det värde som din produkt/tjänst ger.**

9.Definiera ordet "intäkter".

a)Kostnader

**b)Pengar som kommer in**

c)Vinst

10.De pengar som spenderas på material för att tillverka dina produkter kallas för

a)vinst

**b)kostnader**

c)Budget

11.De pengar som kommer från försäljningen efter att kostnaderna har betalats är:

**a)vinst**

b)Kostnader

c)Kostnader

d)Intäkter

12.Webbplatsen för en marknadsplats på nätet placeras i vilket avsnitt av Business Model Canvas?

a)Kundrelationer

**b)Kanaler**

c)Intäkter

d)Kundsegment

13.Den här produkten är kompakt och en allt-i-ett-produkt som är lätt att använda; detta är ett exempel på vilken del av BMC?

**a)Unikt värdeerbjudande**

b)Kanaler

c) Kundproblem

d)Kundsegment

## **REFERENSER:**

Länkar till webbplatser:

- Read more about: The Leasing Business Model. Source: [What Is The Leasing Business Model? The Leasing Business Model In A Nutshell - FourWeekMBA](#)
- Business Model Toolbox. (2022). Bait and Hook. Retrieved from: <https://bmtoolbox.net/patterns/bait-and-hook/>
- Harry (April 15, 2021). Business Model vs. Business Plan: What Is the Difference?. Retrieved from: <https://soject.com/business-model-vs-business-plan/>
- Kriss, R. (October 30, 2020). What Is a Business Model?. Retrieved from: <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/what-is-a-business-model>
- Twin, A. (July 05, 2020). Value proposition. Retrieved from: <https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>
- Read more about how to write your own value proposition: [How to Write a Value Proposition \(+ 6 Modern Examples\) \(helpscout.com\)](#)
- Read more about the differences between a business model and a business plan: [Business Model vs. Business Plan: What Is the Difference? - Soject](#)
- Read more about the Bait and Hoog business model: [Bait & Hook / Razor & Blade - Business Model Toolbox \(bmtoolbox.net\)](#)
- Read more about the Leasing Business Model: [What Is The Leasing Business Model? The Leasing Business Model In A Nutshell - FourWeekMBA](#)
- Read about the value proposition canvas: [What is the Value Proposition Canvas? - B2B International](#)

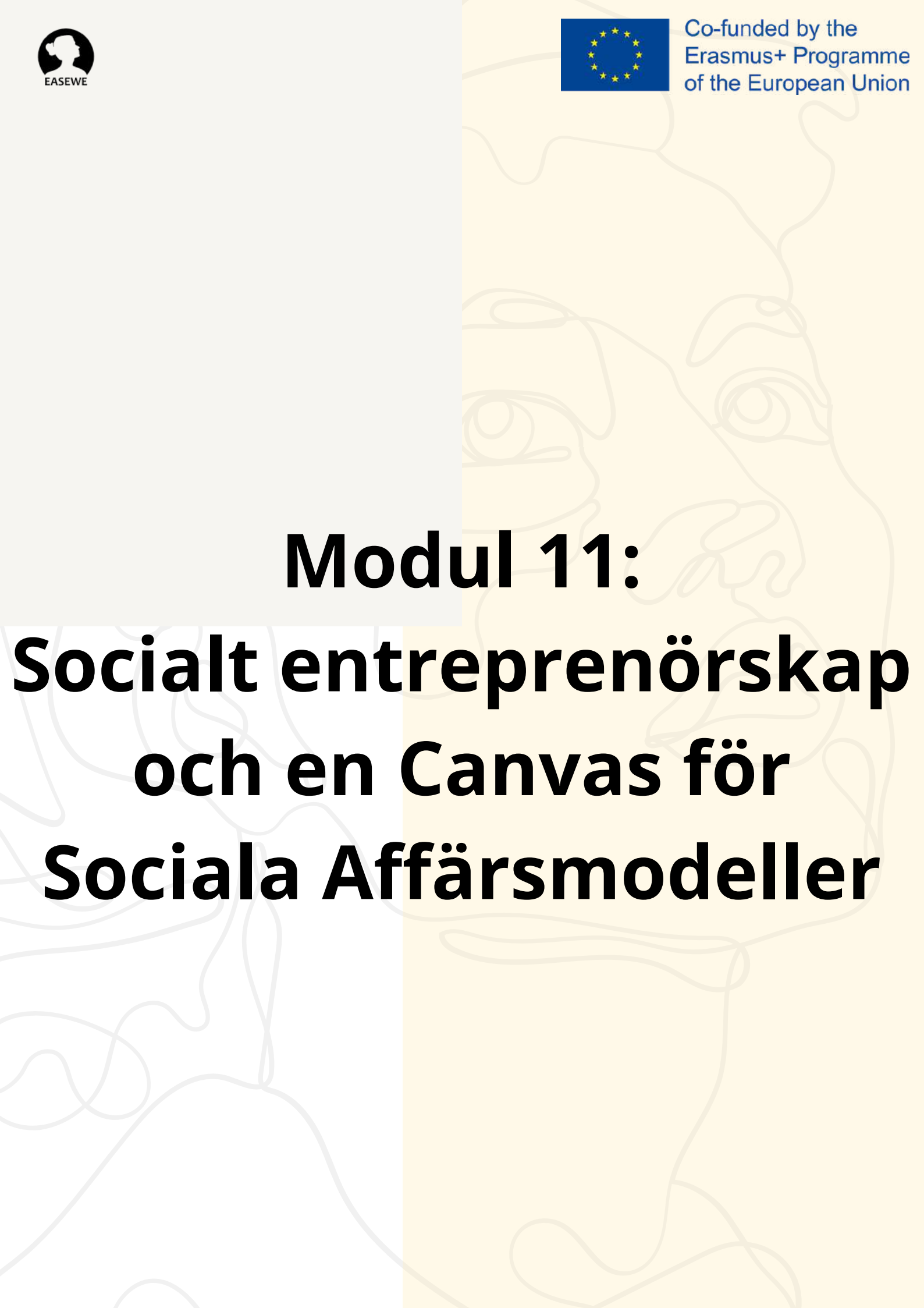
Papper/böcker:

- Burkett, I. (2013). *Using the Business Model Canvas for Social Enterprise Design*, Brisbane, Australia.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). You're holding a handbook for visionaries, game changers, and challengers striving to defy outmoded business models and design tomorrow's enterprises. It's a book for the.... *It's a book for the.... It's a book for the... written by*. Retrieved from: <https://www.speedytemplate.com/forms/business-model-template-3.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey.

Europeiska Kommissionens stöd åt framställningen av detta dokument utgör inte ett godkännande av dess innehåll, vilket endast återspeglar upphovsmännens åsikter, och Kommissionen kan inte hållas ansvarigt för någon användning av informationen i det.



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



# **Modul 11: Socialt entreprenörskap och en Canvas för Sociala Affärsmodeller**

## Index:

Introduktion.....	2
Enhet 1 – Vad är socialt entreprenörskap?.....	3
1.1 Introduktion till socialt entreprenörskap .....	3
<b>1.2 Fördelar med sociala företag</b> .....	3
<b>1.3 Principer för socialt företagande</b> .....	4
Enhet 2 – Sociala innovationer .....	5
2.1. Koncept .....	5
2.2. Den sociala pyramiden.....	5
2.3. Fall och exempel .....	5
Enhet 3 – Social affärsmodell Canvas/Social Business Model Canvas.....	10
3.1. Ändringar i affärsmodellen .....	10
3.2. Effekten av Business Model Canvas.....	10
HUR MAN ANVÄNDER VERKTYGET: .....	14
FRÅGEFORMULÄR .....	16
REFERENSER: .....	17

## Introduktion

De kulturella och kreativa sektorerna är inte bara en viktig källa till arbetstillfällen och inkomster, utan har också betydande positiva effekter på ekonomin i stort. De är en drivkraft för innovation, en källa till kreativ kompetens med starka kopplingar till resten av ekonomin och fungerar som en magnet som bidrar till att driva på tillväxten inom andra sektorer, t.ex. turism och utbildning. Utöver sina ekonomiska effekter har de också viktiga sociala effekter, från att stödja hälsa och välbefinnande till att främja social integration och lokalt socialt kapital.



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



## Enhet 1 – Vad är socialt entreprenörskap?

### 1.1 Introduktion till socialt entreprenörskap

Socialt entreprenörskap handlar om att identifiera sociala problem och åstadkomma social förändring med hjälp av affärsprinciper, processer och verksamhet. Det handlar om att analysera ett specifikt socialt problem och sedan utveckla ett socialt projekt för att lösa eller lindra det. I många fall löser det sociala entreprenörskapet inte problemet helt och hållet, utan förbättrar de befintliga förhållandena.

Medan företagsentreprenörskap vanligtvis består av att starta ett företag eller diversifiera ett befintligt företag (intraprenörskap), syftar socialt entreprenörskap till att förbättra samhället utan hänsyn till vinst eller ekonomisk avkastning. Socialt entreprenörskap utvecklas främst genom ideella institutioner och yrkesverksamma. Det är dock ett misstag att tro att socialt entreprenörskap inte behöver gå med vinst. Entreprenörer behöver pengar för att finansiera den verksamhet de bedriver för att åstadkomma en förändring i samhället.

Socialt entreprenörskap utvecklas också för att lösa eller lindra miljöproblem, genom att arbeta med avfallshantering eller öka medvetenheten om klimatförändringar. Andra arbetar för grupper som riskerar att utestängas, t.ex. personer med funktionshinder. Och det finns många sätt att vara social entreprenör, till exempel genom att samla in pengar till andra personer som arbetar med socialt entreprenörskap.

George Foundation är ett annat nationellt erkänt socialt företag. Women's Empowerment Programme ökar medvetenheten bland kvinnor genom att erbjuda utbildning, yrkesutbildning, jordbrukskooperativ, affärsutveckling och sparplanering. Genom att använda principerna för socialt företagande tar dessa organisationer itu med sociala problem och skapar positiva förändringar i samhället.

Till och med vissa politiker kan betraktas som sociala entreprenörer, t.ex. Ghandi eller Lula Da Silva, på grund av deras sätt att hantera sitt regeringsarbete eller hur de mobiliserade människor för att förbättra samhället.

Det finns andra organisationer som anses skapa positiva förändringar i samhället: ONCE-stiftelsen i Spanien som hjälper blinda människor, Canadian Foundation for Social Entrepreneurship, Schwab Foundation for Social Entrepreneurship och många andra.

Det sociala entreprenörskapet växer och rekryterar många frivilliga och finns med i många universitetskurser, eftersom det också är möjligt att samarbeta professionellt. En bättre värld är något vi alla vill ha, och vi kan ofta ge upp en vinst eller en lyx för att uppnå det.

### 1.2 Fördelar med sociala företag

Sociala företag strävar efter att skapa värde för samhället och om möjligt generera inkomster (om inte rikedomar). De kräver innovativa lösningar och lönsamhet. Detta, tillsammans med hållbarhet, är deras utmaningar. De företag som lyckas med dessa utmaningar har dock en enorm inverkan. De är de företag som är till nytta för samhället, människor och miljön.

Den sociala klass där socialt entreprenörskap har en inverkan är ofta den lägsta. Människor med mindre inkomster och resurser får en försörjning genom socialt entreprenörskap.

Sociala företag har vissa fördelar jämfört med andra typer av företag, t.ex:

1. Sociala entreprenörer får lättare tag på kapital, eftersom de har stöd från regeringar och offentliga institutioner och eftersom de är människovänliga organisationer.
2. Marknadsföring och marknadsföring är också mycket lätt för dem. Det räcker för dem att visa lösningar på problem som människor känner till.

3. Det är lättare att få stöd från människor på grund av deras altruistiska anda. Det är också lättare att få bra personal med lägre löner jämfört med andra branscher.

4. Deras tjänster är bättre utformade för att passa individens eller problemets behov och är i harmoni med miljön, samhället eller befolkningen, eftersom det inte finns något affärsmål att uppnå.

5. Kostnadseffektivitet är en annan fördel med ett socialt företag. De lösningar som erbjuds av dessa organisationer är rimligare än de lösningar som erbjuds av en vinstdrivande institution som tar hänsyn till marknadens regler för att göra vinst.

Företag använder ofta en del av den vinst de gör för att hjälpa samhället genom att göra socialt ansvarstagande till en integrerad del av sin affärsverksamhet. Det är dock inte många som lyckas göra skillnad. Det är bara ett sätt att göra mer vinst; det finns ett ökande behov av att ta hand om vinsterna och att hjälpa och försvara dem som verkligen vill skapa mervärde.

