



MICROHUB HANDBOK

En guide för dig som vill omvandla
ditt hantverksföretag



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



PARTNERS





INNEHÅLL

Introduktion	03
Att använda handboken för INLÄRNING	05
Att använda handboken för UNDERVISNING	07
Modul 1 - Att upptäcka möjligheter	08
Modul 2 - Företagsplanering och utveckling	28
Modul 3 - Lansering och förvaltning	52
Modul 4 - Finansiella och ekonomiska färdigheter	77
Modul 5 - Nätverkande	97
Modul 6 - Etiskt och hållbart tänkande	123
Modul 7 - Branding	143

INTRODUKTION

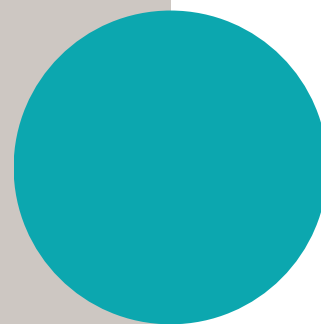
Denna handbok är del av projektet "Microhub - Promoting creative microbusinesses through web tools in rural areas". Den har skapats och kan användas som en resurs för hantverkare bosatta eller aktiva på landsbygden som vill utveckla sig själva företagsmässigt inom sina valda områden. Det är inte ovanligt för hantverkare att prioritera kreativitet över företagskunskap, men om intresset för företagande förblir lågt kan det påverka hantverkarens arbete negativt.

När företagskunskaperna inte matchar hantverkarens kreativa talang eller entusiasm förminskar möjligheterna att nå långsiktig framgång och hitta ekonomisk stabilitet inom hantverksarbetet. Det som skapas får dessutom inte den uppmärksamhet den förtjänar. Däremot om en hantverkare har en ordentlig förståelse för företagsprinciper kan denna med säkerhet börja betrakta sin hobby som en karriär med potential som kan hålla hela vägen fram till pensionen.



I denna handbok finns ett antal träningsmoduler som har skapats för att hantverkare ska få en unik inblick i företagsaspekterna inom deras arbete. Det finns totalt sju moduler som innefattar allt en hantverkare behöver för att bli mer framgångsrik. Tanken är att varje modul ska kunna lära hantverkaren något nytt samtidigt som den bygger på existerande kunskaper. Modulerna är följande:

- **Att upptäcka möjligheter**
- **Företagsplanering och utveckling**
- **Lansering och förvaltning**
- **Finansiell och ekonomisk kunskap**
- **Nätverkande**
- **Etiskt och hållbart tänkande**
- **Branding**



Medan denna handbok fungerar utmärkt som en guide till ämnena ovan, finner läsaren även tre ytterligare moduler (8,9 och 10) i onlineresursen MOOC (Massive Open Online Course). Inom vår MOOC finns det också möjligheter för självskattningstest och utbyten av idéer med andra hantverkare. Utöver detta hittar hantverkaren, bland annat, länkar till fallstudier, rekommenderad läsning och mallar för företags- och ekonomisk planering.

Ytterligare moduler som finns online:

- Modul 8: Ytterligare resurser och praktiska fallstudier
- Modul 9: Ytterligare resurser för projekt- och utbytesbaserat lärande
- Modul 10: Självskattning

Tillgång till onlinekursen hittar du via denna länk:
<https://microhub.erasmus.site/online-tool/mooc/>

ATT ANVÄNDA HANDBOKEN FÖR INLÄRNING

Den här handboken kan användas som en fristående kurs för hantverkare som vill förbättra sina färdigheter. Varje modul täcker en viktig aspekt av företagande och ger en bra överblick över det området. Hantverkaren kan välja att studera alla moduler eller enbart välja de som hen känner sig svagast i. De kan studeras i valfri ordning och är inte tidsbundna på något sätt.

Om du till exempel känner att du är bra på företagsplanering men inte kan tillräckligt mycket om etiskt företagande kan du hoppa över Modul 2, "Företagsplanering och utveckling" och gå direkt till Modul 6, "Etiskt och hållbart tänkande". Eller om du älskar branding (Modul 7) men inte kan något om det ekonomiska som rör företaget kan läsa Modul 4 "Finansiella och ekonomiska färdigheter" och sedan titta på de områden som du redan känner till.



Innan du börjar ta dig igenom handboken kan du göra en bedömning av dina existerande kunskaper genom ett självtest som finns online i MicroHubs MOOC (Modul 10). Genom detta självskattningstest kan du bedöma hur mycket du kan om området och få ett hum om vad det är du bör titta närmre på.

I de senare modulerna av onlinekursen finns dessutom en serie flervalsfrågor att svara på så att du kan testa dina nya kompetenser. Detta kan fungera som en övervakning av dina framsteg inom var och en av modulerna och kommer att ge dig mer självständighet och autonomi under inlärningsfasen.



Handboken och onlinekursen (MOOC) fungerar på ett kompletterande sätt. För ytterligare fördjupning och pedagogiskt värde kan information och inlärningsförslag hittas i Modul 8, medan Modul 9 innehåller frågor som uppmanar till reflektion samt diskussionspunkter i ett öppet forum. Slutligen innehåller Modul 10 i onlinekursen flera självskattningsfrågor som kan ge hantverkaren en bättre överblick över var hen står i förhållande till förståelsen och utvecklingen av sina färdigheter och förmågor.

För den som inte har tillgång till internet är denna handbok en flexibel och komplett inlärningsresurs som lär ut flera färdigheter och kunskaper som behövs för att ta ett företag till nästa nivå.

ATT ANVÄNDA HANDBOKEN FÖR UNDERVISNING

Denna handbok är en värdefull resurs för en instruktör eller lärare att använda under undervisningstillfällena. Den kan erbjuda mycket insikt och är en allsidig kurs fokuserad på omvandlingen av mikroföretag inom hantverk, med särskilt fokus på digitala och hållbarhetsdrivna möjligheter. Den kan vara en kompletterande resurs till lärarens normala undervisning, eller så kan hela handboken användas.



Handboken är också ett ovärderligt verktyg för en mentor som vill vägleda en hantverkare (eller grupp av hantverkare) till att nå en bättre förståelse av de nödvändiga affärsprinciperna som behövs för att bygga och vårda en stabilt och starkt mikroföretag. Den har allt som behövs för en hantverkare ska omedelbart kunna observera framsteg inom företagande.

En lärare eller mentor kan också kombinera handboken med onlinekursen (MOOC - Massive Open Online Course) för att använda sig av alla tio tillgängliga moduler och maximera nyttan för hantverkaren. De extra tre modulerna i onlinekursen inkluderar flervals- och självskattningsfrågor där läraren kan testa elevens förståelse om vad hen lärt sig, en lista på rekommenderad läsning, samt ett öppet forum fullt med förslag som kan diskuteras och debatteras i klassrummet.

ATT UPPTÄCKA MÖJLIGHETER

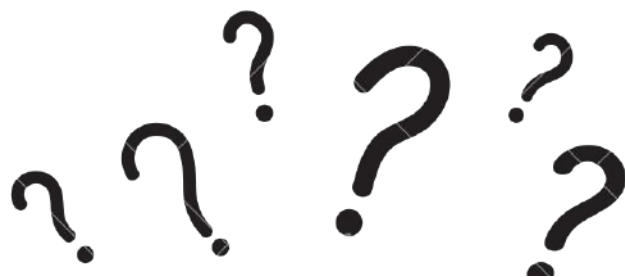
KONSTEN ATT UPPTÄCKA OCH IDENTIFIERA AFFÄRSMÖJLIGHETER

Vad är en affärsmöjlighet?

Kort sagt är en affärsmöjlighet en chans för dig att göra en *investering som gör att du som företagare kan starta eller utöka din verksamhet*. Det är ett tillfälle att använda ett gynnsamt tillstånd på marknaden för att generera vinst. Att skickligt kunna identifiera affärsmöjligheter är ofta det som skiljer ett framgångsrikt företag från ett som är misslyckat. Vissa affärsmän är framgångsrika eftersom de såg en öppning som ingen annan kunde och använde den för att skapa vinst. Ett bra exempel är e-böcker. Amazon fyllde en lucka på marknaden genom att ta det gamla konceptet (böcker) och omvandla det till något nytt (digitala e-böcker).

Varför ska jag bry mig om affärsmöjligheter?

En affärsmöjlighet kan vara en nyckel till större framgång. Det kan vara det som får ditt företag att starta eller växa. Även om ditt mikroföretag kanske rullar på ganska bra och du är nöjd med hur det är så är ett av de viktigaste målen trots allt att ditt företag ska överleva, växa och skapa vinst. En affärsmöjlighet kan alltså vara både positivt och negativt - det kan handla om en särskild situation, ett tillstånd eller ett problem som måste lösas. Affärsmöjligheten ger dig chansen att använda dina kreativa styrkor för att ta fram något nytt och innovativt till företaget. Genom denna möjlighet kan du justera din produkt, fullända dina tjänster eller rikta dina produkter till en ny målgrupp, med mera. Vanligtvis är det ett positivt tillstånd (en ny resurs, nya behov, nya kunder) som ger dig chansen att generera mer vinst.

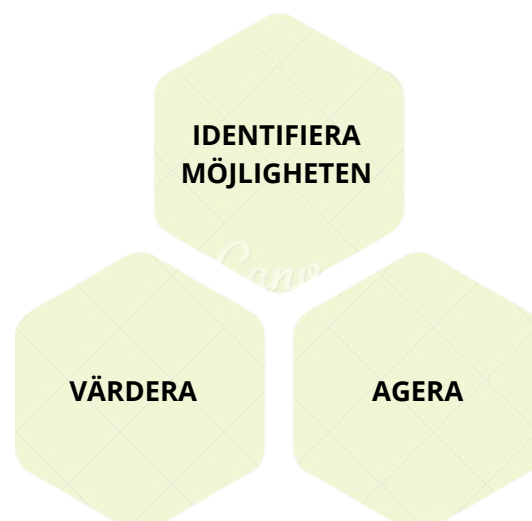


Stegen som krävs för att upptäcka vad som är en god affärsmöjlighet kan brytas ner till följande: identifiering, värdering och agerande. Först då kan du använda dina färdigheter för att arbeta vidare på din idé för att skapa vinst (EntreComp, 2016 s. 12).

● **Identifiera möjligheten:** När du startar ett företag vill du kanske hitta svaren på dessa frågor först: Är din produkt en lösning på ett existerande problem? Kommer det att fylla en lucka på marknaden? Kan du förbättra en redan befintlig produkt? Många framgångsrika företag skapades genom att försöka lösa något personligt behov eller problem. Grundaren till kosmetikamärket Malinna letade till exempel efter en effektiv och biologiskt nedbrytbar rengöringsprodukt. Sökandet efter detta slutade med att grundaren skapade ett framgångsrikt familjeföretag.

● **Värdera:** När du bestämt dig för vilken produkt/tjänst du ska lansera bör du ta reda på om det är genomförbart att arbeta vidare på det. Denna fas kännetecknas av marknadsundersökningar eller analyser (detta diskuteras mer djupgående i kapitlet om SWOT- och marknadsanalyser). I detta skede bör du be om feedback från riktiga människor – vill de köpa din produkt? Behöver de den? Detta hjälper dig också att specificera din målgrupp (vem dina kunder är och hur stor den potentiella marknaden är).

● **Agera:** Om svaren på dessa frågor säger dig att din produkt behövs och önskas är det dags att agera på det. En idé kommer att förbli en idé om du inte gör något åt den.



Du kan söka efter möjligheter inom följande områden:

- **Nya eller outnyttjade möjligheter:** Helst av allt kommer du att skapa en innovativ, ny produkt som berör ett helt nytt område. Fördelen med detta är att du inte kommer att ha någon konkurrens. Du kan också hitta möjligheter i outnyttjade resurser, som ett nytt material eller en ovanlig tillverkningsprocess, eller så kan du arbeta på något som är efterfrågat men som ingen verkar tillgodose.
- **Teknologi:** I dagsläget erbjuder ny teknologi oändliga möjligheter. Varje dag kommer det fram nya verktyg, mjukvaror, digitala tjänster och så vidare. Kan du till exempel kombinera ditt hantverk med en 3D skrivare?
- **Konkurrens:** Vissa säger att konkurrens är grunden till innovation. Kan du skapa något på ett bättre sätt än dina konkurrenter och samtidigt generera vinst?
- **Partnerskap:** Känner du andra hantverkare som arbetar inom samma område som dig? Kanske ni tillsammans kan komma på något nytt eller utnyttja nya resurser. Tillsammans är vi ofta starkare!

DESIGNTÄNKANDE

VAD ÄR DET?

Ordet "designtänkande" kan vara smått missvisande. Men hur det än låter så handlar det varken om designers eller om digitala lösningar. Designtänkande (eller *design thinking* på engelska) är snarare något som kan användas dagligen i företag som ett verktyg för att hantera komplexa problem.

Designtänkande är ett *människocentrerat* tankesätt som fokuserar på användaren och riktar tankarna till *lösningar snarare än problem* och *resultat snarare än hinder*. Det innebär att tänka utanför ramarna och att använda kreativt tänkande för att komma fram till innovativa lösningar. Det hela grundar sig på icke-lineära tankemönster.



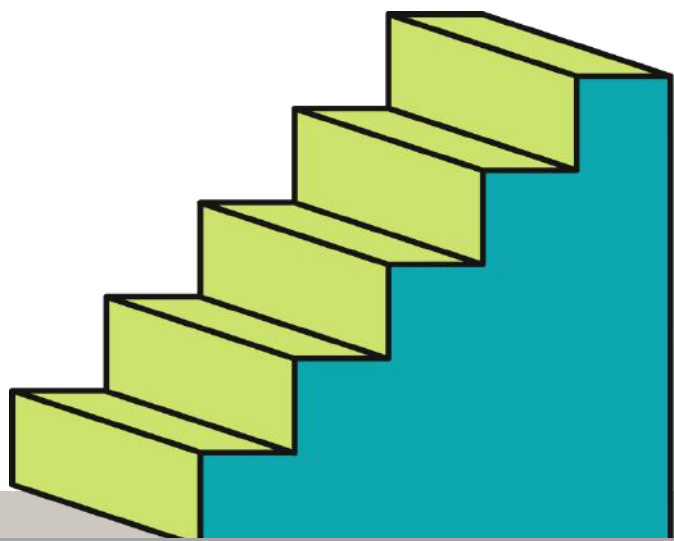
Behöver du tänka om kring din affärsmodell? Behöver du anpassa din produkt för att den ska vara överens med dina värderingar? Vill du nå ut till nya kunder? Alla dessa frågor innefattar komplexa problem där designtänkande kan användas för att hjälpa dig komma fram till den lösning du behöver. Designtänkande används också av stora företag som Netflix, Oral B, Airbnb och UberEats.

I litteratur om företagande kan du läsa mer om processen bakom designtänkande. Här är de vanligaste stegen som du kan ta för att anamma denna metod:

1. **Sympatisera:** Som tidigare sagt handlar designtänkande om människor. Försök att föreställa dig att du behöver en viss produkt eller tjänst. Hur känns det? Vad finns det för hinder? Under detta skede bör du försöka förstå dina kunder. Gå ut och prata med dem, ställ frågor och lägg märke till deras känslor. Blir de glada när de hör om din produkt, eller verkar de tvärtom inte engagerade? Denna fas ger dig de ingångar du behöver för nästa steg.

2. **Definiera:** Du måste nu sätta ihop all den information som du samlat på dig under det första steget. Vilka är de vanligaste frågorna eller ämnena som berörs här? När du vet detta bör du definiera en problemformulering, det vill säga, en fråga som du skulle vilja ta itu med. Låt oss säga att folk saknar handgjorda, ekologiska hundgodisar utan konstgjorda tillsatser och färger. Din problemformulering kan då vara: "Djurägare hittar inte ekologiska och hälsosamma produkter att ge till sina husdjur."

3. **Idéutformning:** Under steg tre är det dags att komma fram med idéer för att lösa problemformuleringen. Du känner nu till din målgrupp (djurägare) och problemet (brist på hälsosamma godsaker). Försök i detta skede att komma på så många idéer som möjligt - det spelar ingen roll om de är genomförbara, galna eller helt omöjliga. Det här är en kreativ process! Mot slutet av detta steg kan du begränsa det till endast ett fåtal välutvecklade idéer.



4. **Prototyper:** En prototyp är en billig version av din produkt. Detta kan vara en pappersmodell, en digital version, eller i ditt fall ett hälsosamt hundgodis som du gjort hemma i ditt kök. Under denna fas kan du testa dig fram och det behöver inte fungera första gången. Det kan ses som en ytterligare fas av idéutformning som nu handlar om den fysiska produkten snarare än företagskonceptet.

5. **Testa.** Under slutfasen av denna designtänkande-process är det dags att testa din prototyp på riktiga människor (i det hypotetiska fallet på hundar och deras ägare). Du bör interagera med din målgrupp för att få den feedback du behöver. Tycker de om produkten och verkar de nöjda med den? Hade de velat ha andra ingredienser? Andra kakformer? Du kanske inser här att du måste gå tillbaka till det första stadiet (Sympatisera) eller att du måste komma med nya idéer eller förbättringar.



Designtänkande är en process som är mycket vanlig och som används av allt från ideella organisationer som söker lösningar till sociala problem, till märkesföretag som vill skapa nya produkter. Det är ett bra sätt att använda kreativitet för att hitta nya lösningar eller möjligheter.

ÄR JAG TILLRÄCKLIGT BRA NOG?

SWOT- OCH MARKNADSANALYSER



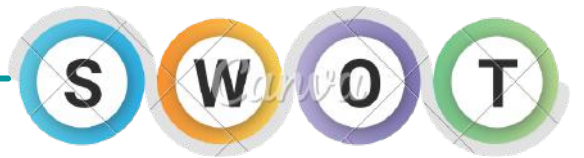
På engelska står akronymen SWOT för **S**trengths (Styrkor), **W**eaknesses (Svagheter), **O**pportunities (Möjligheter) och **T**hreats (Hot). Genom att använda dig av en SWOT-analys kan du utvärdera vilken potential ditt företag har, samt vilka faktorer som kan komma att påverka företaget. Det är ett effektivt och strategiskt planeringsverktyg som låter dig förstå dina förmågor, din sektor, samt produkten i sig. Det första du bör tänka på är vilka styrkor och svagheter som finns inom företaget. Dessa två faktorer ses som något som du kan direkt påverka, medan möjligheter och hot är något som ligger utom din kontroll, exempelvis det ekonomiska klimatet. Låt oss titta närmre på kategorierna:

STYRKOR: skapa en lista över de styrkor som redan finns inom företaget. Vad är det som gör ditt företag eller din produkt bättre än dina konkurrenter. Allt möjligt kan komma med här: har du drägliga lokaler? Lojala kunder? Känner du händiga människor som kan hjälpa till? Lista allt du kommer på!

SVAGHETER: här kan du fråga dig själv, "Vad kan göras bättre och mer effektivt?" Kanske har du ett svagt varumärke, eller så arbetar du alldeles för många timmar för vad du får i gengäld. Det är inte meningen att du ska tappa motivation här. Du kommer snarare med tiden kunna se vad du har gjort för framsteg inom de saker som du listar här.

MÖJLIGHETER: som tidigare sagt kommer möjligheter utifrån. Det kan exempelvis handla om ett nytt utbildningsprogram, en ny lag som tillåter dig att exportera till nya länder, eller ett nytt samarbete. Vissa möjligheter kan också betraktas som hot. I så fall lägger du till dessa i båda kategorier.

HOT: vad kan skada ditt företag som du inte har kontroll över? Det kan till exempel vara klimatförändringar, en mättad marknad och så vidare.



När du är klar med listorna under de fyra kategorierna är det dags att börja prioritera!

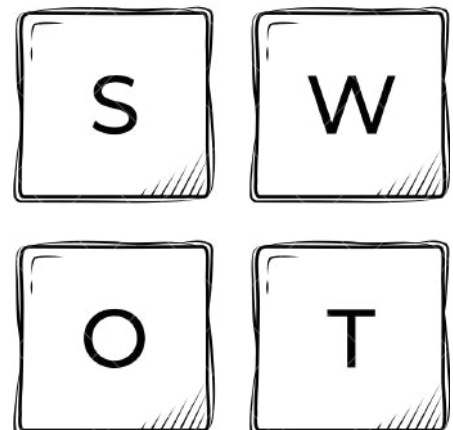
Vad är viktigast och måste göras omedelbart?

Vad kan du vänta med att göra tills du har mer tid och resurser?

I grund och botten bör dina styrkor hjälpa dig att dra nytta av möjligheterna och övervinna hoten. Du bör ta reda på hur du kan övervinna dina svagheter. SWOT-analysen bör peka dig i rätt riktning och hjälpa dig att utveckla din strategi för framtiden.

Tips för en effektiv SWOT-analys:

- Styrkor och svagheter = interna faktorer
- Möjligheter och hot = externa faktorer
- Använd dig av fakta och data snarare än dina åsikter
- Håll det kort och koncist
(3-5 saker per kategori)



Du kan såklart använda vanligt papper och penna för att genomföra en SWOT-analys, men det finns många appar och digitala mallar som kan hjälpa dig att organisera dina tankar. Du kan till exempel ladda ner en SWOT-app direkt till din smartphone, eller så kan du ladda ner några sofistikerade mallar gratis.

MARKNADSANALYS



Precis som med SWOT-analysen kan det vara praktiskt att göra en marknadsanalys för att upptäcka vilka möjligheter som finns för ditt företag. Om du är en mikroföretagare har du förmodligen inte tillräckligt med tid över för att göra omfattande efterforskningar. Större företag har resurser och människor som gör analyserna åt dem, så varför ska du slösa bort dyrbar tid?

En marknadsanalys hjälper dig att hålla koll på din publik och dina kunder. Om du förlorar din kundkrets förlorar du allt, särskilt om ditt företag är litet. Analysen tillåter dig att identifiera mer specifik kundkrets, att föreslå idéer till nya produkter, minimera dåliga val och spara tid och resurser, samtidigt som du har koll på vad som är trendigt.

Nedan finns några praktiska verktyg som kan hjälpa dig att undersöka marknaden för att anpassa ditt företag till kundens behov. De är vanligtvis gratis eller tillgängliga för en liten avgift. Tänk på att dessa verktyg ofta förändras över tid och att det som idag anses vara "trendigt" kanske inte är relevant om några månader.

SOCIALA MEDIER

QUORA

REDDIT

ENKÄTER

SÖKMOTORER

ANALYSER

Sociala medier - Facebook, Twitter, Instagram, med mera. När du skapar ett konto på sociala medier kan du nå ut till miljontals människor helt gratis. Om du håller på att utforska marknaden kan du gå med i grupper som delar dina intressen och börja läsa igenom följarnas kommentarer där. När du börjar känna dig bekväm i gruppen kan du ställa frågor direkt till dina kunder.



Q Quora – är en plattform som skapats med syfte att svara på frågor. Du kan antingen ställa en fråga och få ett direkt svar från andra användare eller så kan du kolla igenom och se vad andra användare har för tankar och problem.

Reddit – likt Quora är Reddit en plattform där man kan ställa och svara på frågor. På sajten finns ett antal "sub-Reddits", digitala rum som är skapade av användarna själva för nischade områden eller gemenskaper. Du kan göra specifika sökningar om ditt hantverk och fråga andra på plattformen vad de tycker, eller så kan du ställa frågor till särskilda sub-Reddits.



Enkät – som mikroföretagare har du förmodligen inte tusentals kunder, men du kan ändå använda dig av programvaror som skickar ut en automatisk kort undersökning till dina köpare. Välj en enkel fråga för att se vad som fick dem att köpa din produkt. Eller vad hindrade dem från att köpa den? Detta kan också ge dig värdefull information om vad som kan förbättras eller vad som är effektivt.

Sökmotorer – du kan också få idéer genom att veta vad som är trendigt. Kolla in dina konkurrenter och se vilket innehåll som är mest populärt. Du kan använda verktyg som Buzzsumo för detta.



Analyser – om du har en webbsida bör du kolla på analyserna som genereras där. Vad klickar dina kunder på mest? Vilket ämne eller produkt är mest eller minst gillad? Vad diskuteras i forumet? Ett verktyg för att hålla koll på hur dina kunder agerar är Google Analytics.



INNOVATION

ALLT ÄR MÖJLIGT, BARA DU VÅGAR

Om du som mikroföretagare inser att du börjar repetera dig och erbjuder samma tjänst och produkt om och om igen kanske du går miste om nya möjligheter. Det lönar sig alltid att vara innovativ.

Nedan finns fyra typer av innovation att inspireras av:

Banbrytande innovation:

Med banbrytande innovation menas att man använder nya metoder och teknologier för att "störa" marknaden genom att göra en exklusiv produkt mer tillgänglig. Detta är något som man vanligtvis ser i större företag. Ta Ford Motors som exempel: Ford uppfann inte själva bilen men de hade den första fabriken där bilar gjordes på löpande band. Bilen blev således en massproducerad produkt som var mycket tillgängligare än innan och Ford hade "stört" hela bilindustrin. Det är vanligt att banbrytande innovationer kommer från startup-företag som ofta utnyttjar förbisedda marknadssegment.

Inkrementell innovation:

Inkrementell innovation är förbättringen av en existerande produkt. Det innebär mindre risker och färre ändringar till dagsläget. Ett exempel på detta är Coca Colas olika smaker - de la till nya smaker på en existerande produkt och det blev gynnsamt.



Radikal innovation

Om du sprudlar av kreativitet och innovation kan du uppfinna en helt ny produkt. Detta kallas radikal innovation, till exempel uppfinningen av flygplanet eller en bokpress. Timing är A och O för radikala innovationer. Om du marknadsför din nya produkt för tidigt, kan mottagandet av den nya produkten vara för långsam eller inte fungera alls. Men om du gör det på rätt sätt kan du skapa en helt ny marknad.

Upprätthållande innovation

Denna form av innovation handlar att skapa en ny bättre produkt med endast ett syfte, att skapa vinst. Ta bärbara datorer till exempel. Först fanns bara stationära datorer. Bärbara datorer har samma egenskaper men de tillförde bara en extra dimension – bärbarhet. När folk började köpa bärbara datorer skapade det en enorm vinst.

BANBRYTANDE

INKREMENTELL

RADIKAL

UPPRÄTTHÅLLANDE

DET ROLIGA MED

SOCIALT NÄTVERKANDE



Skapa en publik

För alla företag, vare sig de är stora eller små, är kunder den största tillgången - utan dem skulle ett företag inte finnas. Du måste därför försöka locka in nya kunder samtidigt som du håller kvar dina stamkunder. Dina kunder vill känna att de är speciella och utvalda av dig. Genom att tänka strategiskt kring din content online kan du därför både locka en ny publik och behålla din existerande publik.

Nedan är fyra steg för att växa genom socialt nätverkande:

1. Skapa en story kring ditt varumärke

Det finns få saker som kommer åt dina kunder lika väl som en bra "background story" om företaget. Dina kunder vill gärna veta hur du startade ditt företag, vilka idéer som ligger bakom och vad dina värderingar är. Desto mer autentiskt desto bättre - du vill försöka vara relaterbar. Människor tenderar att föredra små företag eftersom de känns mer intima och därför betalar de på ett sätt även för din story.

2. Välj dina "vapen"

När du väl bestämt vad du ska berätta måste du bestämma hur du ska berätta det. Som mikroföretag har du troligtvis inte råd i början att använda flera olika kanaler, men gratis sociala medieplattformar och marknadsföring via email är en bra start.

När det kommer till sociala medier bör du ta reda på var din målgrupp/kundkrets "hängar" online. Om du är fotograf till exempel, kommer dina kunder troligtvis ha konton på mer visuella plattformar som Instagram och Pinterest. Du bör därför känna till vad de olika sociala mediekanaler har för fokus.



3. Betydelsefull content

Det finns få saker som är lika påfrestande som att motta oönskad och irrelevant information - det vill du inte utsätta dina kunder för. Därför bör du utforska vad som är relevant för dem. Många verktyg kan hjälpa dig med detta: Google (för research), Grammarly (för att kolla att du inte gör grammatiska fel om du skriver på engelska) och Canva eller Visme (för att skapa visuellt tilltalande content).



4. Nå ut till din publik

När du har klurat ut vem din publik är måste du nå ut till dem. Eftersom vi får så många intryck från olika former av content online varje dag måste du försöka se till att din content sticker ut. Till exempel:

- Du kan få mycket uppmärksamhet om du startar en tävling online där priset är ett gratis exemplar av din produkt. Du kan också erbjuda gratis exemplar i gengäld för att någon rekommenderar ditt företag. Influencers gör det hela tiden, så varför inte du med?
- Gilla, dela, kommentera, lägg upp. Skapa en känsla av interaktion med din publik genom att tala med dem direkt.
- Kan du erbjuda en kurs, workshop eller ett seminarium där människor själva kan testa hur det är att brygga öl, skapa en hudkräm eller tälja en kniv? Du får en hängiven publik om du kan erbjuda interaktion ansikte mot ansikte.



Kunddatabas

En kunddatabas innehåller information om dina kunder som namn, emailadresser eller köphistorik.

Det är viktigt att ha en kunddatabas då informationen som finns där kan leda till en affärsmöjlighet!

Om du kan till exempel spåra en kunds köphistorik kan du se om behovet för produkten har förändrats.

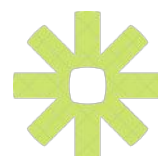
Köper hen alltid samma produkt?

Varför har hen slutat köpa produkten?

Är det dags att skapa en ny produkt eller förbättra den existerande?



Du kan också spåra informationen från dina kunder och skapa ett specialerbjudande just för dem, vilket främjar en pålitligt relation. Du måste inte använda dig till Excel för att skapa och hantera din kunddatabas då det finns flera onlineverktyg som Monday.com, Totango eller mallar från Zapier.

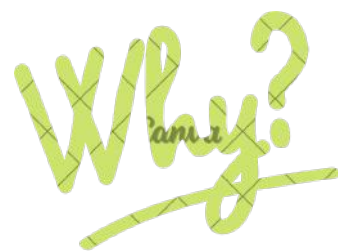


KOMPETENSUTVECKLING

INTE ETT ALTERNATIV, UTAN ETT MÅSTE

För att möta marknadens krav är det viktigt att dina kompetenser är uppdaterade. Kompetensutveckling kan ses som en del av ett livslångt lärande som säkerställer att du alltid har vad som krävs för att tillfredsställa dina kunders behov.

Kompetensutveckling innebär att ta del av utbildningsmöjligheter för att uppdatera eller förbättra dina kunskaper, färdigheter och för att föra din karriär framåt. Genom detta kan du få en högre nivå av kompetens inom ditt verksamhetsområde.



Nedan finner du några anledningar till varför du bör utveckla dina kompetenser:

1. Att arbeta inom ett visst område under lång tid kan så småningom bli lite tråkigt. Att lära dig nya färdigheter kan låta dig upptäcka områden du inte stött på ännu, vilket kan ge dig ny energi och inspiration om ditt område.
2. Att förbättra dina färdigheter genom lärande ökar din effektivitet, din kunskap och expertis. Det kan göra din anställning mer trygg om du överträffar dig själv varje år.
3. Ny teknik skapas varje dag, oavsett vilket arbetsområde det rör sig om. Det finns alltid nya nischer och möjligheter som du kan dra nytta av. Dessutom ger den snabbt framväxande teknologin upphov till kompetensluckor som måste fyllas.
4. Kontinuerligt lärande bidrar dessutom till en positiv personlig utveckling också. Det gör dig mer disciplinerad, kunnig och medveten om de nuvarande trenderna.

When?

När du bör kompetensutveckla

Det är svårt att ta sig ut på marknaden idag. Om du står still kan du lätt hamna på efterkälken och gå miste om nya affärsmöjligheter. Däremot, om du utökar din kompetens vidgar du dina möjligheter. Så svaret på frågan om när du bör börja kompetensutveckla är: nu!

How?