### 1.3 Principer för socialt företagande

Socialt entreprenörskap är en ny typ av företag som definierades av Muhammad Yunus. Med utgångspunkt i sin erfarenhet av utvecklingen av mikrokrediter och Grameen Bank tänkte han sig denna typ av organisation utifrån sju principer. I dessa fastställs de rekommenderade prioriteringarna för alla sociala företag och hur finansieringen bör förvaltas. Detta är principerna:

1. Ett socialt företags affärsmål måste vara att bekämpa fattigdomen eller behandla vissa fattigdomsrelaterade problem, såsom utbildning, näring, hälsa, miljö och tillgång till teknik för de mest missgynnade, och inte bara att maximera vinsten eller aktieägarnas förmögenhet.

2. Ett socialt företag får inte ta emot finansiering utifrån, t.ex. bidrag eller icke-statliga organisationer. De som driver företaget ska investera.

3. Investerare i ett socialt företag kan inte få pengar utöver sin investering. Ingen utdelning ges på investeringen.

4. Det belopp som tjänas utöver investeringen bör återinvesteras i att expandera och förbättra verksamheten. Expansion syftar i detta fall till att nå fler människor eller förbättra kvaliteten på tjänsterna.

5. Sociala företag ska ansvara för miljöns välbefinnande. De bör spela en viktig roll för att förbättra miljön, antingen direkt eller indirekt. Indirekt innebär att de genom sin verksamhet ska se till att de inte skadar miljön.

6. De personer som arbetar i företaget som anställda kommer att få en rättvis ersättning, enligt branschens riktmärke. Dessutom kommer arbetstagarna att få bättre arbetsförhållanden.

7. Endast de som brinner för att bidra till samhället och miljön kommer att driva ett socialt företag. Detta innebär att företaget kommer att verka i en miljö som präglas av tillfredsställelse och inte av stress.

I dessa principer görs en åtskillnad mellan socialt företagande och andra företag som bedrivs i syfte att bidra till social välfärd. De ger en definition som bygger på framgångsrika erfarenheter och som visar hur ett socialt företag på bästa sätt kan bidra till världens välbefinnande.

De sju principerna för socialt företagande följs över hela världen av organisationer som främjar eller driver sociala företag. Ashoka, Omidyar Network, vattenföretaget NIKA i USA och Grameen Bank i Bangladesh är några exempel på sådana organisationer.

## Enhet 2 – Sociala innovationer

### 2.1. Koncept

Social innovation är den typ av innovationsverksamhet (idéer, förfaranden, strategier och organisationer) som syftar till att hitta lösningar för att tillgodose behoven hos dem som befinner sig längst ner i den sociala pyramiden. Den kan utvecklas inom olika områden som utbildning, hälsa, underhållning, samhällsutveckling osv.

Idén om social innovation är inte alls ny, även om den har blivit ett relevant ämne under de senaste årtiondena på grund av framgångarna med mikrokrediter och andra typer av deltagande finansiering (t.ex. crowdfunding). Många gånger i historien har samhällen dock reagerat innovativt genom att söka efter allmänna lösningar när problem var gemensamma för många människor. Om de försökte tänka utanför boxen, vilket de ofta gjorde, var det social innovation.

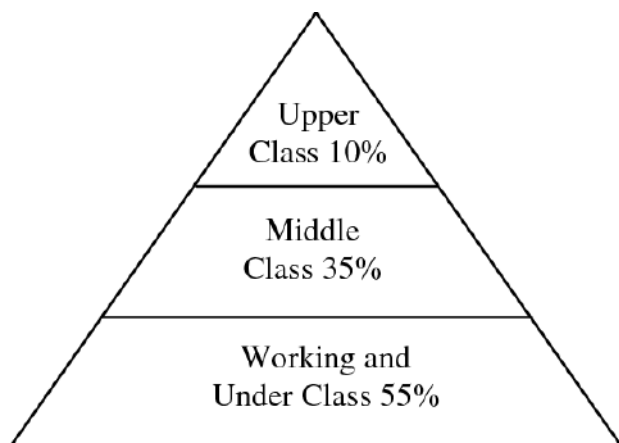
Ledare måste bidra med social innovation. Annars skulle de inte vara ledare. Politiker, sociologer och filosofer har många sociala innovatörer. Ofta var de framgångsrika under en längre tid, ibland var deras innovationer inte så långvariga, vissa innovationer var bra, andra dåliga. Men de erbjöd alla "idéer om rättvisa" och en hel del entusiasm och arbete för alla i deras målgrupp, i pyramiden.

För mer information rekommenderar vi att du läser följande webbplats Social Innovation in the Creative Industries ([Social innovation inom den kreativa industrin](#)).

### 2.2. Den sociala pyramiden

Pyramidens botten är den största delen av pyramiden. I sociala termer omfattar den mer än hälften av jordens befolkning, som lever med 2 US-dollar per dag eller mindre. Cirka 4 miljarder människor. Men 4 miljarder människor med 2 US-dollar per dag innebär 8 dagliga miljarder dollar.

De är naturligtvis fattiga människor med stora behov, men om de är väl vägleda har de på det hela taget mer än tillräckliga resurser, vilket Yunus visade med mikrokrediter. Det är långt ifrån enkelt, men det har gett upphov till en ekonomisk verksamhet som aldrig tidigare skådats och som har förändrat världen. Begreppet "tillväxtekonomi" eller "tillväxtland", BRIC och G-20 är konsekvenser av detta.



Social innovation står inför många svårigheter, inte bara när det gäller kostnader utan också när det gäller distributionskanaler och utbildning.

Fig 1.: Andelen sociala klasser (Ozkan, K, 2014) [https://www.researchgate.net/figure/Proportions-of-Social-Classes-when-Forced-to-a-Pyramid-Shape-Source-Adapted-from\\_fig4\\_278392750](https://www.researchgate.net/figure/Proportions-of-Social-Classes-when-Forced-to-a-Pyramid-Shape-Source-Adapted-from_fig4_278392750)

Det krävs hållbara modeller för att social innovation ska lyckas. Modellerna måste vara operativa och kan fortfarande behöva erfarenhet och misslyckanden för att bli väl etablerade, men ingen tvivlar på deras potential.

### 2.3. Fall och exempel

a) Exempel på social innovation och entreprenörskap.

#### Mikrokrediter

Yunus insåg att en liten företagare (en jordbrukare med en obetydlig gård, en kvinna med ett hemmabaserat företag eller en grupp småföretagare) i en underutvecklad region som behövde tillgång till en blygsam finansiering var obetydlig för de traditionella finansinstituten. Denna person var tvungen att låna från den lokala penningutlånanaren till orimliga räntor, vilket alltid ledde till mer skada än nytta. Eftersom personen inte hade någon egendom som säkerhet för lånet uppmärksammade resursstarka institutioner honom eller henne inte ens. Denna typ av småföretagare (eller helt enkelt egenföretagare) existerar inte för kreditinstituten.

Mikrofinans- och mikrokreditinstitut dök upp i detta sammanhang (ofta med offentligt stöd) för att låna ut de små belopp som dessa företagare behöver. Dessa människor behövde faktiskt bara tillgång till en liten mängd kapital som aldrig erbjöds dem. När de fick det började de göra vinster, betala tillbaka lånen med ränta, försörja sig och till och med spara pengar för att återinvestera dem i sin verksamhet. Dessa mikrokreditinstitut var lösningen för miljontals människor.

Mikrokreditrevolutionen var en pionjär för den bangladeshiske nobelpristagaren och entreprenören Mohammed Yunus, som med sin Grameen Bank såg till att de som befann sig i "botten av pyramiden" fick tillgång till krediter på ett enkelt, obyråkratiskt och låntagarvänligt sätt.

Mikrokrediter har funnit ett sätt att finansiera småföretagare trots att banksystemet inte hade förtroende för dem. Med mikrokrediter får de lån där var och en av dem är en garanti för de andra. På så sätt ser mikrokreditinstituten till att de lånar ut till en grupp låntagare snarare än till enskilda individer. Dessutom strävar mikrokreditinstituten också efter att ge lån på kortare villkor samt att uppmuntra till återbetalning genom att utbilda och informera låntagarna om fördelarna med återbetalning och senare tillgång till finansiering.

#### Misslyckanden i mikrokreditsystemet

Mikrokrediter kan också misslyckas, även om de har varit ett perfekt verktyg för att lyfta många behövande människor ur fattigdom runt om i världen. På grund av misskötsel, bedrägerier och överdrivna återbetalningsgränser har vissa mikrokreditinstitut försatt sig själva och många låntagare i stora ekonomiska problem. Mikrokreditinstituten bör också regleras av de finansiella myndigheterna. Dessutom måste regeringen också se till att mikrokrediterna följer strikta regler och inte enbart förlitar sig på den goda viljan från båda sidor av verksamheten.

Trots dessa misstag har mikrokrediter utan tvekan varit en revolution för att utveckla ett produktivt liv för de fattiga i ett samhälle. Därför har vissa åtgärder vidtagits för att förbättra den och göra den ännu bättre. Ett finansiellt system är skyddat när endast en liten andel av låntagarna inte kan betala tillbaka sina skulder. Det finns andra som kan dra nytta av mikrokrediter även om de kan få pengar från det traditionella finansiella systemet. Kanske till lägre ränta, men vissa erfarna hantverkare eller små och medelstora företag eller grupper av yrkesverksamma med en solidarisk dynamik (kooperativ, föreningar osv.) kan arbeta med mikrokreditinstitut och göra dem säkrare. Men för att mikrokrediter ska kunna utvecklas och bli ett alternativ för medelstora ekonomier måste vissa skyddsåtgärder vidtas.

#### Andra exempel på socialt entreprenörskap

Socialt företagande (<https://www.social-bite.co.uk>)

Social Bite är en restaurangkedja som stöder så kallade hemlösa genom att ge dem arbete och en tillfällig bostad. Alice Thompson och Josh Littlejohn inspirerades av Muhammad Yunus idéer och bestämde sig för att följa i Yunus fotspår och skapa Social Bite. Detta sociala företag utvecklar idén om en restaurangkedja som använder vinsten från sina produkter för att hjälpa de hemlösa genom att ge dem anständigt arbete, mat och bostad så att de kan få ett bättre liv. De har också skapat Social Bite Academy för att återintegrera människor som har levt på gatan med värdighet, evenemanget Sleep In The Park som bjuder in människor att tillbringa en natt hemifrån och sova i en park, och Social Bite Village för att utveckla övergivna områden genom att bygga hus som kan rymma mer än 20 personer under en period på mellan 12 och 18 månader.

FoodLab Detroit (<https://foodlabdetroit.exposure.co/>)

FoodLab Detroit grundades 2013 när en grupp matälskande kvinnor märkte att det fanns många kockar i Detroit som arbetade informellt för lite extra pengar, men att produktionsutrymme (licensierade professionella kök) var deras största hinder för att komma in i den formella ekonomin.

FoodLab Detroit's kockar hittade en lösning för köken: kyrkor och samhällscenter. Dessa kök var underutnyttjade och med några mindre pyssel kunde de uppfylla statens formaliteter och med ett litet bidrag skapa ett system för att koppla samman entreprenörer med kök. I dag är 235 livsmedelsföretagare i Detroitområdet medlemmar i FoodLab, och de befinner sig i många olika stadier av företagets tillväxt.

FoodLabs tillvägagångssätt är en resursbaserad samhällsutveckling, som skapar möjligheter som inte bygger på vad en plats saknar utan på vad som redan finns. Kort sagt, i stället för att fokusera på vad de inte har, fokuserar de på vad de har. FoodLab såg ett utbud av kök och människor som kunde växa om de fick tillgång till lokaler, utbildning och varandra.

Toho (<https://tohu.ca/en/mission/tohus-mission>)

Baserat på ett uppdrag med tre sammankopplade komponenter (Cirkus - Jorden - Människan) är TOHU ett laboratorium för hållbar utveckling genom kultur.

École Nationale du Cirque, Tohu i Montreal, där olika organisationer (Cirque du Soleil, En Piste och, också i samma distrikt, ett bostadscentrum för konstnärer i Montreal) har skapat en lokal förening av kreativitet. Detta kreativa ekosystem är värd för konstnärer och kulturella aktiviteter. Dessutom bedriver Tohu verksamhet med en viktig social dimension som syftar till att öka lokalsamhällets kulturella kapacitet. Tohu syftar inte bara till att integrera samhällets visioner, utan det är den deltagande strategin från början av utvecklingen av platsen som främjar mänsklig utveckling och social interaktion (Temblay och Pilati, 2013, 73). Ur ett styrningsperspektiv samarbetar Tohu-gruppen också med viktiga territoriella aktörer och utvecklar projekt i samarbete med Montreals stad och flera andra organisationer.

## b) Social innovation inom den kulturella och kreativa sektorn i Europa



Social&Creative InterregMED är ett transnationellt samarbetsprogram för att främja kreativitet och social innovation genom att främja kontakter och interaktioner mellan lokala och transnationella kollektiv och nätverk.

Länk: [MEET - Mediterranean Innovation Tales](#)

Med tanke på denna sociala och kreativa gemenskap utgör de individuella kreativitets- och sociala innovationsprojekt som utvecklats av de olika aktörerna och territorierna utgångspunkter och stimulans för ny politik som kan kopieras i hela området för att skapa ett innovationssystem för Medelhavsområdet.

## c) Fall och exempel på socialt entreprenörskap på lokal nivå

Här är några exempel från Spanien

### **PROYECTO LÁZARO/ LAZARUS-PROJEKTET**

Länk: <https://www.proyectolazaro.org>

Projektet Lázaro föddes i Alicante 1994, till en början som ett litet projekt för att tillgodose behoven hos en grupp människor som hade svårt att hitta ett anständigt arbete, och som upptäckte den potential som hanteringen av begagnade kläder kunde ha för detta ändamål.

Sedan dess har de utvecklat en hel cirkulär ekonomi i människans och miljöns tjänst, genom att skapa arbets- och utbildningsutrymmen där arbetstagarna ökar sina kunskaper, färdigheter och kompetenser för att få och behålla ett arbete, samtidigt som de minskar hushållsavfallet genom sitt arbete med återanvändning och återvinning.



## TALLER TOPOTESIA - PLAYA 220

<https://impulsaculturaprojecta.com/p-item/playa-220/#toggle-id-2-closed>

Länk: <https://tallertopotesia.com/>

<https://alicanteplaza.es/el-taller-topotesia-al-rescate-de-los-municipios-en-riesgo-de-desaparicion>

Topotesia började som en arkitekturverkstad för barn och har blivit en förening som arbetar för att visa hur denna disciplin, arkitekturen, kan bidra till att lösa sociala problem. Detta initiativ av arkitekten Javier Martínez var det vinnande projektet i universitetet i Alicante initiativ för entreprenörer "DOEACT-UA: förvandla ditt företag till verklighet". Under de två första åren har projektet fått en nationell dimension genom att organisera initiativ som alltid är kopplade till användningen av arkitektur som ett socialt verktyg.

Projektet Playa-220, som utformats av Taller Topotesia, består av ett projekt med flera plattformar och flera discipliner som kombinerar olika ingrepp i städer som befinner sig på gränsen till demografisk nedgång i syfte att återuppliva dem socialt, ekonomiskt och kulturellt, där arkitekturen fungerar som ledare för den vitaliserande rörelsen. Playa-220 är inriktat på att återupprätta stadsarvet på interventionsområdena och aktivera det tack vare ett tvärvetenskapligt arbete med experter från andra yrkesområden, för att ge det en användning i enlighet med 2000-talet, en möjlighet som möjliggörs av nuvarande strategier, teknik och infrastrukturer, och på så sätt återföra befolkning och aktivitet till de kommuner och län som är föremål för dess åtgärder.

## CASA DALMASES / DALMASES HOUSE

<https://www.hipersocial.eu/casa-dalmases/>

<https://www.hipersocial.eu/galeria-de-arte/>

FUNDACIÓN CASA DALMASES är en enhet som ligger i Cervera (Katalonien) Spanien och har sitt säte i Casa Dalmases, ett palats från 1700-talet. Fonden skapades för att tillgodose det brådskande behovet i området att skapa sysselsättning för personer som riskerar att hamna i socialt utanförskap. Särskilt personer med intellektuell funktionsnedsättning och/eller psykisk sjukdom och även personer som lever på gatan.

För att genomföra sitt huvudmål främjade stiftelsen 2013 skapandet av ett hantverksbryggeri på byggnadens bottenvåning. Cervera är omgivet av stora utbredningar av spannmålsodlingar (vete och korn) och därifrån kom idén om att brygga hantverksöl, koppla verksamheten till hantverksöl, koppla verksamheten till naturmiljön.

Bryggeriet drivs av en bryggmästare som ansvarar för formuleringen av ölen och kontrollerar hela bryggprocessen. Sex personer med intellektuell funktionsnedsättning arbetar med honom. De ansvarar för buteljering, rengöring och märkning av flaskorna.

För närvarande produceras fem basutbud av öl i olika stilar och ibland några specialutgåvor.

Stiftelsen har också en fruktträdgård, som ligger några meter från Casa Dalmases, där man odlar humleväxter, en av de råvaror som används för att göra öl. Trädgården sysselsätter ytterligare två personer med intellektuell funktionsnedsättning och/eller psykisk sjukdom.

Som hantverksbryggeri är stiftelsen Casa Dalmases medlem i Guild of Craft Brewers of Catalonia (GECAN) och Association of Brewers of Lleida (ACALL). Det är också medlem i nätverket för social ekonomi (XES), nätverket för arbetsintegrering (XIL) och föreningen Respon.cat, ett företagsinitiativ för utveckling av socialt ansvar i Katalonien.

Målet att sysselsätta personer som riskerar att hamna i socialt utanförskap uppnås också genom en hantverksmässig chokladverkstad, som ligger i ett annat utrymme på byggnadens bottenvåning och som drivs av en mästare i choklad, som sysselsätter fem personer med intellektuell funktionsnedsättning och som tillverkar ett brett utbud av choklad, nougats och kakaokräm. Projektet samarbetar också med små producenter

i två regioner i Peru, från vilka kakao köps och säljs till ett rättvist pris och där man tillverkar en serie choklad som kallas "bean to bar".

Stiftelsen har också ett dynamiskt syfte i det område där den är belägen och samarbetar med andra lokala enheter för att främja åtgärder som gynnar invånarna. På Casa Dalmases huvudvåning finns också utställningar med konstverk (målning och skulptur) som gjorts av personer med intellektuell funktionsnedsättning.



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



## Enhet 3 – Social affärsmodell Canvas/Social Business Model Canvas

### 3.1. Ändringar i affärsmodellen

#### Från kundsegment till segment

Segment omfattar mottagare som inte betalar för det de får. Det finns ingen plats för dem i den vanliga affärsmodellen.

#### Kundrelationerna försvinner.

Det finns ingen marknadsföring för detta. Förhållandet måste vara öppet och klart positivt för mottagarna.

#### Viktiga partner till partner och viktiga intressenter

Intressenterna får betydelse. Partnerna kommer bara från nätverket. Intressenterna kommer till den sociala verksamheten genom att dela gemensamma intressen och ansvarsområden. De stöder öppet det sociala företaget eftersom det inte är ute efter vinst, bland andra skäl.

#### Typ av insats

Avser ett försök att förändra en oönskad situation för att förbättra den eller förhindra att den förvärras. Det finns olika typer av sociala insatser.

#### Överskott

Planera och kommunicera vad som händer med vinsten och var den ska återinvesteras.

Samla ditt team för att diskutera dina idéer för företaget och hur du ser på hur det ska fungera.

Använd mallen för den sociala affärsmodellen för att strukturera din kommunikation.

Börja med marknads- och värdeelementen (de viktigaste), och låt dig inte frestas att börja fylla i modellen från vänster till höger.

Tänk noga igenom frågorna nedan i avsnittet Ytterligare vägledning.

Skriv ner svaren på mallen eller använd klisterlappar.

Var kreativ.

Ställ frågor om dina hypoteser under tiden. Hur vet du att det du har skrivit på varje del av duken är sant?

Vilka tester skulle du behöva göra för att bekräfta dina hypoteser?

När du är klar kan du göra en inventering och tänka på helheten. Undersök sambanden och kompromisserna mellan varje del. Är den stora bilden trovärdig?

Finns det saker som du behöver revidera eller tänka annorlunda på?

### 3.2. Effekten av Business Model Canvas



**VIDEO:** <https://youtu.be/GUIkKL4D6Go>

Länk: (nedladdning)

<https://docs.google.com/document/d/11XLBG2XLA314svVj1sdsT52IFigx6VeQUEOgN76uF4/edit>

**Ditt projekt:**

**Hypotes om din juridiska form:**

<b>Problemformulering</b>				
<b>Uppdrag</b>				
<b>Viktiga partner</b>	<b>Viktiga aktiviteter</b>	<b>Värdförslag</b>	<b>Intressenter. Typer av relationer</b>	<b>Segment för intressenter</b>
	<b>Viktiga resurser</b>		<b>Kanaler</b>	
<b>Kostnadsstruktur</b>			<b>Inkomstkälla</b>	
<b>Förväntad effekt</b>				

The Impact BMC<sup>1</sup> leverages the Business Model Canvas by [Strategyzer.com](https://www.strategyzer.com/), which is licensed under [CC BY-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/).

Frågor som kan hjälpa dig att fokusera på projektidén.

- 1) Problembeskrivning: Vilket är det problem som du har identifierat
  - Hur stort är det?
  - Hur många människor berörs?
  - I vilka geografiska områden?
  - Är alla samhällsskikt lika drabbade?
  - Vilka externa faktorer omger problemet och kan påverka er strategi och verksamhet, t.ex. ekonomi, teknik, politiska förhållanden, sociala förhållanden osv.

## ÖVNING:



### VERKTYG: 5 VÅGAR

VIDEO: De 5 varför-metoderna för problemlösning

Videon finns tillgänglig med spanska undertexter.

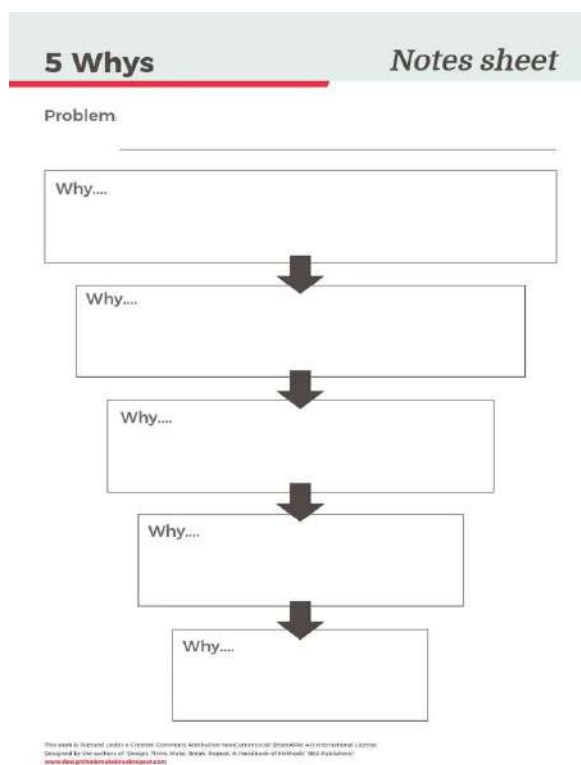


CASE (spanska): Hitta problem inom hantverkssektorn.

Källa: <https://ceeielche.emprenemjunts.es/?op=13&n=11873&codMenu=4055>

CASE (engelska): PowerPoint-presentation

Källa: <https://www.canva.com/design/DAFBsFVfeXg/2N117iXwpIc25XqV-r9JXw/edit>



[https://www.scribd.com/document/423826858/5-Whys-template-pdf?language\\_settings\\_changed=English](https://www.scribd.com/document/423826858/5-Whys-template-pdf?language_settings_changed=English)

### 2) Uppdrag: Varför finns företaget?

- Möjlig struktur:
- Verb + målkund + resultat (lösning)
- Exempel: "Att ge funktionshindrade personer nya färdigheter för att uttrycka sig".

### 3) Segment av intressenter: För vem skapas värde?

- Vilka är de viktigaste typerna av intressenter?
- Finns det särskilda "segment" inom varje typ av intressent?

- Beskriv de olika typerna och/eller segmenten av intressenter och förklara vilka behov som varje intressent har. Vilka är deras huvudsakliga motivationer och beteenden?
- Har vissa intressenter flera olika roller, t.ex. är deras kunder också stödmottagare, är deras finansiärer också investerare?

#### ÖVNING:



VIDEO (Engelska): [Hur man skapar en intressentkarta](#)

VIDEO: Hur man skapar en kartläggning av intressenter.



Exempel: Bageri och konditori

VERKTYG - KARTLÄGGNING AV INTRESSENER

Länk: [https://www.canva.com/design/DAFBD-8y8S8/oTOgrLOq6j6\\_z4XP4R943A/edit](https://www.canva.com/design/DAFBD-8y8S8/oTOgrLOq6j6_z4XP4R943A/edit)

## HUR MAN ANVÄNDER VERKTYGET:

- I. Brainstorming: till exempel.... Barnfamiljer/Skolor/Workshops för stadsfullmäktige Aktiviteter/Teambuilding för företag/Foodies-
- II. Prioritera dem efter intresse och grad av betydelse.
- III. Representera dem på kartan över intressenterna.

4) Värdeförslag: Vilket värde skapar du? Hur löser du ett problem, tillgodoser ett behov eller ger fördelar på ett innovativt sätt? Vad är det förslag som ditt företag eller sociala program kommer att ge dina intressenter? Kortsiktigt? Långsiktigt?