Metoder för kompetensutveckling

Det finns många sätt att utveckla sina kompetenser i dagsläget. Covid-19 pandemin gjorde det uppenbart för många fler att vi kan använda internet för att lära oss nya saker och att vi inte nödvändigtvis behöver mötas ansikte mot ansikte. Några sätt att utveckla dina kompetenser:

1. **Industrievenemang:** Workshops, webinarier, föreläsningar, konferenser är alla en bra källa för kunskap. Du kan möta människor från din bransch - antingen ansikte mot ansikte eller online - och ta del av nyttig information.
2. **Mentorskap** är ett fantastiskt sätt att förbättra dig själv. Hitta en person i din omgivning som du ser upp till och se om hen erbjuder mentorskap. Om de inte gör det, testa att fråga dem - du kan bli positivt överraskad!
3. **Kurser:** tt bra alternativ om din tid är begränsad. Om du driver ett företag och inte har mycket tid över för dig själv kan du välja att lära dig i din egen takt genom att anmäla dig till en kurs. Du bör välja en kurs som kompletterar dina befintliga färdigheter. Det finns många plattformar att välja mellan som vanligtvis tar en mindre avgift. Några exempel är Coursera som använder mentorer från prestigefyllda universitet över hela världen, Skillshare erbjuder tusentals kreativa klasser eller UpskillCrafts som erbjuder virtuella hantverkskurser som du kan ta i din egen takt.

För nystartade företagare är en MOOC (Massive Open Online Course) ett idealiskt val. Du kan dyka in i ett specifikt område utan att behöva att slutföra hela kursen.

REFERENSER

Bacigalupo M, Kampylis P, Punie Y and Van Den Brande L. EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework. EUR 27939 EN. Luxembourg (Luxembourg): Publications Office of the European Union; 2016. JRC101581

Barsoux, L., Wade, M., Bouquet, C. (juli- augusti, 2022). Harvard Business Review. Identifying Unmet Needs in a Digital Age. Hämtad 15 oktober 2022, från <https://hbr.org/2022/07/identifying-unmet-needs-in-a-digital-age>

Business Queensland. (20 december 2021). Conducting a SWOT analysis. Hämtad 17 oktober 2022, från <https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/market-customer-research/swot-analysis/conducting>

Cyprussino. (2021). Key types of innovation. Hämtad 18 oktober 2022, från <https://cyprusinno.com/lesson/the-key-types-of-innovation/>

Dwyer, J. Digintent. Hämtad 18 oktober 2022, från <https://digintent.com/what-is-innovation/>

Elias, B. (15 januari 2021). ActiveCampaign. How to Do Market Research for Small Business: 8 Affordable Market Research Techniques. Hämtad 17 oktober 2022, från <https://www.activecampaign.com/blog/how-to-do-market-research-for-small-business>

Entrepreneur Europe. (2022). Business Opportunity. Hämtad 15 oktober 2022, från <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/business-opportunity>

Han, E. (January 18, 2022). Harvard Business School. What is design thinking & why is it important? Hämtad 15 oktober 2022, från <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-design-thinking>

Kenton, W. (August 10, 2022). Investopedia. SWOT Analysis: How To With Table and Example. Hämtad 17 oktober 2022, från <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

Klimczak, I. (October 29, 2022). GetResponse. What Audience Development Is (And 4 Steps to Build Your Clique). Hämtad 22 oktober 2022, från <https://www.getresponse.com/blog/what-is-audience-development>

Live Insurance News. (May 27, 2021). How Can Small Businesses Benefit From Disruptive Innovation. Hämtad 18 oktober 2022, från <https://www.liveinsurancenews.com/benefit-from-disruptive-innovation/8551791/>

McKinsey and Company. (23 augusti 2021). Piecing together the talent puzzle: When to redeploy, upskill, or reskill. Hämtad 23 oktober 2022, från <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/the-organization-blog/piecing-together-the-talent-puzzle-when-to-redeploy-upskill-or-reskill>

Murallie, T. (8 januari 2021). Bootcamp. What is Design Thinking? How to Innovate like Apple and Google? Hämtad 15 oktober 2022, från <https://bootcamp.uxdesignn.cc/beginners-guide-to-design-thinking-afcf18dce039>

Ottinger, R. (2 april 2021). Freshconsulting. Create Sustainable Success with the 4 Types of Innovation. Hämtad 18 oktober 2022, från <https://www.freshconsulting.com/insights/blog/the-4-types-of-innovation/>

Pahwa, A. (8 februari 2022). Feedough. What Is Business Opportunity? – Importance, Types, & Identification. Hämtad 15 oktober 2022 från <https://www.feedough.com/business-opportunity-definition-types-identify/>

Practical Outcomes. (2022). Knowing when it's time to upskill. Hämtad 23 oktober 2022, från <https://practicaloutcomes.edu.au/when-its-time-to-upskill/>

Schofield, T. (27 november 2021). Study.com. What is a Customer Database? - Definition & Benefits. Hämtad 22 oktober 2022, från <https://study.com/academy/lesson/what-is-a-customer-database-definition-benefits.html>

Skillsyouneed. (2021). 6 Reasons Why Upskilling Can Transform Your Professional Life for the Better. Hämtad 23 oktober 2022 från <https://www.skillsyouneed.com/rhubarb/upskilling-professional-life.html>

Soehari, Tjiptogoro & Budiningsih, Iffah & Sari, Alvita. (2019). Strengthening of Micro Business Innovation. GATR Journal of Business and Economics Review. 4. 131-138. 10.35609/jber.2019.4. Hämtad 18 oktober 2022, från https://www.researchgate.net/publication/336332397_Strengthening_of_Micro_Business_Innovation

Stevens, E. (15 september 2021). CareerFoundry. The Key Principles and Steps of the Design Thinking Process. Hämtad 15 oktober 2022, från <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/design-thinking-process/#2-define>

The Formations Company. (2022). Tech know-how: why you should upskill as a business owner. Hämtad 23 oktober 2022 från <https://www.theformationscompany.com/knowledge-base/tech-know-how-why-you-should-upskill-as-a-business-owner>



**FÖRETAGSPLANERING
OCH UTVECKLING**

INTRODUKTION



Om du vill försörja dig, eller åtminstone erhålla en pålitlig extrainkomst från ditt hantverk, måste du börja betrakta det som mer än bara en hobby. Du behöver strukturera dina aktiviteter kring en genomtänkt och kontinuerlig plan för olika former av interaktion. Sådan interaktion avser potentiella kunder, leverantörer, samarbetspartners och andra nyckelintressenter, som till exempel licens- och skattemyndigheter, finansleverantörer, mm.

För att förtydliga din affärsmodell (sättet som du strukturerar och bedriver din hantverksverksamhet på), är det mycket viktigt att du skriver ner det på ett formellt sätt. Med andra ord måste du skapa en affärsplan.



Med tanke på hur snabbt den nuvarande marknaden förändras kanske du nu ifrågasätter behovet av en affärsplan. Även om din affärsplan skulle behöva revideras snart efter att den slutförts behöver du en tydlig referenspunkt. Att inte ha en affärsplan från början är som att gå in i en skog utan en kompass. Dessutom kanske du får nya idéer när ny information och kunskap förvärvas under tiden som du förbereder din affärsplan. Sist men inte minst är en affärsplan också nödvändig för att kunna dela och presentera din affärsvision, dina mål, tillvägagångssätt och förväntade resultat med andra som du kan komma att behöva stöd från. Detta kan till exempel vara anställda, samarbetspartners och finansleverantörer.

Det finns många olika sätt att formulera en affärsplan och vi erbjuder även en mall för detta med *Business Planning Canvas* [1]. I slutändan innefattar de dock alla samma saker: en tydlig bild av företagets mål och vad företaget erbjuder (produkter/tjänster) samt en tydlig bild av företagets målgrupp/kunder. Vilka aktiviteter, resurser och kontakter som behövs för att bygga upp företaget måste också framgå, samt hur mycket detta kommer att kostar tillsammans med de förväntade vinsterna över de kommande 1-3 åren.



Det finns et kinesiskt ordspråk som lyder: "En resa på tusentals mil började med ett enda steg". Med detta sagt, låt oss börja arbeta fram din affärsplan genom att analysera och reflektera över nyckeldelarna steg för steg. Det är värt att komma ihåg att affärsplanering är en iterativ process som kräver att du stannar upp och överväger olika aspekter av företaget innan du bestämmer dig för ett specifikt tillvägagångssätt för att verksamheten. Under planeringsfasen kan du skriva ner dina tankar och analysera resultaten. Du kan lägga till de planerade tillvägagångssätten för ditt kreativa mikroföretag i mallen *Business Planning Canvas* som finns i slutet av denna modul. Detta, liksom andra mallar för affärsplanering och relaterade analyser ingår också i Modul 9, som ger dig en verktygslåda att tillämpa på din egen affärsplanering.

FÖRETAGANDE

VISION, MÅL OCH ERBJUDANDE



Låt oss börja med visionen för ditt kreativa mikroföretag.

Vad vill du åstadkomma långsiktigt?

Din företagsvision drivs till stor del av dina värderingar och kompetenser som individ. Visionen kan förverkligas genom att ha långsiktiga och strategiska mål.

Vad bryr du dig mest om?

Vad är du bäst på?

Vad är viktigast för dig - ekonomiska, sociala, miljömässiga eller kulturella värderingar/fördelar?

Det är mycket viktigt att tänka på vilken betydelse var och en av dessa värderingar har för dig eftersom du kanske måste väga dem mot varandra. Om du till exempel strävar efter att skapa socialt, miljömässigt eller kulturellt värde för andra kan du behöva eller vara villig att göra mindre ekonomisk nytta (vinst) för dig själv.





Vad exakt erbjuder ditt företag?

Här måste du definiera vad produkten eller utbudet av produkter och tjänster erbjuder dina kunder. Detta innefattar funktioner, fördelar och den övergripande upplevelsen av produkten/tjänsten. Egenskaper och funktioner är de faktiska egenskaperna för hur en produkt eller tjänst fungerar, vilket utgör skälet för kunderna att tro på dess effektivitet. I slutändan är kunden nästan alltid mest intresserad av fördelarna och upplevelsen som din produkt (och alla anslutna tjänster) ger dem.

Fördelarna med en produkt/tjänst skapar värde för kunden - det som gör deras liv bättre och kanske till och med tillhandahåller en lösning på deras behov, önskemål och rädslor. Å andra sidan är upplevelsen det sätt som att äga din produkt (och ta emot din tjänst) får kunder att känna sig. Att identifiera fördelarna och erfarenheterna du erbjuder kräver därför först en detaljerad kunskap och förståelse för din målgrupp och vilka marknader de rör sig inom.



FÖRETAGANDE

KONTEXT-, MARKNADS- OCH BRANSCHANALYSIS

Den övergripande **affärsmiljön** som du är verksam inom har ett stort inflytande på dina kommersiella utsikter. Det kan påverka dig direkt, till exempel genom drivkrafter eller hinder för att starta eller växa din verksamhet, och indirekt genom påverkan på dina malkunder, konkurrenter och samarbetspartners. Vi kan rekommendera att analysera sådana drivkrafter och hinder utifrån 6 perspektiv: politiska, ekonomiska, sociala, tekniska, miljömässiga och juridiska. Denna analysmetod är vanligtvis känd som en PESTEL-analys.



För att kunna förstå **marknadsläget** och vilka trender som påverkar detta ordentligt bör du göra en övergripande forskning inom ekonomiska studier, rapporter och artiklar för att förstå:

- Vilken ekonomisk sektor du är verksam inom;
- Om det är ett prioriterat område i ditt land och på EU-nivå;
- Vem din målgrupp/ideala kund är (t.ex., individer eller organisationer), var de befinner sig (på lokal-, nationell-, regional-, EU-nivå, m.m.) samt om det är en växande, statisk eller krympande grupp;
- Andra relevanta trender eller insikter om sektorn och de relevanta marknaderna.

Efter ovanstående analys bör du kontakta kunderna direkt för att kunna få en mer djupgående kunskap om din målgrupp. Genom marknadsundersökningar, till exempel via frågeformulär (vilket är enkelt att göra via onlineverktyg som Google Forms eller Survey Monkey), små fokusgrupper eller intervjuer med potentiella kunder, bör du få klarhet i:

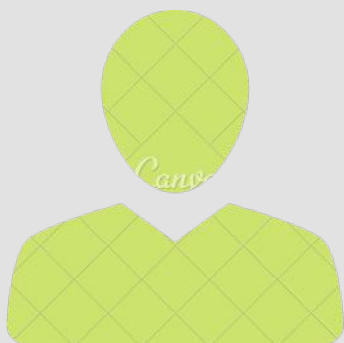
Vilka olika typer av kunder kommer du att försöka nå?

Vem exakt är dessa kunder?

Är de individer eller organisationer?

Bor de lokalt i eller är de turister?

Är de själva användarna av din produkt eller betalar de bara för produkten?



Som exempel på den sista frågan så är det vanligt att vuxna köper leksaker som sedan används av barn. Hantverksobjekt kan också köpas av företag som gåvor till personal, partners eller kunder.

Mer djupgående frågor kan vara:

- Vilka är deras huvudsakliga psyko-socioekonomiska egenskaper? Till exempel kön, ålder, inkomst- och utbildningsnivåer, geografiskt läge/närhet, värderingar, m.m.
- Vilka problem, ouppfyllda behov, önskemål eller farhågor, kan din produkt lösa för dessa kunder?
- På vilket sätt hanterar din målgrupp sådana problem för närvarande? T.ex., genom vilka alternativa produkter eller substitut? Försök att fokusera på kundernas beteenden för att hantera sådana problem snarare än de konkurrerande produkterna i sig.

Baserad på ovanstående information bör du sedan försöka dela upp dina kunder in i olika kundsegment. Detta för att försöka förstå vilka kunder som kulle vara först ute med att köpa eller testa din produkt. Vanligtvis uppfyller detta kundsegment följande:

de har behov av din produkt, goda möjligheter att betala för den, mindre riskaversion och de är lätta att nå (fysiskt, online, eller utifrån värderingar, det vill säga att det tänker och agerar som du själv).

Litteraturen om företagande hänvisar till att de första köparna av en ny produkt vanligtvis är entusiaster (till exempel de som redan älskar och ofta köper hantverk). Dessa representerar dock bara cirka 2,5% av den totala marknaden. De tidiga användarna är däremot det som kallas de visionära kunderna och dessa utgör cirka 13,5% av marknaden. De "visionära" är redo att testa en ny produkt då de räknar med att den kommer med långsiktiga fördelar. För att nå ut till majoriteten av dina kunder krävs ett stort och betydande steg, som vanligtvis innebär att presentera bevis på att kunden får värde för pengarna. Här måste man jämföra kostnaden och fördelarna med produkten för att övertyga de så kallade pragmatiska kunderna (34% av marknaden) att den är värd att köpa. Konservativa och skeptiska kunder (resten) skulle alltid vara de sista att ta till sig en ny produkt.

För att utveckla en stadig verksamhet är det viktigt att vara tydlig med vem som kan förutsägas vara dina första och tidigaste användare, hur du kan nå ut till dem, men sedan också hur du ska kunna nå ut till resten av kunderna på din målmarknad. Dina målkunder har inte alla samma psykosociala egenskaper, behov, förmågor och vilja att adoptera nya produkter så du kommer att hantera dessa på olika sätt.





En detaljerad branschanalys bör också göras för att få en tydlig bild av dina konkurrenter och de konkurrerande produkter/tjänster som de erbjuder. Dessa är inte bara de direkta alternativen till dina produkter/tjänster, utan också indirekta ersättningar som kan användas av dina mÅlkunder.

När du tittar på de alternativ som finns är det viktigt att bedöma vilka fördelar och erfarenheter dina konkurrenters produkter erbjuder dina mÅlkunder. Hur mycket kostar de, hur säljs produkterna, vad är betalnings- och leveransmetoderna?

Dessutom är det också viktigt att du identifierar exakt vilka som erbjuder sådana alternativ och substitut till dina produkter, samt bedömer hur kraftfulla de är. Till exempel:

Finns det mycket konkurrens inom din målgrupp?

Är konkurrenterna etablerade i din målgrupp sedan länge?

Tar de mycket plats på marknaden?

Har de lojala kunder?

Det är också viktigt att undersöka om de som erbjuder alternativ till dina produkter har en annan roll än dig i varukedjan. Är de producenter eller distributörer? Arbetar de främst med design, materialleveranser, tillverkning eller försäljning? Om de har samma roll som dig i varukedjan så räknas de som direkta konkurrenter. Om de däremot har en annan roll i varukedjan så kan det finnas möjligheter till samarbeten. Du skulle till exempel kunna hjälpa distributörer att utöka sitt sortiment och de skulle kunna hjälpa dig med försäljningen av dina produkter. I ett sådant scenario skulle du kunna fokusera på ditt hantverk medan någon annan hanterar all försäljning. Det skulle också ge dig chansen där du kan visa upp dina produkter till kunder som annars är svåra för dig att nå.



När du utför din branschanalys är det också viktigt du förstår och kartlägger vilka som är huvudspelarna i värdekedjan som din produkt är en del av. Dessa kan vara leverantörer av material till exempel, vilket bidrar till värdet i dina produkter. Alla tjänster kopplade till marknadsföring, försäljning och leveransen av din produkt till dina mÅlkunder innefattas också här. Du måste fastställa vilka de är, hur många och hur starka de är, vilka som är mest tillgängliga och vilka du kan potentiellt samarbeta med. Det kan vara bra att tänka på vem du har gemensamma kontakter med, om ni är på samma eller kompletterande geografiska platser, om ni har liknande värden, mm.



ATT TITTA INÅT:

ANALYSERA AFFÄRSVERKSAMHETEN

Då det är viktigt att rikta blicken utåt är det lika viktigt att titta inåt och analysera din affärsverksamhet och vad du behöver göra internt.



Den första frågan du bör ställa dig själv är: vilka är de **huvudsakliga steg** jag behöver ta för att kunna erbjuda mina produkter och/eller tjänster till målkundgruppen?

Tänk på:

- vilka olika steg som krävs för att få dina produkter designade, utvecklade och tillverkade (t.ex., vill du göra detta internt, outsourcat, tillsammans med andra);
- vilken slags relation du vill skapa med dina kunder för att kunna sälja in din produkt på rätt sätt.

Är det möjligt att uppnå den begärda relationen genom engångsmöten med dina målkunder, eller skulle det vara bättre med en mer personlig och återkommande relation?

Vad ska du göra för att säkerställa att de köper dina produkter och sedan återkommer?



- vilka kanaler du kan använda för att marknadsföra, sälja och leverera dina produkter samt kommunicera och interagera med dina målgruppsskunder innan, under och efter försäljningsprocessen.

Hur vill du göra dina målkunder medvetna om dina produkter och tjänster så att de kan köpa och ta emot dem samt efteråt kontakta dig för ytterligare information eller förslag (t.ex., reparationer eller underhåll) och göra ytterligare köp själva eller rekommendera dig till andra?

Skulle sådan kommunikation och interaktion med dina målkunder mestadels vara direkt, indirekt eller via andra?

Kommer det att vara främst genom fysiska möten (till exempel i din verkstad, på hantverksmässor och marknader, via kontanta betalningar) eller digitalt (till exempel via nätbutiker, sociala medieplattformar och via elektroniska betalningslösningar)?



- vilka åtgärder du behöver vidta för att inrätta och underhålla din verkstad eller andra relevanta anläggningar, verktyg, utrustning, samt för att underhålla allmän företagsadministration (till exempel för bokföring, finansiell rapportering, juridiska skyldigheter, m.m.)

Du bör sedan ställa dig själv följande fråga:

Vilka resurser behöver jag för att gå igenom dessa steg?

Här bör du tänka på:

- Vilka tillgångar du behöver. Till exempel, vilken slags arbetsplats, typ och antal verktyg, webbsidor och mjukvaror.
- Hur mycket personal du behöver, t.ex., andra hantverkare, administratörer marknadsförings-, försäljnings- eller leveranspersonal? Hur många timmar per vecka ska var och en arbeta?
- Vilka tjänster du behöver du tillgång till, t.ex., fysiska och/eller onlinemarknader (hantverksmässa, e-handel), vilka sociala medieplattformar, vilka andra marknadsföringskanaler (broschyrer, skyltar, tidningar, radio, TV)?

De följande frågor du bör ställa dig själv är:

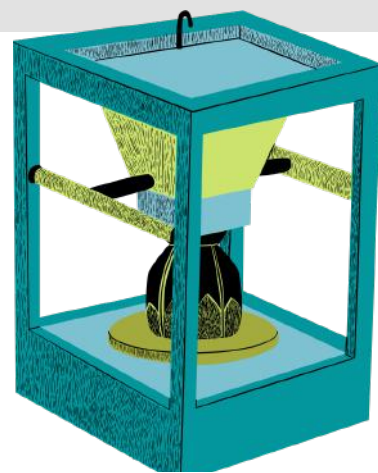
Har du dessa resurser?

Om inte, var kan du få dem ifrån? Är det värt att äga de tillgångar som behövs eller att anställa personal?

Kommer du att använda dessa med maximal kapacitet?

Om inte, kan du dela dem med andra eller få tillgång till dem när det är absolut nödvändigt?

Till exempel, du skulle kunna hyra tillgång till en glasblåsarverkstad eller en 3D-skrivare per dag eller timme istället för att köpa din egen och anställa frilansare istället för anställd personal osv.



Kan du samarbeta med andra för att dela på resurser eller dra nytta av deras erfarenhet och inflytande för att bättre engagera och nå ut till dina målkunder?



Att samarbeta med mer etablerade aktörer i värdekedjan vara ett fördelaktigt sätt för dig att minska dina affärsrisker under tillverkningen och tillhandahållandet av dina produkter och tjänster.

Genom att engagera dig i kooperativa system kan du dra nytta av kompletterande färdigheter och kompetenser såväl som kraften i ett nätverk, för att dela bördan av att starta och växa ett företag.

Kolla till exempel på hur Threadless[2] använder "crowdsourcing" eller hur Powered by People[3] erbjuder en grossistmarknad för småföretagare.

Så vem kan vara dina nyckelpartner? Tänk på indirekta konkurrenter (som distributörer), stödorganisationer, föreningar eller kooperativ för hantverkare i din region. Ett exempel är World Crafts Council Europe.

Vill du veta mer? Ytterligare information som är relevant för kunskap om marknadsföring, att bygga ett varumärke, försäljning och nätverkande finns även i Modulerna 3, 5 och 7.

LEARN MORE

Canva



VÄRDESKAPANDE ANALYS

När du väl har fastställt vilka steg du måste ta, vilka nyckelresurser som behövs samt varifrån och hur du kan få dem, kan du börja utforma en **kostnadsstruktur** för ditt företag. De viktigaste kostnaderna kommer att vara:

- Mängden av varje resurs som du behöver (till exempel storlek på verkstaden, antalet verktyg, utrustning eller personal, antalet reklamblad att trycka, m.m.),
- Enhetskostnaden för varje typ av resurs (t.ex. köp- eller hyreskostnad per kvadratmeter i verkstaden, pris per kampanjblad, månadslön för en anställd, timavgift för en frilansare, m.m.)



I startskedet av ett företag är försäljningsvolymen vanligtvis lite lägre än utgifterna, eller så fluktuerar de. Det är därför mer effektivt att hyra och dela på tillgångar istället för att köpa och äga dem samt att anlita frilansare istället för att anställa personal. Du kan således undvika höga kostnader som kommer när du investerar i dina egna tillgångar och anställda vilka kanske inte utnyttjas med full kapacitet från början. Get gör det också mer flexibelt att skala upp (eller ned) dina servicekrav i linje med kundernas efterfrågan längre fram.



När ett företag däremot är i full drift tenderar saker som outsourcing, leasing och delningsmetoder vara kostsammare än att äga och anställa. Detta beror på så kallade stordriftsfördelar som du kan utnyttja när du arbetar med full kapacitet.

Som företagare måste du vara medveten om kostnaderna för att skaffa dina viktigaste resurser på olika sätt, vilka som har störst andel av de totala kostnaderna och med vilken kapacitet du använder dina tillgångar och din personal.



Baserad på informationen ovan bör du jämföra kostnaderna på olika produktionsnivåer för att se om du kan minimera de totala kostnaderna. Här måste du dock överväga ifall mindre kostnader har en negativ inverkan på produktkvaliteten och om detta kan påverka förmågan marknadsföra produkten samt att locka in och behålla kunder.

När du är medveten om kostnaderna kan du börja att kolla på andra sidan av spektrumet och börja strukturera dina intäcksströmmar. Detta kan du göra genom att kategorisera de olika typer av produkter och/eller tjänster som du erbjuder och dina försäljningskanaler. Skulle man ha olika priser för olika kundsegment eventuellt kopplade till deras köpkraft eller läge, skulle man också kunna ha olika intäcksströmmar från olika typer av kunder.

Intäkterna drivs främst av försäljningsvolymen och prissättningen av dina olika erbjudanden. Även om du har mindre kontroll över försäljningsvolymen i sig så har du total kontroll över prissättningen, vilket i sin tur påverkar försäljningsvolymen .

Därför är din prissättningsstrategi mycket viktigt för dina slutliga intäkter och den måste fastställas med hänsyn till:



- Var din produkt positioneras på marknaden: är det en premium- eller budgetvara? Hantverk som ses som unikt eller som produceras som begränsade utgåvor kan vanligtvis prissättas högre.
- Nivån av medvetenhet om ditt hantverk i allmänhet och intresset för dina andra produkter. Om du ska in på marknaden för första gången och behöver öka kännedomen om ditt arbete kan det vara lämpligt att börjar prissätta på en lägre nivå för att sedan öka prisen i takt med en ökande efterfrågan.



- Ditt lägsta pris måste vara minst lika mycket som enhetskostnaden per produkt, annars sker en förlust.

- Du bör också vara informerad om hur mycket dina malkunder för närvarande betalar för alternativa eller ersättningsprodukter, samt hur mycket de skulle vara villiga att betala för din produkt.



Inför planeringen över dina intäkter är det också viktigt att veta:

- Vilken betalningsmetod dina kunder vanligtvis använder - betalningar med bankkort kan exempelvis med de tillhörande provisionerna minska dina intäkter något
- Hur ofta de köper alternativa produkter (månatligen, årligen)
- Hur ofta du räknar med att förvärva nya kunder

Vilken eller vilka intäktsmodeller du väljer att använda dig av är också avgörande. Kan du till exempel erbjuda dina produkter som en prenumeration eller för uthyrning, snarare än att enbart erbjuda engångsbetalningar? Exempel på detta kan vara veckovisa prenumerationer på hälsosamma livsmedelsprodukter eller evenemangsrelaterad uthyrning av unika smycken. Det senare tillvägagångssättet är ett exempel på en användningsbaserad intäktsmodell som både möjliggör för en mer tillgänglig prissättning för dina kunder samtidigt som det främjar en mer hållbar användning av din produkt vilket är bättre för miljön.



Baserat på allt vi lärt oss hittills är det nu dags att fastställa ditt unika **värdeförslag**. Du vill kunna poängtera vad som ger dig en fördel framför dina konkurrenter. Det kan handla om kvalitet, pris, vilka försäljnings-/betalningskanaler du använder, tidseffektivitet, sidoförmåner, med mera. Det bästa du kan göra är att försöka komma på en enda och övertygande mening som får alla att förstå varför du är mycket bättre än konkurrenterna. Detta kan bli din affärsslogan.

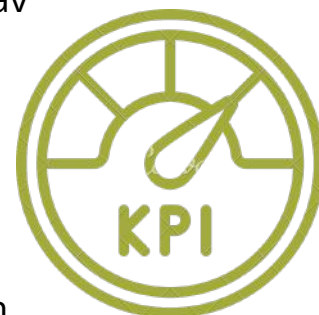


Tänk på att det vanligtvis kostar kunderna att byta från en produkt till en annan (åtminstone för att utvärdera en annan produkt då de riskerar att bli besvikna). Om dina produkters egenskaper och fördelar liknar konkurrenternas befinner du dig på samma nivå som konkurrenterna. Dina konkurrenter har redan en fördel då de redan har funnits på marknaden ett tag innan dig vilket innebär att de troligtvis har mer kunskap om kunderna och mer erfarenhet. Därför är det oerhört viktigt att du kan särskilja dig från konkurrenterna: vad erbjuder du som är till nytta för målkunderna men som inte tillhandahålls av alternativen? Om du har något som skiljer dig från konkurrenterna bör du försäkra att detta inte är för lätt att kopiera, så att du kan (åtminstone ett tag) behålla din unika fördel gentemot konkurrenterna.

Om du nu tar ett steg tillbaka och tänker på alla faktorer vi gått igenom hittills:

**Vad är dina specifika operativa mål för det kommande
6, 12, 24 och 36 månaderna?**

Vilka är nyckeltalen för att spåra dina affärsframsteg och framgång? Till exempel, när planerar du att utrusta, möblera och öppna din verkstad? Hur många kampanj- och försäljningskanaler ska etableras och när? Hur många kunder planerar du att nå till och när? Hur många produkter ska tillverkas och hur många ska säljas? Hur många och vilken typ av anställda och samarbetspartners kommer du att ha? Hur många återkommande kunder räknar du med?



Att fastställa operativa mål och nyckeltal inom en tydlig tidsram gör det lättare för dig att uppskatta dina kostnader och intäkter, samt att beräkna den ekonomiska vinsten som ditt företag skulle generera. Med denna information kan du sedan överväga hur du kan öka dina intäkter (genom mer försäljning och högre prissättning) och/eller minska dina kostnader (genom produktivitetsförbättringar, att arbeta med full kapacitet eller dela på tillgångar och personal), vilket genererar högre avkastning på de resurser som används (intäkter > kostnader = vinster). I slutändan kommer sådana analyser att indikera hur genomförbar din verksamhet är (om du genererar vinst inom en rimlig tidsram), och om och hur mycket initial finansiering du behöver för att starta eller växa ditt företag.

Vill du veta mer? Mer information om
finansiell planering finns i Modul 4.

SKAPA OCH UPPDATERA

FÖRETAGS- OCH MARKNADSFÖRINGSPLANER

När du har genomfört alla analyser och kommit fram till att din företagsidé är genomförbar är det dags att förbereda en affärsplan. Det enklaste sättet att göra detta är att använda dig av "Business Planning Canvas" som ingår i Modul 9.



Detta är ett mångsidigt och visuellt verktyg som kartlägger de huvudsakliga byggstenarna som krävs för att bygga ett företag, hur de hänger ihop och definierar en produkts potentiella värde för kunderna och avkastning till företagsägarna. Verktöget passar en ensam entreprenör eller ett team att skapa och iterativt strukturera sin affärsmodell. Genom det modulära och iterativa ramverket kan affärsmodellen uppdateras vid behov.

Business Planning Canvas fungerar utmärkt som utgångspunkt och bas för att utforma en marknadsföringsplan, vilket räknas som en del av den övergripande affärsplanen. Marknadsföringsplanen bör fokusera på de 4 P:na i den så kallade "marknadsföringsmixen" - Produkt, Plats, Påverkan, Pris:

- **Produkt** - egenskaperna och fördelarna med den erbjudna produkten eller produktsortimentet, särskilt när det gäller det mervärdet för specifika kundproblem (behov, önskemål, rädslor) jämfört med andra alternativ;
- **Plats** - en detaljerad beskrivning av målmarknaderna och kundsegmenten där de framgår i vilken ordning de bör kontaktas (inklusive skälen för sådana val baserat på marknadsanalys) samt de olika kanalerna som ska användas för försäljning och leverans;
- **Påverkan** - de kanaler/aktiviteter som du planerar att använda för att öka medvetenhet hos kunderna, utvärdera produkten jämfört med alternativ och substitut, och i slutändan för försäljning;
- **Pris** - en detaljerad beskrivning av prissättningsstrategin som implementeras över hela produktsortimentet och olika kundsegment, inklusive motiveringen för prissättningen.



Eftersom affärs- och marknadskontexten är i ständig förändring på grund av politiska, ekonomiska, sociala, tekniska, miljörelaterade och juridiska trender, såväl som nya konkurrenter som dyker upp, måste din affärsplan omvärderas regelbundet. Du måste anpassa ditt företag inför nya möjligheter och hot för att möjliggöra för fortsatt drift och utveckling. Ett exempel är på detta är de överväganden om etik och hållbarhet som presenteras i Modul 6. Förmågan att ändra riktning och förändra din affärsmodell inför sådana förändringar är nyckeln till framgång och övergripande affärsutveckling.

Du måste dock hitta en balans den tid och ansträngning du lägger på affärsplanering och utveckling jämfört med det faktiska genomförandet av affärsverksamheten och dess övervakning. Även om det du bör övervaka verksamheten kontinuerligt genom informella genomsökningar av den externa affärsmiljön, rekommenderar man att formella granskningar endast görs på årsbasis. Om en större förändring i affärssammanhang och marknadstrender noteras eller om betydande möjligheter eller hot mot ditt företag upptäcks bör du naturligtvis ta itu med dem.