Vilken typ av tjänst eller produkt erbjuder ni kunderna? Hur gynnas dina mottagare, partner och investerare? Vilken nytta har dina intressenter av ditt förslag eller din uppsättning förslag? Vilken marknadskategori tillhör produkten eller tjänsten? Vad gör er verksamhet eller ert förslag unikt? Hur kommer ni att skapa och bibehålla en konkurrensfördel? Hur skiljer sig ert sociala företag eller program från de främsta marknadsledarna?

5) Kanaler - Hur når du dina målgrupper för att leverera ditt värde (tänk kommunikation, distribution, försäljning)?

Medvetenhet - Ökar vi medvetenheten om produkterna/tjänsterna OCH effekterna?

Utvärdering - Hur hjälper vi kunderna att utvärdera vårt värdeerbjudande om påverkan? Vilka bevis och berättelser kan/ska vi dela med oss av?

Köp - Kan vi utöka hur kunderna hittar och köper våra produkter/tjänster?

Leverans - Hur kan vi få våra kunder att få kontakt med varandra på ett effektivare sätt genom våra leveransmekanismer?

Eftermarknad - Hur kan vi se till att de förespråkar socialt företagande? Vilka kanaler krävs för att ert värdeerbjudande ska kunna antas i första hand? Vilka kanaler är mest sannolika för att nå era kunder, era stödmottagare? Vilka kanaler är nödvändiga för att behålla och öka antalet kunder och stödmottagare? Vilka kanaler är lönsamma och ger optimala intäkter (eller vinster)? Vilka kanaler behövs i olika skeden av försäljningscykeln?

6) Relation med intressenter: Vilken typ av relation upprättar ni med varje intressentsegment för att leverera ert värde?

Hur nära bör företagets relation med varje intressent vara?

Hur mycket "hjälp" och/eller "utbildning" behöver varje intressent?

Värderar/behövs personlig interaktion och/eller är de bekväma med automatiserad interaktion?

Vilka intressenter behöver mer stöd för att uppnå sina sociala och ekonomiska mål?

7) Viktiga resurser: Vilka är de viktigaste tillgångarna som behövs för att få din affärsmodell att fungera?

Vilka materiella eller immateriella element är nödvändiga för att din verksamhet eller ditt program ska lyckas?

Krävs det expertis, material, mark, byggnader, system, teknik, immateriella rättigheter och/eller maskiner för att din verksamhet eller ditt program ska fungera?

Vilka resurser är de mest kostsamma och/eller svårast att skaffa?

8) Nyckelaktiviteter: Vilka är de viktigaste åtgärderna du behöver vidta för att få din affärsmodell att fungera?

Vilka är de viktigaste uppgifterna som ditt företag måste utföra för att leverera värdeerbjudandet till dina intressenter? På kort sikt? På lång sikt?

Vilka aktiviteter med högt värde är nödvändiga för att utforma, lansera, leverera och stödja ditt eller dina erbjudanden?

9) Viktiga samarbetspartners: Vilket nätverk av leverantörer och samarbetspartners får er affärsmodell att fungera?

Vilka (eller vilken typ av) är dina nuvarande och/eller framtida informella nyckelpartner?

Vilka (eller vilken typ av) är era nuvarande och/eller framtida viktigaste formella partner?

Vad bidrar dessa partner till ert sociala företag eller program?

Vilket värde tillför du dessa partner? Vilken storlek eller karaktär har ert partnerskap?

10) Intäktsströmmar: Med tanke på vinstpotentialen, vilka intäkter genererar varje intressesegment för sitt värde?

Genom vilken typ av intäktsströmmar betalar kunder, mottagare eller investerare för verksamheten, tjänsten och/eller produkten?

Är intäktsströmmarna baserade på ett fast pris eller är de varierande beroende på marknadsförhållandena? Är intäktsströmmarna baserade på engångstransaktioner eller på det långsiktiga värdet av återkommande intäkter? Är intäktsströmmarna små eller stora belopp?

11) Kostnadsstruktur: Med hänsyn till vinstpotentialen, vilka är de viktigaste kostnaderna i din affärsmodell och hur kommer du att minimera dem?

Vilka är de viktigaste utgifterna som ditt sociala företag eller program kommer att ådra sig för att komma igång och vinna intressenternas förtroende?

Vilka är de långsiktiga kostnadsfaktorerna? Vilka är de mest kostsamma aspekterna av driften av ditt företag eller program?

Vilka kostnader kommer att minska med tiden om ni ökar antalet deltagare?

12) Förväntad effekt: Vilken del av det identifierade behovet planerar ditt företag att tillgodose och inom vilken tidsram?

Kvantifiera det sociala eller miljömässiga problem som ditt företag står inför.

Hur stor är den potentiella ekonomiska möjligheten med ditt värdeerbjudande?

Hur stora är de kund- och mottagarsegment som du kan rikta dig till?

Vilka är de lämpliga enheterna för att mäta effekten och de ekonomiska målen? Hur stor del av denna möjlighet kan du uppnå eller ta till dig?

## FRÅGEFORMULÄR

Ange om följande påståenden är sanna eller falska:

- 1.- Socialt entreprenörskap behöver inte gå med vinst.
- 2.- Sociala entreprenörer ses som skapare av positiv förändring i samhället.
- 3.- Sociala entreprenörer får lättare tillgång till kapital.
- 4.- Deras tjänster är bättre utformade för att anpassas till individens eller problemets behov.
- 5.- Lönsamhet är ytterligare en av fördelarna med ett socialt företag.
- 6.- Det är också lättare att få bra arbetskraft till lägre löner jämfört med andra branscher.
- 7.- Investerare i ett socialt företag kan inte få pengar utöver sin investering.



## **REFERENSER:**

“Ekonomiska och sociala konsekvenser av kulturella och kreativa sektorer” (2021),

<https://www.oecd.org/cfe/leed/OECD-G20-Culture-July-2021.pdf>

“Vad är socialt entreprenörskap? (What is social entrepreneurship?)”. Management Study Guide.

<https://www.managementstudyguide.com/social-entrepreneurship.htm>

Creative Industries, Social Innovation/ Kreativa branscher, social innovation.

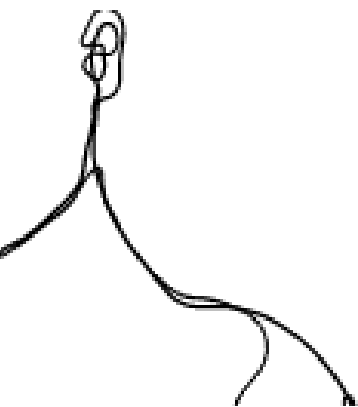
[https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/creativeindustriessocialinnovation\\_0.pdf](https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/creativeindustriessocialinnovation_0.pdf)

“The Impact BMC”, (2019) Stanford Business. [https://stanford.edu/dept/gsb-ds/Inkling/The\\_Impact\\_BMC/index.html](https://stanford.edu/dept/gsb-ds/Inkling/The_Impact_BMC/index.html)

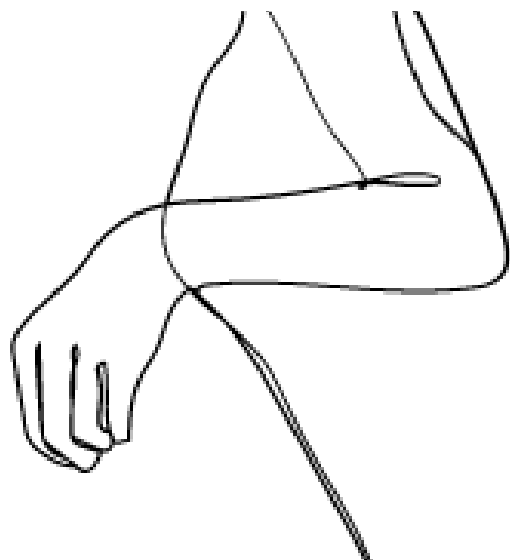
Länkar - Fall och exempel

Sociala innovationer <https://www.youtube.com/watch?v=5w70puwnBGk>

[Tohu](#)

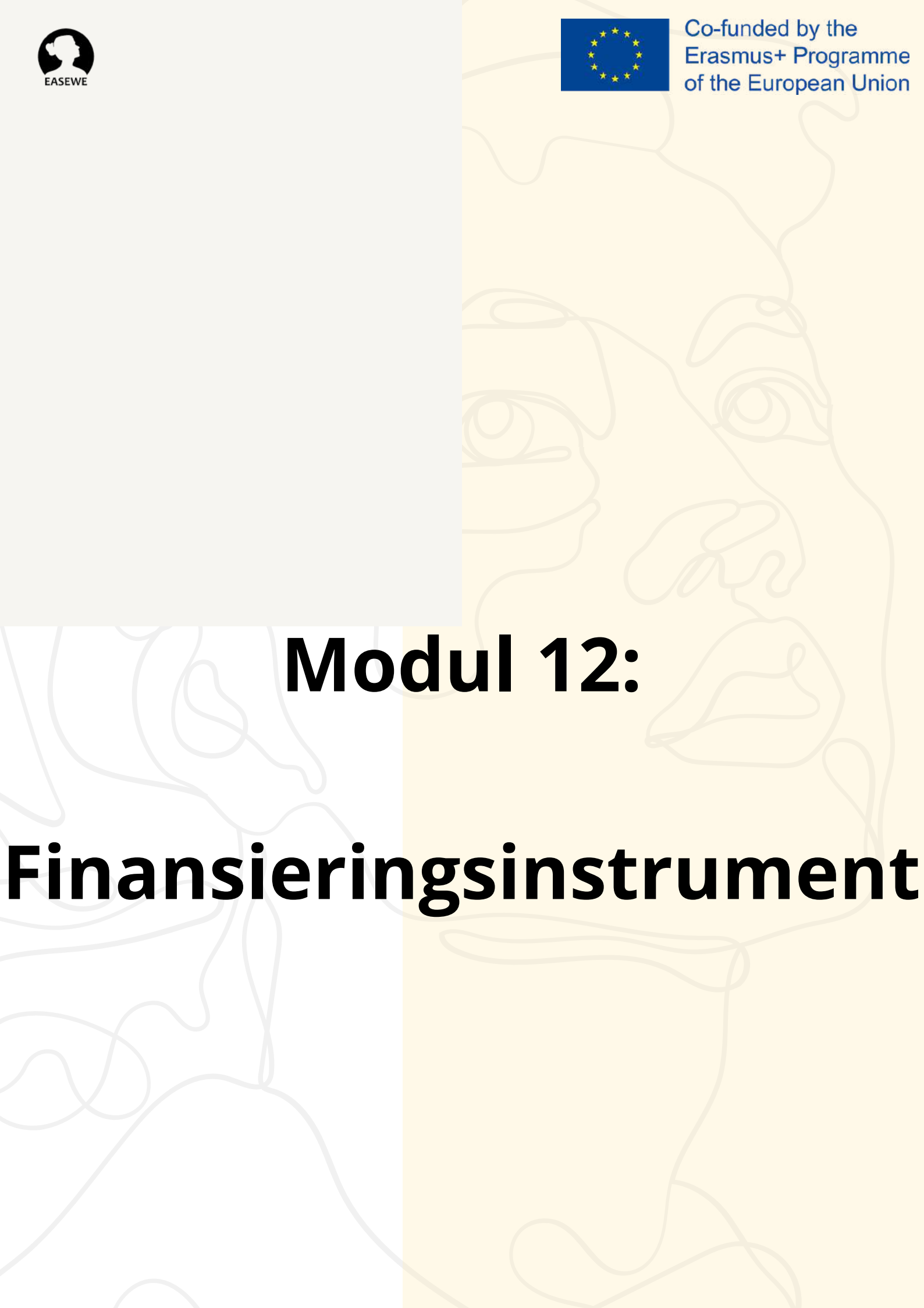


Europeiska Kommissionens stöd åt framställningen av detta dokument utgör inte ett godkännande av dess innehåll, vilket endast återspeglar upphovsmännens åsikter, och Kommissionen kan inte hållas ansvarigt för någon användning av informationen i det.



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





# **Modul 12:**

# **Finansieringsinstrument**

## Index:

Enhet 1. Finansieringsinstrument.....	2
1.1 Begrepp insamling av medel/Fundraising.....	2
<b>1.2 De tre stegen i Fundraising.....</b>	<b>2</b>
1.3 Givarens medverkan .....	3
1.4. Uppdragsbeskrivning och E.R.O.I.-modellen (Emergency, Risk, Opportunity, Investment) ..	4
1.5 Individuell Fundraising .....	5
1.5.1 Personliga brev och direktreklam .....	6
1.5.2 Personlig kontakt (Face to Face).....	6
1.5.3 Insamlingsevenemang .....	7
1.5.4 Crowdfunding( <a href="https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10229/attachments/1/translations/it/renditions/native">https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10229/attachments/1/translations/it/renditions/native</a> ).....	8
1.6 Corporate fundraising <sup>9</sup> .....	11
Enhet 2. Microcredit/Mikrokrediter .....	13
2.1. En kort historik över mikrokrediternas tillkomst.....	13
.....	13
2.2. Mikrokrediter i Europa.....	14
Enhet 3. EU-medel för kultursektorn: programmet CREATIVE EUROPE.....	15

## Enhet 1. Finansieringsinstrument

### 1.1 Begrepp insamling av medel/Fundraising

Med insamling av medel avses åtgärder för att samla in kapital från tredje part för att stödja ett projekt eller en sak, som vanligtvis har ett socialt syfte. I det här fallet är "givare" personer eller företag som väljer att finansiera en affärsidé eftersom de delar dess mål och visioner.