Ett av de bästa sätten du kan hålla dig uppdaterad om relevant affärsutveckling inom hantverkssektorn är genom medlemskap i lokala, nationella och europeiska nätverk och föreningar (som World Craft Council Europe, European Association of Craft and SMEs, European Creative Hubs Network), läser nyheterna på deras webbplatser och sidor i sociala medier, deltar i deras evenemang och söker aktivt efter god praxis och expertsynpunkter i relevanta onlineforum och plattformar för hantverksindustrin (till exempel på Crafted[4], Craft Industry Alliance Nyheter, The Design Trust, Crafts Council UK Stories, LinkedIn International Arts & Crafts Network, Etsy-bloggen, etc.)



För att justera din affärsstrategi och uppdatera din affärsplan är det enklast att använda metoden och mallen i *Business Planning Canvas*. Onlinekursen erbjuder även andra mallar, såväl som möjlighet till reflektion och diskussioner med andra hantverkare i ett öppet forum.

REFERENSER

Osterwalder and Pigneur (2010). The Business Model Canvas and Business Model Generation handbook, finns på <https://www.strategyzer.com/>

Ash Maurya (2012). The Lean Canvas and the book "Running Lean: How to Iterate from Plan A to a plan that works" finns på <https://leanstack.com/books/runninglean>

Everett M. Rogers (1982). "Diffusion of Innovations" finns på <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>

[1] <https://microhub.erasmus.site/mt/courses/module-2-business-planning-development/lessons/additional-resources/>

[2] <https://www.threadless.com/>

[3] <https://www.poweredbypeople.com/>

[4] <https://www.poweredbypeople.com/blogs/crafted>

A large, stylized number '3' in a light green color, serving as a background for the text.

**LANSERING
OCH FÖRVALTNING**

GETTING STARTED:

CHOOSING A LEGAL STRUCTURE FOR YOUR BUSINESS

När du utvecklat och testat din företagsidé är du redo att formellt starta ditt företag. Den juridiska struktur som du väljer kommer att påverka allt, från den dagliga verksamheten, till skatter och riskvärdet av dina personliga tillgångar. Du bör därför välja en företagsstruktur som ger dig en bra balans av juridiskt skydd och förmåner.

Börja genom att analysera målen med företaget samt att utse vilka lagar och regler som gäller för ditt företag. Kom ihåg att du kan ändra på företagets juridiska struktur längre fram om den skulle växa. I Europa används bland annat följande företagsstrukturer:

- **Enskilda företag** - ägs och drivs av en individ – det finns ingen juridisk skillnad mellan ägaren och verksamheten. En enskild firma är den vanligaste formen av juridisk struktur för mikroföretag.
- **Ideella företag** - är organiserade för att göra välgörenhet, utbildning, religiöst, litterärt eller vetenskapligt arbete. Eftersom deras arbete gynnar allmänheten, kan ideella organisationer få skattebefriad status, vilket innebär att de inte är skyldiga att betala statlig inkomstskatt på vinster.

-
- **Partnerskap** - är den enklaste strukturen för två eller flera personer att äga ett företag tillsammans. Kommanditbolag har endast en part med obegränsat ansvar och alla andra delägare har begränsat ansvar.
 - Ett **aktiebolag** eller **koncern** är en juridisk enhet som är skild från sina ägare. Företag kan göra vinst, beskattas och kan hållas juridiskt ansvariga. AB:n eller koncerner erbjuder det starkaste skyddet till sina ägare från personligt ansvar, men kostnaden att bilda ett är högre än med andra strukturer. De kräver också mer omfattande bokföring, operativa processer och rapportering.
 - **Ett kooperativ** är ett företag eller en organisation som ägs av och drivs till förmån för dem som använder dess tjänster. Vinster och inkomster som genereras av kooperativet fördelas till medlemmarna. Medlemmar kan bli en del av kooperativet genom att köpa aktier, även om antalet aktier de äger inte påverkar röstvikten.



SKAPA ETT ETSY-KONTO

FÖR ATT SÄLJA DINA PRODUKTER ONLINE

För att komma igång med ditt mikroföretag kan du börja med att presentera dina produkter online genom att lansera en onlinebutik på Etsy. Sajten är perfekt för de som vill sälja handgjorda produkter. Att skapa en Etsy-profil är lätt och inte tidskrävande. Det är gratis att skapa ett konto men du måste betala en mindre avgift för att lista din produkt, samt en transaktionskostnad vid försäljning.

Ta följande steg:

1. Skapa ett Etsy-konto

För att skapa ett säljarkonto på Etsy måste du först ha ett köparkonto. Gå till "Inloggning" i högra hörnet där en dialogruta för autentiseringsuppgifter öppnas. Efter att ha loggat in, bredvid kundvagnen i det övre högra hörnet, finns en grå cirkel med en siluett på. När du klickar på cirkeln får du alternativet att klicka på "Sälj på Etsy."

2. Lägg till ditt foto och en bio

Genom att lägga till en kort beskrivning av dig själv - en så kallad "bio" - och ett foto i din Etsy-butik kan du visa potentiella kunder vem människan och hantverkaren bakom butiken är. Det här är en plats där säljare vill dela med sig av sin inspiration till vad de gör.

3. Lägg till dina butiksprefenser

Här anger du dina butiksprefenser; språk, butiksland, valuta och om butiken tillför din heltidsinkomst eller inte. När du är klar klickar du på "Spara och fortsätt" i det nedre högra hörnet.

4. Namnge din butik

Namnet på din butik måste vara unikt. Ditt namn får bara ha romerska bokstäver och siffror utan accenter. Ange det föreslagna namnet du vill ha och klicka på "Kontrollera tillgänglighet".

5. Lista dina produkter

Nu lägger du upp dina produkter i butiken. Etsy rekommenderar att du har minst tio olika produkter uppe för att synas.

Dessa inlägg bör inkludera:

- **Foton:** Minst ett foto krävs och du kan lägga till upp till tio foton.
- **Videos:** Detta är inte ett krav, men ett videoklipp kan få din produkt att sticka ut.
- **Detaljer:** Skriv produktens titel, vem skaparen är, när den skapades, om det är en fysisk eller digital produkt, en detaljerad beskrivning, material som användes, samt hashtags.
- **Lager och prissättning:** Vad är priset på din vara? Se till att ta hänsyn till kostnaden för material, arbetskraft, fraktkostnad
- **Produktvarianter:** Tillkommer produkten i flera storlekar och färger? Skriv i så fall detta här.
- **Frakt:** Etsy beräknar dina fraktkostnader åt dig baserat på ditt postnummer.



6. Lägg in dina betalningsuppgifter

Du måste ha ett kreditkort för att betala dina Etsy-kostnader.

7. Öppna din butik

När du väl har lagt in dina kreditkortsuppgifter kommer knappen "Öppna din butik" att bli svart och du kan klicka på den. Grattis - din butik är nu öppen! Nu kan du dela din butik med dina vänner, din familj och dina följare.



DEFINIERA DIN KOMMUNIKATION- OCH MARKNADSFÖRINGSSTRATEGI

När du håller på att lansera ditt företag är det viktigt att tänka på dina kommunikations- och marknadsföringsstrategier. Som det står i Modul 2 bör du granska din ställning på marknaden i jämförelse med dina konkurrenter. Identifiera först din primära målgrupp och dina viktigaste kunder: *Vem är min ideala kund utifrån marknadsundersökningar och data om existerande kunder?* Titta sedan närmre på din så kallade geografiska marknad genom att identifiera var din huvudsakliga målgrupp befinner sig. Du kan också definiera din position på marknaden jämfört med andra i samma bransch genom att göra en konkurrentanalys. Fråga dig själv: *Vad kan jag erbjuda som inget annat företag och ingen produkt eller tjänst gör lika bra som jag?*

Skapa en lista på dina huvudkonkurrenter tillsammans med följande information om dem:

- **Komparativ styrka** – Vad har ditt företag som den här konkurrenten inte har?
- **Komparativ svaghet** – Inom vilka områden eller genom vilka egenskaper överträffar dina konkurrenter dig?
- **Kontrapunkter** – Om en jämförande svaghet nämns i försäljningsförhandlingar, vilka motpunkter kan användas för att åtgärda dessa svagheter?

Konkurrenter	Komparativ styrka	Komparativ svaghet	Konrapunkt(er)
Konkurrent A			
Konkurrent B			
Konkurrent C			

Lär dig mer om ditt företags värdförslag, marknadsanalys, varumärken, positionering och marknadsföringsplaner i Modul 2 - Företagsplanering och utveckling.

När du har identifierat din position på marknaden kan du börja arbeta på din en kommunikationsplan för att nå ut till dina kunder.

ATT SKAPA EN KOMMUNIKATIONSPLAN

Ett annat sätt att skapa marknadsintresse är genom att kommunicera i dina målgruppers relevanta kanaler. Du kommer att få den bästa uppmärksamheten genom att planera dina kommunikationsaktiviteter i förväg.

Börja med att identifiera din nuvarande ställning på olika sociala medier. Du kan bestämma vilken riktning din strategi kommer att ta genom att analysera rapporter från sociala medier och att ha uppsikt över din medieexponering. Definiera dina kommunikationsmål tydligt. Skriv ner vem du planerar att kommunicera med och varför. Planerar du en kampanj eller vill du bygga långsiktig medvetenhet hos dina framtida kunder? Och vilka är dina kunder? Försök att definiera dem tydligt!

Det nästa steget är att välja vilka kanaler du vill använda för att nå ut med ditt varumärke. Överväg när du kommer att använda dessa och vilka kanaler som används för vilka kunder. Du kan ställa frågorna:

Vilka kanaler är de mest effektiva för att nå min målgrupp?

När och hur kommer kommunikationen att äga rum?

Det finns flera kanaler du kan välja mellan för din marknadsstrategi, bland annat:



Sociala medier

Hitta och engagera dig i nya kunder och influencers, bevaka dina konkurrenter och bemöt eventuella klagomål.



Marknadsföring via email

Kommunicera med dina följare för att marknadsföra evenemang och bloggar.



Tryckta material

Nå ut till kunder med fysiska broschyrer, nyhetsartiklar eller signage.



Digital reklam

Försäkra att din digitala reklam är relevant och kan kopplas till pågående kampanjer eller kommande evenemang.



Onlinemedier

Kontakta journalister med pitcher eller pressmeddelanden för att kunna nå ut till en ännu bredare publik.

Skriv en lista på de sociala mediekonton, tidningar, nyhetsbrev, sajter och andra kanaler som är relevanta och inriktade på dig!

Vad vill du förmedla? Hur kan du väcka intresset på bästa sätt?

Du bör se till att raffinera din kommunikation och sättet som dina produkter är representerade för att kunna förmedla ett lockande värdeerbjudande. När du har skapat en plan, bestäm **vem som är ansvarig för att genomföra den** och **inom vilken tidsram**. Det kan ta längre än du tror!

Sist men inte minst: **definiera din budget** för kommunikationsaktiviteterna. Glöm inte att **följa upp dina resultat** så att du kan fortsätta att förbättra kommunikationen.



SKAPA EN WEBBSIDA OCH ANDRA KOMMUNIKATIONSKANALER

Det är oerhört viktigt för mikroföretag att ha en webbsida. Att enbart använda sociala medier ger dig inte lika mycket kontroll över din kundbas och din marknadsföring. Utöver detta föredrar kunder att kunna se en webbsida för att ha mer tillit till ett givet varumärke/företag.



Att kunna bygga en stabil webbplats med en snygg design brukade vara nästintill omöjligt för många småföretagare och enskilda näringsidkare. Nuförtiden finns det dock webbverktyg som gör det lätt för en individ att skapa en webbplats utan att behöva anlita professionella designers eller programmerare. Webbplatsbyggare är ett perfekt val för små företag som arbetar på en tight budget med begränsad tid och kunskap. Pengarna som du sparar på detta kan du använda på att få ditt företag att fortsätta växa. Idag finns det många val när det gäller gratis webbplatsbyggare som:

Webnode: <https://www.webnode.com/>

Squarespace: <https://www.squarespace.com/>

Webflow: <https://webflow.com/>

Wix: <https://www.wix.com/>

ATT FÖRHANDLA OCH SKRIVA AFFÄRSAVTAL

Hur man förhandlar ett affärsavtal

Efter du tagit kontakt med en intresserad kund uppstår ofta ett förhandlingsmoment där både du och kunden vill få till den bästa affären. Det finns många saker att tänka på här, särskilt eftersom du med största sannolikhet kommer att vilja bygga en långsiktig relation med kunden! Här är några viktiga tips för affärsförhandlingar:

1. Kom förberedd

Before you negotiate, figure out what your prospect is most likely to want and what you are in a position to offer. For example: Why your prospect needs what you are selling and How badly they need it
Innan du börjar förhandla bör du räkna ut vad den potentiella kunden vill ha och vad du kan ge i gengäld. Det vill säga, varför och hur mycket behöver den potentiella kunden det du säljer?

2. Tala inte först

Genom att låta den potentiella kunden att inleda diskussionen och att lyssna innan du ställer frågor kan du lista ut varför de vill förhandla med dig, till exempel:

De tror att din produkt eller tjänst inte kommer att leva upp till förväntningar; De är oroliga att ditt företag inte kommer att möta deras behov på lång sikt; De kanske känner sig obekväma med tanken på att motivera eller ta ansvar för sitt köpbeslut



3. Sträva efter att nå samförstånd

En förhandling bör betraktas som ett lagarbete. Båda sidor kommer till bordet med egna behov som ska tillgodoses och ni måste arbeta tillsammans. Var tydlig med dina behov och ta dig tid att förstå deras.

4. Lär dig att hantera invändningar

Det finns gott om tips på nätet för att kunna hantera avslag som säljare. En nyckel för att hantera invändningar under en försäljningsförhandling är dock att lära sig att vara en problemlösare. Även om det kan vara smart att vara förberedd med ett billigare alternativ som möter din behovet av din potentiella kund bör du alltid vara på jakt efter möjligheter att bygga värde kring ditt ursprungliga erbjudande istället.

5. Gå därifrån om så behövs

Var inte rädd för att lämna en affär som inte kommer att utvecklas trots dina bästa ansträngningar för att nå en överenskommelse. Du kanske försöker avgöra om en potentiell kund verkligen värdesätter ditt erbjudande? Två tecken på att personen sannolikt kommer att bli en missnöjd kund är att de ställer orimliga eller olönsamma krav och/eller att de har behov som inte kan tillgodoses under dina mildaste villkor.

6. Bygg relationer: win/win

Se till att du alltid arbetar med avsikten att bygga relationer genom att identifiera köparens behov och erbjuda lösningar som en del av förhandlingen. En framgångsrik försäljningsförhandling är en där båda parter lämnar bordet nöjda och blickar framåt.



Hur man skriver ett kontrakt

När du väl har etablerat ett långsiktigt affärsavtal är det viktigt att få skriftliga bevis för att undvika missförstånd längre fram.

1. Skriv ner avtalet

Inom företagande bör de flesta avtal vara skriftliga även om lagen inte kräver det. Ett skriftligt avtal är mindre riskabelt än ett muntligt avtal, eftersom du har ett dokument som tydligt anger varje parts rättigheter och skyldigheter i händelse av förvirring eller oenighet.

2. Håll det enkelt

Skriv korta och koncisa meningar med numrerade stycken som gör det lätt för läsaren att förstå vad stycket refererar till.

3. Identifiera parterna rätt

Du måste inkludera de rätta lagliga namnen på parterna som kontraktet berör så att det är tydligt vem som är ansvarig för att fullgöra skyldigheterna enligt avtalet (och vem du har lagliga rättigheter mot om det går fel).

4. Förtydliga detaljerna

Huvudtexten bör beskriva varje parts rättigheter och skyldigheter i detalj. Lämna ingenting uteslutet: ifall ni har diskuterat något muntligt och skakat på det men det inte står i kontraktet kommer det att vara näst intill omöjligt att verkställa. Du kan alltid skapa ett kort skriftligt tillägg. Alternativt, om inte du har skrivit under avtalet kan du skriva in ändringen för hand.





5. Förtydliga betalningskraven

Ange vem som betalar vem, när betalningarna ska göras och villkoren för att göra betalningar. Som du kanske gissar är pengar ofta en kontroversiell fråga, så den här delen bör vara mycket detaljerad. Fundera på om du ska be om delbetalning eller först när arbetet är helt avslutat.

6. Kom överens om uppsägningsvillkoren

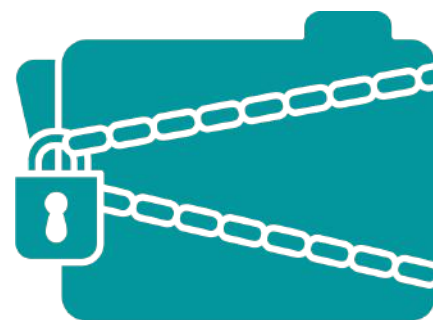
Det är vettigt att ange under vilka omständigheter parterna kan säga upp avtalet. Till exempel, om en part missar för många viktiga deadlines bör den andra parten ha rätt att säga upp avtalet utan att ha brutit mot avtalet.

7. Kom överens om hur ni ska lösa tvister

Skriv i avtalet vad du och den andra parten ska göra om något går fel.

8. Håll det förtroligt

Ditt avtal bör innehålla ömsesidiga löften om att var och en av parterna kommer att hålla all affärsinformation som de får veta om medan avtalet utförs hemligt.

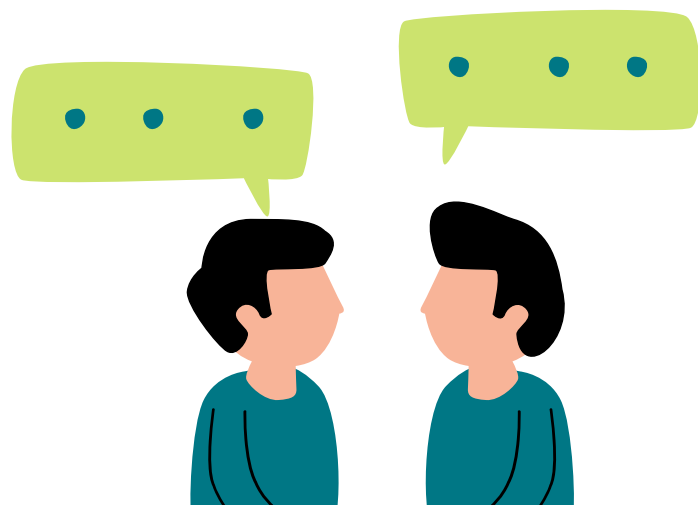


BEVAKA DITT FÖRETAG MED ONLINEVERKTYG

För att uppleva konsekvent framgång måste du kunna förstå hur ditt företag presterar i förhållande till dina förväntningar och jämfört med dina konkurrenter. Om man skalar ner det rejält så handlar företagets överlevnad om två parametrar: lönsamhet och kassaflöde. Utöver att kunna förstå de många faktorer som bidrar till dessa parametrar måste du även förstå andra aspekter som reflekterar företagets välmående.

Automatiserade email-enkäter

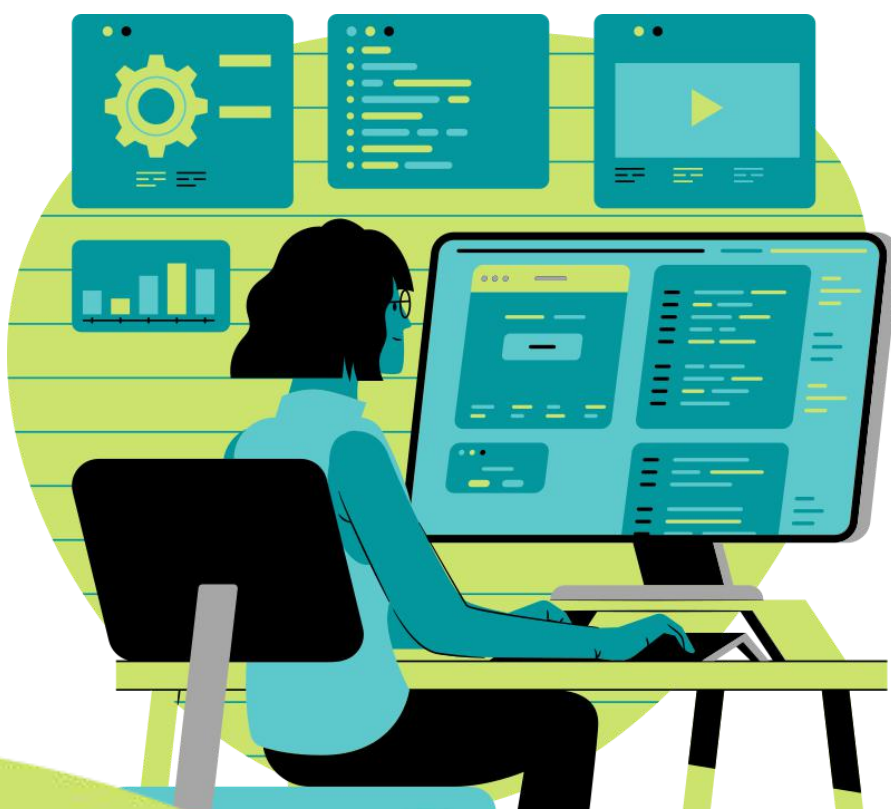
Att få feedback från dina kunder är avgörande för företagande i allmänhet, dock är det något som förbises av många. Vissa föredrar att helt och hållet undvika negativa kommentarer, då de tänker att det inte är en bra representation av hur kunder verkligen känner. Därför lönar det sig att vara proaktiv. Ett av de mest effektiva sätten att ta emot feedback är genom automatiserade emailenkäter. Du kan till exempel fixa så att en enkät skickas automatiskt 24 timmar efter att en order har lagts snarare än att en skickas direkt efter ordern, då den sistnämnda kan antas vara en orderbekräftelse. Du kan sedan skicka en mer detaljerad enkät en vecka efter att produkten levererats. Ett annat onlineverktyg värt att överväga är en livechatt-funktion för besökare till din webbplats. Det gör det lättare för dig att vara tillgänglig 24/7 och fungerar bra när det finns hög efterfrågan, samtidigt som det skär ner på telefonsamtal och väntetider.



Håll koll på hur saker och ting utvecklas inom ditt affärsområde:

**Vad är de allmänna trenderna?
Hur går det för dina konkurrenter?**

Om du märker att det går jättebra för dina konkurrenter medan du kämpar inom vissa områden så vet du var du bör lägga din energi. Observera vad de gör och försök att relatera det till dina prestationer. Använder dom andra taktiker eller genomför de saker på ett bättre sätt? Även om du inte kan komma åt konkurrentanalyser (vilket innebär att du inte kan jämföra dig med dem direkt i alla avseenden) kan du till exempel övervaka hur dina konkurrenter omnämns i sociala medier. Du kanske ser att deras omnämningen sjunker samtidigt som dina, vilket betyder att problemet inte är direkt relaterat till ditt företag.

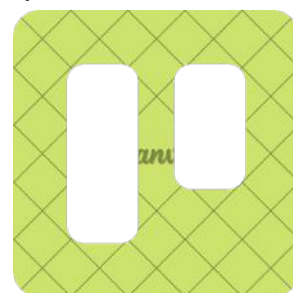


UTVECKLA DINA ORGANISATORISKA FÄRDIGHETER MED HJÄLP AV ONLINEVERKTYG FÖR TIDSHANTERING OCH PROJEKTLEDNING

Du kan spara tid på förvaltningen av ditt företag med hjälp av digitala verktyg för planering, kommunikation och försäljning. Här kommer några tips!

Praktiska digitala verktyg för planering, förvaltning och försäljning

Trello: Ett visuellt arbetsverktyg som ger team möjligheten att dela med sig av idéer, planera, hantera och fira sitt arbete tillsammans på ett produktivt och organiserat sätt. Trello anpassar sig till alla projekt, vare sig ditt team startar något nytt eller om ni försöker bli mer organiserade inom ert befintliga arbete. Det hjälper till att förenkla och standardisera arbetsprocesser på ett intuitivt sätt. Trello är mycket användarvänligt, men hanterar även stora projekt!

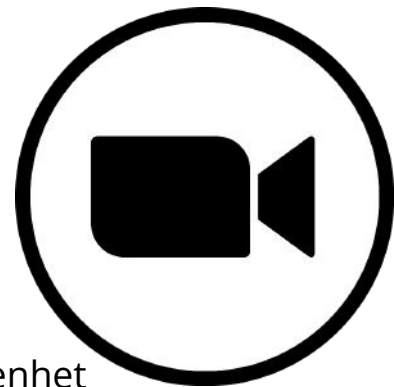


Google Workspace: Med Google Workspace kan företag samarbeta, effektivisera sitt arbete och spara tid med integrerade produktivitetsverktyg. Trots att många företag fortfarande verkar i fysiska utrymmen förändras organisatoriska miljöer snabbt just nu. Vi håller inte längre möten på kontoret och mångas hem förvandlas till arbetsstationer.



Med Gmail Client, Google Drive, Google Meet och Google Chat kan du underlätta virtuella möten med dina teammedlemmar. Du kan också använda samarbetsprogram för dokument som Google Docs, Google Sheets och Google Slides för att redigera dokument. Med Google Drive kan du bevara viktig data så länge du behöver. Du kan också ställa in regler för datalagring, även för avstängda konton och raderade dokument.

Zoom: En kommunikationsplattform där användare kan koppla upp sig via video, audio, mobiltelefon eller chatt. För att använda Zoom krävs att man har internetuppkoppling och en enhet som stöds av programmet.



VAD ÄR AUTOMATISK UPPHOVSRÄTT OCH HUR REGISTRERAR JAG DET?

När du skapar ett **originellt konstverk** är du skyddad av upphovsrätten. Detta innebär att ingen förutom dig har rätt att offentliggöra eller reproducera verket i fråga. I EU-länder gäller den immateriella äganderätten fram till **70 år** efter din bortgång eller 70 år efter bortgången av den sista överlevande skaparen om det handlar om ett gemensamt verk.

I de länder utanför EU som skrivit under Bernkonventionen varierar längden av upphovsrättsskydd, men den är giltig fram till **minst 50 år** efter skaparens bortgång. Det kan därför vara bra att registrera ditt verk om du vill bevisa att verket existerade under en viss tid.

Upphovsrättsskydd ger dig följande rättigheter::

- Ekonomiska rättigheter - garanterar att du har kontroll över verket och att du får rätt kompensation för dess försäljning eller licensiering.
- Moraliska rättigheter - skyddar din rätt att hävda upphovsmannaskap (rätten till attribuering) och din rätt att neka att ditt verk modifieras (rätten till integritet).
- Om du skapar litterära, vetenskapliga eller konstnärliga verk har du automatiskt skydd enligt upphovsrätten, **vilket gäller från den stund som du skapar ditt verk.**

Däremot kommer du kanske att behöva uppmärksamma andra om att du är upphovsman till verket. Detta kan du göra genom att lägga till en **notis om upphovsrätt** vid ditt verk, till exempel att du skriver "upphovsrättsskyddad" eller använder © symbolen tillsammans med information om när verket skapades.



Upphovsrättsskyddet uppstår när du skapar ett verk. Därför behöver du inte gå igenom någon officiell ansökningsprocess, till exempel att registrera verket hos en myndighet eller notarius publicus. Tack vare ett antal internationella bestämmelser gäller upphovsrätten på samma sätt omedelbart i många andra länder. Inom upphovsrätten skiljer man mellan ekonomiska och icke-materiella rättigheter.

Hur du skyddar dina skapelser så effektivt som möjligt

Du måste tänka på att du ska skydda dina konstverk mot kopiering eller förfalskning under varje skede av skapelseprocessen: från den första skissen till dess presentation för allmänheten, till exempel under en modevisning, i ett showroom, under ett evenemang m.m.

Du behöver inte ha en juristexamen eller en advokat för att skydda dina rättigheter. Frågan är dock hur man kan bevisa att verket skapades på ett specifikt datum. Det finns exempelvis tjänster som Copyright.eu som sparar tid och besvär för dig att gå igenom processen.



Genom att registrera dig med Copyright.eu ger du dina skapelser lagligt skydd genom att skapa ett **bevis på datum och innehåll** (upphovsrättsskydd)..

- Varje certifikat är tidsstämplat och registrerat i Copyright.info-registret
- Det är giltigt i över 177 länder
- Bevis på när certifikatet skrevs under är giltigt för livstid,
- Tillåter ett bevis på anterioritet samtidigt som din skapelse hålls konfidentiell,
- Det är möjligt att göra obegränsade ytterligare insättningar mot en avgift.

På Copyright.eu kan du läsa mer och få ditt intyg i under 15 minuter!



REFERENSER

Choose a Business Structure, U.S. Small Business Administration, <https://www.sba.gov/business-guide/launch-your-business/choose-business-structure>

Copyright (2022-08-26), Your Europe, https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/copyright/index_en.htm

Haan, K; Bottorf, C (2022-12-04), How to start an Etsy shop, Forbes Advisor, <https://www.forbes.com/advisor/business/how-to-start-an-etsy-shop/>

Keeley J., (2020-05-18), What is Google Meet and How Does it Work?, MUO, <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-google-meet/>

Sales negotiation, training, skills and strategies to win more deals, Pipedrive, <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-negotiation>

What Is a Communication Plan and Why It's Important: A Guide, Network for Good, <https://www.networkforgood.com/resource/top-10-reasons-for-creating-a-communications-plan/>

5 Interesting Ways to Monitor How Your Business is Performing (2020-04-20), Campaign Monitor, <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/5-interesting-ways-to-monitor-how-your-business-is-performing/>

12 Best Website Builders for Small Businesses, Popup Smart, <https://popupsmart.com/blog/best-website-builder-for-small-business>

Practical case study: Interview with Silversmith and Micro Business owner Mike Årsjö



**FINANSIELLA OCH
EKONOMISKA FÄRDIGHETER**

GRUNDERNA:

BOKFÖRING OCH FINANSIELLA TERMER

Även när ett företag använder sig av externa bokföringstjänster behöver en företagsägare fortfarande vara kunnig om alla aspekter av att framgångsrikt driva ett företag. Bokföringsspråket kan till en början verka förvirrande när vissa fraser som vi använder i dagliga transaktioner har distinkta betydelser i en finansiell miljö. Målet är att du ska kunna ha förtroende när du pratar om och att du är bekant med grundläggande terminologi. Det här avsnittet syftar till att introducera några grundläggande koncept för redovisning och finansiella översikter som hjälper entreprenörer att hantera ekonomin i sin verksamhet.

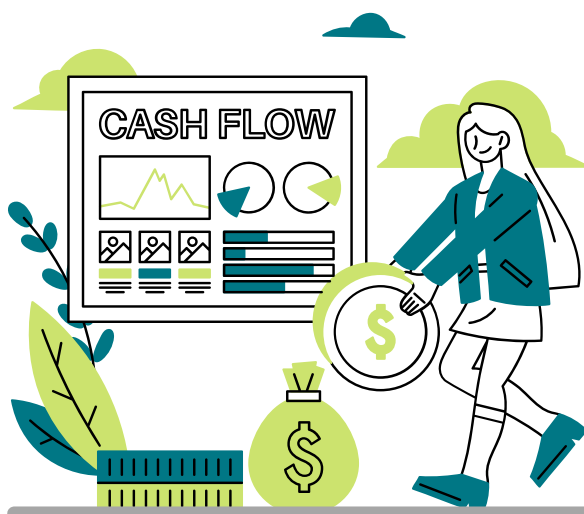
Term	Definition
Bokföring	Metoden för övervakning och planering av din finansiella verksamhet. Du håller reda på varje transaktion som äger rum. Data och rapporter som genereras av korrekt redovisning kan användas för att skapa välinformerade företagsbeslut.
Konton	Dina konton sammanställer alla typer av transaktioner, skulder eller tillgångar. Finansiella konton kan delas in i fem kategorier: tillgångar, skulder, eget kapital, intäkter och kostnader.
Tillgångar	Ekonomiska fördelar som kontrolleras av ett företag. Detta kan vara något påtagligt, som pengar, verktyg eller fastigheter, eller något immateriellt, som upphovsrätt, patent eller varumärken.
Skulder	Vad du är skyldig; summan av pengar eller annat ekonomiskt ansvar som en organisation är skyldig till en annan part. Detta täcker pengar som är skyldiga och obetalda tjänster.

Intäkt	Ekonomiska fördelar som härrör från kommersiell verksamhet som att sälja produkter eller tillhandahålla tjänster.
Kostnad	Det monetära värdet av utgifter för förnödenheter, tjänster, arbetskraft, produkter, utrustning och andra föremål som köpts för användning av ett företag eller annan redovisningsenhet.
Egenkapital	När företaget är en enskild firma är egenkapitalet värdet av företaget som tillhör ägaren eller aktieägarna (om företaget är en koncern). Eget kapital är alltså en personlig tillgång.
Leverantörs-skuld	Pengar som ett företag är skyldig till en annan part. Detta konto används vanligtvis när en enhet gör en transaktion men inte omedelbart betalar för den.
Kund-fordringar	Belopp som annan part är skyldig till ditt företag. Innebär att betalningen inte ännu skett även om varan eller tjänsten har levererats.
Balansräkning	En förteckning över alla tillgångar, skulder och eget kapital i ett företag över en viss finansiell period. Komponenterna i en balansräkning redovisas i den ordning som de förekommer på räkningen eftersom den grundläggande redovisningsekvationen är tillgångar = skulder + eget kapital.
Grundläggande Räkenskaps-ekvation	Tillgångar = skulder + eget kapital Denna formel utgör grunden för både dubbel och enkel bokföring. Att se till att denna är balanserad är ett av de centrala målen för finansiell redovisning. Den grafiska bilden av denna ekvation är en balansräkning.
Likvida medel	En form av tillgång som inkluderar både kontanter och digitala bankkonton.
Kredit	Med den grundläggande redovisningsekvationen inträffar följande när en transaktion registreras på kreditsidan (höger kolumn i ett T-konto): Tillgångar och kostnader minskar medan intäkter, skulder och eget kapital ökar.

Debet	Den vänstra kolumnen i ett T-konto. I den grundläggande redovisningsekvationen inträffar följande när en transaktion registreras på debetsidan: Tillgångar och kostnader ökar medan intäkter, skulder och eget kapital minskar.
Dubbel bokföring	En grundläggande redovisningsteknik som kräver dubbel bokföring av varje transaktion. Varje ökning har en motsvarande minskning, och varje debitering har en motsvarande kredit. Denna "dubbelkontroll" hjälper till att hitta misstag och bibehålla stabiliteten i den grundläggande redovisningsekvationen.
Finansierings-översikt	Dokument som beskriver ett företags ekonomiska situation. Balansräkningen, resultaträkningen och kassaflödesanalysen är de tre primära finansiella rapporterna.
Vinst	Vinsten är den ekonomiska fördelen som realiserar när intäkterna från en affärsverksamhet överstiger kostnader och skatter. Vinst = Intäkter - Kostnader Nettovinst är summan pengar ditt företag tjänar efter avdrag för alla drifts-, ränte- och skattekostnader under en viss tidsperiod. Det är den faktiska vinsten efter att arbetskostnader som inte ingår i beräkningen av bruttovinsten har betalats.
Faktura	En förteckning över detaljerna i en försäljning eller köp mellan en köpare och en säljare. Vanligtvis kommer detta med ett krav på betalning till ett visst framtida datum.
Lager	Omsättningstillgångar som väntar på att säljas, till exempel tillverkade produkter.
Verksamhetscykel	Den tid det tar för ett företag att omvandla sitt lager till likvida medel/vinst.
Lönelista	Pengarna som anställda i ett företag är skyldiga i löner och andra former av ersättningar. Även skatter ingår.

EKONOMISK FÖRVALTNING AV DITT HANTVERKSFÖRETAG

Oavsett ett företags storlek är sund ekonomisk förvaltning ett måste för framgång. Även framgångsrika och vinstgivande företag skulle gå under utan det. En hantverksentreprenör bör därför veta hur man hanterar mikroföretagets kassaflöde och planerar ekonomiskt.



Mängden pengar som rör sig in i och ut ur ditt företag under en viss tidsperiod kallas "kassaflöde". Om du vill ha kvar din verksamheten måste du ha ett "positivt kassaflöde", vilket innebär du får in mer än vad du spenderar. Då kommer företaget att kunna betala sina skulder i tid och täcka eventuella oförutsedda utgifter. Det kan finnas tillfällen när du har ett "negativt kassaflöde", till exempel om du köper in nya material eller om en kunds betalning är försenad. För att kompensera för denna brist kan du behöva förlita dig på en bankkredit eller annat kortfristigt lån. Men så länge det negativa kassaflödet har förutsetts i tid och ditt företag återgår till en position med positivt kassaflöde borde det inte vara ett betydande problem för ditt lilla företag. Vanligtvis övervakar man kassaflödet under en förutbestämd rapporteringsperiod, såsom varje månad, kvartal eller år.

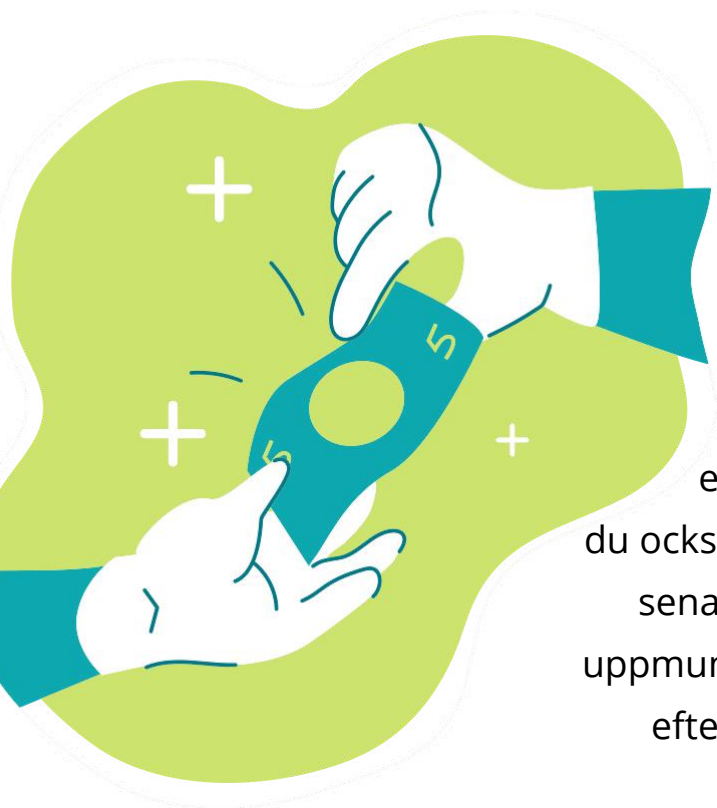
Vad kan du göra för att undvika att gå i konkurs?

Att göra en så kallad "kassaflödesanalys" eller prognos är det bästa sättet för dig att hålla koll på hur mycket pengar som kommer in och ut ur ditt företag. Du kan jämföra ditt beräknade månatliga kassaflöde med ditt faktiska månatliga kassaflöde med hjälp av dessa mycket grundläggande finansiella redovisningar. Nuförtiden borde en kassaflödesanalys vara automatiskt genererat av ett bokföringsprogram om du skulle använda dig av ett sådant. Om inte kan du enkelt konstruera dessa dokument på egen hand.

Att välja lämpliga betalningsvillkor är avgörande för att hantera kassaflödet i ditt lilla företag.

Många företag som säljer direkt till konsumenter accepterar direkta betalningar. Du kan också erbjuda kredit till kunder, vilket kan vara en bra strategi för att utveckla nya affärer och främja förtroende. Dock kommer det också ha en omedelbar

effekt på ditt kassaflöde. Emellertid måste du också tänka på hur du ska hantera eventuella sena betalningar. Du bör tänka på hur du kan uppmuntra dina kunder att göra betalningar i tid eftersom sena betalningar är en stor källa till problem med kassaflödet.



Mindre företag måste vara kräsna med vem de anställer och överväga att göra en kreditprövning av potentiella kunder. Det kan vara svårt att behöva tacka nej till potentiella nya kontrakt baserat på en kreditprövning, men det kan också vara det bästa du gör för ditt företag. Förutsatt att en potentiell kund har en bra kredithistorik och att du är villig att erbjuda denna dina produkter eller tjänster är nästa steg att se till att kunden är medveten om affärs- och betalningsvillkoren. Även om ni först skulle komma överens om betalningsvillkoren muntligen, bör du se till att muntliga avtal följs av skriftliga avtal där betalningsvillkoren står tydligt i skrift.

Att bygga relationer med dem som ska göra betalningen är alltid bra då det minskar risken för betalningsförseningar. Förseningar kan minimeras genom att se till att fakturan levereras till rätt plats och har all relevant information. Det är också en bra idé att fråga om potentiella förseningar i betalningen innan du skickar in fakturan eftersom de flesta individer kommer att göra vad de kan för att hålla sitt löfte.

I alla små företag är finansiella dokument viktiga. De kan användas för en mängd olika saker som interna intäkter och för att spåra utgifter och demonstrera vem som är ditt företags investerare och långgivare. God ekonomisk planering kan också hjälpa dig att se möjliga problem innan de inträffar.



Det finns fyra huvudsakliga dokument för ekonomisk planering som varje mikroföretagare bör underhålla regelbundet.

Dessa dokument är:

1. Balansräkning: En balansräkning ger dig en aktuell bild av ditt företags ekonomiska situation vid en given tidpunkt. Det finns tre komponenter i en balansräkning: tillgångar, skulder och eget kapital. Nettovärdet för ditt företag kan alltid fastställas med hjälp av dessa tre parametrar. Ett positivt saldo på balansräkningen innebär att ditt företag bygger på sunda finansiella principer. Balansräkningen ger också en tydlig bild av verksamhetens finansiering utåt för parter som banken och potentiella investerare. Skulder kommer att vara värda mer om du saknar kapital för att delta i företaget själv (eget kapital).



2. Resultaträkning: Företagets årliga intäkter och kostnader sammanfattas i en resultaträkning. Med dessa siffror kan du förutse din nettovinst eller förlust.

Din förmåga att förutse din lönsamhet över tid och, ännu viktigare, identifiera din "brytpunkt" (mängden intäkter som behövs för att täcka alla driftskostnader) fungerar endast om du upprätthåller en korrekt resultaträkning.





3. Kassaflödesanalys: En kassaflödesanalys visar hur mycket pengar som kommer in och går ut ur ditt företags verksamhet under en given tidsperiod, vanligtvis en månad eller ett kvartal. Det gör det möjligt för dig att säkerställa att det finns tillräckligt med pengar i företaget för att driva det framgångsrikt dagligen och att vidta åtgärder innan problem uppstår.

4. Nollresultatsanalys: Antalet enheter du måste sälja eller hur mycket inkomst du måste generera bestäms med hjälp av en nollresultatsanalys. Det är vanligt att småföretag upplever förluster i sina tidiga verksamhetsår.

Å andra sidan, om ett företag inte hittar ekonomisk balans över en längre period kanske det inte är ekonomiskt hållbart. Genom att beräkna brytpunkten kan du bedöma om du bör fortsätta växa ditt företag och avgöra om din prissättning är för hög eller dina utgifter är för låga.



BUDGETERA FÖR D FÖR DIN PRODUKT

Eftersom dina ansträngningar inte är gratis behöver du ha pengar från början för att utveckla din produkt eller tjänst. För detta behöver du ha en strategi. Undersök vilka steg du behöver ta för att lansera företaget och estimerar utgifterna för varje steg så att du kan finansiera dina insatser tills produkten eller tjänsten genererar vinst. Du behöver analysera fyra faser för att definiera den slutliga budgeten: din utvecklingsbudget, produktionsbudget, marknadsföringsbudget och en budget för oförutsedda händelser.



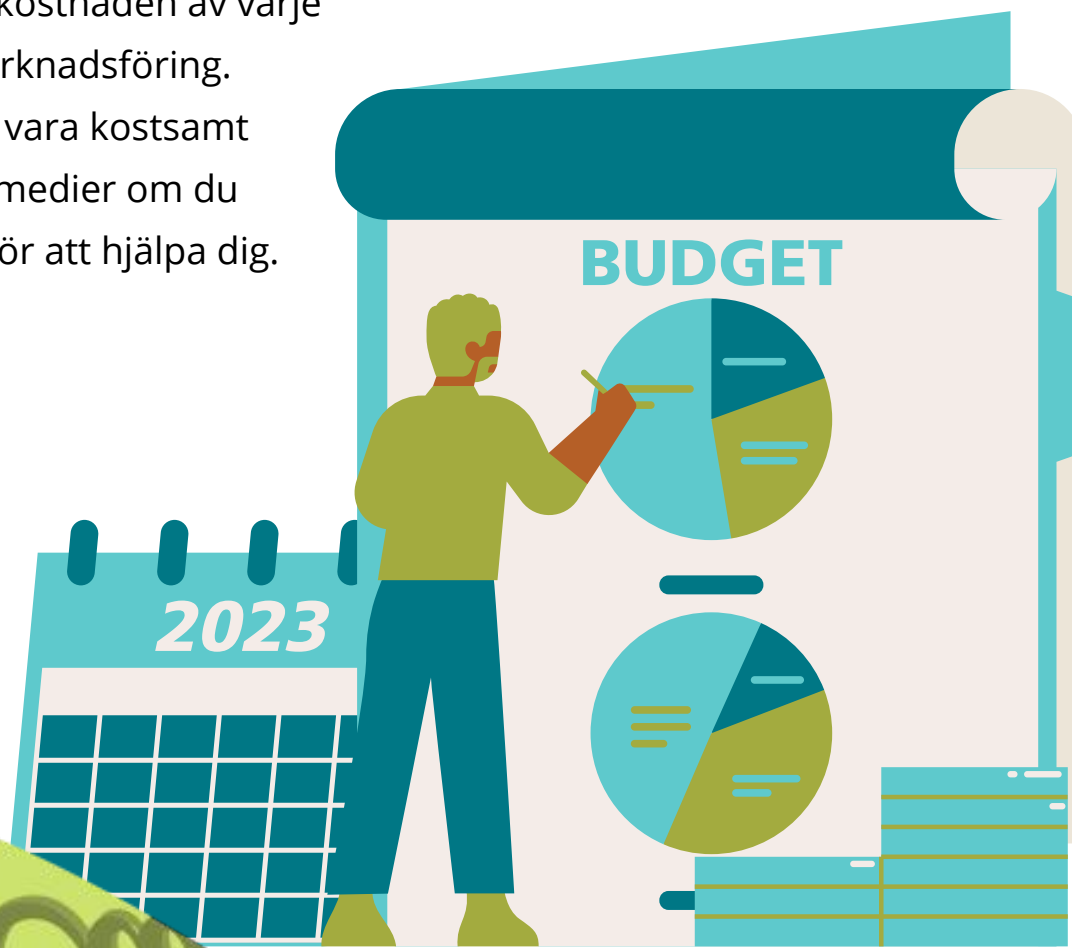
Om du har anställda måste du beräkna värdet av deras löner samt om du behöver lägga pengar på utbildning för att sälja din produkt. När du levererar en ny produkt eller tjänst kanske du behöver fler personer och du kanske kommer att spendera pengar på att träna ditt säljteam för att marknadsföra den nya tjänsten. Alla förberedelser som krävs innan du faktiskt lanserar den nya produkten eller tjänsten på marknaden ingår i dina kostnadsöverväganden.



Etablera en budget för produktionen av din produkt eller tjänst. Att skapa en ny tjänst kräver saker som nya datorer, programvaror, utrustning, resekostnader och expertis. En ny produkt du producerar kommer att behöva unika tillbehör, teknik, verktyg och förvaring.

Beställda varor behöver förvaras, fraktas, levereras och paketeras. Produktionsfasen innefattar alltså alla de steg som krävs för att du ska kunna leverera produkten till en kund för omedelbar användning. Du bör basera din produktionsbudget på förväntan om hur hög efterfrågan för din produkt kommer att vara.

Marknadsföringskostnader bör också ingå i din budget, som till exempel samtal med potentiella kunder, tryckeri av skyltar, press release, med mera. Tänk på kostnaden av varje enskild kanal för marknadsföring. Det kan till och med vara kostsamt att använda sociala medier om du anställer en expert för att hjälpa dig.



Tänk på de redan nämnda kostnaderna i samband med olika eventualiteter. Exempelvis, om försäljningen av din produkt överträffar dina förväntningar behöver du pengar för att köpa eller tjäna mer; om en ny tjänst tas emot väl kan du behöva fler medarbetare och resurser; om du drabbas av hög avkastning på nya produkter måste du budgetera för returer från leverantörer. I det sistnämnda fallet kan du behöva leverera produkten igen utan någon extra kostnad för konsumenten om den är undermålig. Med tanke på allt detta bör du göra en budget för oförutsedda händelser.



Din totala budget för en ny vara eller tjänst täcker alltså alla utgifter, från skapande till distribution. Denna summa kommer att vara mycket högre än de direkta kostnaderna som krävs för att producera produkten, såväl som priset för att kunna erbjuda en ny tjänst. Du kanske upptäcker att du behöver öka dina vinstmarginaler för att betala för problem med kundservice, marknadsföring och produktutveckling. Din budget hjälper dig att avgöra hur mycket du behöver ta ut för att täcka alla kostnaderna och göra en vinst.

ATT UPPRÄTTHÅLLA EN FINANSIELL POLICY

En policy är en uppställning dokumenterade begrepp eller strategier som används i beslutsfattande. Du bör ha sunda finansiella regler och processer på plats innan du gör din första transaktion eller anställer din första personal. Målet med din finansiella policy är att garantera att du har tillräckliga medel för att upprätthålla ekonomisk stabilitet, fortsätta med din verksamhet och att resurser används effektivt samt att god praxis inom redovisning följs. En tydlig finansiell policy skyddar också dina anställda från de ekonomiska faror som kan uppstå om tydliga regler saknas. En lista över finansiella policys och processer som du bör implementera finns nedan:

1. **Ansvarsfördelning:** Fastställ vem som har tillgång till och är ansvarig för att ta hand om företagets finansiella dokument.

2. **Tillstånd:** *Who is authorised to sign corporate checks? The owner could be the only person on it, or it might also include one or more important staff. Whatever you select, including credit and debit card use in that policy. Keep in mind that any alterations to a checking or savings account require permission.*

3. **Kvitton/Utbetalningar:** När du tar emot kontanter, ta reda på vem som tagit emot den och hur den dokumenterades.



4. **Löner:** Ge en person ansvar för att skapa, bevara och skydda dokument om medarbetare. Inkludera detaljer om vem som behandlar lönelistan, håller reda på semester och sjuktid med mera.

5. **Nya leverantörer:** Dessa föreskrifter skulle ge instruktioner om hur nya leverantörer bör godkännas och vem som ska ha tillgång till dem. Detta bör också behandla betalningsvillkor och auktoriseringar.

Ditt företag kommer att avgöra vilka regler och förfaranden du behöver. Tänk på de nyckelområden i ditt företag där konsekventa riktlinjer skulle vara fördelaktiga. Några regler och procedurer du bör tänka på är:

- Vilka anställningstyper får godkänna vilka affärsåtgärder
- När och hur man skapar nya bankkonton
- Nya leverantörer och hur man väljer ut dem
- Nya kunder och hur man hanterar dem
- Inköp, t.e.x hur och vem som bestämmer när du ska köpa material
- Inkasso
- Säkerhetsplaner och riskhantering



FINANSIERINGS -MÖJLIGHETER

Vid någon tidpunkt kommer du sannolikt att behöva söka efter extern finansiering under för ditt mikroföretag. Detta kan vara för att hantera kortsiktiga problem med kassaflödet eller för att få ditt företag att växa över en längre tidsperiod. Beroende på din företagsform, de specifika svårigheter du möter eller de chanserna du vill ta vara på, finns det en mängd olika finansieringsalternativ att välja mellan. De vanligaste och mer alternativa sätten du kan finansiera ditt mikroföretag presenteras nedan.

1. **Banklån:** Traditionella banklån är fortfarande en av de mest populära källorna till finansieringen av mikroföretag och nystartade företag. Det här alternativet är lämpligt för ett företag som har en god relation med sin bank, en sund kredithistorik och ett övertygande case. Du bör undersöka lånetyper, villkor och räntor noggrant för att hitta det som är mest lämpat för dig.

2. **Crowdfunding:** Crowdfunding är en som använder mindre summor pengar från flera människor för att finansiera ett nytt företag. Finansieringsmetoden använder sociala medier och crowdfunding-webbplatser för att koppla ihop investerare och entreprenörer. Crowdfunding-metoden kan öka entreprenörskapet

eftersom det är ett sätt att nå ut till av investerare som befinner sig utanför den typiska kretsen bestående av ägare, familjer och riskkapitalister. En mycket vanlig plattform för innehållsskapare är Patreon.



3. Riskkapital: Professionella investerare, annars kända som riskkapitalister, gör betydande ekonomiska åtaganden till företag i utbyte mot aktieinsatser. De investerar ofta i unga företag med betydande tillväxtpotential, både för att kunna hjälpa företaget i fråga att växa snabbt och för att få gedigna avkastningar på sin investering på kort tid. Riskkapitalister bidrar ofta med både pengar och erfarenhet, men du måste vara villig att "ge bort" en betydande del av ditt företag.



4. Affärsängel: En privatperson som investerar en del av sina tillgångar direkt i nystartade och växande företag.

De är vanligtvis förmögna privatpersoner med tidigare affärserfarenhet.

Affärsänglar kan göra individuella investeringar eller delta i syndikat, där en ängel ofta intar ledarpositionen. Förutom finansiering erbjuder de kontakter och tips om företagsledning. Affärsänglar med erfarenhet är medvetna om att de kan behöva vänta på avkastning på sin investering. Som ett resultat kan de vara en pålitlig tillgång på "tålmodigt" kapital.



5. **Mikrofinansiering:** Mikrofinansiering kan ha en stor inverkan på företag och är särskilt vanligt i utvecklingsländer. Företagare inom den sociala sektorn står inför särskilt svåra finansiella utmaningar. Mikrolån görs för att hjälpa ambitiösa företagare att generera inkomster, ackumulera tillgångar, hantera risker och uppfylla sina grundläggande behov. Låginkomstföretagare som kanske inte är berättigade till typiska kreditlån kan få tillgång till finansiering genom mikrofinansiering. Småån, eller mikrolån, sparkonton och försäkringskydd är alla typer av mikrofinansiering (mikroförsäkring).

6. **Nationella finansieringsprogram:** Varje land har sin egen nationella strategi för utveckling och erbjuder olika typer av finansiering, baserat på målen för varje nationell strategi.

Dessa program hanteras av utvecklingsministeriet och Finansministeriet i varje land, såväl som av andra privata organisationer.



7. EU-finansieringsprogram: Bidrag, subventioner, fondbelöningar och upphandlingar är några exempel på de olika finansieringsformerna som finns inom EU. Riktlinjerna för finansiering styrs generellt av EU:s budgetförordning och de olika ansökningsomgångarna för de olika finansieringsprogrammen. Det finns flera EU-finansieringsprogram tillgängliga för hantverkare, för samskapande, utveckling, residens och mobiliteter:

- WORTH Partnership Project: Har stöds från EU kommissionen genom COSME, ett program som främjar konkurrenskraft för små och medelstora företag. Det är det enda projektet i Europa där designers, tillverkare och teknikföretag samarbetar för att skapa banbrytande, designfokuserade affärsidéer.
- European Solidarity Corps - Solidarity Projects for Individuals: Ett solidaritetsprojekt är ett ideellt projekt som unga människor själva skapar, utvecklar och genomför över en period på två till tolv månader.
- Erasmus for Young Entrepreneurs: Ett internationellt utbytesprogram som möjliggör för unga entreprenörer att samarbeta med erfarna företagare som äger mindre företag utomlands.
- Education, Training and Youth - Key Action 1, Mobility projects: Det grundläggande målet med dessa projekt är att hjälpa unga eller studerande att skaffa sig information, färdigheter och attityder, inklusive språkkunskaper. Deras anställningsbarhet kommer att öka och deras karriärmöjligheter på arbetsmarknaden förbättras.



-
- Culture Moves Europe: Programmet utvecklades för att öka möjligheten för rörlighet inom Europa och främja internationella samarbeten genom att möjliggöra för konstnärer och kulturarbetare att arbeta, uppträda och samproducera över gränserna. Detta ger dem tillgång till nya marknader, hjälper dem att dra in nya målgrupper eller följare och stärker internationella samarbeten.
 - Startup-Europe (Horizon Europe): Ett initiativ som kopplar samman högteknologiska startups, scale-ups, investerare, acceleratorer, företagsnätverk, universitet och media för att påskynda tillväxten av europeiska startupföretag.
 - STARTS programme (Horizon Europe): Plattformen S+T+ARTS strävar efter koppla ihop teknik och kreativa praxis för att hantera sociala, miljömässiga och ekonomiska svårigheter som Europa för närvarande står inför. Genom samarbeten mellan konstnärer, forskare, ingenjörer och forskare främjar programmet utvecklingen av mer innovativ, inkluderande och hållbar teknik.

HORIZON EUROPE

REFERENSER

1. Mott, G. (2012). *Accounting for non-accountants: a manual for managers and students*. Kogan Page Publishers.
2. Tracy, T. C., & Tracy, J. A. (2021). *Accounting for dummies*. John Wiley & Sons.
3. Thomas-Bryant, K. (2021, May 31). *How to manage finances for your creative side business*. Sage Advice United Kingdom. <https://www.sage.com/en-gb/blog/creative-side-business-finances/>
4. *3 Best Methods to Remember Debits Credits Rules & T-Accounts*. (n.d.). <https://avers.com.au/Debit-and-Credit-Rules-T-Accounts/>
5. DePaul University. (2021, August 2). *Basic Accounting Terms Quick Guide*. Accountancy Master of Science (MSA) Online Program. <https://onlinemsa.depaul.edu/articles/basic-accounting-terms/>
6. Milano, S. (2021, June 2). *Do All Businesses Need a Production Plan?* Small Business - Chron.com. <https://smallbusiness.chron.com/businesses-need-production-plan-18152.html>
7. Krishnan, V. (2021, August 20). *How to Create a Small Business Budget in 8 Simple Steps* - Zoho Books. Essential Business Guides. <https://www.zoho.com/books/guides/how-to-create-a-realistic-business-budget.html>
8. Purnomo, B. R. (2019). Artistic orientation, financial literacy and entrepreneurial performance. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.
9. *Managing Your Small Business Finances*. (n.d.). www.fdic.gov. <https://www.fdic.gov/about/diversity/sbrp/38.pdf>
10. Hirawati, H., Sijabat, Y. P., & Giovanni, A. (2021). Financial Literacy, Risk Tolerance, and Financial Management of Micro-enterprise Actors. *Society*, 9(1), 174-186.
11. *THE FINANCE TOOLKIT What Small and Medium Enterprises Need to Know*. (n.d.). sme.tax. <https://sme.tax/wp-content/uploads/2019/01/the-finance-toolkit-2018-final.pdf>
12. *Nonprofit Financial Policy Guidelines and Example*. (n.d.). www.propelnonprofits.org. https://www.propelnonprofits.org/wp-content/uploads/2017/10/financial_policy_guidelines_and_example.pdf
13. Ioannidou, A. (n.d.). Euro-FEM Module 6: Financial Planning. <https://www.slideshare.net/Athanasialoannidou/eurofem-module-6-financial-planning>



**ATT NÄTVERKA
ONLINE**

DIGITALA VERKTYG

FÖR KOMMUNIKATION OCH SAMARBETEN

Digitaliseringen ökar överallt och konstant. Endast med ordentliga digitala kompetenser kan du bidra gediget till ett digitalt samhälle och ingå i framgångsrika samarbeten. Innovationerna som ligger bakom digitala teknologier erbjuder större flexibilitet och öppenhet i samhället. Eftersom de kulturella och kreativa sektorerna anses som innovativa är det viktigt att digitala kompetenser går hand i hand med de kreativa. Medan digitala verktyg erbjuder nya möjligheter är de också en utmaning. Nu när allt fler människor befinner sig online kan du som hantverkare **dra nytta av kunskapsutbyten, initiera, samarbeta eller helt enkelt kommunicera med andra via digitala verktyg**. Detta har blivit särskilt tydligt nu när distansarbete blir alltmer vanligt då människor kan hålla kontakt oavsett var de befinner sig. Det ökande användandet av digitala verktyg har bevisat att avstånd inte längre är ett hinder för kommunikation.

Kommunikation handlar om att hålla kontakten med andra.

Samarbeten handlar om att dela resurser och inspirera andra.

Vilka digitala verktyg kan du använda för att kommunicera och samarbeta?

Ett av de mest grundläggande digitala verktygen du bör använda dig av är e-post. Att ha en e-postleverantör som Gmail innebär att du har tillgång till andra Google-produkter som kan stödja din yrkesaktivitet, t.ex. Google Sheets för beräkningar, Google Foto för att lagra dina bilder, Google Meet för onlinemöten eller YouTube, som kan fungera som en språngbräda för att prata med dina potentiella kunder. Google-kontot är också fördelaktigt då du kan använda det för att verifiera dig själv på andra webbplatser. E-post är dock inte ett digitalt verktyg som rekommenderas som kommunikationsmetod för omedelbara, snabba responser. För snabbare kommunikation rekommenderas appar som WhatsApp, Skype eller Facebook Messenger.

Andra exempel på verktyg som stödjer digitala/online möten är Click meeting, Zoom eller Microsoft Teams.



För att dela och lagra dokument online kan du använda tjänster som Dropbox eller WeTransfer.

Visste du att...

Flickr, YouTube, Wikipedia och Facebook var de första digitala kanalerna som skapades för att dela så kallat "användargenererat" innehåll. Då, år 2005, förutsåg deras skapare att internetanvändningen skulle bli mer social och gemensam. Från 2007 räknades internet inte längre som ett nytt medium, då det "stördes" av lanseringen av iPhone. Under 2022 ägde över hälften av internettrafiken rum på mobila enheter (60,66%).

Har du hört talas om sociala intranätsverktyg?

Digital kommunikation sker också via de så kallade "sociala intranätsverktygen", vilka inkluderar bloggar, forum och wikis.

Bloggar erbjuder vanligtvis ett mer personligt innehåll. Genom att blogga kan dela ditt eget perspektiv eller lokalisera din produkt. En blogg om hantverk kan fungera som vägledning eller inspiration för andra, samtidigt som den är en plattform för att marknadsföra ditt arbete och nätverka.

I **Forum** kan du dela dina insikter i en kortare textform än i dina blogginlägg. Du kan även eventuellt börja sälja hantverksprodukter och självklart nätverka med andra hantverkare i onlineforum.

Wikis är ett kunskapsbaserat verktyg som bygger på andra användares frågor.



Några exempel på sociala intranätsverktyg för hantverkare:

- **Spruce Crafts** är en blogg om hantverk och hobbies.
- **Etsy Journal** är en blogg där du kan utforska ideer, köpa material och nätverka med andra hantverkare
- **Craftvillageblog** är en samling berättelser om hantverk från hela världen
- **Lettuce Craft** är ett onlineforum för hantverkare att ge varandra ideer och råd

Här kan du kolla igenom det **80 populäraste bloggarna om hantverk** (från 2022): [URL: <https://www.mavenart.com/blog/blogs-on-crafts/>].

Vilka digitala verktyg du kommer att använda beror också på vad för slags kommunikation eller samarbete du vill utföra:

- Intrapersonlig kommunikation, till sig själv, med hjälp av till exempel molnlagring för att lagra filer och Google Sheets, Foton, Kalender.
- Interpersonell kommunikation, med personal och samarbetspartners, t.ex., via Google Drive för att dela dokument och Microsoft Teams, Zoom eller Skype för onlinemöten.
- Gruppkommunikation, med 3 eller fler personer, med hjälp av molndelningslösningar som Dropbox, WeTransfer eller Google Drive, och alla typer av videokonferensplattformar.
- Offentlig kommunikation, när information vidarebefordras till en bredare publik, genom sociala intranätverktyg på bloggar eller forum.
- Masskommunikation, när en större publik är inblandad genom olika onlinemedier, annonser eller internet.