Den vanligaste idén om insamling av medel är att ju mindre pengar som går åt för att samla in kapital, desto effektivare och mer ändamålsenlig är organisationen. Detta är inte alltid fallet, utan det är faktiskt viktigt att investera i den interna kapaciteten att samla in medel för att kunna finansiera sig själv och fungera på bästa sätt på lång sikt. Att investera i insamling av medel, även mer än vad som samlas in i form av donationer, är därför inte synonymt med dålig förvaltning av verksamheten. Tvärtom är det en investering i organisationens framtid, som kommer att ha kompetenta anställda och volontärer, kvalificerade och med goda mjuka färdigheter, som på lång sikt kommer att kunna övertyga människor om att investera i er organisation.

**Inom det specifika området kultur och kreativitet är insamling av medel särskilt lämplig för nystartade företag som behöver ett startkapital för att få tillträde till marknaden och finna sin ekonomiska hållbarhet, eller för ideella organisationer som inte säljer varor eller tjänster och som behöver kontinuerliga donationer för att finansiera sin verksamhet.**

### 1.2 De tre stegen i Fundraising<sup>1</sup>

#### A. Letar efter nya sponsorer

Detta är förmodligen den svåraste och mest komplicerade fasen, särskilt om din organisation precis har startat, men du har ett extra vapen som organisationer som redan är verksamma på marknaden kanske förlorar, nämligen passionen hos någon som har skapat något nytt. Men först och främst.

**En ny givare är någon som donerar till din förening för första gången, och orsakerna kan vara mycket olika, men att ha möjlighet att förstå varför han eller hon har stöttat din organisation är ett första sätt att göra insamlingen av medel på rätt sätt. Att från början samla in så mycket information som möjligt om din målgrupp är därför ett första steg mot en bra insamling av medel.**

Sökandet efter nya givare tenderar dock att vara en mycket kostsam verksamhet och är nästan alltid förlustbringande, eftersom inte alla människor som du kontaktar eller som har visat intresse för ditt uppdrag faktiskt kommer att donera. Potentiella nya givare kan kontaktas genom ett brev hem, genom att samla in deras uppgifter vid evenemang och mässor eller vid era egna stånd, eller så kan de vara personer som ringt er för att få mer information; vi kommer sedan att se vilken kanal som är mest lämplig för varje målgivare. Det är normalt att det är en kostnad att följa upp dessa människor tills de kommer att donera, och tyvärr är det ofta så att man inte uppnår det önskade resultatet, men även om den verksamhet som bedrivs inledningsvis går med förlust, misströsta inte, för nästa steg är det viktigaste.

<sup>1</sup> FUNDRAISING - The most complete manual for fundraising, by Valerio Melandri, Maggioli Editore, [2017]

## B. Öka den genomsnittliga donationen

När personen eller företaget har gått från "potentiell givare" till "givare" kommer ett avgörande ögonblick, eftersom det är nödvändigt att be om att få höja den genomsnittliga donationen för att öka det insamlade beloppet. En sak måste stå klar: man får inte ständigt leta efter nya givare, vilket är en dyr och riskfylld affärsverksamhet. Du måste vara på den säkra sidan och undvika långa dagar då du kanske inte får något. Det är mycket billigare att kontakta befintliga givare och be dem donera mer än att leta efter nya potentiella givare. Att be dem att bidra mer är inte detsamma som att försöka få dem att engagera sig mer i organisationen, utan bara att försöka få dem att öka sitt bidrag. Alla kommer förvisso inte att svara på din uppmaning, men kostnaden för att be dem om hjälp är lägre än kostnaden för att hitta nya givare.

## C. Öka donationsfrekvensen

Det tredje och sista steget för att öka insamlingen av medel och därmed få mer pengar är att använda alla tillgängliga metoder för att få givaren att donera så många gånger som möjligt. När man väl har skapat en krets av givare som har donerat åtminstone mer än en gång måste organisationen se till att dessa personer uppmantras att donera mer, för om de är villiga att donera är de förmodligen också villiga att ge mer.

Sammanfattningsvis är detta vägen till en framgångsrik insamling: öka antalet givare till varje pris utan att tappa självförtroendet, öka den genomsnittliga donationen från dem som redan är givare och ta hand om varje givare genom att få dem att ge mer pengar.

### 1.3 Givarens medverkan

Det är orealistiskt att tro att alla givare kommer att stanna hos dig för alltid, det är naturligt att vissa av dem förr eller senare slutar att finansiera ditt uppdrag, så det är upp till företagaren/organisationen att se till att detta bortfall är så lågt som möjligt, och några lösningar är att uppmärksamma och involvera dem i din organisation, även som volontärer. Målet är att få dem att bygga upp en relation med din organisation genom att försöka knyta dem till dig så mycket som möjligt, eftersom insamling av medel inte bara är att be om pengar utan att bygga upp något tillsammans. Begreppet engagemang kan schematiseras med hjälp av givarpyramiden, som visar de begrepp som hittills uttryckts på ett enkelt och grafiskt sätt.

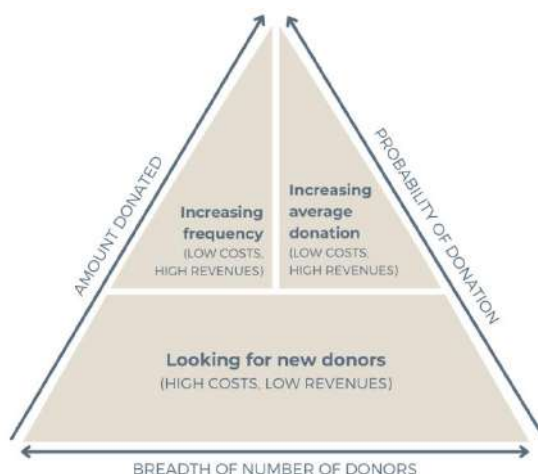


Fig 1. Pyramid för givare

Pyramidens bas är det första steget. Att leta efter nya donatorer kräver mycket arbete och sannolikheten för att människor donerar och beloppet för vad människor i allmänhet donerar är mycket lågt, eftersom de inte känner

dig ännu. Donatorerna har ett litet engagemang och du löper också risken att inte träffa dem igen och förlora dem, så att en förblir deras enda donation till dig.

På den andra nivån hittar du färre givare, men det är de som donerar oftare och tenderar att donera mer än de lägre, det är de som du måste skapa ett varaktigt band med och försöka förstå deras behov, om du ska involvera dem i aktiviteter på plats, om du ska skicka dem fler artiklar med rapporter om aktiviteten, eller något annat i enlighet med deras intressen. Det kommer aldrig att vara möjligt att ta hela basen till nästa nivå, inte ens stora organisationer kan göra det, men det är nödvändigt att försöka utöka detta område, så att ni inte är beroende av ett fåtal givare eller av givare som bidrar med små belopp.

#### 1.4. Uppdragsbeskrivning och E.R.O.I.-modellen (Emergency, Risk, Opportunity, Investment)

Uppdrag är ett begrepp som redan har tagits upp, men vi har inte förklarat det på ett bra sätt ännu, och nu är det dags att ta upp det igen. En organisation som föds måste ha en klar uppfattning om sitt syfte och sina värderingar och den måste kunna förmedla och kommunicera dem; vanligtvis uttrycks uppdraget genom en rad meningar. Man behöver inte säga vad organisationen gör, men man måste förklara varför den finns och vilket värdesystem den tror på. Det måste vara en bra replik som får givarna att inse om de är intresserade av ämnet eller inte. En bra uppdragsbeskrivning är redan ett första sätt att bedriva insamling eftersom den kan sätta dig i kontakt på en djupare nivå med potentiella givare. Det är svårt att skapa ett bra uppdrag, men här finns en schematisk tabell med praktiska steg för att skapa ett från grunden.

FRÅGOR	EXEMPEL PÅ SVAR
Definiera det viktigaste värdet som organisationen tror på.	<i>Självförsörjning, oberoende och självkänsla är alla människors rättigheter.</i>
Beskriv de villkor som hindrar detta värde från att göra sig gällande.	<i>Alkohol och droger hindrar vissa människor från att bekräfta dessa värderingar.</i>
Förklara kortfattat vad som behövs för att lösa problemet i steg 2.	<i>Organisation X anser att alkoholism och narkotikamissbruk endast kan vara parenteser i livet.</i>
Ange att din organisation gör mycket för att lösa det problem som nämns i punkt 2 och att den kan genomföra den lösning som nämns i punkt 3.	<i>Den anser att det är rätt, sant och viktigt att erbjuda alkoholister och narkotikamissbrukare behandling.</i>

Med hjälp av dessa svar är det lätt att skriva en uppdragsbeskrivning som denna: Självförsörjning, oberoende och självkänsla är alla människors rättigheter. Ändå är det fortfarande många människor som faller offer för alkohol och droger och som förlorar all självkänsla: ofta skulle de vilja få behandling men vet inte vart de ska vända sig. Association X anser att kostnadsfria terapier är den bästa chansen för alla alkoholister och narkotikamissbrukare att återintegreras fullt ut i samhället och återfå en känsla av ansvar och medvetenhet om människans värde. Det är inte obligatoriskt att följa ett sådant system, men det är ett råd.

I allmänhet är det svårt att be människor att donera, tänk dig att du sitter framför ett tomt papper och skriver till människor som du inte ens känner för att finansiera din sak. För att övervinna denna svårighet skapades E.R.O.I.-modellen, ett verktyg som hjälper dig att skriva ett ärende.



Fig. 2 E.R.O.I. Model

**Nödsituation (Emergency):** Det är något negativt som händer just nu och som din givare uppmanas att lösa genom sin donation, det kan vara en översvämning, en jordbävning, en nödsituation på hälsovårdsområdet och så vidare. Det är den mest känslomässiga fasen i detta system, ett bra exempel på detta är de meddelanden som vi lyssnar på när vi laddar upp videor där det finns röster som omedelbart börjar avslöja ett problem och ber oss att hjälpa till att göra något.

**Risk (Risk):** Det är något negativt som kan hända i morgon. Risken kommer efter känslan, men den senare är fortfarande närvarande, eftersom det är en händelse som lovar att vara farlig men vars omfattning ännu inte är känd. Du måste visa hur världen kan bli bättre tack vare din insats och med stöd av dina givare.

**Möjlighet (Opportunity) :** Det är de positiva saker som händer i dag. Det betyder att om du donerar nu finns det fortfarande tid att göra något. Du måste få människor att förstå behovet av en handling som inte kan skjutas upp och som kan leda till en bättre framtid.

**Investering (Investment):** Det är något positivt som kan hända i morgon tack vare människors kontinuerliga hjälp. Vanligtvis är detta den del där du försöker bygga upp givarnas lojalitet till den sak du arbetar för.

Den här modellen används ofta i olika organisationers uppmaningar till handling.

## ÖVNING 1

Med hjälp av EROI-modellen utvecklar studenten ett uttryck för en ideell organisations insamlingscase. Detta eller dessa stycken ska sammanfatta kärnan i varför organisationen ber om donationer för sin årliga insamling.

### 1.5 Individuell Fundraising

Det finns två huvudsakliga målgrupper för donatorer, och var och en av dem kräver sina egna tekniker för att få donationer. Den första och mest kända målgruppen är människor (individuell insamling), medan den andra målgruppen är företag (företagsinsamling). Nedan kommer vi att analysera den första målgruppen, människorna.

Det finns många olika kanaler för att nå denna målgrupp, beroende på om det är en förfrågan från en till en eller från en till många. Vilka är dessa kanaler?

1. Personliga brev och direktreklam



2. Ansikte mot ansikte
3. Telefonsamtal
4. Telemarketing (callcenter)
5. Insamlingsevenemang
6. Dörr till dörr
7. Reklamutrymme/internetbanners
8. Crowdfunding

Därefter kommer vi att analysera endast de mest använda metoderna, samt de mest lämpliga att tillämpa inom konst och kultur: det personliga brevet, ansikte mot ansikte, evenemang och crowdfunding.