Kom ihåg att du inte bör använda ett digitalt verktyg bara för att det finns där, utan för att den fyller ett särskilt behov i din verksamhet. Tänk också på vad du behöver för att använda verktyget, till exempel om det kräver ett abonnemang eller internetuppkoppling hemma. Också viktigt att tänka på är andras preferenser och vilka kommunikationskanaler de flesta inom din sektor använder.

Kommunikation är sammankopplat med de Kulturella och Kreativa Sektorerna (KKS).



ONLINEPLATTFORMAR

FÖR NÄTVERKANDE MED ANDRA HANTVERKARE

Onlineplattformar underlättar för nätverkande med andra i din sektor. Du bör dock vara medveten om några grundläggande regler - så kallat "nätikett" - när du agerar online som representant för ditt hantverksföretag. Tänk på att använda ett respektfullt språk, att inte utesluta andra, respektera andra användares integritet, kontrollera information innan du publicerar den och undvika att spamma.

Om du ska blogga eller vara med i olika forum om hantverk finns ett antal regler att följa:

Marknadsför dig själv endast där det är godkänt. Till exempel, du bör bara marknadsföra ditt arbete på andras webbplatser endast om du har deras godkännande. Detta aspekt måste tas i anspråk när du delar ditt arbete på sociala mediekkanaler vilka har sina egna policys som du bör känna till.

Be andra om tillåtelse att få kontakter för att utvidga din kontaktlista. Du får inte samla in data från dina följare utan deras medgivande på grund av GDPR.

Svara regelbundet på dina bloggkommentarer.

På så sätt visar du uppskattning för att andra läser din blogg.

Och kom ihåg att *nämna och uppmärksamma andra hantverkare* om du använder deras verk på din blogg!





Om du använder onlineplattformar med vett och "nättikett" ser du mer professionell ut online.

De mest inflytelserika onlineplattformarna för nätverkande är sociala medier. På plattformar som Facebook, Instagram och LinkedIn kan du bygga en offentlig profil och skapa ett nätverk av kontakter. Personliga konton brukar vara gratis, men du kan behöva betala för vissa funktioner om du har en företagsprofil. Med en företagsprofil kan du även utmärka dig själv under kategorin "Hantverk" eller "Konst & Hantverksbutik".

Pages · Create a Page
Create a Page
Your Page is where people go to learn more about you. Make sure yours has all the information they may need.

Page name (required)

Use the name of your business, brand or organization, or a name that helps explain your Page. [Learn More](#)

Category (required)
crafts

Crafts
Arts & Crafts Store

Source: Facebook

Du kan också gå med i olika grupper. På Facebook finns t.ex. de offentliga grupperna *Art and Craft*, *Art & Craft Supplies - buy and sell public group*, *Craft Living Marketplace* och på Pinterest finns *Craft Community Board*.

ONLINEPLATTFORMAR FÖR ATT SÄLJA DINA PRODUKTER

Digitala verktyg gör det lättare för hantverkare att marknadsföra sitt mikroföretag, hitta kunder och utöka sitt kontaktnät.

Hantverkare kan välja att sälja sina produkter på en personlig webbplats, eller så kan de använda digitala samarbetsplattformar och "content management systems" (CMS). Valet beror på verksamhetens storlek, vem du vill nå och hur mycket det kostar. Ett CMS är en slags mjukvara som hjälper dig att förvandla en befintlig webbplats till en e-butik, introducera nya funktioner, hantera beställningar och integrera betalningsleverantörer. Med ett CMS kan du skriva, uppdatera och publicera innehåll på webben utan att behöva kunna något om kodning. Detta gäller text, grafisk design och layout.

Populära exempel på e-handelssidor som erbjuder CMS är:

- **PrestaShop**, tillåter dig att utveckla en webbutik från grunden. Ett bra val för nybörjare inom e-handel som har bristande tekniska kunskaper.
- **OpenCart**, är en gratis plattform som också passar nybörjare.



-
- **Wix**, är inte en standard CMS-plattform me en webbplatsbyggare för online-företag, särskilt för nybörjare och de som inte kan koda
 - **Etsy** är en marknadsplats för handgjorda föremål där hantverkare kan skapa sina egna webbbutiker, men också hitta sällsynta material och verktyg som gör att de kan skapa unika föremål

Lär dig hur du skapar ett Etsy-företag för att sälja din produkt online och ta reda på några andra onlineplattformar för att sälja hantverks- och hantverksarbete online i Modul 3.

- **Bonanza**, är en marknadsplats som också tillåter dig att marknadsföra dina produkter på olika platser som Google Shopping. Ett bra alternativ till Etsy.
- **Ebay** en populär marknadsplats där man säljer via auktion.
- **Shopify** en marknadsplats som passar bra för nybörjare inom e-handel.
- **ArtPal**, ett onlinegalleri där man kan sälja print, målningar, hantverk, med mera.
- **Handmade at Amazon** en marknadsplats på Amazon som är utsedd för handgjorda produkter.



-
- **Society6** är en marknadsplats för konstnärer och designers.
 - **Powered by People** är "grossistmarknaden för medvetna köpare." – som de beskriver sig själva på Instagram (@powered_by_people), med fokus på småföretagare och etisk, hållbar och social påverkan.

Det är också värt att nämna ArtFinder, en konstmarknad som sammankoppar konstnärer med köpare och stödjer oberoende konstnärer och autentisk handgjord konst.

Onlineauktionssajter som eBay och onlinebutiker som Amazon flyttade helt enkelt en traditionell butik till nätet.

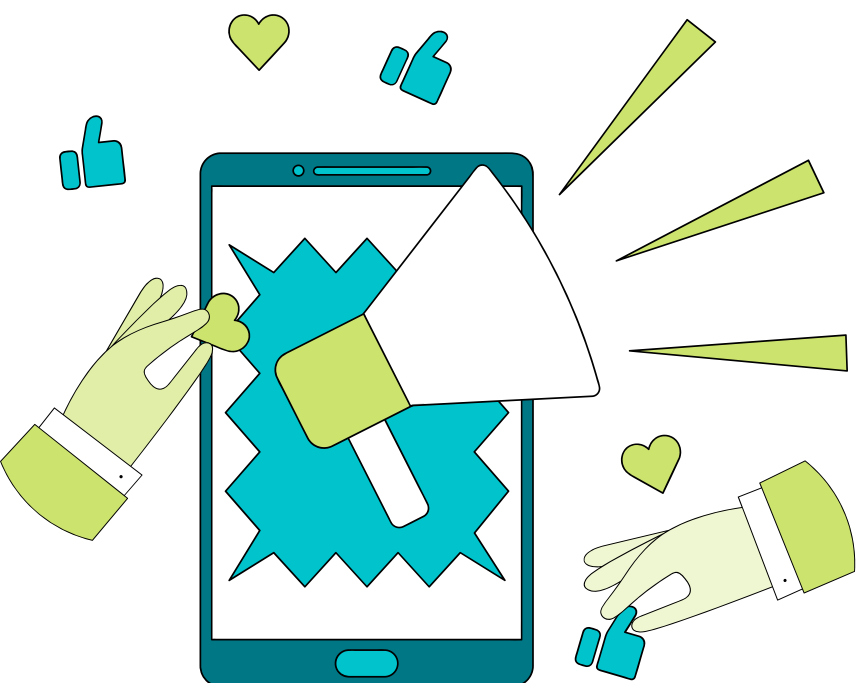


Ännu en sak du kan göra är att gå med på en crowdfunding-webbplats som Kickstarter. Här kan du dela dina idéer med en bredare gemenskap och hitta finansiärer till dina projekt. Plattformen stödjer dessutom nätverksmöjligheter för hantverkare från hela världen.

Upwork är ett exempel på en plattform där man kan samarbeta för att skapa ekonomiska möjligheter, och en som också har förvandlats till en marknadsplats, medan Threadless är till för crowdsourcing av kreativitet bland en konstnärlig gemenskap.

Ta reda på fler finansieringsmöjligheter i Modul 4.

SOCIALA MEDIER FÖR MIKROFÖRETAG



Sociala medier kan minska kostnaderna att marknadsföra ditt mikroföretag online. Om du vill göra detta på bästa sätt måste du behärska mer än en social mediekanal.

Varför?

Sociala medier är ett kraftfullt verktyg som väcker uppmärksamhet, skapar reaktioner, uppmärksammar om om nyheter, samtidigt som det kan användas för att spåra marknadstrender eller beteenden hos individer och grupper.

Sociala medier används för att öka medvetenheten av användarskapat innehåll.



Den första framgångsrika kanalen för sociala medier var Facebook, som skapades för universitetsstudenter. Nuförtiden finns liknande, men många fler, plattformar som kan användas för att stödja mikroföretag. Valet av sociala mediekanal beror främst på typen av affärsverksamhet. Instagram eller Pinterest rekommenderas för mer "visuella sektorer" (konst, möbler, mat), medan YouTube är passande om du vill dela t.ex., demonstrationer av din produkt (produktmontering) eller om du vill livestreama ett evenemang. Den mest kanal som är mest använd för professionellt nätverkande är LinkedIn. LinkedIn kan också användas vid jobbsökning då informationen som ingår i din profil kan synas av potentiella arbetsgivare och du kan söka jobberbjudandena på plattformen. På Twitter är för korta meddelanden med upp till 280 tecken, men även för delning av foton och videoklipp. Facebook fortsätter att vara universellt, både för företagsprofiler och personliga profiler.

- **Facebook** har de mest aktiva användarna av alla plattformar globalt.
- **Instagram** är fotobaserat; ett mer visuellt SM jämfört med Facebook.
- **Pinterest** är en annan visuell SM-plattform, men inte bara för att visa upp produkter, utan att sälja & köpa, inspiration för e-handel för den kreativa sektorn.
- **TikTok**, används mest på smartphones och var den mest nedladdade appen 2020. På TikTok lägger man upp videos för att öka medvetenhet om ett ämne eller produkt.



Har du hört talas om The Dots?

The Dots är som LinkedIn, fast för frilansare och andra kreatörer. På plattformen kan du sammanstråla med andra skapare och söka efter samarbeten



Sociala medier

Sociala medier (SM) skapar nya möjligheter för mikroföretag på många olika plan. Det är därför dags att börja tänka på en strategi för hur du använder dessa.

Börja med att välja vilken eller vilka plattformar du vill fokusera på och börja lära dig om hur de kan användas på ett effektivt sätt. Fråga dig själv följande:

Vem är din målgrupp?

Vilka kanaler används redan av dina kunder?

Hur mycket tid kan du ägna åt att hantera dina sociala mediekkanaler?

Genom att använda #hashtags kommer du att koppla dina inlägg till liknande inlägg under samma kategori. Detta skapar associationer med andra skapare och genererar "leads" till dina inlägg. De ansluter dina inlägg på respektive kanaler, till exempel till liknande produkter (#keramik), tjänster (#gjutning), evenemang (#hantverksevent). Om hashtags är något nytt för dig, eller om du vill lära dig mer om hur de används, kan du använda tjänsterna på hashtagify.com.

Om du har en strategi för sociala medier måste du veta hur du analyserar data som samlas in via sociala medier. De enklaste sättet att göra detta är att granska gilla-markeringar, kommentarer, delningar och vilka inlägg som sparas. Nästa steg är att övervaka hur ditt hantverk omnämns och diskuteras i sociala medier. Google Analytics kan vara ett värdefullt stöd för att se hur mycket trafik till din webbplats som kommer från dina sociala mediekanaler.

Gå till Modul 7 "Branding" för att ta reda på en "Pinterest-strategi", Tik Tok för kreativa mikroföretag, Facebook-annonseringar och hur du visar upp ditt varumärke på Instagram.



För att ställa in Google Analytics behöver du ett Google-konto. Det kan vara en bra idé att ha ett separat konto för ditt mikroföretag, vilket gör det lättare att spåra data om vem som besökt din webbplats eller sociala mediekkanaler. Genom Google Analytics kan du även samla in data från appar på mobiler. När du är på Google Analytics-sidan, logga in och välj Analytics-funktionen som ger dig grundläggande information om din webbplats och klicka på kommandot "Hämta spårning".

Då kommer du att se ditt spårnings-ID, som du behöver installera på din webbplats för att börja samla in data, vilket presenteras i form av en rapport. Om din webbplats är byggd på WordPress, till exempel, installerar du en plugin av WordPress under namnet Google Analytics av Monster Insights.



På skärmen Inställningar måste du utföra autentisering för att få en ny kod. Glöm inte att bekräfta webbadressen som du kommer att spåra om du hanterar några webbplatser under samma Google-konto..

Om du inte använder WordPress, gå till ADMIN-skärmen efter att ha loggat in på ditt Google Analytics-konto. Där kommer du att verifiera webbadressen. I spårningsinfo har du en spårningskod, som måste placeras i din webbplats php. När detta är gjort kan du skicka ett testtrafikkommando för att slutföra installationen.

För att förstå kundernas beteende kan du också välja att använda HubSpot, en plattform för automatiserad marknadsföring. Det kan till exempel integreras med Shopify.

HubSpot



För att ta reda på om andra nämner dig i sina bloggar eller artiklar, skriver om dig i publikationer eller om ditt arbete delas online kan du ställa in Google Alerts.

ATT SKAPA ENGAGERANDE CONTENT

Att skapa innehåll som är engagerande och tilltalande är oerhört viktigt när du ska presentera ditt mikroföretag online. Detta du kan göra på flera olika sätt: genom illustrationer, storytelling, copywriting, webbdesign, reklam, med mera. Dessa är alla exempel på kommunikationsdesign.

En kombination av text och bild är vad du behöver för att locka in din publik.

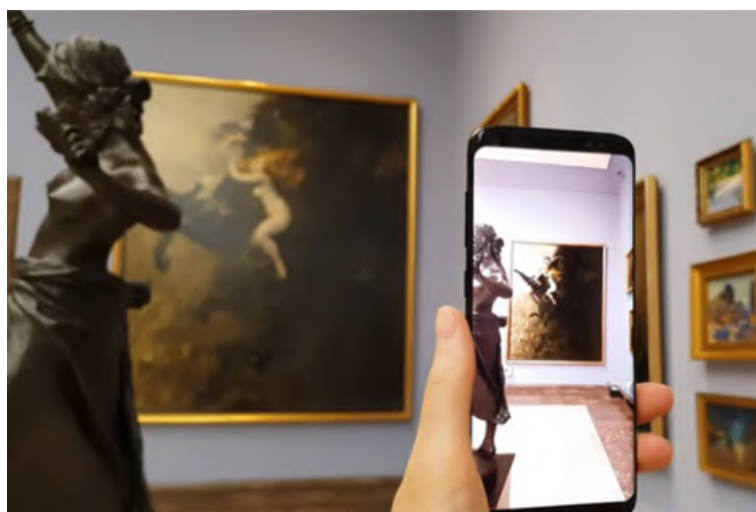
Som ett första steg kan du tänka på loggan för ditt varumärke och bygga andra bilder kring den. Med andra ord, använd färgerna, stilen och budskapet från din logotyp för att skapa en konsekvent visuell identitet. Illustrationer är ett annat intressant sätt att "presentera dig själv" eftersom du med en strategisk illustration kan skapa "en bild" förknippad med din hantverksprodukt, tjänst eller varumärke. Detta kan vara i formen av en handgjord skiss eller digital vektorgrafik till exempel. Med det sistnämnda (vektorgrafik/digitala illustrationer) kan du skapa så kallade "infographics" vilka är visuella diagram som används för att kondensera information och bryta längre beskrivningar. Dina illustrationer kan tas ett steg längre och kombineras för att skriva en berättelse (storytelling) om historien bakom ditt arbete.

Visste du att...

Det finns många sociala medie-plattformar och onlinebutiker som inte var skapade för designindustrin, men som förlitar sig på att man har vissa designkunskaper för att vara framgångsrika.

Ny teknik erbjuder sätt att presentera produkter, tjänster och innehåll.

Augmented reality (AR) kan exempelvis bättre förmedla det fysiska elementen av hantverk eller konstnärliga verk som inte kan eller får röras.



Cad Crowd är en plattform för idéer för 3D-UTSKRIFT. Genom crowdsourcing, skapar Cad Crowd en kreativ gemenskap av 3D-modellerare och designers som arbetar med faktiska kreativa projekt från kunder över hela världen med alla olika typer av CAD-programvaror.



Din webbsida

När du designar en webbsida för ditt mikroföretag måste du se till att den är tillgänglig och anpassningsbar, så att den passar till olika skärmstorlekar på olika enheter. För de visuella sektorerna är det särskilt viktigt att du kan visa upp saker på bästa sätt.

Din layout bör därför vara enkel och "ren", t.ex. en sida med två kolumner, med användarvänlig navigering och en balans mellan text och bild. Alla element ska vara relaterade till den visuella identitet du har skapat för ditt varumärke, produkt eller tjänst. Du kanske inte ska börja med webbplatsen om du inte ännu har en logotyp till exempel. Detta bör ske först när du definierat din brandingstrategi.

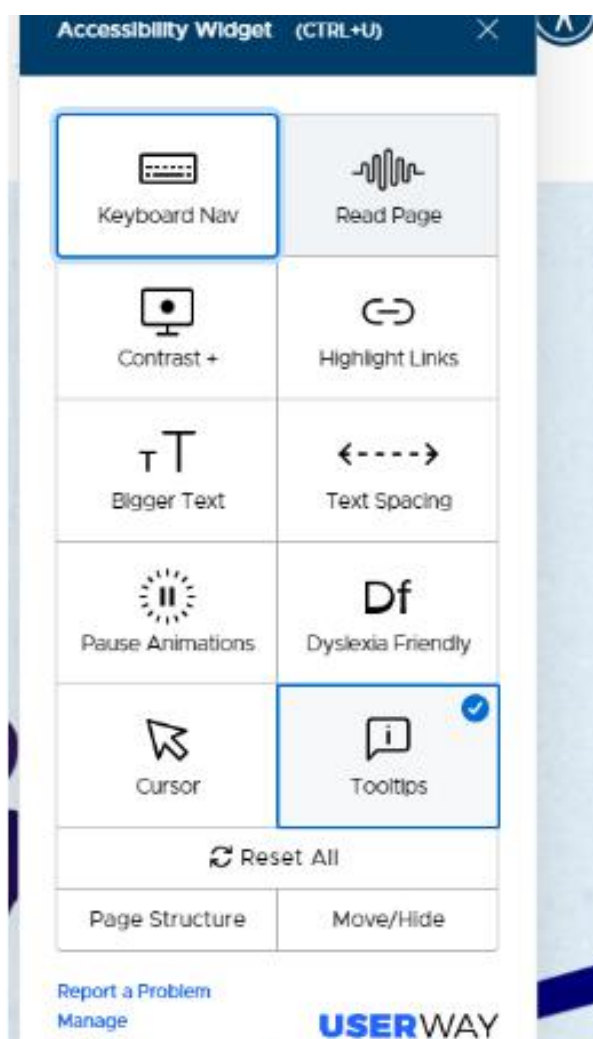
Genom digital marknadsföring kan du få mer besökare till din webbplats till exempel via följande:

- **Search Engine Optimization (SEO)**
- **Search Engine Advertising**
- **Sociala medier**
- **Email**



Genom digital marknadsföring har du fler chanser att kontrollera besök till din webbsida (eller webbbutik) samt att utvärdera feedback.

Många glömmer ofta bort att erbjuda inkluderande och tillgängligt innehåll. Det enklaste sättet är att använda en "widget", som placeras i det övre högra hörnet av webbplatsen, vilket har följande funktioner:



Alla dessa tankar kring inkludering och digitala verktyg bör också analyseras ur ett större perspektiv. Internetuppkoppling på landsbygden kan ibland vara en utmaning, vilket innebär att din onlineprofil inte nödvändigtvis kommer att spela roll för de kunder som bor där. Det kan därför vara värt att engagera sig i lokalsamhället genom gemensamma aktiviteter. Här är några idéer som du kan initiera:

Fredagsfika med hantverkare, för att dela erfarenheter över en kopp kaffe!

En **hantverkscirkel**, till exempel för hemmafruar, för att skapa hantverk tillsammans och lära av varandra!

Månatliga **luncher**, där hantverkare kan intervjuas om sitt yrke inför en informell publik!

Medan du skapar kontakter med ditt lokala samhälle kan du parallellt arbeta för att skapa en virtuell profil online som visar upp ditt arbete. Se till exempel Wiltshire Makers har (läs mer om dem i avsnittet om fallstudier).

DIN DIGITALA KONSTNÄRSBIO

En konstnärlig bio är en kort berättelse om ditt yrkesliv och en text om dig som konstnär eller hantverkare utifrån ditt arbete. Det är inte samma sak som ditt konstnärliga budskap, vilket handlar om vad du vill förmedla med ett särskilt projekt, verk eller utställning. Din bio bör snarare innehålla en övergripande beskrivning över hela din portfölj av produkter - vad du gör helt enkelt.



I den digitala sfären hittar du några plattformar som kan hjälpa dig att skapa en digital portfölj av dina produkter eller den så kallade konstnärliga bio.

Linkpop

(Kopplat till Shopify) är en samling av dina länkar till sociala mediekkanaler som används av dig. Denna sociala bio kan delas över hela internet.

Dribbble

är en gemenskap av skapare för att dela konstnärliga bios, få inspiration och även hitta designers att samarbeta med.

ArtStation

är en gemenskap av hantverkare som visar upp konstverk för spel, film, media och underhållning.

DeviantArt

är det största konstgalleriet och communityn online för att ansluta genom konstskapande och delning.

Behance

är också en plattform för att visa upp och upptäcka kreativt arbete, där du kan skapa portföljer av dina produkter.

REFERENCES

[Author removed at request of original publisher]. (2016, September 29). *1.1 communication: History and forms*. Communication in the Real World. Retrieved from <https://open.lib.umn.edu/communication/chapter/1-1-communication-history-and-forms/#:~:text=There%20are%20five%20forms%20of,%2C%20public%2C%20and%20mass%20communication.>

[Author removed at request of original publisher]. (2016, September 29). *15.1 technological advances: From the printing press to the iPhone*. Communication in the Real World. Retrieved from <https://open.lib.umn.edu/communication/chapter/15-1-technological-advances-from-the-printing-press-to-the-iphone/>

Joanna. (2020, July 27). *5 reasons to use illustration for your blog articles*. Joanna Varró. Retrieved from <https://varrojoanna.com/5-reasons-to-use-illustration-for-your-blog-articles/>

Product ideas: 17 places to find profitable products. Shopify. (2022, January 26). Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/product-ideas>

51 mobile vs. Desktop Usage Statistics for 2023. Techjury. (n.d.). Retrieved from <https://techjury.net/blog/mobile-vs-desktop-usage/#gref>

Elizabeth Hartney, B. S. (2022, February 14). *10 basic rules of netiquette or internet etiquette*. Verywell Mind. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/ten-rules-of-netiquette-22285>

Osei-Hwere, E., & Osei-Hwere, P. (n.d.). *The internet and Digital Media*. Media Communication Convergence and Literacy. Retrieved from <https://oer.pressbooks.pub/mediacommunication/chapter/the-internet-and-digital-media/>

[er.pressbooks.pub/mediacommunication/chapter/the-internet-and-digital-media/

Elcom Technology. (2020, November 10). *How intranet social tools boost engagement & collaboration*. elcom. Retrieved from <https://www.elcom.com.au/resources/blog/using-intranet-social-tools-to-boost-engagement-collaboration>

Elcom Technology. (2022, October 31). *The benefits of online collaboration in today's workplace*. elcom. Retrieved from <https://www.elcom.com.au/resources/blog/the-importance-of-collaboration-in-todays-workplace>

May, T. (2021, August 24). *The 12 best social media platforms for artists and designers*. Creative Bloq. Retrieved from <https://www.creativebloq.com/features/social-media-for-artists>

Gunza, K. (2019, February 1). *Craft blogging netiquette*. Petals to Picots. Retrieved from <https://www.petalstopicots.com/craft-blogging-netiquette/>

12 best Ecommerce CMS for your online store (and why). BigCommerce. (n.d.). Retrieved from <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-cms/>

Nicolette Kier As a small business owner. (2022, December 22). *The 7 best etsy alternatives to increase sales in 2023*. Merchant Maverick. Retrieved from <https://www.merchantmaverick.com/best-etsy-alternatives/#:~:text=In%20Person%20%2B%20Online-,Big%20Cartel%3A%20Best%20For%20Lower%20Volume%20Sellers,Best%20To%20Start%20Small%20%26%20Grow>

Social media marketing simplified for craft business owners. CraftProfessional.com. (n.d.). Retrieved from <https://www.craftprofessional.com/social-media-marketing-simplified.html>

McLachlan, S. (2023, January 27). *What is social media analytics? everything you need to know*. Social Media Marketing & Management Dashboard. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/what-is-social-media-analytics/>

Sofia. (2022, January 13). *How to write an artistic bio + example*. YOSCA. Retrieved from <https://www.yosca.info/post/how-to-write-an-artistic-cv-example>



**ETISKT OCH HÅLLBART
TÄNKANDE**

ETISKT OCH HÅLLBART TÄNKANDE FÖR HANTVERKARE

ATT KÖPA HÅLLBARA MATERIAL

Att köpa material och använda redskap som är hållbara är ett av de bästa sätten som en tillverkare kan förbättra hållbarheten i det de gör. Är de material som idag används av hantverkare tillräckligt hållbara både när det gäller deras behov och för miljön?

Ibland kan det vara mer kostsamt att hålla sig enbart till hållbara leverantörer.

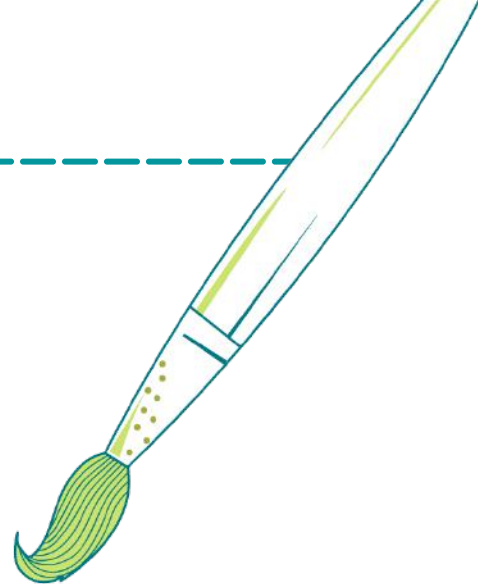
Att vara 'grön' och ansvarsfull med material kan alltså vara ekonomiskt skadligt för en hantverkare som vill lansera ett mikroföretag. Detta kan komma att hindra deras förmåga att agera ansvarsfullt, då de tenderar att arbeta med mycket snäva vinstmarginaler.

Om det går att sänka kostnaderna för att anskaffa "rätt" material – eller främja de företag som är rättvisa med sina priser – kan detta ha en viktig följd effekt för det fortsatta beslutet att köpa mer miljövänliga material och källor.



Några exempel på dessa typer av material är:

- **Penslar:** trä eller bambu med syntetiska borstfibrer för att undvika plast.
- **Färg:** Det finns många naturliga källor för färg inklusive hemmagjord oljefärg och jordfärg.
- **Naturen:** Många hållbara material kan hittas på din egen ort och ute i naturen. Naturmaterial som går att bryta ner, men också kan inspirera till kreativitet.
- **Återvunnet material:** Allt återvunnet kvalificeras som mer hållbart. Detta inkluderar stål, trä, garn och gummi.
- **Växtbaserad polyuretan:** Bättre för miljön än andra former av polyuretan och är biologiskt nedbrytbar.
- **Fårull:** Fungerar särskilt bra på t.ex. Irlands landsbygd eller andra länder där det är vanligt med fåruppfödning. Ull kan fungera som ett alternativ till traditionella typer av material.



PRODUKTION

OGH VATTEN

Förutom att vara en källa till överlevnad är vatten viktigt för en rad andra ändamål, som industri, jordbruk och såklart hantverk. Vattnet som vi använder oss av behöver gå igenom flera steg av raffinering för att den ska vara lämplig för våra behov, oavsett om det är distribuerat som dricksvatten eller används för att producera varor.

För att använda vatten på ett hållbart sätt vattenanvändning måste vi göra en samlad ansträngning för att använda det sparsamt och klokt, med hänsyn till andra industrier och samhällsliga behov.

Enligt Världshälsoorganisationen (WHO) lever över 2 miljarder människor i världen i länder utan adekvat tillgång till vatten, vilket gör dess bevarande ännu viktigare. De 5 största hoten mot vårt vatten kommer från:

- Torka och förtorkning.
- Misskötsel av grundvatten.
- Saltvattenintrång.
- Föroreningar.
- Markförstöring.



När jordklotet värms upp och blir torrare blir det alltmer uppenbart att vi använder (och slösar på) alldeles för mycket vatten. Vi måste därför se till att vi använder våra sinande resurser mer effektivt så att det finns tillräckligt för att tillfredsställa de mest väsentliga mänskliga behoven.

De material som kräver mest vatten för att produceras är textilier och plagg. Vissa återförsäljare och modedesigners (H&M och Stella McCartney) försöker att ändra på den trenden genom att till exempel anställa bönder och leverantörer som använder mer hållbara metoder. Detta tankesätt kan också utvidgas till den administrativa sidan av en verksamhet: det behövs över 5 liter vatten för att producera varje sida av A4-papper. Att hantera konton, annonsera och så vidare på ett digitalt sätt kan därför hjälpa till att minska en onödig användning av papper. En ytterligare fördel med att spara vatten är att det i många länder är en avgiftsbelagd vara - ju mindre som används desto mindre behöver en hantverkare betala.

ATT ANVÄNDA HÅLLBARA MATERIAL OCH KERAMIK

Hantverkare bör uppmuntras att använda material som är mer miljövänliga. Saker som porslin, stengods och lergods är några av de vanligaste typerna av keramik som produceras genom att värma upp naturliga material (ofta lera) för att avlägsna vatten. Materialet kan sedan användas för tusentals andra områden, allt från porslin till smycken.

Det finns gott om naturlig lera och det är lätt att extrahera. Detta innebär att utvinning, bränsleförbrukning och fraktkostnader hålls låga.

Dessutom ligger de ofta nära till fabriker. Effektiv produktion spelar en stor roll för att materialtillverkningen ska anses vara verkligen hållbart.

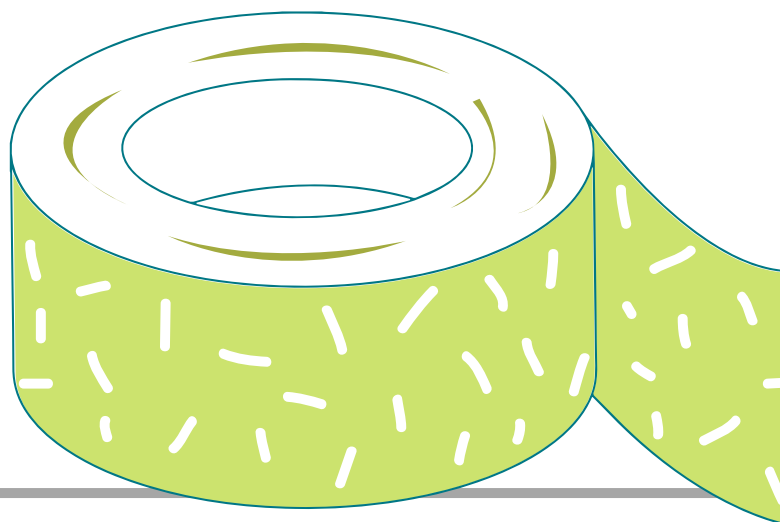


Många av dessa naturliga material är mångsidiga och bidrar till att vackra skapelser! Det som också är bra med att använda keramik är att de enkelt kan återvinnas, rengöras och underhållas utan att skadliga kemikalier. Några fler exempel på grönare material inkluderar,

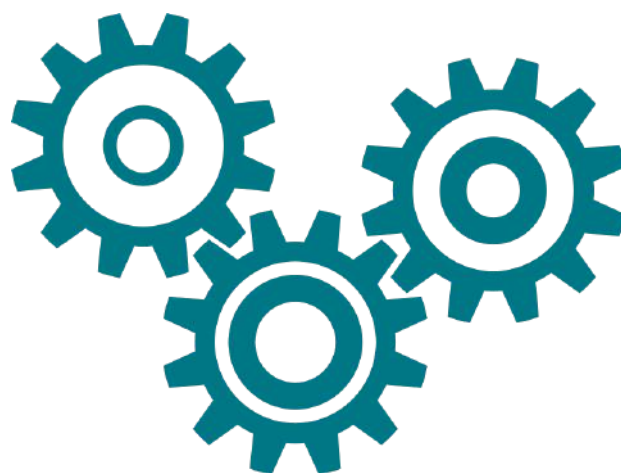
- **Glasyrer** används av keramiker för att producera unika effekter på deras arbeten. Det går att välja glasyrer som är giftfria och innehåller mer naturligt framställda färgämnen utan tungmetaller som bly.