### 1.5.1 Personliga brev och direktreklam

Direktutskick innebär att man skickar ett fysiskt brev till målgruppen med en specifik begäran om bidrag. Trots teknikens intåg har experter visat att ett traditionellt brev fortfarande är effektivare än e-post, eftersom brev har förmågan att förmedla känslor och känslor, och eftersom det stannar mer i minnet än ett e-postmeddelande, som vi i allmänhet betraktar som skräppost. Svårigheten med denna kanal är att det krävs en stor budget för att skaffa namnen på givarna, förbereda förpackningen och skicka ut den, för att inte tala om den tid det tar att göra det. Därför lämpar sig denna metod för insamling av medel bättre för etablerade, strukturerade organisationer med fleråriga budgetar. Ett brev med en begäran om en donation eller ett bidrag består av några viktiga delar:

- **Målgrupp:** Det är det element som kommer att avgöra hur framgångsrik din kampanj blir, du måste hitta personer som är intresserade av ditt arbete och som också donerar till andra liknande ändamål.
- **Yttre kuvert:** Lämna inget åt slumpen, kuvertet måste vara noggrant utformat och ha en attraktiv grafik. Du måste leta efter en anledning för den potentiella givaren att öppna kuvertet, till exempel attraktiva bilder eller små prylar som du vill ge.
- **Gåva:** Om du har möjlighet är det ett utmärkt sätt att smickra in dig hos människor; det kan vara vilken typ av föremål som helst, i linje med dina och deras värderingar, så länge det uppnår målet.
- **Brevets text:** Den absoluta principen för brevtextern är att den måste vara känslomässig, du måste skriva för något du tror på och förmedla budskapet, inte alla kan skriva ett sådant brev på ett övertygande sätt. Berättelser som fungerar är oftast uppbyggda på detta sätt:
  - o Det finns en början som illustrerar det problem som ska lösas.
  - o Därefter beskrivs de svårigheter och strider som du möter dagligen.
  - o Slutligen avslutar du med att ange hur problemet kan lösas och med en uppmaning till handling.
- **Bilder:** Glöm inte bildernas kraft, de förblir oftast mer inpräntade än alla vackra ord du har skrivit i brevet.
- **Inbetalningsblankett:** Närvaron av en förfylld postblankett underlättar donationsprocessen och uppmuntrar givaren att fortsätta.

När du har fått donationen bör du tacka dem och be om en uppgradering med nya vädjanden, låt inte för många månader gå utan att du hörs.

### 1.5.2 Personlig kontakt (Face to Face)

Det är ett mycket effektivt sätt att samla in pengar eftersom givaren i de flesta fall blir en regelbunden givare.

Det innebär en direkt dialog med den potentiella givaren, som vanligtvis träffas på gatan eller i särskilda sammanhang, där du kan förklara din sak, ge personlig information och svara på frågor.

Förfarandet kan genomföras på egen hand eller med hjälp av specialiserade byråer. Kostnaden för denna insamlingskanal är mycket hög om man anlitar professionella personer, men om den är välplanerad kan den leda till utmärkta resultat.

I vilket fall som helst finns det inget som hindrar en nybildad förening från att försöka bedriva personlig insamling på egen hand med hjälp av stånd runt om i staden, men detta kan bli kostsamt, särskilt i tid.

### 1.5.3 Insamlingsevenemang

Det handlar om att organisera ett evenemang för utvalda kategorier av intressenter för att förklara en sak och samla in medel för den. Att organisera insamlingsevenemang kräver stor organisatorisk och tvärfunktionell kompetens, och mycket ofta krockar det med lokal byråkrati och med kostnader som inte förutsågs i planeringsstadiet.

Om du är konstnär kan du tänka dig att organisera en konstnärlig workshop för att lära ut dina tekniker i utbyte mot finansiering, eller en gemensam utställning för att samla in pengar tillsammans med andra konstnärer.

Det kan dock lätt bli det mest lönsamma initiativet av alla. Särskilt om du får möjlighet att delta i evenemang för tredje part för att förklara din sak. Om ditt mål bara är att maximera insamlingen av medel är detta något för dig, eftersom du inte kommer att "slösa" tid och resurser på organisation och du kommer att ta färre risker.

Ett annat exempel är att hitta ett evenemang som ligger i linje med föreningens principer och värderingar och att direkt kontakta dem som kommer att vara gästerna och föreslå dem som era sponsorer. Många gånger är sångare, skådespelare, författare eller andra personer i den konstnärliga miljön villiga att stödja ideella organisationer. Denna arbetsmetod tar lite tid och om den är framgångsrik kan den ha en dubbel effekt: att få medel och att kunna bygga upp en relation med någon som är intresserad av era frågor och som kan exponera era värderingar och ert uppdrag utanför ert upptagningsområde

Om ditt mål däremot är att organisera evenemanget från början till slut är det värt att följa ett par grundläggande steg:

- **Brainstorming:** Du kan inte bygga något på egen hand, du måste förlita dig på människor som delar ditt slutmål och som kan ge nya kreativa impulser till din idé och kanske förkasta dina egna idéer som du trodde var genomförbara, men som inte var det.
- **SWOT<sup>3</sup>-analys:** Det är en matris där du måste inkludera styrkor, svagheter, möjligheter och hot (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) som härrör från både organisationens interna och externa miljö.
- **Att bygga ett evenemangskort,** dvs. att utarbeta ett första utkast till själva evenemanget, detta är projektets kreativa fas.

Att utarbeta en Business Model Canvas<sup>4</sup>: Att utarbeta en Business Model Canvas för evenemanget kommer att visa dig en rad praktiska svårigheter som du inte hade tänkt på.

- **Tidslinje:** skapa en tidslinje för att bättre planera de steg som behövs, och när de ska vara genomförda, för att nå det slutliga evenemanget.

När alla dessa steg har tagits kommer du att ha en klar uppfattning om huruvida ditt projekt är ekonomiskt hållbart eller om det bör skjutas upp. Rådet är att alltid tänka på allt som kan gå fel för att undvika problem i sista minuten, men allt positivt som kommer ut blir ett utmärkt resultat. En alltför positiv inställning i planeringsstadiet kan dock leda till strukturella fel i byggnadsfasen.

## 1.5.4

### **Crowdfunding**(<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10229/attachments/1/translations/it/renditions/native>)

Crowdfunding är en korsning av de två engelska orden "crowd" och "funding", dvs. finansiering från en folkmassa. Vi kan definiera det som en slags insamling på nätet, där en person eller ett företag ber om finansiering för personliga ändamål eller för att uppnå ett mål.

Detta förfarande genomförs huvudsakligen med hjälp av onlineplattformar, vanligtvis gratis, som redan är inrättade för att ta emot och sprida din Crowdfunding-kampanj.

Styrkan med detta verktyg är dess förmåga att nå ut överallt, om kampanjen är väl genomförd, vilket gör att du kan utöka din publik på ett sätt som normala kommunikationskanaler (post, brev, samtal...) inte kan garantera, eller som skulle kräva större investeringar.

Generellt sett finns det fyra typer av crowdfunding:

1. Donationsbaserad: givaren bidrar gratis utan att förvänta sig någon avkastning på investeringen. Det är ett bidrag till en god sak, oavsett om det kommer från en organisation eller en enskild person.
2. Belöningsbaserad: I dessa fall får givaren en belöning, en icke-monetär belöning, som kan vara symbolisk (ett föremål) eller till och med en produkt som skapats av den förening/individ som begär finansiering. Det används ofta inom konst- och kulturområdet, eftersom det gör det möjligt för givarna att få en förhandsvisning av resultatet av det konstnärliga projekt som de har finansierat (t.ex. ett hantverk, en bok, en film, ett musikalbum...). Denna metod är ett sätt att tacka givarna, men den är också användbar för att skapa kontakt, testa den egna produkten och sprida den.
3. Social utlåning: Även känd som Lending crowdfunding eller Peer to peer-lending. I detta fall lånar allmänheten ut pengar till ett företag med antagandet att de kommer att återbetalas med ränta. Det är en mycket likartad situation som bankfinansiering, förutom att du lånar från ett stort antal investerare. Dessa investerare är villiga att riskera "små" belopp, som inte skulle garantera avkastning på aktiemarknaden, i utbyte mot ränta.

<sup>3</sup><https://marketingaround.it/strategia/analisi-swot-come-farla-ed-esempi-pratici/>

<sup>4</sup><https://www.beople.it/business-model-canvas>

4. Equity crowdfunding<sup>5</sup>: Genom equity crowdfunding får projektets sponsorer en liten deltagaravgift (equity) och blir minoritetsaktieägare, vanligtvis utan rösträtt på bolagsstämman, men med rätt att dela ut vinster. Denna typ av crowdfunding utgör en uppmaning till offentliga besparingar och innebär risker som liknar dem som finns på aktiemarknaden, varför den i de länder där den har en betydande omfattning har reglerats av behöriga organ.

Det finns olika crowdfundingplattformar, vissa är mer professionella för innovativa startups som är intressanta för en del av marknaden som vill investera sitt kapital, medan andra är mer inriktade på sociala frågor och syftar till att sponsra en viss typ av kampanjer. Även på sociala nätverk driver ideella organisationer crowdfundingkampanjer. Vid vissa tillfällen i historien (jordbävningar, bränder osv.) kan du se insamlingskampanjer på Facebook som delas på startsidan både av organisationerna själva och av dina vänner. Ett annat klassiskt exempel är kampanjerna för födelsedagar, då Facebook nu gör det möjligt att samla in pengar till välgörenhetsorganisationer.

### **Hur fungerar en crowdfundingplattform?**

Först och främst fyller den som ber om pengar, efter att ha tagit fram ett projekt, den mall som crowdfundingplattformen tillhandahåller med nödvändig information om projektet, med detaljer som projektbeskrivning, finansieringsmål för att påbörja projektet, bilder eller videoklipp och eventuella belöningar. Vanligtvis registrerar plattformen samtalet i sin databas och fastställer standardiserade avtalsvillkor, ibland med förinställda alternativ att välja. På så sätt kan alla som går in på plattformen välja det lämpligaste projektet att finansiera. Crowdfundingplattformen tar emot pengarna och överför det totala beloppet till projektets grundare. Under tiden söker de som vill finansiera ett projekt efter information om projektet och dess grundare i andra kanaler, t.ex. i sociala medier. För att finansiera sig själva behåller

plattformarna vanligtvis en procentandel, mellan 5 och 15 % av det totala beloppet som samlas in (<https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09444-9>).

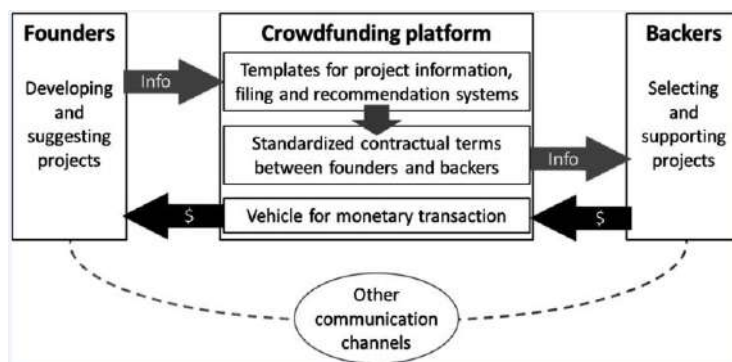


Fig. 3 Processen för crowdfunding via en plattform. Dalla Chiesa, C., & Handke, C. (2020). Crowdfunding. In R. Towse & T. Navaretti (Eds.), *A handbook of cultural economics* (3rd ed., pp. 158–167).

<sup>5</sup><https://www.ilsole24ore.com/art/crowdfunding-come-progettare-campagna-successo-AELcXnKF>

#### Fallstudie

Tipsen till gatukonstnärer blev ett särskilt fall av crowdfunding, eftersom de övergår från att använda kontanter till att generera inkomster genom digitala plattformar och betalningsappar.

För att få veta mer:

Elkins, M., Fry, T.R.L. Beyond the realm of cash: street performers and payments in the online world. *J Cult Econ* 46, 231-248 (2022), <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-021-09421-8#citeas>

I ToolKit finns en lista över crowdfundingplattformar som är aktiva i samma europeiska länder, med uppgift om vilken sektor de är mest lämpade för.

#### Stegen för en framgångsrik crowdfundingkampanj <sup>6</sup>

För att få till stånd en framgångsrik crowdfundingkampanj är tydlighet, entusiasm och öppenhet grundläggande, tillsammans med dessa sju steg:

- Fastställ ett mål i form av minsta belopp som ska samlas in och tidsperiod.
- Välj den lämpligaste plattformen.
- Förbered all nödvändig dokumentation: presentation av ditt projekt, affärsplan, pitch, ...
- Bestäm om du erbjuder en belöning till dina investerare, i form av produkter, erbjudanden eller särskilda rabatter till exempel.
- Skapa en kampanj för marknadsföringsstrategi, skapa din community eller informera den du redan har genom dina sociala medier om ditt projekt, din produkt eller tjänst.
- Berätta din historia, ditt uppdrag och din vision, förklara varför du satsar på ditt projekt och involvera din målgrupp som berättar om din vision och ditt uppdrag (till exempel genom en kort video).

g. Håll dina investerare informerade om hur finansieringen används, hur din kampanj fortskrider och kommunicera de uppnådda resultaten.

### Titta på en video!

Se Amanda Palmers inspirerande TED-talk "The art of asking", om hennes erfarenhet av crowdfundingkampanjen för att finansiera sitt soloalbum!

[www.ted.com/talks/amanda\\_palmer\\_the\\_art\\_of\\_asking](http://www.ted.com/talks/amanda_palmer_the_art_of_asking)

<sup>6</sup> <https://thestartupcanvas.com/it/blog/2021/07/14/come-iniziare-a-fare-una-campagna-di-crowdfunding-7-step-fondamentali/>

I Europa finns det ingen allmän förordning om crowdfunding, utan den regleras vanligtvis av nationella finansiella strukturer och, i förekommande fall, av direktivet om marknader för finansiella instrument (MiFID)<sup>7</sup>.

Endast tio länder i Europa har särskilda lagar om crowdfunding: Belgien, Finland, Frankrike, Italien, Litauen, Nederländerna, Portugal, Spanien, Tyskland, Österrike och Litauen. På EU-nivå ger förordningen om europeiska tillhandahållare av crowdfundingtjänster för företag, nr 2020/1503 av den 7 oktober 2020, en stor impuls till regleringen av instrumentet <sup>8</sup>.



Mer information: Om du vill läsa mer om crowdfunding inom den kulturella och kreativa sektorn kan du läsa studien "Crowdfunding. Reshaping the crowd's engagement in culture":

[https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Museum\\_Management/Crowdfunding\\_ReshapingEngagementInCulture.pdf](https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Museum_Management/Crowdfunding_ReshapingEngagementInCulture.pdf)

I studien kan man läsa om marknadsanalys av crowdfunding till förmån för kulturella och kreativa sektorer, med en kartläggning av användningen av crowdfunding i Europa för kulturella och kreativa sektorer, analys av crowdfunding inom olika områden av sektorn (scenkonst, arkitektur, audiovisuella medier, litteratur och press, musik osv.) och en översikt över de viktigaste plattformarna på europeisk nivå.

Tillsammans med studien kan du också besöka webbplatsen <http://www.crowdfunding4culture.eu/>, en europeisk informationshubb med allt som rör crowdfunding inom kulturen. Här hittar du följande:

- En karta över crowdfundingplattformar i Europa, med jämförande information om kostnader, använda modeller, ... med fokus på kulturella och kreativa sektorer.

- fallstudier

- evenemang, verktyg och nyheter om crowdfunding inom sektorn.

#### Fallet: PATREON

Patreon (<https://www.patreon.com/>) är en crowdfundingplattform som finansierades 2013 och som gör det möjligt att skapa ett jämnt flöde av resurser tack vare prenumerationsmodellen. Patreon har inrättats särskilt för kreatörer, och när man skapar ett konto måste man klassificera projektet i olika kategorier: Video och film, skrivande, teckning och måleri, podcasts, fotografi, vetenskap, hantverk och DIY, musik, serier, animation, spel, komedi, utbildning, dans och teater. Därefter är det möjligt att välja hur mycket man vill ta ut av gemenskapen, anpassa sin sida och fastställa möjliga belöningar beroende på donationsbeloppet.

Lär känna Patreon: <https://www.youtube.com/watch?v=rwvUjAv6pxg&t=24s>

<sup>7</sup> Crowdfunding - Reshaping the crowd's engagement in culture, [https://www.netmo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Museum\\_Management/Crowdfunding\\_ReshapingEngagementInCulture.pdf](https://www.netmo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Museum_Management/Crowdfunding_ReshapingEngagementInCulture.pdf)

<sup>8</sup> <https://www.shopify.com/it/blog/crowdfunding>

## ÖVNING 2:

Strange Horizons definieras av skaparna som en tidskrift för spekulativ fiktion som publiceras gratis på nätet varje måndag från och med september 2000.

Under det senaste året har de tillsammans med den översättningsinriktade syskontidningen publicerat spekulativ fiktion, poesi, essäer, intervjuer, recensioner och rundabordssamtal.

Från början har projektet helt och hållet finansierats genom frivilliga bidrag från läsare och frivillig arbetskraft. Du kan läsa mer om projektet här:

<https://www.kickstarter.com/projects/strangehorizons2019/strange-horizons-2023?lang=it>

Deltagarna identifierar de viktigaste egenskaperna som lockar till sig finansiering till detta projekt, när det gäller projektets karaktär, innehåll och kommunikation.

### 1.6 Corporate fundraising <sup>9</sup>

Denna metod innebär att ett befintligt företag finansierar din verksamhet eller sak. I det här fallet görs donationen inte av en privatperson utan av en juridisk organisation. Corporate fundraising är mötet mellan den vinstdrivande världen, företagen, och den ideella världen, organisationerna. Denna förening är inte så absurd, eftersom många företag i världen vill omfördela det mervärde som skapas i närområdet.

Samarbeten mellan vinstdrivande och icke-vinstdrivande organisationer kan sammanfattas i två olika logiker. Den första är försäljningen, dvs. att ett företag väljer att sponsra en organisation och drar nytta av att vara kopplad till ett viktigt namn inom den sociala sektorn; det är faktiskt vanligt att man väljer varumärken som redan är etablerade och välkända.

Det andra alternativet är företagets sociala ansvar, som kan definieras som ett vinstdrivande företags frivilliga integrering av sociala och miljömässiga konsekvenser i sin affärsverksamhet och i sina formella och informella relationer med intressenter (interna och externa). Ett av de vanligaste sätten för företag att engagera sig i socialt ansvarstagande är genom filantropi: investeringsprogram utan återbetalningsplikt - vanligen till stöd för ideella organisationer - som företaget genomför för att ge tillbaka en del av det värde det får från verksamheten till det civila samhället<sup>10</sup>. I detta sammanhang är företagen villiga att samarbeta med lokala enheter, oavsett om de är små eller mycket små, för att på så sätt skapa ett mer sammanhållet samhälle.

Men hur hittar du ett företag som finansierar dig?

- **Territorium:** välj företag som är verksamma inom ditt territorium, eftersom det är viktigt att de visar att de också har en inverkan på lokal nivå.
- **Produkt:** Produkten måste vara likartad med er, om ni är en världshungerförening kommer ni att leta efter livsmedelsproducenter, om ni är i klädbranschen kan ni höra av er till butiker eller företag som tillverkar kläder och så vidare.
- **Målgrupp:** bedöm om din målgrupp också kan vara intressant för företaget och om företaget kan ha intresse av att närma sig din målgrupp.

<sup>9</sup>FUNDRAISING - The most complete manual for fundraising, by Valerio Melandri, Maggioli Editore, [2017]

<sup>10</sup><https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/responsabilita-sociale-impresa/>

Hur kan ett företag finansiera dig?

- **Donation:** Det finns företag som skapar budgetar specifikt för engångsdonationer, till exempel vid jul; de strävar inte efter synlighet, utan gör det som en gåva för att stödja lokalsamhället genom föreningar som främjar en viss typ av utveckling.



- **Lönegivning:** Det är en donation i lönekuvertet, i själva verket kan en anställd besluta att donera en timme, eller mer, av sitt arbete för att stödja en god sak.
- **Gåva in natura:** i detta fall stöder företaget föreningen genom att donera varor eller tjänster; det är ett mycket populärt system som kan ge utmärkta resultat, det enda är att de varor och tjänster som tas emot verkligen måste vara till nytta för föreningen, annars blir det bara ett slöseri med tid och resurser. Det är också ett utmärkt sätt för företaget att göra reklam för sig självt, för om ni till exempel vill öppna en fritidsklubb för barn kommer barn och föräldrar att få kontakt med varumärket för det företag som stöder er genom att be om och ta emot leksaker.
- **Anställdas engagemang:** Att hitta ett företag som involverar sina anställda till förmån för din organisation kan vara användbart, eftersom du kommer att ha fler personer som samlar in pengar för din organisation än som ett teambuildingelement till förmån för företaget.
- **Cause Related Marketing:** Detta system används av stora företag för att få "bra" publicitet, eftersom det vanligtvis är deras uppgift att hitta ett starkt varumärke att sponsra. Företaget åtar sig att donera en procentandel av intäkterna från en av sina produkter till en specifik social sak, också i syfte att få en avkastning i form av image och rykte.

För dem som till exempel vill främja en liten hantverksverksamhet kan ett bra initiativ för Corporate Fundraising vara att erbjuda sin produkt till företag som kan använda den som en gåva till sina kunder eller anställda. På så sätt kan företagen göra reklam för sig själva och öka den sociala inverkan som initiativet genererar.



## Enhet 2. Microcredit/Mikrokrediter

### 2.1. En kort historik över mikrokrediternas tillkomst

Med mikrokrediter avses i stort sett "beviljande av små lån, huvudsakligen för investeringar snarare än konsumtion, till enskilda personer eller mikroföretag, huvudsakligen utan tillgångsgarantier, för vilka mikrokreditinstitut använder alternativa former av garantier". Med andra ord kan mikrokrediter ses som ett verktyg för att betjäna individer och mikroföretag som är avskurna från det traditionella banksystemet.

Äventyret med mikrokrediter började i den lilla byn Jobra i Bangladesh tack vare Muhammad Yunus, mottagare av Nobels fredspris 2006, intuition och uthållighet. Den enorma klyftan mellan de eleganta ekonomiska teorierna och verkligheten i hans land fick Yunus att besluta sig för att göra något för att förändra saker och ting. Han bestämde sig för att själv besöka fattiga människor och arbeta fram lösningar för att hjälpa dem. Detta ledde till att han upptäckte en verklighet där den perversa mekanismen med ocker var dominerande och där många människor var kvävda av skulder och oförmögna att ta sig ur denna cirkel. Han upprättade en lista över alla människor i Jobra (en av byarna runt hans universitet) som var inblandade i denna cirkel, och upptäckte sedan att det med en total summa på cirka tjugosju dollar skulle vara möjligt att få ut alla de 42 människorna på listan ur ockerhyran. Det faktum att en så liten summa pengar räckte för att göra det möjligt för så många människor att betala tillbaka sina skulder till handlarna och börja sälja sina produkter var en chockerande upptäckt och samtidigt stimulerande för att formulera en lösning. Grundtanken bakom GrameenBank (Village Bank) är att man för att lösa fattigdomsproblemet måste fokusera på att ge människor rättvisa möjligheter och utnyttja deras färdigheter. Man avvisar att ge allmosor eftersom det inte ger människor incitament att kavla upp ärmarna och hitta en väg ut ur fattigdomen, "tiggeri [...] är bara att ignorera deras problem och medvetet få dem att växa". Han insåg då att fattigdomen inte berodde på människors okunnighet eller lathet, utan på bristande stöd från landets finansiella strukturer i de fall människor inte kan lämna säkerheter. Yunus och hans medarbetare började besöka hundratals byar i Bangladesh och lånade ut även bara några få dollar till samhällen, den minsta summa som behövs för att genomföra företagariativ, till exempel för att köpa råmaterial. Ett sådant agerande startade en ond cirkel, med återverkningar på kvinnors frigörelse, eftersom Yunus uppmuntrade kvinnor att öppna kooperativ som omfattade stora delar av befolkningen. Mikrokrediter har sedan dess blivit ett finansieringsinstrument som används över hela världen för att främja ekonomisk och social utveckling, och det har spridits i mer än 100 länder. Det grundläggande koncept som GrameenBank bygger på är förtroende.

GrameenBank vänder på många sätt upp och ner på den traditionella bankkulturen, och en faktor som verkligen förtjänar att beaktas är den betydelse som kvinnorna ges i detta projekt. Det fanns två huvudsakliga skäl för Muhammad Yunus att ge kvinnorna denna särskilda betydelse: önskan att balansera den könsdiskriminering som är så utbredd i Bangladesh och det faktum att utlåning av pengar till kvinnor skulle leda till snabbare förändringar än när män var mottagare av krediter. Denna andra medvetenhet härrör från det faktum att kvinnor är mycket mer drabbade av hunger och fattigdom än män och att de inte har några möjligheter att undkomma sina förhållanden. Detta, utöver det faktum att de ofta måste möta den traumatiska situationen att inte kunna ge sina barn mat, innebär att kvinnor är de som kämpar hårdast och med störst övertygelse för att förändra situationen. Erfarenheten har också lärt oss att män är mer benägna att använda lån för att tillgodose sina egna personliga behov, medan kvinnor kämpar för att hjälpa hela familjen. Det var dock inte lätt att få kvinnor att delta i mikrokreditprojektet. Till en början var det ingen av kvinnorna som spontant gick för att be om ett lån, och arbetet med att övertyga dem gjordes genom att besöka byns kvinnor personligen. Kvinnornas rädsla och misstro var det största problemet och det berodde på att de aldrig hade haft någon verklig självständighet eftersom de var helt beroende av sina män.