- **Ädelstenar** kommer ofta från områden där det finns konflikter och där arbetare är utnyttjade. Att försäkra att de kommer från områden med en mer hållbar och rättvis arbetsmarknad är ett bra steg att ta för att detta ska förändras i längden.

- **Lim och tejp** går att hitta i förnybara material. Tejp kan vara skapat av bivax, och det finns lim som kan lösas upp i vatten och lämnar inga spår av rester såsom petroleumderivat.



- **Stål** är en av de mest miljövänliga och återanvändbara material en hantverkare kan använda. Just nu pågår en övergång från att använda masugnar för att framkalla stål till att använda ljusbågsugnar, vilka kan minska utsläppsnivåer med uppåt 60%.



- **Gummi** är ett populärt material hos hantverkare. Det skördas bland annat i Sydostasien och Brasilien. Där pågår det en avskogning i en alarmerande takt för att gummin ska kunna skördas. Att övergå till en mer hållbar typ av gummi skyddar därför planeten från brutal avskogning och hjälper till att minska kränkningar av mänskliga rättigheter.

ATT LOKALISERA MATERIAL: URSPRUNG, TRANSPORT OCH LÄGE

Varifrån kommer materialen?

Finns de lokalt eller behöver de transporteras från långt borta eller utomlands?

Om materialen kommer ifrån utlandet kan det vara svårt att veta exakt vad deras utvinning gör med en viss miljö eller ett visst land.

Med detta i åtanke tillkommer frågan om transport. Om material hämtas från längre avstånd krävs såklart transport för att ta det ska levereras. Detta innebär större mängder bränsle och föroreningar, vars grad beror på vilken typ av transport som används. Om de viktigaste materialen kommer från ett område som är lokalt för hantverkaren minskar det omedelbart risken till skador på miljön och gör hantverkarens skapelser automatiskt mer hållbara.

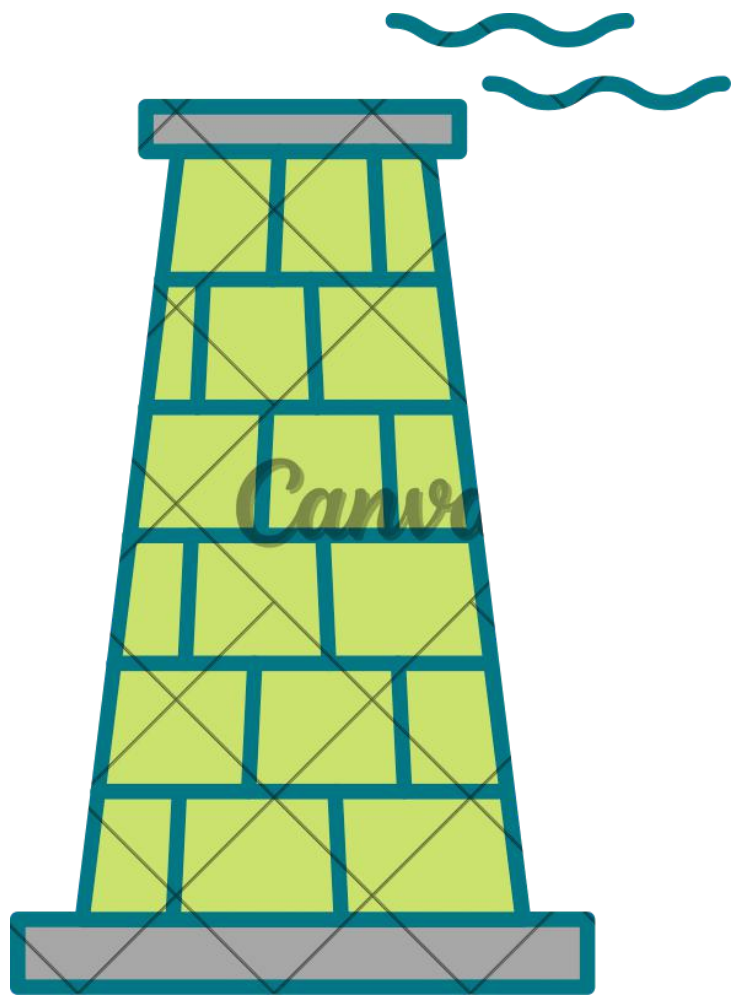
Kan transporten som används vara "grönare" till exempel genom att man använder elfordon? Grönare bränslen som hydrogenated vegetabilisk olja (HVO) används också av vissa leveransföretag.

HÅLLBARA OCH ALTERNATIVA BRÄNSLEN

Om du i ditt hantverk använder en brännugn (t.ex. för keramik eller lera), kan det vara bra att tänka på att göra energitillförseln till ugnen så hållbar som möjligt. För detta och annan el kan du byta eller anlita en elleverantör som är "grön". Om du använder ved eller annan bränsle bör du överväga att använda lokala material där det är möjligt. Förutom att vara mer hållbara är dessa också vanligtvis lättare att ha tillgång till.

Eftersom bränslen är avgörande för många skapare och deras försörjning skulle en global övergång till renare bränslen räcka långt till främja en hälsosammare miljö.

Sådana bränslen inkluderar vegetabilisk olja (WVO) och hållbart producerad biodiesel.

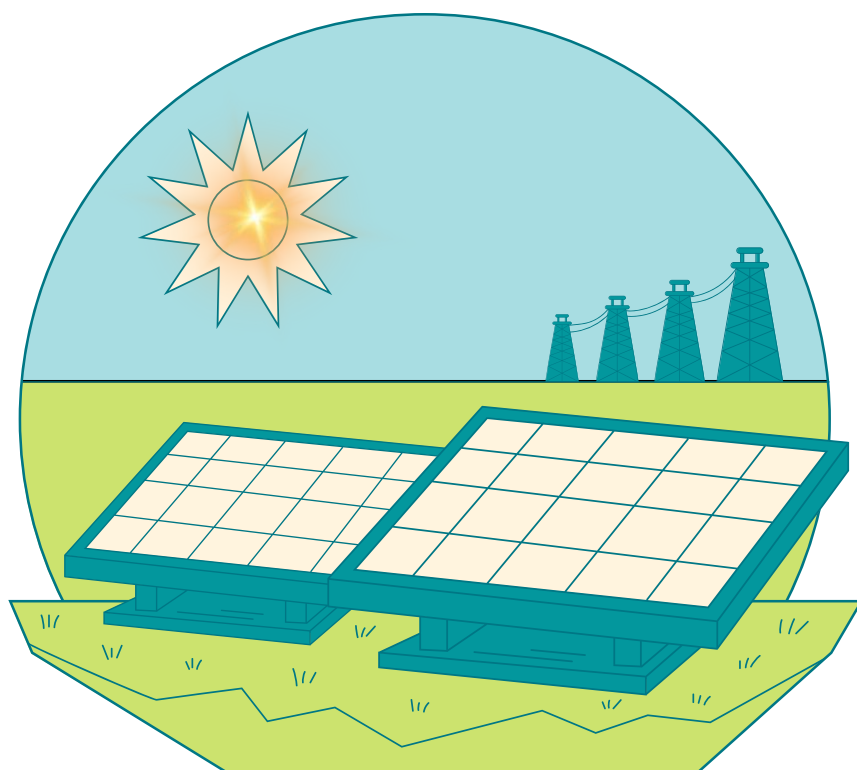


På landsbygden finns också gröna energier som vind-, vatten- och solkraft. Dessa kan enkelt implementeras (beroende på tillgång till vatten och solsken) och sparar mycket koldioxidutsläpp och månatliga/årliga kostnader för hantverkaren.

- **Vattenkraft:** En av de billigaste elkällorna och en som är i princip helt hållbar. Vattenkraft hjälper till att bekämpa klimatförändringar eftersom det inte kräver fossila bränslen och minskar därmed koldioxidutsläppen. Enligt Enel Green Power har det ett koldioxidavtryck som är nästan "obetydligt jämfört med kol eller olja".
- **Vindkraft:** Denna form av kraft har minimal miljöpåverkan och är särskilt lämpad för de hantverkare som bor i platser med mycket vind. Det är tämligen lätt och mycket effektivt att omvandla vindkraft till el. Det passar därför perfekt in i den cirkulära ekonomimodellen på grund av att anläggningarna i sig är nästan återanvändbara på grund av de återvinningsbara komponenterna.



-
- **Solkraft:** Även om en hantverkare inte bor på en plats med mycket solsken kan installation av solpaneler hjälpa till att minska elräkningar. Denna form av kraft kan ge ett mervärde till ditt hem som dessutom kan kvalificera dig för statliga subventioner och minska farliga föroreningar som svavel och kväveoxider.



- **Tidvattenenergi:** Denna energikälla använder havets kraft för att generera elektricitet. Eftersom havet täcker 70% av jordens yta kan det utnyttjas av en stor del av befolkningen, särskilt de hantverkare som bor nära kustområden.

ATT SPRIDA KUNSKAP OM GRÖNA VÄRDEGRUNDER

Hantverkare kan bidra till ökad hållbarhet i samhället är genom att använda sitt inflytande att föregå med gott exempel från sin egen verksamhet. Detta är ett av de mest effektiva sätten att förändra förståelsen om hållbarhet och vanorna hos alla omkring dig. Från stora producenter och företag till de minsta konsumenterna har våra handlingar en tydlig inverkan på vilka val som görs och hur världen fungerar och förändras.

Du kan göra detta
reklamkampanjer, eller
synbara lokaler.
på förpackningar på dina
att sprida ditt meddelande.
skåpbil för leveranser kan
budskapet. Du kan erbjuda
som köper produkter som har certifierats som mer hållbara.



genom exempelvis
enkla skyltar uppsatta på
Stämplar och logotyper
arbeten är också ett sätt
Info tryckt på en bil eller
också hjälpa till att sprida
särskilda rabatter till de

Leverantörer som följer samma värdegrund kan också lyftas fram eller marknadsföras på hantverkarens webbplats eller sociala mediasidor.

Att föra en dialog med leverantörer och kunder kan också ha en långsiktig effekt. Människor är ofta medvetna när andra gör "bättre val". Genom informationsspridning och utbildning kommer de vara inspirerade att göra liknande saker. En katalog för hantverkare eller kan skapas för att lära ut och informera dem om hur de kan bli grönare. De kan också registrera sina nuvarande leverantörer, notera vad de för närvarande betalar och använder och hur mycket material/lager de beställer på årsbasis.

I vissa länder finns det möjlighet till statlig finansiering för småföretagare att ansöka om särskilda bidrag eller lån för att hjälpa till med övergången till en grönare verksamhet. Det är värt att hålla utkik efter detta.



ETISKA

ÖVERVÄGANDEN

När vi talar om etik inom hållbarhet syftar vi på de processer som en hantverkare går igenom för att skapa sina produkter eller konst. Köper de råvaror från leverantörer eller företag som också agerar på ett hållbart sätt så skapar de en kedja av ansvarsfulla handlingar som andra kan följa och lära av. Men många vill undersöka och vara säkra på ifall handlingarna är ytliga eller om företaget på riktigt bygger på ett djupt engagemang för att skydda miljön?

När oberoende hantverkare utvecklar, marknadsför och säljer sina skapelser på ett etiskt sätt, påverkar de hela branschens processer från botten upp. Hantverkare kan visa god etik bland annat på följande sätt:

- **Konstruktion/skapande**
- **Försäljningsmetoder**
- **Material**
- **Transport**
- **Kunder**
- **Engagemang/Utbildning**

Eftersom det finns mycket konkurrens på marknaden är det värt att granska huruvida en hantverkare agerar med god etik.

Försöker de hitta billigare och mindre hållbara material för att spara pengar eller agerar de ansvarsfullt trots att konkurrenterna potentiellt är mer framgångsrika?

Använder de leverantörer med gott rykte eller beställer de sina material från företag som exploaterar, förorenar och skadar miljön?

Frågan är hur du som hantverkare agerar inför den press som en oberoende tillverkare har på sig utan ett stort skyddsnät som stödjer dig?

En annan aspekt av etik handlar mer om rättvisa på en bredare samhällelig nivå. Till exempel:

Köper din verksamhet varor eller material från barnarbete - antingen direkt eller indirekt via en leverantör?

Många moderna företag utnyttjar små barn utvecklingsländer eftersom det ses som mer lönsamt än att betala löner som är högre och mindre hållbara för långsiktig tillväxt.



Hur väl behandlar du dina anställda och är de väl kompenserade för sitt arbete?

Våra anställda är ofta inkörsporren till varaktig framgång och det bådar gott att behandla dem med respekt och värdighet.

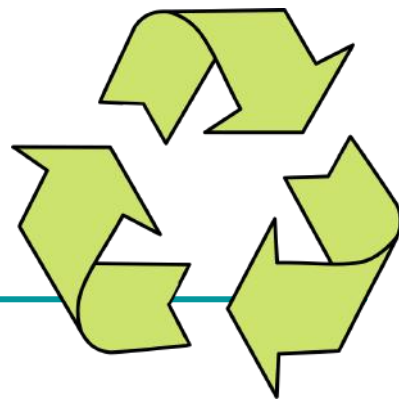
Med tanke på att idéer och design ofta blir stulna är ett vanligt tema, måste du försäkra att du kommer fram till dina skapelser på ett hederligt sätt: de är originella och unika för dig och om du bygger på någon annas arbete så tillkännager du den kretaören.



Är din annonsering korrekt och utan påståenden som inte är sakliga eller i linje med din produkt?

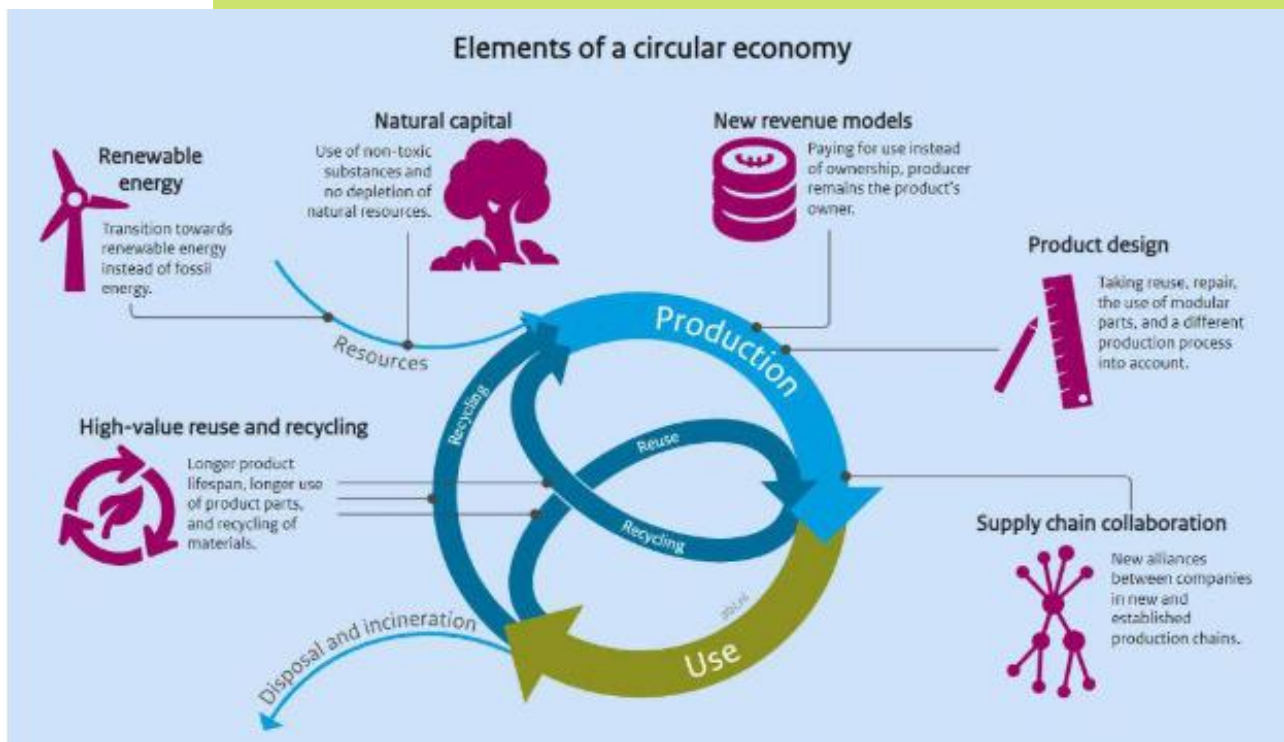
Din reklam bör ses som ett fönster till dina erbjudanden och som en tillförlitlig källa.

DEN CIRKULÄRA EKONOMIN



Den cirkulära ekonomin växer i både popularitet och betydelse och syftar till att hålla nuvarande produkter i bruk längre. Istället för att slänga föremål som anses vara gamla eller värdelösa, återanvänds eller repareras de och säljs eller ges bort. Genom att göra detta kan saker som normalt skulle slängas förbli i omlopp och få längre livslängd. Det uppmuntrar till en viss "kärlek" till saker som kanske inte har varit så trendiga hittills, med fokus på det praktiska och med hänsyn till planeten. Några fördelar med den cirkulära ekonomin är att det:

- Kan hjälpa till att bekämpa klimatförändringarna genom klokare och mer sparsam materialanvändning.
- Sparar dig pengar genom att du inte alltid köper nytt
- Skapar värde för både konsumenten och hantverkaren
- Det kan hjälpa till att skydda och upprätthålla allt från matproduktion till material till naturresurser.
- Elimineras avfall.
- Det kan stödja lokala ekonomier genom att utnyttja de resurser som finns i området och hjälper till att behålla pengar på orten som går till att stödja mindre eller mer missgynnade städer och byar.



Mikroföretag kan dra särskild nytta av denna relativt nya utveckling genom att återvinna och återanvända material som de har på lager. De kan genomsöka second hand-butiker, skrotgårdar eller naturområden som skogar och stränder efter föremål som redan haft en ägare eller som inte skadar miljön genom att de tas bort. Det möjliggör också en stor nivå av kreativitet när saker omvandlas till något nytt och fräscht.

Det som måste säkerställas för att stödja detta initiativ är att större företag börjar tillverka produkter som är designade för att hålla längre, snarare än det nuvarande fenomenet där saker medvetet görs för att falla samman efter en viss tid.

REFERENCES

What is a circular economy?
<https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>

Craft Scotland (2019 Oct 19). Three ways to be more sustainable in your craft.
<https://www.craftscotland.org/journal/article/be-more-sustainable-in-your-craft>

Earthyb. Why buy recycled and eco-friendly crafting materials?
<https://earthyb.com/blog/why-buy-recycled-and-eco-friendly-crafting-materials/>

UN (2022 July 12) Five threats to our water that sustains our farms
<https://www.unep.org/news-and-stories/story/five-threats-water-sustains-our-farms>

Country Living (2022 Aug 9) 6 ways to save water at home this summer
<https://www.countryliving.com/uk/homes-interiors/a40843798/save-water-home-heatwave/>

McKinsey & Company (2022 July 7) Charting the global energy landscape to 2050: Sustainable fuels
<https://www.mckinsey.com/industries/oil-and-gas/our-insights/charting-the-global-energy-landscape-to-2050-sustainable-fuels>

Conserve Energy Future. Sustainable Energy: Why we need and various types of it
<https://www.conserve-energy-future.com/sustainableenergy.php>



BRANDING

ATT SKAPA ETT ÖVERTYGANDE VISUELLT VARUMÄRKE



Synlighet är allt för ett litet företag och det är mest utmanande när du precis har börjat.

Ett distinkt, starkt, unikt varumärke ökar värdet av ditt företag och är som ett blinkande ljus som drar uppmärksamheten till ditt varumärke genom dimman av andra annonser.

Varje dag, från det första ögonblicket vi tittar på våra telefoner, tills vi loggar ut och slutligen stänger vår dator/surfplatta innan vi lägger oss, bombarderas vi med varumärkesinformation och annonser. Som kreativa företagare, och jag vet att många hantverkare skickar om termen, är vi fortfarande, i varje ögonblick, en kund hos tusentals varumärken som kämpar för en kort stund av vår uppmärksamhet. Som potentiell kund kan allt detta visuella innehåll vara utmattande.

När alla dina varumärkestillgångar samlas berättar de inte bara din historia utan de hjälper dig att skapa en känslomässig kontakt med din kund. Denna koppling är början på en relation som gör ditt varumärke speciellt. Det tillför värde till produkten eller tjänsten du tillhandahåller och det får dina kunder att komma tillbaka för mer.

Så hur kan vi hantverkare, som vi per definition är ett litet företag, få lite synlighet genom alla dessa ljusa och flashiga annonser, hur lyckas vi visa upp värdet av vår produkt? Ett viktigt första steg är att skapa unika och engagerande varumärkestillgångar, så att vi kan bygga en relation med våra kunder, på ett sätt som de inte kommer att glömma.

Problemlösning: hur man väljer ett namn för ditt företag, online- och offlineverktyg för logotypdesign, hur man presenterar logotypens färgpalett, foton/grafik.



Hur hittar jag MIN varumärkesidentitet?

Även om stegen är "enkla" är en viktig del av din "kreativa röst" som kommer att stödja ditt mikroföretag din varumärkesidentitet.

I den här delen av vår utbildning kommer vi att beskriva stegen som hjälper dig att identifiera målen och uppdraget för ditt varumärke, och på så sätt kommer du att kunna koppla dina varumärkesvärden till ditt varumärkes visuella identitet.

1. Definiera din målgrupp

Som med allt som har med kommunikation att göra kommer vår målgrupp justera tonen, energin och sättet vi förmedlar all form av information. Genom att definiera vår publik kan vi bestämma språket som vi kommer att använda för att ansluta till dem, termerna och tonen som bäst relaterar till våra primära köparpersoner. Genom denna lista med frågor kommer du att kunna skapa riktade versioner av dina köparpersonligheter. Vem är vår idealiska köpare, den som kommer att ansluta, uppskatta och köpa vårt hantverk?



DAGS ATT TÄNKA: Ta fram ett papper och börja lista ut svaren på frågorna nedan. Kom ihåg att dina idealiska köpare kan vara mer än en typ.

- Vad är deras kön, yrke, ekonomiska status/jobb, utbildningsnivå och ålder?
- Vad får dem att reagera? Hur är deras personlighet? Vilka är deras hobbies, intressen och värderingar?
- Vad har de för slags livsstil?
- Vad oroar de sig om?
- Vilka lösningar letar de efter?
- Vilka andra märken tycker de om?

2. Vad är DITT uppdrag

Nu när du vet vem din publik är, vad har du att erbjuda dina kunder? Du kan naturligtvis ditt hantverk och dina produkter utantill, men vad du behöver tänka på är hur du tillhandahåller dessa produkter, erbjudanden till din kundbas och varför? Vilken lösning erbjuder dina produkter?

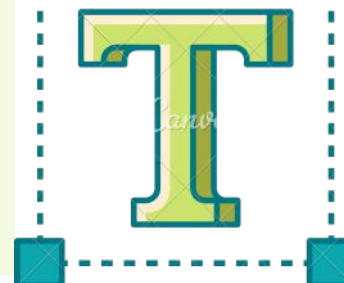
Fråga dig själv:

- Varför tillhandahåller vi dessa produkter eller tjänster (om du också erbjuder utbildning/workshops)?
- Vad hoppas vi kunna förändra för vår kund?
- Vilka förbättringar vill vi tillföra deras liv?
- Varför tycker vi att det är viktigt att göra det vi gör?
- Vilka är våra värderingar, vad står vi för?

Vad är det som skapar ett märkes visuella identitet?

Att lista ut vad som gör ett varumärkes visuella identitet är den enkla delen. Ett visuellt varumärkes identitet består av:

- Bild (eller logotyp)
- Typografi
- Färger
- Kreativ design (bild och komposition)



Frågan om miljoner dollar är dock hur man kommer till hjärtat av dessa element och använder dem för att kommunicera till sin publik, kunder vem du är som hantverkare, vad du står för, varför de ska välja din handgjorda produkt framför maskintillverkad eller annat hantverksprodukter, vad är det inom ditt varumärke och personliga berättelse som gör din visuella identitet till DIN, som faktiskt berättar din historia i relation till din kreativa passion och hantverk.

Alla de element som nämns ovan bör vägleda följare och kunder att definiera sina uppfattningar i förhållande till ditt varumärke. Om vi ska förenkla det, består din visuella identitet av de synliga bilder som är associerade med din hantverkspraktik och din verksamhet. Därför är det viktigt att matcha din visuella identitet med ditt narrativ. Det visuella representerar i dagsläget ett mycket större budskap och tema än vad ordet definierar visuellt. De sätter tonen för hela ditt varumärke, vilket också på ett sätt kommer att definiera din koppling till dina kunder/publik.



brand

3. Vilken är DIN varumärkespersonlighet

Du har nu ett grepp om ditt varumärkesuppdrag

**Det låter kanske lite konstigt, "personligheten" hos mitt varumärke, min logotyp och visuella identitet?
Vad menas med det?**

Hur märkligt det än kan låta så har ett varumärke en personlighet och persona och du måste ta reda på vad denna personlighet är, så att du förblir konsekvent i din kommunikation och visuella identitet genom att överföra budskapet och marknadsföra ditt hantverk på ett sätt som speglar dina värderingar, kreativitet och personliga "touch".

Försök att tänka på den här frågan: om mitt varumärke var en person, hur skulle den personen vara? Vilken typ av person/personlighet/persona skulle vara en bra bild/reflektion av ditt företag? Hur skulle det se ut? Hur skulle de kommunicera/prata?

Ett enklare sätt kan vara att försöka svara på följande fråga:

Om jag kunde välja någon på denna planet som kunde agera som talesman för ditt varumärke, vem skulle det vara?

Från denna punkt kan du börja beskriva och utöka ditt varumärkes personlighet. När du äntligen hittar den person/personlighet/ton som bäst skulle passa som representant för ditt varumärke, då har du hittat tonen du behöver använda för att kommunicera det på ett konsekvent sätt. Du kommer att behöva hålla denna ton över alla kommunikations- och marknadsföringskanaler inklusive e-post och sociala medier.

4. Emotionell dragningskraft

Hantverk är en mänsklig skapelse som kräver engagemang, tid, energi och passion. Känslor är mycket viktiga i denna process. Dessa känslor måste ingjutas i ditt varumärke, så att du kan lämna en bestående bild i dina kunders minne.



Återigen finns det en lista med frågor som du måste ställa dig själv för att nå fram till det. Att skapa ett varumärke kan vara en påfrestande och utmattande process men det är viktigt för dig att kunna kommunicera ditt hantverk, ditt skapande, din passion med ord, bilder och idéer som definierar och överför DIN berättelse.

Så låt oss tillsammans försöka koppla detta känslomässiga tilltal till den visuella bilden av DITT varumärke.

- När du delar något visuellt, hur vill du att din publik ska känna sig när de ser det? Vad är det för känsla du vill framkalla via marknadsföringsmaterialet du kommer att skapa och dela?
- Du har redan din produktlinje, du är bekant med den, du skapade den, men vilka känslor framkallas när dina kunder använder dina produkter/tjänster eller interagerar med ditt varumärke?
- Vilka känslor ligger i kärnan i berättelsen om ditt varumärke?
- Vilken känsla är mer vettig för ditt varumärke att kopplas till? Är det vettigt att ditt varumärke är kopplat till en känsla av tillhörighet, skuld, rädsla, konkurrens, komfort eller någon annan känslomässig dragningskraft?

Grattis! När du svarat på dessa frågor - som kan vara svårare än de verkar - kommer du att ha samlat byggstenarna som hjälper dig att bygga din marknadsföringsstrategi.

5. Låt oss sätta ihop alltihop och bygga ditt visuella varumärke!

Du har äntligen svaret på alla ovanstående frågor, det är dags att börja bygga bilden av ditt varumärke och bilderna för att stödja det. För att göra det bör informationen nedan i ett steg för steg återigen hålla dig fokuserad på att göra det.

- Välj en färgpalett. Nu när du är bekant med ditt varumärkes personlighet och känslomässiga tilltal, använd Color Psychology för att välja en nyans som matchar din identitet.
- Välj typografi. Välj två typsnitt som kompletterar varandra som kommer att representera ditt varumärke.
- Definiera bildval. Hur abstrakt det än kan kännas, desto mer exakt blir du desto bättre för hanteringen av ditt visuella varumärke. Beskriv vilken typ av bilder som representerar ditt varumärke på bästa sätt (dvs. är det ett abstrakt foto med geometriska former i bleka färger, är det ett landskapsfoto i svartvitt eller en färgglad animerad grafik, är det ett foto av olika texturer, är det ett foto av samhället eller ett foto av en process etc.?)
- Om du redan har en logotyp, gå tillbaka till den och ta hänsyn till alla frågor som besvarats ovan. Om det inte hänger ihop, matchar med persona, känslor och berättelsen om ditt varumärke, överväg en omdesign av din logotyp.
- Skapa en varumärkesguide. Det är tidskrävande, men det kommer att spara tid när du producerar nytt marknadsföringsmaterial eller delegerar till någon annan för att förbereda det åt dig. För att skapa en varumärkesguide måste du lista ALLA delar av din varumärkesidentitet i en guide. Denna guide/dokument säkerställer att varje enskild del av ditt varumärke följer samma konsekventa riktlinjer.



6. Att vara konsekvent är NYCKELN

För ett marknadsföringsmärke ären av de MEST kritiska strategierna att vara konsekvent. När vi kommunicerar vårt varumärke via olika kanaler som tilltalar olika målgrupper (t.ex. TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn m.m) blir det allt svårare att faktiskt upprätthålla denna konsistens samtidigt som de tilltalar publiken som vart och ett av dessa kommunikationsmedier är inriktade på .



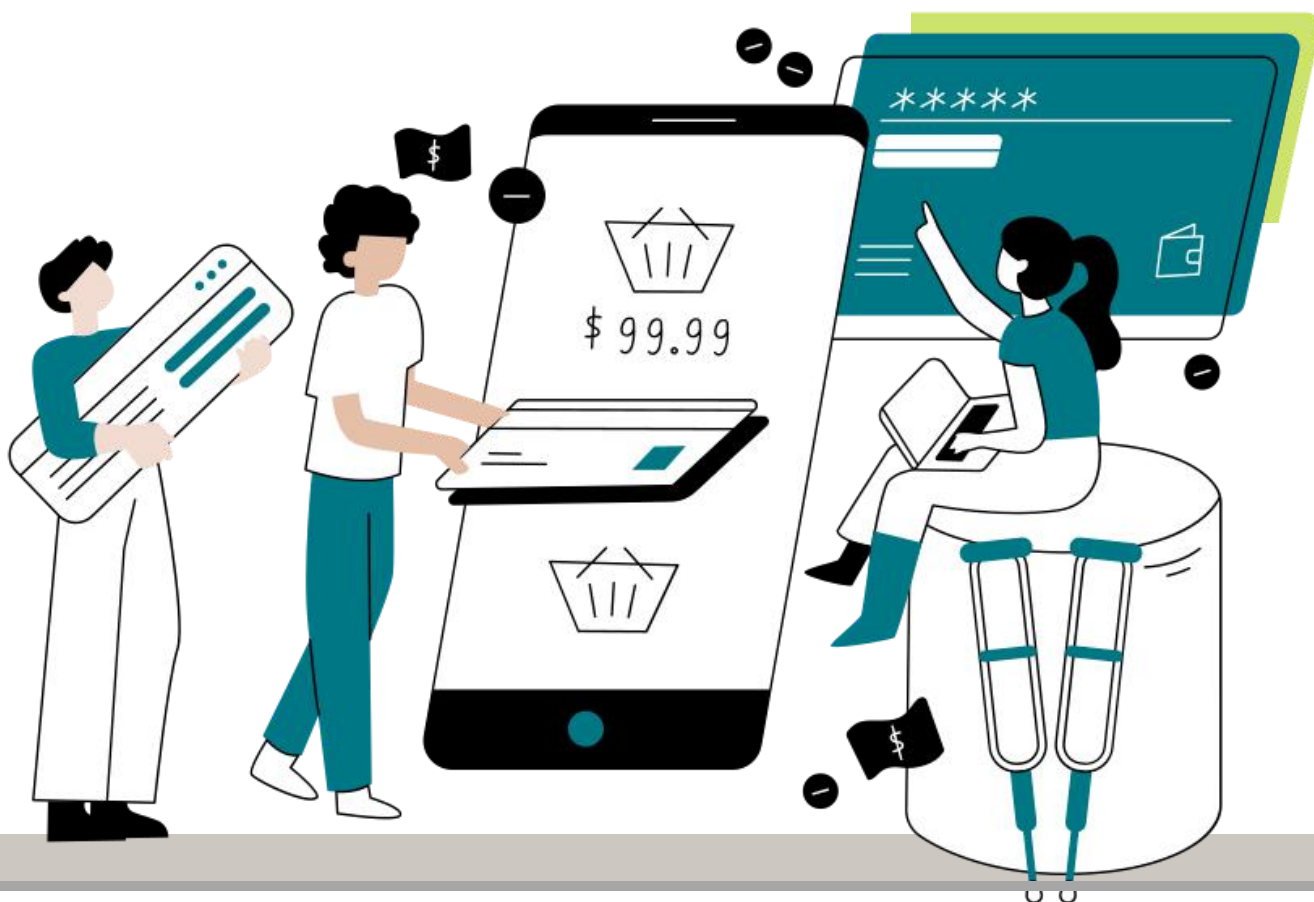
Även om det är en utmaning att förena alla dessa kommunikationskanaler är det väsentligt för att presentera en kortfattad, konsekvent och framför allt TYDLIG varumärkesidentitet som kommer att kretsa kring innehållet, värderingarna, historien och stilen i ditt varumärke.