De kunde varken läsa eller skriva, de kunde när som helst och utan anledning bli förskjutna av sina män och de hade inte tillåtelse att lämna huset och försörja sig. Allt detta skapade en verklig mur av rädsla mot dessa ekonomiska förslag som skulle öppna dörren för en oprövad form av självständighet.

## 2.2. Mikrokrediter i Europa

Det är praktiskt taget omöjligt att i Bangladesh kopiera Grameen Bank-modellen, som Muhammad Yunus utarbetade, eftersom verkligheten i Bangladesh och i utvecklingsländerna i allmänhet är speciell och inte återspeglar resten av världen. Man måste dock sträva efter att bevara de grundläggande värderingarna i mikrokrediterna, t.ex. den vikt som läggs vid det kvinnliga könet. När det gäller kvinnornas betydelse, som Giorgia Bonaga och Fabiola Tinessa konstaterar, "är studierna om utvärderingen av mikrokrediters effekter ganska samstämmiga med idén om att utlåning till kvinnor leder till en förbättring av familjens ekonomiska villkor och en rad andra fördelar i samband med detta, såsom diversifiering av försörjningsmöjligheterna, ökning av utbildningsnivån och förbättring av familjemedlemmarnas hälsotillstånd".<sup>11</sup>

Europeiska kommissionen visade sitt intresse för mikrokrediter för första gången 1998 i ett meddelande till rådet och parlamentet med titeln "Mikrofinansiering och fattigdomsbekämpning", där det konstaterades att "mikrokrediter, som främst främjas av icke-statliga organisationer, kan betraktas som ett av de viktigaste instrumenten för att bekämpa fattigdomen"<sup>12</sup>. I detta meddelande erkänns mikrokrediter som ett värdefullt verktyg för att bekämpa fattigdomens gissel och det skapas ett behov av samordning mellan de europeiska staterna för mikrokrediter inom gemenskapen. Under 2003 bidrog Europeiska gemenskapen också till utvecklingen av det europeiska nätverket för mikrokrediter (EMN)<sup>13</sup>, ett nätverk som arbetar med att främja mikroföretag och egenföretagande.

Marknaden för mikrokrediter i Europa regleras inte av Europeiska kommissionen utan omfattas av nationell, regional och lokal lagstiftning, vilket beror på de kulturella och ekonomiska skillnaderna och de olika typerna av företag som ingår i den i de olika länderna. Tillgången till krediter för både privatpersoner och företag varierar från land till land, och till och med från region till region inom samma land, vilket gör det omöjligt att samla frågan om mikrofinansiering under samma lagstiftning. Det bör också noteras att det i flera europeiska länder inte är möjligt för mikrofinansieringsinstitutet att ge lån direkt till mottagarna. EU har dock ansett att denna fråga är av stort intresse och mycket effektiv, och även om EU inte kan agera som en övernationell lagstiftare har man inrättat en självreglerande ram kallad "Europeiska uppförandekoden för tillhandahållande av mikrokrediter", som syftar till att beskriva institutionella minimistandarder för tillhandahållande av mikrokrediter och som förvaltas av kommissionen och relevanta intressenter.

I verktygslådan finns en beskrivande förteckning över mikrokreditinstitut som är verksamma i flera europeiska länder.

Det europeiska projektet Pro CCS, som finansieras av Erasmus+-programmet och leds av Ente Nazionale per il Microcredito (Italien), är inriktat på mikrofinansiering för den kulturella och kreativa sektorn (CCS). Syftet är att stärka kompetensen hos yrkesverksamma inom den kulturella och kreativa sektorn och att överbrygga klyftan med finansieringsmöjligheter för att underlätta tillgången till krediter.

Du kan besöka projektets webbplats <https://pro-ccs.com/> och prenumerera på nyhetsbrevet.

<sup>11</sup> Brunori L. [2014]

<sup>2</sup> European Commission [1998]

<sup>3</sup> EMN grundades av ADIE (Frankrike), NEF (Storbritannien) och evers&jung (Tyskland) med stöd av Europeiska kommissionen.

### Enhet 3. EU-medel för kultursektorn: programmet CREATIVE EUROPE

EU-fonderna är finansiella instrument som Europeiska unionen ställer till förfogande i syfte att minska klyftan mellan medlemsstaterna och regionerna inom dem och på så sätt främja en större social och ekonomisk sammanhållning. Programplaneringen sker vart sjunde år och cykeln 2014-2020 har just avslutats, vilket innebär att den nya planeringsperioden 2021-2027 inleds. Bidrag har tilldelats varje sektor eller tematiskt program, som kan nås genom inbjudningar att lämna förslag som kräver särskilda egenskaper för tillträde och deltagande. De allmänna villkoren i det budgetförslag som Europeiska kommissionen lagt fram för 2021-2027 är följande: De föreslagna åtgärderna för 2021-2027 är följande: 1 135 miljarder euro i åtaganden uttryckt i 2018 års priser, vilket motsvarar 1,11 procent av bruttonationalinkomsten i de 27 medlemsstaterna.<sup>14</sup>

**Kreativa Europa är EU:s program för att stödja den kulturella och kreativa sektorn under perioden 2021-2027.** Programmet har en total budget på 2,4 miljarder euro och omfattar tre makroområden:

- MEDIA: för att stödja den audiovisuella industrin.
- KULTUR: till förmån för den kulturella och kreativa sektorn.
- TRANSITORIALT: medel för att ta itu med de kulturella och kreativa sektorernas, inklusive den audiovisuella sektorns, utmaningar och möjligheter.

Programmets mål är följande <sup>15</sup>

- stödja skapandet av europeiska verk och hjälpa de kulturella och kreativa sektorerna att ta vara på de möjligheter som den digitala tidsåldern och globaliseringen erbjuder för att uppnå sin ekonomiska potential och bidra till hållbar tillväxt, sysselsättning och social sammanhållning;

- främja den europeiska audiovisuella industrins konkurrenskraft och innovation och hjälpa de europeiska kultur- och mediesektorerna att få tillgång till nya internationella möjligheter, marknader och publik;

främja sektorsövergripande innovativa åtgärder och diversifierade, oberoende och pluralistiska medier.

Kreativa Europa kommer därför att ge ekonomiskt stöd till kreativa organisationer, biografer och filmer.

Det finns nationella kontor som är referenspunkter för organisationer som vill ansöka om EU-medel, och deras rådgivningstjänst kan vara mycket användbar, särskilt för dem som kanske inte är så bekanta med inbjudningar att lämna förslag från början, i synnerhet europeiska sådana.

Programmet Kreativa Europa omfattar följande stödmottagare:<sup>16</sup>

<sup>14</sup> [https://www.agenziacoazione.gov.it/wp-content/uploads/2019/01/Fondi\\_europei\\_2021-2027.pdf](https://www.agenziacoazione.gov.it/wp-content/uploads/2019/01/Fondi_europei_2021-2027.pdf)

<sup>5</sup> <http://europacreativa-media.it/europa-creativa>

<sup>6</sup> <https://www.guidaeuroprogettazione.eu/guida/programmi-comunitari/europa-creativa/>

- Kulturella föreningar och institutioner
- Kreativa organisationer inom audiovisuella medier, musik, konst och scenkonst.
- Stiftelser
- Förlag
- Offentliga organ
- Kulturella och kreativa industrier
- Universitet och forskningscentra
- Europeiska kulturnätverk och internationella kulturobservatorier

Programmet tillåter inte ansökningar som lämnas in direkt av privatpersoner. För att kunna delta måste de enheter som anges ovan ha varit etablerade i minst två år i någon av EU:s medlemsstater. Ett undantag föreskrivs för vissa icke-medlemsstater som har ingått samarbetsavtal med EU och dessa är Albanien, Bosnien-Hercegovina, Georgien, Island, Makedonien, Moldavien, Montenegro, Norge, Norge, Serbien och Turkiet.

De tre huvudteman för Kreativa Europa som anges ovan har delprogram inom sig som innehåller riktlinjer för deltagarna i ansökningsomgångarna:

1. Underprogram Kultur: Det omfattar fyra prioriterade åtgärdsområden:

- **Samarbete mellan kulturorganisationer**, dvs. finansiering av projekt som innebär samarbete mellan flera partner som är verksamma inom kultursektorn, med en minsta varaktighet på 48 månader.
- **Möjligheter till främjande och översättning av litterära verk inom Europeiska unionen**, för att på så sätt stödja spridningen av kunskap mellan olika länder.
- **Strukturering av nätverk** som hjälper företag inom den kulturella och kreativa sektorn att verka i nätverk, vilket ökar deras konkurrenskraft och transnationalitet.
- **Uppbyggnad av plattformar för att främja framväxande konstnärer** och stimulera europeisk programplanering av konstnärliga och kulturella verk. **Ekonomiskt stöd** till plattformar som är kopplade till främjande av rörlighet och synlighet för författare och konstnärer, till programplanering av kulturell och konstnärlig verksamhet på europeisk nivå, till främjande av synligheten av europeiska värden och olika kulturer.

1. Delprogrammet Media

- Främjande av initiativ för distribution av filmer och fiktioner.
- Stöd för att få tillgång till både fysiska marknader och onlinemarknader.
- Stöd till projektutveckling eller projektserier
- Stöd till produktion av TV-program eller videospel.
- Främjande av audiovisuella verk.
- Främjande av intresset för filmindustrin i form av "filmfestivaler" eller "biografnätverk".
- Åtgärder för att underlätta internationell samproduktion och stärka cirkulationen och distributionen av verk.
- Verksamhet för att stärka audiovisuella yrkesverksammas kapacitet, främst i samband med digitalisering och utveckling av möjligheter och färdigheter.

2. Delprogram för tvärgående insatser

- Stöd till nätverket Creative Europe Desks.
- Främjande av samarbete om skapandet av transnationell politik på det kulturella och kreativa området.
- Skapande av ett garantiinstrument för att underlätta tillgången till ekonomiska och finansiella resurser för mikro, små och medelstora organisationer inom den kulturella och kreativa sektorn.

Tips: Du kan besöka Kreativa Europa:s officiella webbplats för att ta del av framgångsrika berättelser och projekt och hitta inspiration till din egen idé: <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/projects>

För att hitta den berättelse du letar efter kan du filtrera efter verksamhet och sektor, till exempel dans, teater, musik, mode med flera. För varje projekt ger plattformen en sammanfattning och tillgång till de resultat som producerats.

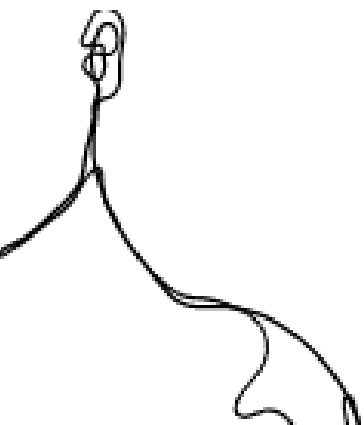
Förutom programmet Kreativa Europa, som finansieras av Europeiska unionen, finns det ett antal andra möjligheter som tillhandahålls av privata och icke-privata organisationer inom kultursektorn. På nationell, regional och till och med provinsial nivå är det möjligt att hitta olika former av finansiering som kan garantera att din verksamhet får livskraft och arbete.

I den hittar du några användbara länkar för att få tillgång till programmet Kreativa Europa och referenserna till de nationella kontoren i Europa.

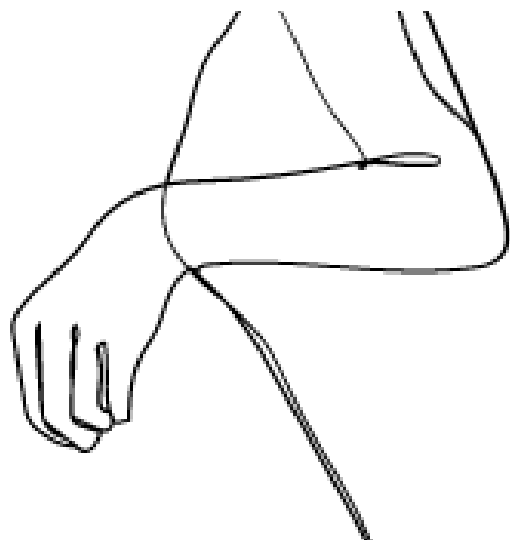
I verktyglådan hittar du några användbara länkar till programmet Kreativa Europa och referenserna till de nationella kontoren i Europa.

### ÖVNING 3:

Med utgångspunkt i den logiska rammetoden i verktyglådan försöker deltagarna identifiera de viktigaste detaljerna i ett förslag till programmet Kreativa Europa.



Europeiska Kommissionens stöd åt framställningen av detta dokument utgör inte ett godkännande av dess innehåll, vilket endast återspeglar upphovsmännens åsikter, och Kommissionen kan inte hållas ansvarigt för någon användning av informationen i det.



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