Hur behåller jag en konsekvent stil?

Du behöver inte uppfinna hjulet på nytt, du kan bli inspirerad och ta reda på logistiken i det genom att följa marknadsföringen av större varumärken, även av produkter och tjänster som inte förlitar sig på dina egna. Du söker inte marknadsföringsinspiration utan snarare det sätt som de höll berättelsen, substansen och historien om sitt varumärke konsekvent över alla dessa tvärvetenskapliga kanaler.

style



Om du någon gång sett en Apple-produkt eller en Adidas- eller Nike-produkt reklam för dig på tryckta medier, TV eller Instagram, har du troligtvis kunnat känna igen musiken, livsstilen för ungdomar och vältränade, och naturligtvis de trendiga fotona, som får dig att haka till att det är reklam för en iPhone innan logotypen eller produkten ens dykt upp i slutet av reklamen. Det beror på att dessa varumärken är extremt framgångsrika med sin marknadsföringsstil och håller den konsekvent. Typsnitten, färgpaletten och enkelheten skapar nästan en omedelbar visuell igenkänning från deras publik och detta uppnåddes genom att vara konsekventa genom alla deras kommunikationsplattformar även när de tilltalar olika åldrar/demografiska målgrupper.



Tänk på att konsumenter reagerar på förtrogenhet med överväldigande positivitet, så låt din visuella identitet skapa komfort och en känsla av förtrogenhet, oavsett om det är en fest för ögat eller avskalat och enkelt.

ESSENSEN

Ditt budskap, vad du vill kommunicera enbart genom ditt varumärke, det räcker inte för att få kontakt med dina kunder/publik. Det är tonen och attityden i ditt meddelande på det sätt som du kommer att kommunicera det som kommer att göra hela skillnaden, dra till sig uppmärksamhet och upprätthålla anslutningen.



Om du har definierat en lättsam visuell identitet men din textkopia använder direkt stela påståenden, då förvirrar du mottagaren av din kommunikationskampanj, vilket är helt motsatt ditt mål att skapa/bygga förtroende och komfort. Den visuella tonen bör vara kortfattad med det språk som används.

**Men var är kreativiteten?
Kan en alltför konsekvent varumärkesstrategi
bli tråkig för din publik?**

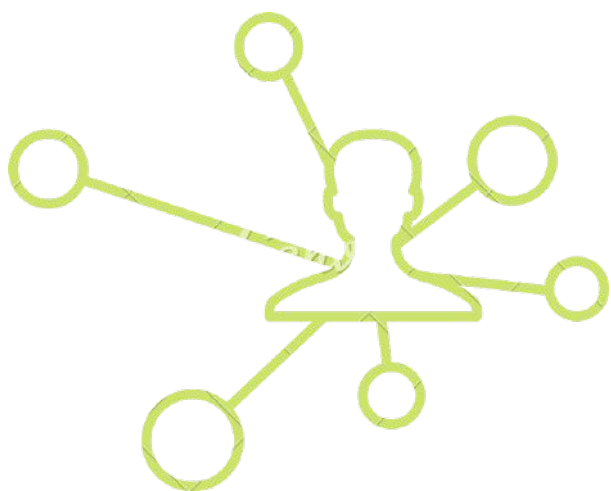
Tja, konsekvens behöver inte betyda tråkig upprepning, utan snarare att hålla sig inom samma värderingar och visuella riktlinjer. Bra kampanjer och varumärken bygger på en mycket konsekvent idé, men erbjuder också variation eftersom de syftar till att hålla sin publik engagerad och nyfiken på hur upplevelsen av nästa kampanjbudskap kommer att bli.

NARRATIV

Grattis! Du har nu skapat en fantastisk visuell stil och backat upp den med några otroligt

välgjorda/utvalda bilder. Det är dags att skapa din berättelse.

Historien bakom ditt varumärke tar dig några steg tillbaka till ditt uppdrag. Är inte dessa två detsamma, borde du fråga? Tja, inte riktigt: uppdraget för din mikroföretag orienterar ditt varumärke i en viss riktning; din berättelse är den som kommer att visa upp hur du agerar dagligen när du når och uppfyller detta uppdrag. Som som har med branding och visuell identitet att göra bör den här historien också stämma överens med den typ av varumärkesidentitet du bestämt dig för och försöker bygga.



Även om du lyckas skapa den mest fantastiska visuella identiteten, är det din berättelse som kommer att förbinda dig med människor, dina kunder och din publik. Detta måste du komma ihåg.

Varumärkesidentitet: SHOWTIME!

Dags att glänsa! Du kan fira ett ögonblick nu att du har en tydlig visuell varumärkesidentitet och sedan börja använda den för att utöka dina visuella marknadsföringsinsatser. Du kan implementera ditt varumärke på följande plattformar för att sprida ett konsekvent, tydligt budskap för ditt mikroföretag.

- Webbplats
- Fysiskt marknadsföringsmaterial
- Kläder med varumärkets logotyp
- Butiksmiljö & Atmosfär
- Sociala medier och kampanjer
- Visuell presentation på hantverksutställningar/mässor
- Videor/handledning



Tänk på att när du använder konsekventa, **starka varumärkesbilder** kommer det att ge en högre avkastning på investeringar (både monetärt och tidsmässigt) eftersom det kommer att resonera djupare med din kundbas och kommer att skapa en minnesvärd och sammanhållen varumärkesupplevelse som kommer att få dina kunder att återvända för framtida köp.

FRÅN VARUMÄRKE TILL UPPLEVELSE

Lägg till kreativ karaktär till ditt varumärke genom röst, typografi, anpassade förpackningar, anpassade displayer och ljud.

Vad är varumärkesupplevelse?

För att uttrycka det enkelt är en varumärkesupplevelse hur en kund känner om ditt varumärke före, under och efter sin interaktion med dig. Varför är det viktigt att investera i din varumärkesupplevelse? För det första för att säkerställa att din varumärkesupplevelse verkligen är den du vill föra ut i världen som nämndes i föregående kapitel att du kommunicerar din berättelse och uppdrag. Även intrycket, den bestående bilden och känslan av din den kommer att påverka om en kund kommer tillbaka för ett framtida köp och om de skulle rekommendera ditt varumärke till andra.

För att sammanfatta är en varumärkesupplevelse summan av alla tankar, känslor, förnimmelser och reaktioner någon skulle få som svar på ditt varumärke. Det förlitar sig inte på en specifik kommunikationskanal eller typ av media, det är resultatet av det långvariga intrycket som stannar hos någon efter att de har interagerat med ditt varumärke.



Vad gör varumärkesupplevelsen viktig?

Positiva upplevelser skapar djupare kopplingar, tenderar att inspirera publiken och det du är mest intresserad av vid det här laget ger resultat. Din varumärkesupplevelse, det bestående intrycket det lämnar kan vara den avgörande faktorn för om ditt varumärke kommer att väljas, återbesökas eller rekommenderas till en vän eller annat företag. Med det sagt är det nu lätt att förstå varför företag kommer att investera en stor andel av sin marknadsförings- och varumärkesbudget för att hitta sätt att skapa imponerande och uppmärksammade varumärkesupplevelser.

Men att försöka få uppmärksamhet innebär inte att släppa taget om den konsekventa varumärkesupplevelsen, vilket är grunden för alla interaktioner och intryck. Det finns en balans mellan konsekvens och spännande kampanjer. Du måste ta medelvägen och göra både bra, skapa spännande kampanjer som är fräscha och trendiga samtidigt som du förblir så konsekvent som möjligt med ditt varumärke och din berättelse.



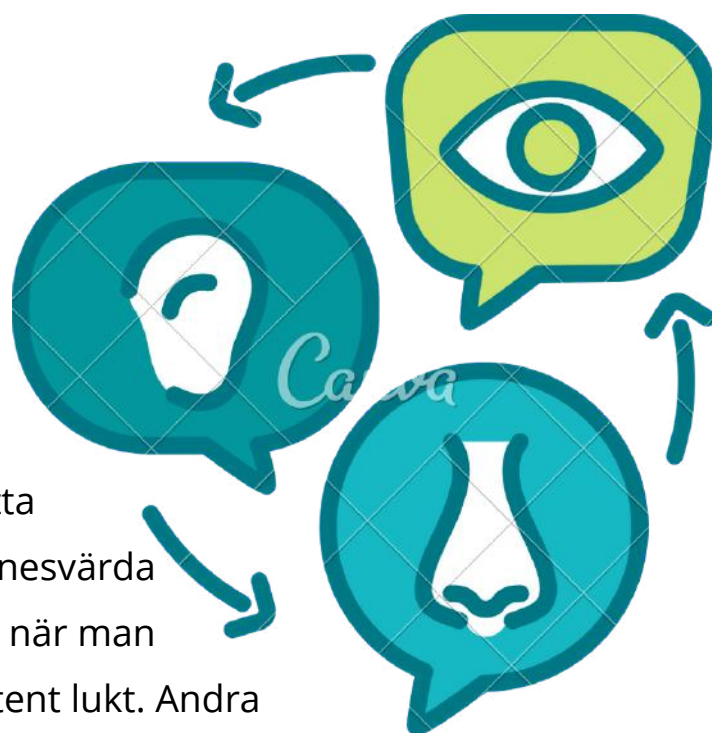
Hur man skapar en strategi för varumärkesupplevelser

För att skapa en bra varumärkesupplevelse krävs strategiförberedelser, vilket vi gjorde i föregående kapitel där vi identifierade och förstod vår publik/kundbas. Innan du skapar någon strategi måste du se till att du har en förståelse för din publik, vad de behöver och vill ha och vad du vill kommunicera till dem. När du förstår och balanserar dessa två, först då kommer du att kunna skapa en meningsfull, minnesvärd och autentisk upplevelse som kommer att tilltala din publik.

1. Engagera sinnena

Experter har visat att när vi vädjar till två eller flera sinnen samtidigt som vi har en upplevelse, gör detta upplevelsen mer övertygande och minnesvärd, vilket är rimligt.

Märken som Sharpie har använt detta för att göra sina produkter mer minnesvärda genom att deras pennor gör ett ljud när man använder dem och att de har en potent lukt. Andra varumärken kommer att erbjuda gratisprover för sina produkter så att de på olika sensoriska nivåer ansluter till sina kunder och inte bara digital och tryckt marknadsföring.



II hantverksvärlden är detta inte så svårt att uppnå, det är trots allt en mycket taktill och sensorisk slutprodukt. Försök att hitta ett sätt att koppla din produkts sensoriska input till din varumärkesupplevelse. Hur gör man det? Tja, det finns flera sätt att uppnå detta, några inkluderar skapandet av effektivt produktinnehåll, vilket nya teknologier gör mer tillgängligt varje dag, såsom 360-fotografering, vilket kan ge känslan för din kund att de utforskar produkten i realtid. Du kan även skapa auditiva korta utdrag av din tillverkningsprocess, som skulle koppla din klient till processen, ljud och bilder av dig när du förbereder produkten innan den släpps till försäljning (visuell + hörselinmatning).

2. Delta i event

Det kan låta uppenbart, men genom att delta i hantverksmässor och evenemang kan du direkt vinna uppmärksamhet från din önskade publik och förhoppningsvis få deras lojalitet,

genom en direkta sensoriska och utökad

exponering för dina produkter o

i den fysiska sfären. Du har

också möjlighet att överföra din berättelse och ditt uppdrag

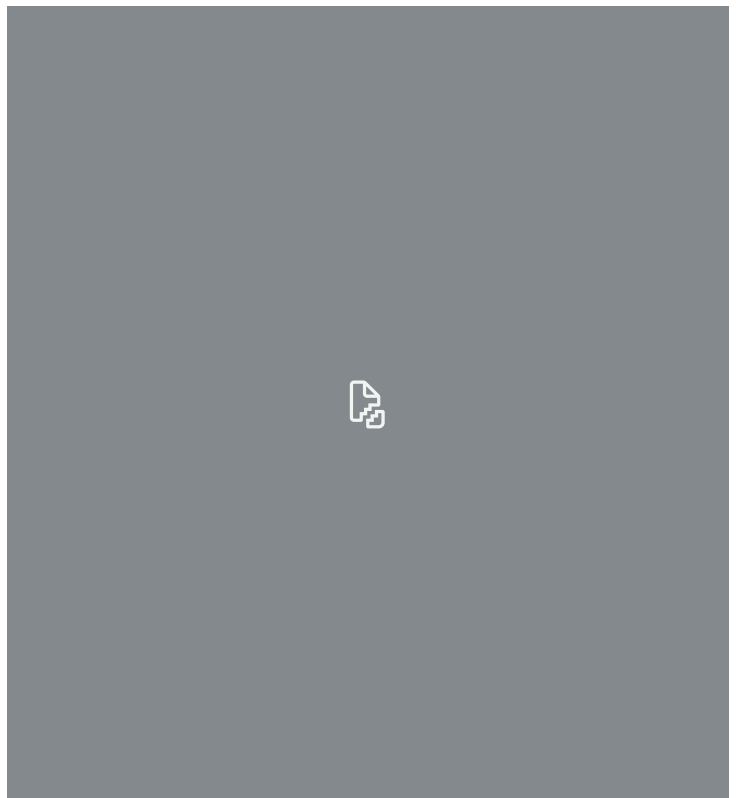
direkt till dem.



3. Medverka i populärkultur

Håll dig uppdaterad om vad som pågår inom populärkultur (Pop Culture). Även om den är kortlivad ger den oändliga möjligheter till exponering och för dig att använda din varumärkesupplevelse via dessa trender för att få kontakt med din befintliga publik men också för att attrahera nya.

Detta kan uppnås genom att delta i den senaste TikTok-utmaningen eller haka på den senaste säsongen av ett succéprogram, eller varför inte en Instagram-trend. Var försiktig under implementeringsfasen av dessa aktiviteter eftersom det kräver noggrann timing och uppmärksamhet på detaljer, men när det görs rätt kan det vara ganska kraftfullt.



4. Anpassa meddelandet

Du har hittat ditt varumärke, kommit fram till din berättelse, ditt narrativ, ditt uppdrag och nu kommunicerar du med din publik. Medan du fokuserar på allt ovan för att berätta din historia, måste du samtidigt ta reda på hur din produkt-/tjänstuppdrag blir en del av din kunds historia. Du måste prioritera personalisering av din varumärkesupplevelse, eftersom det hjälper dig att få förtroende och kontakt med dina kunder.

För att göra denna punkt lite mer påtaglig, låt oss ta Ikea som exempel. Ikea, ett möbelföretag, investerade betydande summor pengar för att skapa en förstärkt verklighet (AR)-applikation för att hjälpa sina kunder att visualisera sina produkter i sitt eget utrymme. De uppnådde detta genom att engagera sin klient och placera sin produkt (även på en virtuell nivå till en början) i kundens verklighet och i dess livsmiljö, vilket skapade en anslutning. Denna nivå av personalisering är kanske utom räckhåll för mikroföretagare, men den användes som ett exempel för att förstå vad vi menar med personalisering i termer av berättelser och anslutning.

Den allmänna idén med det personliga budskapet hjälper varumärket att kommunicera vad du vill dela men på ett sätt som matchar och passar in i din kunds personliga liv och upplevelse, samtidigt som det visar hur ditt varumärke och dina produkter kommer att förbättras.

The image shows the word "IKEA" in a bold, white, sans-serif font, centered within a light green oval shape. The background of the page is white, and there is a teal decorative element at the bottom left corner.

SMART PINTEREST STRATEGI



Pinterest?

På riktigt?

Som ett marknadsföringsverktyg för ditt mikroföretag?

Även om det kan komma som en överraskning, eftersom Pinterest har varit känt som en plats för att upptäcka heminredningsidéer och recept, är det en plattform som är så mycket mer än så. Det är faktiskt den mest kända och använda visuella sökmotorn, som är värd för miljontals grafik, länkar, inspiration och bilder för i princip allt du kan tänkas vilja hitta.

Hur hänger det ihop med din mikroföretag? Tja, när Pinterest används på rätt sätt är i grund och botten det bästa stället för affärer med originalbilder och fotografi enligt Pinterests statistik, över 55 % av deras användare loggar in och söker för att hitta foton av nya produkter och resultat har visat att plattformen är en av de bästa sociala medierna för att driva trafik till din webbplats.

Hur skapar man rätt bild?

Den rätta bilden kommer att öka engagemanget och generera flest klick. För att göra det finns det några hack eller tips du kan följa för att försöka använda den här plattformen på bästa möjliga sätt.

1. Men låt oss först skapa ett varumärke för din profil

I kapitel #1 gick vi igenom hur du kan bygga en engagerande och sammanhängande visuell image för ditt mikroföretag. Genom att använda detta engagerande sammanhängande visuella varumärke kommer du nu att varumärkesmärka dina bilder, med dina skapande logotyper, typsnitt, grafisk stil och en diskret vattenstämpel. Det är alltid en bra idé att lägga till din webbadress så att din publik har enkel tillgång till var de kan hitta ytterligare information/resurser om ditt varumärke.

Så låt oss dyka djupare in i hur du kan ge en personlig touch till din Pinterest-profil, hur du kan göra den till din EGEN.



Det första steget är att skapa ett

Business Pinterest-konto, vilket ger dig tillgång till viktiga verktyg som rika pins, analys och mer. Sedan måste du anpassa profilen så att den blir lätt att känna igen och ansluta till den sammanhängande visuella identiteten för ditt varumärke som du skapade i de tidigare kapitlen: dags att sätta din egen personliga prägel på denna nya onlineplattform!

Välj en omslagstavla

En omslagstavla på Pinterest är tavlan som kommer att dyka upp längst upp i din profil, och kommer att visa nålar från denna tavla. Besökaren på din profil kommer inte att kunna klicka på de individuella nålarna på denna tavla, men det kommer att finnas en länk till den specifika tavlan som man kan utforska i hörnet av omslagsdesignen.



Den här tavlan är den idealiska platsen att inkludera en märkestavla för ditt mikroföretag, som bör innehålla produktbilder, annan design från ditt företag, blogginlägg, grafik, på ett sådant sätt att du säkerställer att du ger din profil ett märkesutseende som också förmedlar även om de fyra täckbrädorna hänvisar till olika branscher, så bygger de på samma princip, de har samma färgschema och typsnitt, vilket ger deras respektive profiler ett mer sammanhängande utseende.

Kolla in exemplen nedan:

[Ideas in 5 minutes](#), [Sundance catalog](#), [Sundance catalog boards](#), [Melyssa's cover board](#), [Fern Street Pottery](#)

Se till att du har minst en Pinterest-tavla exklusivt med innehåll från din webbplats eller ditt företag.

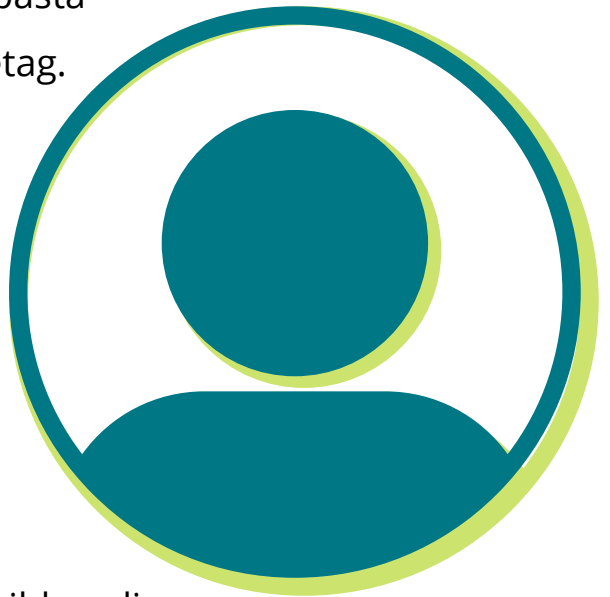
Välj upp till fem anslagstavlor

Du kan välja upp till högst fem anslagstavlor för att visa upp högst upp i din profil som kommer att dyka upp direkt under din biografi och ditt namn. Dessa anslagstavlor är det bästa stället att presentera dina blogginlägg, tjänster, produkter.

Ladda upp en profilbild

Som med alla sociala medieplattformer vill du helst ladda upp ett profilmfoto som på bästa möjliga sätt representerar ditt mikroföretag.

Det här är troligen bara din logotyp i en fyrkantig bild på 165 x 165 pixlar eller en bild av dig med ditt hantverk, det beror på strategin för ditt visuella varumärke som du bestämt i de föregående kapitlen. Om du är ditt företags ansikte utåt kan du istället överväga att ladda upp en professionell bild av dig.



Skriv din bio

Konsekvens och sammanhållning är nyckeln här.

Som nämnts i kapitel #1 & #2, bör ditt bio/uttalande vara mer eller mindre detsamma på alla medieplattformer. Pinterest har en gräns på 160 tecken.

För att hjälpa dig att skriva ditt bio-/uttalande skapade vi en steg-för-steg-presentation med

tidsbegränsningsfrågor, varefter du bör kunna komponera ett engagerande biouttalande att använda på alla plattformer. Du kan komma åt presentationen HÄR



Varumärk dina omslagstavlor

Pinterest erbjuder dig möjligheten att välja specifika omslag till dina tavlor, varför är detta viktigt? Om de hanteras och kureras på ett inspirerat sätt kan du få dem att matcha ditt varumärke och resten av din Pinterest-profil, vilket ger dig en sammanhängande bild.

För att uppnå detta finns det några sätt du kan göra det på, ett är att skapa och ladda upp separata omslag för varje tavla och sedan länka dem till din webbplats / e-butik / online-närvaro eller så kan du hålla det enkelt och bara fästa en bild från varje av dina bräddor som matchar dina varumärkesfärger så att det finns ett uppenbart färgschema/mönster genom hela din profil, givetvis sammanhängande med det visuella varumärke du skapat i de tidigare stegen.

Verifiera din webbplats

Vi är nästan klara med konfigurationen av din Pinterest-profil, men innan vi avslutar saker och ting måste du göra en sak till, det vill säga att verifiera din webbplats, genom att göra det kommer du att kunna få tillgång till analyser för din webbplats på Pinterest och observera vilka pins som delar mer information om din länk, om din publik relaterar bättre till artiklarna, produkterna, handledningarna eller annan information du delar. För att verifiera din webbplats kommer Pinterest att förse dig med ett kodavsnitt som du måste placera på din webbplats. Det finns WordPress-plugins som kan hjälpa, eller så kan din utvecklare hantera det åt dig. Även om du inte har kapacitet att analysera och använda denna information, är analys från början en bra praxis att ställa in den från dag ett, så när du kommer att ha kapacitet att analysera din publik är all data redan på plats och du kan gå igenom dem.



2. Bestäm din innehållsstrategi

Vilken typ av innehåll du ska dela på Pinterest?

Pinterest är en mycket organisk plattform, det finns en mängd innehåll som presterar exceptionellt bra på plattformen från infografik till produktnålar eller blogginlägg, alla har fått exceptionellt engagemang. För den här onlineutbildningens skull kommer vi att försöka gå igenom några av de mest populära, och du behåller de som resonerar med dig, ditt varumärke och målen för ditt mikroföretag.

Här är en länk till 50 fantastiska Pinterest-konton som varje skapare bör följa för att få en visuell bild av allt vi gått igenom: [50 Amazing Pinterest Accounts Every Creative Needs to Follow](#)

Produktbilder

Användare av sociala medier finns på Pinterest för det visuella innehållet, oavsett om det är kläder, presenter till familjen, heminredning eller funktionella föremål. Om ditt mikroföretag är en återförsäljare eller om du redan har en onlinebutik bör du definitivt investera tid och ansträngning på att skapa fantastiska bilder av din produkt, tjänster eller berättelser och förvandla dem till nålar.

Varför ska man lägga tid på detta? Tja, en intressant Pinterest-statistik är att 72% av användarna av plattformen uppgav att de blir inspirerade att handla även om de inte letade efter att köpa något, bara genom att bli inspirerade av den visuella berättelsen om produkten som väckte deras uppmärksamhet. Tilltalande produktfoton kommer att stödja dina ansträngningar för att fånga/engagera publikens uppmärksamhet.

Grafik på blogginlägg

Blogginlägg som marknadsför artiklarna som du publicerar på din webbplats eller e-butik är en fantastisk pintyp med tanke på att de är ihopkopplade med en passande engagerande grafik. Du måste se till att den här grafiken är mycket väl utformad, vertikal och bör sticka ut i någons flöde, som stiftens HÄR

Magneter

En annan effektiv innehållsstrategi för Pinterest är att göra vackra vertikala bilder för att marknadsföra dina produkter. Se till att ledningsmagnetdesignen är iögonfallande och uppmuntrar användare att klicka och ladda ner dina saker.

3. Gå med i styrelser

Att skapa och delta i community- eller grupptavlor är en fantastisk Pinterest-taktik som kan hjälpa till att sprida ordet om ditt innehåll. Det är den idealiska tekniken för att exponera ditt material för en helt ny publik eftersom Pinterest-användare kan bjuda in andra att bidra till en tavla.



Leta efter välkända Pinner i din nisch och se om de har grupptavlor för din sektor. Ta en titt på beskrivningen av den styrelsen för att se om du kan hitta några regler eller en länk för att ansöka om att gå med. Allt du behöver göra för att bli tillagd är ofta att skicka ett e-postmeddelande till ägaren eller fylla i ett kontaktformulär och följa deras konto.

När du väl har registrerat dig bör du fortsätta att vara aktiv.



4

4. Fokusera på Pinterest SEO

Eftersom Pinterest i huvudsak fungerar som en visuell sökmotor har den sin egen algoritm och SEO-riktlinjer. För att se din ranking stiga måste du koncentrera dig på din Pinterest SEO och använda dessa riktlinjer för din egen profil. Med din Pinterest-marknadsplan bör du koncentrera dig på att använda sökord på tre huvudsakliga ställen.

Din profil

Använd nyckelord i ditt namn och din bio för att dyka upp i sökresultat även när folk bara söker information om dina föremål.

Du har totalt 65 tecken att använda för ditt Pinterest-namn och 160 för din biografi; vi rekommenderar att du utnyttjar dessa karaktärer på bästa sätt för att naturligt inkludera de mest populära sökorden i din sektor.

Dina pins

Se till att din titel och beskrivning innehåller relevanta nyckelord relaterade till din pin.

Du vill inte bara "sökordsgrejer" eller fylla på beskrivningen med flera nyckelord som inte naturligt används som en del av en mening eller ett stycke, precis som med alla andra typer av sökmotoroptimering.

Istället bör du se till att din pin-beskrivning innehåller huvudsökordet samt ytterligare några sekundära nyckelord så att både användare och Pinterest-algoritmen snabbt kan förstå vad pin-koden handlar om.

Detta ökar sannolikheten för att din pin och relaterade pins kommer att visas i sökresultaten.

Dina tavlor

Sist men inte minst vill du se till att namnen på dina anslagstavlor innehåller målsökord snarare än söta eller humoristiska. Även om du skulle kunna njuta av konceptet med att använda lekfulla titlar för dina anslagstavlor, är SEO avgörande i det här fallet.

Håll din nästa styrelsetitel enkel, till exempel "Pinterest Strategies," snarare än "Pin, Pin, Pin!"

Tillsammans med dina primära och sekundära nyckelord bör du också inkludera tavlabeskrivningar som förklarar för användarna vad de kan hitta på tavlan.

5. Schemalägg nya inlägg

Att kontinuerligt dela nytt innehåll på Pinterest är den sista fasen i din Pinterest-marknadsföring i fem steg.

Genom att göra detta kan du höja kalibern på din profil och öka chanserna att Pinterest inkluderar länkar till ditt material i sökresultaten.



STARTA EN YOUTUBE-KANAL

"FROM SCRATCH"

Sättet vi konsumerar digitalt innehåll på förändras precis som den digitala miljön gör. Det är nu mycket enklare för internetanvändare att komma åt videomaterial på grund av snabbare anslutning. Därför kommer det inte som någon överraskning att video ger annonsörer fantastiska resultat.

För 95% av videomarknadsförare har video förbättrat konsumenternas förståelse av produkten eller tjänsten, ökat trafiken med 87% och gett potentiella kunder för 83%.

80% av människor har märkt en försäljningsökning som ett direkt resultat av videor. Video tenderar att spela större roll i B2B-marknadsföring än i B2C-marknadsföring. Content Marketing Institute rapporterar att 71% av B2B-marknadsförare och endast 66% av B2C-marknadsförare använder video i sitt innehåll.



Med allt detta i åtanke är det på tiden att du fokuserar på YouTube, som är det föredragna mediet för videoinnehåll. Eftersom du aldrig har använt plattformen för innehållsmarknadsföring och är osäker på hur du ska lansera en framgångsrik kanal, kanske du tidigare undvikit den.



Kolla in den här utbildningen för att lära dig hur du skapar en YouTube-kanal från början och utnyttjar den för varumärkesexpansion.

Steg 1: Skapa ett Google-konto

Du kan hoppa över det här steget och gå vidare till nästa om ditt småskaliga hantverksföretag redan har ett dedikerat Google-konto. Om inte, bör du börja med att göra en.

Namnet och e-postadressen behöver inte vara kopplade till ditt varumärke eftersom Google inte offentligt länkar dina kontouppgifter till ditt YouTube-konto. För att hålla dina personliga och professionella interaktioner åtskilda är det att föredra att använda ett specifikt företagskonto. Att ha alla dina YouTube-meddelanden och aviseringar på en plats skulle också göra det enklare att hantera.

I början besöker du sidan "Skapa ditt Google-konto". Du har möjlighet att använda din nuvarande företags-e-post eller skapa en ny. Ange den nödvändiga informationen, klicka på "Nästa" och du är klar.

1

Steg 2: Skapa en varumärkeskanal

Det är absolut nödvändigt att du skapar ett varumärkeskonto även om du omedelbart har ett personligt YouTube-konto när du konfigurerar ditt Google-konto. Detta kommer att göra det enklare att dela åtkomst med andra, varumärket din kanal med information om ditt företag, etc.



Använd ditt nya Google-konto till att börja med för att logga in på YouTube. Välj "Inställningar" genom att klicka på användarikonerna i det övre högra hörnet på skärmen.

Du kommer då att ha möjlighet att skapa ett varumärkeskonto genom att klicka på "Skapa en ny kanal". Klicka på "Skapa" efter att ha angett namnet på ditt företag eller namnet du vill använda för din officiella YouTube-kanal.



Du kan övervaka prestandan för din kanal och dina videor genom att ha tillgång till avgörande YouTube-analysdata om du har ett varumärkes YouTube-konto. Efter det kan du använda dessa resultat för att motivera dina videomarknadsföringskampanjer.

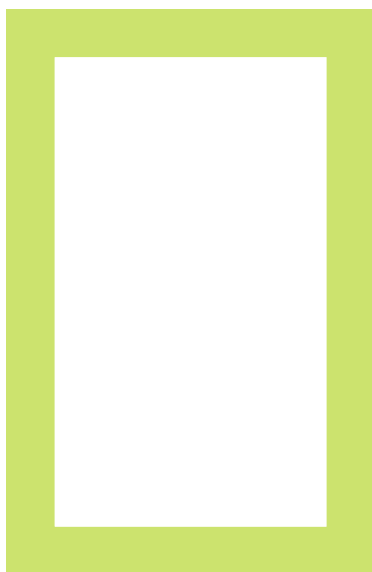
Steg 3: Varumärk din kanal



I likhet med andra sociala medieplattformar kräver YouTube att din varumärkesidentitet är konsekvent och tydligt visad. Människor bör förstå ditt varumärkes identitet och uppdrag så fort de tittar på dina videor eller besöker din kanal. Att optimera din kanalbild är den mest effektiva metoden för att uppnå det.

Du kan snabbt och enkelt skapa din egen YouTube-kanalbild, omslag och andra bilder du vill skräddarsy för ditt företag med gör-det-själv-verktyg som VistaCreate.

Du kan använda samma profilfoto och omslagsfoto som du använder på andra sociala medier för att upprätthålla konsekvens. Ändå, även om du tänker skapa kanalkonst specifikt för YouTube, se till att den följer dina varumärkesfärger och visuella identitet.



Som profilbild använder National Geographic företagets distinkta gula rektangellogotyp. Trots att de använde kanalens omslagsbild för att annonsera nya avsnitt av deras "Cosmos"-program, fortsatte de att varumärkesmärka det genom att lägga till en logotyp längst ner.

Steg 4: Planera ditt innehåll

4

Processen att komma på innehållsidéer är en av de svåraste processerna för att starta en YouTube-kanal. Typen av varor du erbjuder och demografin du försöker nå kommer båda att ha stor inverkan på temat för ditt YouTube-material. Ändå borde instruktiva och upplysande videor få uppmärksamhet i allmänhet.

Dina primära mål bör därför vara att upplysa, utbilda och lugna din publik med rekommendationsfilmer samtidigt som du visar dem hur man gör något.

Chewy, en leverantör av tillbehör för husdjur, lägger upp utbildningsfilmer på sin egen YouTube-kanal som husdjursägare kommer att ha mycket nytta av. Tillsammans med att presentera sina varor ger de råd om hur man installerar husdjursgrindar, borstar din hunds tänder, skapar recept som är lämpliga för husdjur och mer. Ibland lägger de till och med upp bilder från frågestunder med veterinärer.



Slutligen bör du se vilka videor som presterar bäst när du har släppt en mängd olika stilar och din kanal har fått mer dragning. Du bör också tänka på att göra en undersökning för att ta reda på vad dina prenumeranter vill se från dig.

Steg 5: Investera i rätt utrustning

För att skapa förtroende på YouTube, precis som på andra sociala medieplattformar, behöver du material av hög kvalitet. Detta går längre än att bara komma på koncept som din publik kommer att älska. Du bör också spendera pengar på tillbehör och verktyg som gör det lättare för dig att implementera dina idéer. Det absoluta minimum kommer att vara en DSLR eller spegellös kamera och en respektabel mikrofon, men om din budget tillåter bör du också tänka på studiobelysning och stativ.

5

Du kan hitta olika förslag [HÄR](#) och [HÄR](#) med tanke på att tekniken alltid förändras.

För grundläggande redigeringar behöver du också grundläggande videoredigeringsprogram. Detta kommer att göra det möjligt för dig att ta bort meningslösa sekvenser och skavanker, lägre bakgrundsljud etc. Om du precis har börjat, prova gratisprogram som Windows Movie Maker eller Apple iMovie innan du bestämmer dig för att spendera pengar på mer sofistikerade verktyg.

Fler resurser om enkla verktyg för att redigera dina videor [HÄR](#)



Steg 6: Optimerar för YouTube SEO

Du måste koncentrera dig på att utöka ditt nätverk och skaffa fler prenumeranter förutom att helt enkelt starta en YouTube-kanal och hoppas på det bästa. Du måste dock öka dina chanser att hittas av rätt personer för det.



Detta innebär att du optimerar dina kanaler och videor för YouTube SEO så att när användare letar efter relevant information är det mer sannolikt att de hittar dig.

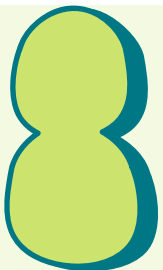
Tänk på följande till att börja med:

- Använd relevanta sökord i beskrivningen av din video och på din kanal. vanliga sökordsverktyg, som Ahrefs och Keywordtool.io kan ge dig sökordsförslag specifikt för plattformen.
- Tagga dina YouTube-videor för att öka sannolikheten att andra hittar dem. YouTubes sökmotor kan bättre förstå din videos innehåll och avgöra när den ska visas i sökresultaten när du lägger till relevanta taggar till den. Använd enheter som Tubics YouTube Tag Generator för att få taggrekommendationer.
- Använd iögonfallande miniatyurer för att uppmuntra tittarna att klicka på din video och öka antalet visningar. Dina chanser att bli upptäckta ökar med antalet visningar du får. För att få dina miniatyurer att sticka ut, välj de lockande fotografierna och använd text eller grafik som överlägg. Titta på hur miniatyrerna för de bästa sökresultaten för "Gör-det-själv-heminredning" är tilltalande.

Steg 7: Skapa en kanaltrailer

Genom att inkludera en reklamfilm som förklarar vad de kan förvänta sig av dig kan du engagera tittarna ytterligare när de besöker din kanal. Ge en kort beskrivning av ditt varumärke och vilka typer av videor du producerar så att tittarna direkt förstår varför de ska prenumerera på din kanal. När någon besöker din kanal kommer denna trailervideo automatiskt att börja spelas upp och fånga deras uppmärksamhet.

Du kan använda den här delen av din kanal för att beskriva vad din kanal handlar om utöver vad din produkt åstadkommer och hur den förbättrar människors liv. Hello Fresh välkomnar besökare med en film som har vittnesmål från faktiska konsumenter.

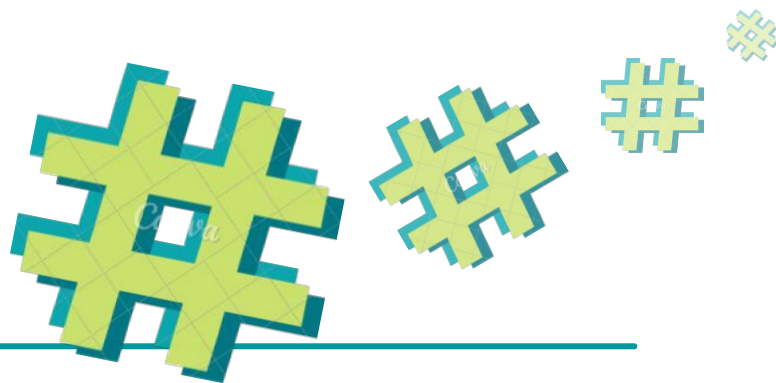


Steg 8: Utvidga ditt nätverk

Efter att ha slutfört de grundläggande procedurerna för att lansera en YouTube-kanal bör du fokusera på att utöka ditt nätverk för att utnyttja webbplatsen fullt ut. Detta kommer att kräva mycket marknadsföringsarbete, inklusive att lägga upp länkar till din kanal överallt och marknadsföra dina videor på olika sociala medieplattformar.

För att locka kunder vars intressen stämmer överens med dina föremål kan du också placera annonser inom plattformen. Använd dessutom ominriktningsannonser för att få kontakt med användare utanför plattformen. Håll koll på webbplatsbesökare som har uttryckt intresse för ditt företag och rikta in dem på nytt med reklam i sociala medier som lyfter fram din YouTube-kanal. För att uppnå detta, kan du använda "Rebrandly".

TIKTOK FÖR FÖRETAG



Hur TikTok skiljer sig från andra appar för sociala medier och hur man börjar hitta innehåll på plattformen som du gillar

Det mest populära kortformade videonätverket, TikTok är där trender skapas och autenticitet belönas. en plats där företag av alla former och storlekar kan hittas, få synlighet, utöka sina nätverk internationellt och inse betydande fördelar.

Med TikTok följer användare varandra och hänger med specifika influencers. Men TikToks största dragningskraft är dess automatiserade For You-sida, som placerar människor längst ner i en stor algoritmisk innehållssträtt, i motsats till de flesta sociala plattformar före den, som prioriterade interaktioner i anhängare-och-vän-stil.



TikTok är den idealiska plattformen för att attrahera nya kunder och expandera ditt företag på grund av dess mycket aktiva gemenskap av konsumenter, trendsättare och mun-till-mun-promotorer. Alla åldrar har åkt hit för att vara med på det roliga, oavsett om du försöker nå Gen Z, Millennials, föräldrar eller farföräldrar, och olika subkulturer samlas här för att diskutera sina senaste upptäckter.

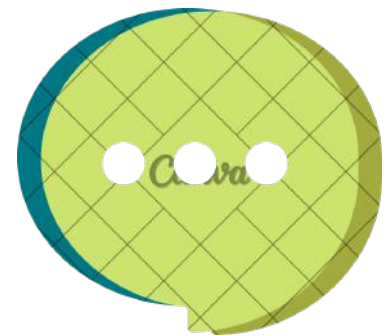
Organisk + Betald = Alltid engagerad

Företag som vill öka sin TikTok-närvaro bör anta en alltid engagerad strategi. Det säkerställer att du förblir aktiv och ansluten till vår community, som ständigt identifierar och omfamnar trender.

Vad betyder "alltid engagerad"? Det är vad vi refererar till som en blandning av organiska inlägg och betalda annonser, kompletterat med samarbeten med kreatörer, som är exklusiva för TikTok. Ett bra sätt att boosta dina kampanjer och maximera din marknadsföringsbudget är att följa dessa tre väsentliga element.

1. Testa och lär dig med organiskt innehåll

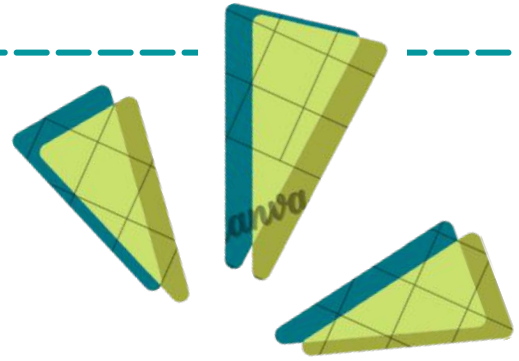
På TikTok finns det otaliga sätt att kommunicera din berättelse, och företag är inte begränsade i hur mycket organiskt material de får publicera. Prova flera metoder för att kommunicera ditt varumärkes berättelse och använd sedan ditt TikTok Business Account för att omedelbart få resultatanalys.



Du kan lära dig vad som resonerar bra med publiken genom att använda organisk innehållsanalys. Efter det kan du strategiskt använda dessa insikter för att vägleda din betalda annonsering. Sponsrade kampanjer ger organisationer detaljerad statistik så att de kan öka sin framgång och lära sig mer om varför.

2. De bästa berättarna är kreatörer.

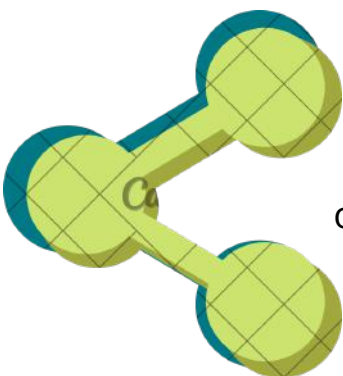
TikTok-användarna litar på åsikterna från skapare på plattformen, som är naturliga berättare och varumärkespromotörer. På TikTok Creator Marketplace kan du hitta den perfekta kreatören för din budget eller kampanj, eller så kan du använda Spark Ads för att förvandla innehållsskapares organiska innehåll till sponsrad reklam. Ändå kan du interagera med communityn direkt genom organiskt innehåll och motivera dem att publicera sina egna filmer kring ett visst ämne.



I en överbelastad bransch där mun-till-mun-rekommendationer är avgörande, uppnådde det thailändska hudvårdsföretaget BM Collagen just detta. Företaget presenterade en betald kampanj centrerad kring konceptet med äkta och intim videokreativ. Varumärket uppmanade fansen att spela in videor där de själva öppnar och använder BM Collagens skönhetsstillskott för att uppnå denna historia. Användare hade en känsla av ägande över varumärket som ett resultat, och minnesvärda upplevelser producerades som uppmuntrade konsumenthänvisningar. Efter att ha använt dessa organiska tillgångar med stor effekt i sin betalda kampanj, såg varumärket en försäljningsökning på 200 % och 5 miljoner visningar.

3. Utöka din publik via betald annonsering

Eftersom TikTok har en global publik har ditt företag en enorm potentiell marknad för att få följare, beundrare och kunder. Din kampanj kan nå ännu fler nya målgrupper genom att utöka räckvidden för ditt innehåll genom betald reklam.

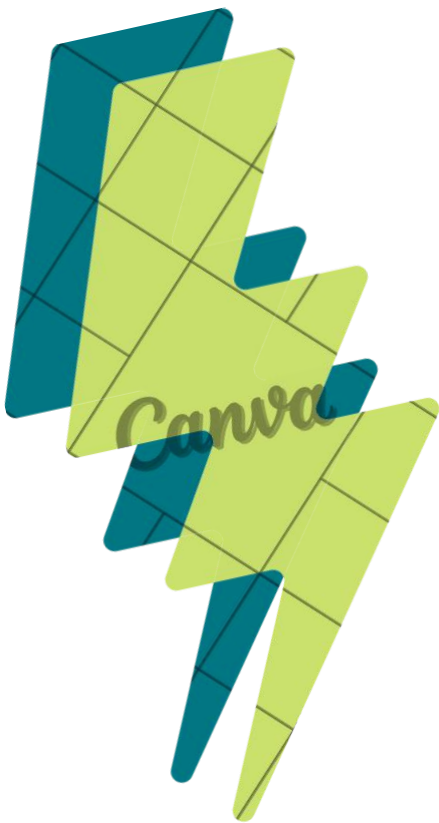


4. Mångsidig taktik för ditt företags mål

Ett TikTok Business-konto är grunden för allt.



För inspiration, överväg att läsa det mest populära innehållet i den exklusiva Business Creative Hub.



För att utveckla en strategi som gynnar ditt företag, fortsätt att följa dessa grundläggande riktlinjer. Använd en stadig ström av organiskt material för att testa och lära dig, och justera kontinuerligt din strategi baserat på hur den presterar. Därifrån kan du bestämma var du ska spendera pengar på betalda toppar för att dra fler besökare till din profilsida, utöka din fanbas, driva mer trafik till din webbplats och få fler visningar.

När det finns en stor efterfrågan på varor och tjänster från kunder, till exempel under helgdagar, rea på skolstart och Alla hjärtans dag, överväg att förstärka med betalda pengar. och utveckla ditt varumärke genom att samarbeta med TikTok-skapare.

VISA UPP DITT VARUMÄRKE PÅ INSTAGRAM



1. Fokusera på ditt innehåll genom att använda varumärkesstilsguiden

Börja med en stilguide för att producera innehåll som Instagram-användare skulle identifiera direkt. En bra stilguide sammanställer både kopian och de visuella komponenterna som utgör ditt varumärke.

Tänk på följande när du definierar kopieringsstandarder:

- Varumärkes röst och ton: Hur möter ditt företag kunderna? Är det välkomnande, lärorikt, snårigt eller något annat?
- Emojianvändning: Använder du dem någonsin, är de relevanta för tonen i ditt varumärke? Vilka emojis använder du vanligtvis i din kopia, om alls? Är något förbjudet?
- Bildtext: Gillar ditt varumärke långa bildtexter som är proppfulla med informativa detaljer och engagerande berättande? Eller skriver du korta bildtexter?

För att beskriva visuella standarder, överväg följande:

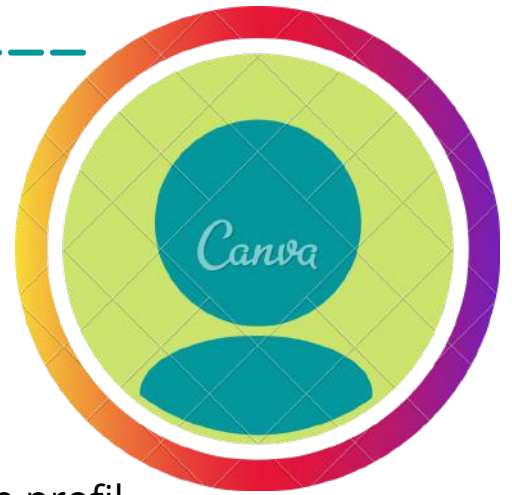
- **Ditt varumärkes personlighet:** Är det direkt och djärvt, nyttigt och lärorikt eller något annat?
- Färger som återspeglar ditt varumärke: Välj ett enhetligt färgschema oavsett om du bestämmer dig för att
- införliva element från ditt varumärke eller skapa ett anpassat färgschema bara för sociala medier.
- Estetik som fångar ditt varumärke: Verkar ditt material charmigt för småbarnsföräldrar, tekniskt för B2B-kunder eller någonstans däremellan?
- Typsnitt: Vilka typsnitt representerar bäst ditt varumärkes identitet?

Genom att kombinera alla ovan nämnda instruktioner till ett enda delbart dokument kan du få ditt team på samma sida. Skapa återanvändbara mallar för ditt teams sociala mediematerial om de använder designverktyg för att producera det.

Till exempel erbjuder Canva ett varumärkespaket som låter dig spara färger, typsnitt och logotyper för användning i framtida inlägg på sociala medier. Du kan skapa återanvändbara mallar för inlägg, berättelser och rullar som speglar din varumärkesstil med designappens gratis eller betalda utgåvor.

2. Skapa en Instagram-profil för att öka varumärkets igenkänning och interaktion.

Det är enkelt att börja producera fantastiskt innehåll utan att tänka på ditt varumärkes Instagramkonto. Men att skapa en framstående profil är det första steget i att skapa ett igenkännbart varumärke på Instagram. Det innebär att du bör koncentrera dig på två väsentliga element: att presentera ditt företag och betona alla verktyg som individer kan använda för att bli kunder.



Skriv först en kortfattad Instagram-biografi som sammanfattar ditt företag. Optimera din bio för Instagram istället för att kopiera och klistra in den från andra sociala medier. Inkludera överordnade varumärken, flaggskeppsartiklar och märkeshashtags i detta område för att hjälpa din målmarknad att bli bekant med ditt varumärke. Du kan hänvisa till vår steg-för-steg-guide om "Hur man skriver din ARTIST-bio" [HÄR](#)



Om din profil saknar tillgång till plattformens multilänkfunktion, välj din Instagram-biolänk klokt. Ange webbadressen till en målsida som du skapat för Instagram-användare som är mobilvänlig och har länkar till ditt varumärkes andra marknadsföringskampanjer, blogginlägg, utvalt innehåll eller rabatter och produkter och tjänster.

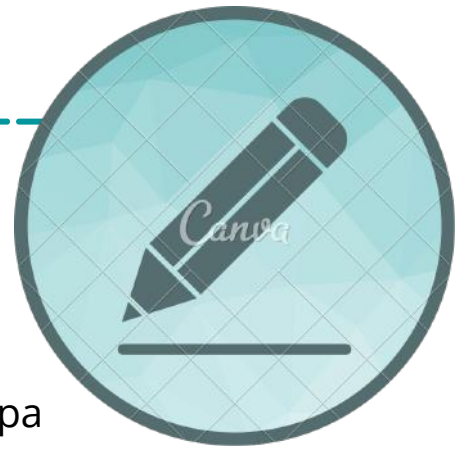
Du kan ställa in din bio för att visa en Instagram-butik om ditt företag säljer materiella varor. Kunder kan trycka på See Shop-ikonen för att ta del av företagets urval av husdjurstillbehör, som visas i @chewy Instagram-biografin, och sedan enkelt trycka för att köpa på den anslutna e-handelswebbplatsen.

Visa upp det innehåll som bäst representerar ditt varumärke eller framhäver ditt företags pågående kampanjer härnäst. Instagram erbjuder två alternativ för att göra detta:

- Fäst upp till tre Instagram-flödesinlägg eller rullar till ditt Instagram-rutnät. Dessa Instagram-inlägg, som kan innehålla allt från en ny produkt eller ett aktuellt erbjudande till en fantastisk kundrecension eller en ny leadmagnet, dyker upp högst upp på din sida.



- Betona berättelser i samlingar som är organiserade. Dessa berättelsehöjdpunkter, som visas precis innan ditt flöde, kan hjälpa kunder att lära sig mer om dina varor och tjänster, hitta resurser eller utforska användargenererat material (UGC).



3. Skapa en omfattande innehållsplan

Du behöver en stark innehållsstrategi och ett pålitligt publiceringsschema för att hjälpa dig att publicera ofta på Instagram för att få ditt varumärke att sticka ut. Det estetiska i ditt Instagram-innehåll kan förenklas genom att använda ditt varumärkes stilguide.

Så vilka ämnen bör inkluderas i ditt innehåll?

Koncentrera dig på de idéer och ämnen som är mest fördelaktiga för dina potentiella kunder. Du kan till exempel göra produkt demonstrationer, analysera dina bästa blogginlägg eller svara på konsumentförfrågningar. Ditt varumärke kan bli mer minnesvärt, få följares förtroende snabbare och dra in en större publik med högt värdefullt innehåll.

Du måste vara medveten om vad dina följare engagerar sig i och vad Instagram-algoritmen prioriterar om du vill öka synligheten för ditt material. Se till att övervaka Instagram-analyser ofta (dvs. åtminstone varje vecka) för att se vad som för närvarande fungerar för ditt varumärke eftersom båda dessa siffror fluktuerar över tiden.

Ett utmärkt ställe att börja är med din kontoinsiktsöversikt.

Hittar du några betydande toppar?



Identifiera de dagar då engagemanget eller räckvidden på ditt konto översteg normalt. Leta sedan upp innehållet du postade de dagarna och bestäm vad som gör det unikt.

Avslöjade du en stor hemlighet, testade du en ny mall eller gjorde ett viktigt tillkännagivande?

För att lära dig mer om vad som påverkar räckvidd och engagemang på Instagram, gräv djupare i dina insikter. För att se konton som nåtts eller engagerats trycker du på panelen Översikt. Scrolla sedan ned för att upptäcka ditt kontos bästa inlägg, berättelser och rullar samt de tillgängliga innehållsformaten.

Kom ihåg att generering av unikt, intressant material kan hjälpa dig att utöka din publik utöver din nuvarande fanbas. Instagram utnyttjar faktorer inklusive innehållsengagemang, kontopopularitet och användarpreferenser som en del av sitt oanslutna distributionssystem för att föreslå inlägg i användarnas flöden.

Koncentrera dig på att samla in och använda input när ditt varumärke utvecklas och fler kunder blir betalande kunder. Efter att ha svarat på kundfeedback, arkivera inte bara det.

Dela dem med dina Instagram-följare och låt dina kunder tala för sig själva.

Uppgifterna relaterade till rekommendationer och recensioner är ganska fantastiska. Varje studie du tittar på kommer att visa att de allra flesta konsumenter läser recensioner innan de gör ett köp och betraktar dem på samma sätt som de skulle ha en personlig rekommendation.



Dessutom ger vittnesmål och recensioner sociala bevis, vilket kan tvinga potentiella kunder att "gå med i klubben" och göra ett köp. Att dela den här typen av användargenererat material kan därför vara ganska effektivt för att öka intresset för ditt företag och öka konverteringsgraden.



Be om fler kundrekommendationer. Att använda recensionsplugin som skapats specifikt för e-handel eller att skicka direktmeddelanden till kunder efter att de har gjort ett köp är två sätt att automatisera processen. Fråga dem om deras ärliga åsikter och låt dem veta hur mycket deras recensioner kommer att hjälpa ditt företag. Få samtycke till att publicera recensioner och vittnesmål innan du publicerar på ditt Instagram-konto.

Mycket kan sägas om ditt varumärke genom recensioner, men UGC har förmågan att både visa och berätta. UGC ger trots allt din målgrupp ett autentiskt kundperspektiv på hur dina produkter ser ut, fungerar och är förpackade.

UGC verkar mer äkta och mindre påträngande eftersom det skapas av kunder snarare än medlemmar av ditt företag, vilket kan vara ännu mer effektivt för att dra in nya kunder. UGC kan därför vara särskilt användbart för att sprida sociala bevis och skapa medvetenhet om ditt företag.

Hur kan du marknadsföra UGC samtidigt som du gör det enkelt att hitta? De enklaste metoderna innebär att skapa en anpassad hashtag för följare och uppmuntra din publik att tagga ditt konto, som @chewy gjorde nedan. Sedan kan du samla in UGC genom att titta igenom dina taggade inlägg och Instagram-omnämningen.



Använd aviseringsfiltreringsfunktionen på Instagram för att snabbt identifiera omnämningen och taggar.

Tänk på att rutinmässigt övervaka och kurera din flik för taggade inlägg, särskilt eftersom detta innehåll är tillgängligt för alla användare. Har du sett ett taggat inlägg som inte följer principerna eller stilen för ditt företag? Ta bort din tagg.

Du bör alltid få kundernas godkännande innan du publicerar deras innehåll i ditt flöde, precis som du borde med recensioner. För att tacka dem för deras arbete och begära tillåtelse att dela det, kontakta dem eller lämna en kommentar på ett av deras inlägg.

Vill du inte lägga upp användargenererat innehåll på nytt i ditt flöde? Med hjälp av Instagrams inbyggda funktionalitet kan du alltid dela inlägg, reels och stories till ditt varumärkes berättelser.



Att använda din Instagram-inläggsanalys är en enkel metod för att övervaka hashtagsresultat och lära sig hur människor hittar ditt material. Rulla ned och välj ett publicerat inlägg för att se räckviddsinsikterna. Du kan se antalet användare som upptäckt ditt innehåll genom hashtags, sidan Utforska, deras hemflöde och andra kanaler här.



Det är också fördelaktigt att använda Instagrams ämnesfunktion när du publicerar rullar. Du får lägga till upp till tre teman till varje rulle under publiceringsfasen. Du kan hjälpa plattformen att distribuera ditt innehåll till rätt tittare genom att tillhandahålla sammanhang för dina kortformade videor.

Om Instagram Hashtags, Reach och Discovery

Att bygga ett varumärke på Instagram kräver att man publicerar rätt material vid rätt tidpunkt. Ditt varumärke kan nå en större publik genom att infoga relevanta hashtags i ditt innehåll.

Bekymrad om hashtags?



Många marknadsförare ifrågasatte effektiviteten av hashtaggar i kölvattnet av Adam Mosseris tidiga 2022 erkännande som chef för Instagram. Mosseri upprepade bara att hashtags faktiskt inte ökar räckvidden, det är viktigt att ha i åtanke.

Men hashtags ökar chansen att tittarna ser ditt innehåll. Det är mer troligt att ditt material dyker upp på Utforska-sidan och i hashtagflöden om det fungerar bra. Så, Instagram kan prioritera att skicka högkvalitativt innehåll till användare som följer eller interagerar med vissa hashtags om du lägger till rätt hashtags till det.

Innebär det att du ska använda så många godtyckliga hashtags som du kan i ditt innehåll? **Absolut inte.**

Det första steget i att utveckla ett varumärke bör alltid vara att producera innehåll som din publik tycker om. Men att använda relevanta varumärkeshashtags kan öka medvetenheten samtidigt som sökmotorns synlighet förbättras..

4.Co-branding med kompletterande företag

Trots hur fördelaktigt UGC kan vara, finns det några nackdelar. Om du precis har börjat med varumärkesbyggande kan du ha svårt att få tillräckligt med material eftersom ditt varumärke inte har något inflytande över det.

Samarbeta med influencers eller andra varumärken som är specialiserade inom ditt område eller har målgrupper som överlappar din för att skapa mer riktad buzz för ditt företag. Du kan samarbeta för att producera högkvalitativt innehåll som speglar ditt varumärkes nuvarande mål och talar till influencers publik.

Att analysera din nuvarande publik är det första steget för att identifiera influencers.

Berömmar några av dina följare ofta ditt företag eller lämnar kommentarer om något du lägger upp?

Undersök deras publikstorlek och innehållsstil för att se om ett samarbete skulle vara fördelaktigt. För att identifiera lämpliga varumärkespartners kan du också använda Instagrams hashtag-sökfunktion.

Med de inbyggda samarbetsfunktionerna på Instagram, samarbeta med dina varumärkespartners för att tagga foton. Använd alternativet Bjud in Collaborator för att korspostas innehåll till båda dina konton och öka räckvidden.

Influencers bör tagga ditt konto i varumärkesmaterial med hjälp av plattformar utformade för betalda relationer.



Du kanske också kan hitta och komma i kontakt med kreatörer via Instagrams partnerskapsmöjligheter i framtiden (förhoppningsvis inte alltför långt borta). För att göra samarbeten mellan influencers enklare har plattformen experimenterat med en kreativ partnerkatalog, partnerskapsspecifika DM-mappar, en marknadsplats för kreatörer och ett mediakit för skapare.

5. Boosta ditt Instagram-konto på andra plattformar

Använd Instagrams inbyggda delningsalternativ för att få kontakt med användare på alla andra sociala medieplattformar du använder



för att öka din räckvidd ytterligare och dra in en publik utanför appen. Du kan skapa länkar eller QR-koder för nästan alla typer av material med dessa verktyg, inklusive artiklar, rullar, berättelsehöjdpunkter och din profil.

För att ge kunderna kreativa idéer i butiken för att använda dina produkter, kan du till exempel ge dem QR-koden för en omtyckt rulle. För att öka din publik kan du distribuera QR-koder vid liveevenemang. Om du bara postar på Instagram kan du även distribuera innehåll direkt till ditt varumärkes andra sociala medier, vilket är fördelaktigt.

Tryck på de tre prickarna för att visa innehållsmenyn och komma åt länkar eller QR-koder för inlägg, rullar, berättelser och berättande höjdpunkter. För att omedelbart dela till en annan social kanal eller skaffa en länk, välj QR-kod eller tryck på pappersflygplanet.

Öppna dina kontoinställningar och välj QR-kod från menyn för att få en QR-kod för ditt konto.



Färgerna på alla QR-koder kan ändras för att bättre matcha färgschemat för ditt varumärke.

Genom att marknadsföra innehållet på Facebook kan du öka räckvidden samtidigt som du lägger upp Instagram-reels. Aktivera alternativet Föreslå på Facebook i Reels publiceringsprocedur för att dra ännu fler potentiella kunder till ditt företag.

Det finns flera sätt att etablera ett företag på Instagram och utöka en intresserad publik, från influencersamarbeten till optimerade profiler och konsumentinnehåll. För att uppnå viktiga affärs- och marknadsföringsmål kan du använda Instagram för att skapa ett varumärke som sticker ut och frodas.

REFERENSER

Colour Psychology

https://en.wikipedia.org/wiki/Color_psychology#:~:text=Model%20of%20color%20psychology,=The%20general%20model&text=The%20perception%20of%20a%20color,do%20with%20context%20as%20well.

Choose fonts for you logo

<https://www.fontspace.com/category/logo>

Free photo banks

<https://www.freepik.com>

Logo design platform

<https://www.canva.com>

15 Best Examples of Brand Guidelines

<https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-guidelines>

The strategy behind growing a YouTube channel

<https://blog.hootsuite.com/youtube-tips/>

Tips for gaining a dedicated audience

<https://www.podia.com/articles/grow-youtube-following>

<https://www.socialmediaexaminer.com/15-tips-growing-youtube-channel/>

<https://www.wordstream.com/blog/ws/how-to-get-more-views-on-youtube>

How to Use TikTok for Business in 2023 – The Ultimate Guide

<https://influencermarketinghub.com/tiktok-for-business/>



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

THE EUROPEAN COMMISSION'S SUPPORT FOR THE PRODUCTION OF THIS PUBLICATION DOES NOT CONSTITUTE AN ENDORSEMENT OF THE CONTENTS, WHICH REFLECT THE VIEWS ONLY OF THE AUTHORS, AND THE COMMISSION CANNOT BE HELD RESPONSIBLE FOR ANY USE WHICH MAY BE MADE OF THE INFORMATION CONTAINED THEREIN.