

young 
cultentrepeneurs



Kursen Young Cultentrepeneurs för att engagera,
inspirera och frigöra ungas potential i den kulturella
och kreativa ekonomin

Handbok för utbildare



ARTIT



Swide's



Co-funded by
the European Union

Innehållet i denna publikation representerar endast författarens åsikter och är hans/hennes enda ansvar. Europeiska kommissionen tar inget ansvar för den användning som kan komma att göras av den information som finns i

Författare

- ❖ Katarzyna Zapała, Stowarzyszenie Integracja i Rozwój, Polen
- ❖ Mariana Restrepo, International Consulting and Mobility Agency
- ❖ Eftychia Kechri, KMOP
- ❖ Sophia Rodiou, Artit Aten
- ❖ Marina Codorniu, SwIdeas AB
- ❖ Julia B. C. Moreira, SwIdeas AB
- ❖ João Correia, Aproximar Cooperativa De Solidariedade Social, Crl
- ❖ Pedro Cabrita, Aproximar Cooperativa De Solidariedade Social, Crl

Redaktör

- ❖ Eftychia Kechri, KMOP

Layout

- ❖ Sofia Rodiou, Artit Aten

Innehåll

Projektet Unga kulturentreprenörer	3
❖ Projektets mål.....	3
❖ Målgrupper.....	3
❖ Introduktion till kursmanualen för utbildare.....	4
Modul 1: Introduktion till kulturellt och kreativt entreprenörskap.....	5
❖ Översikt över utbildningen	5
❖ Utbildningsplan	5
❖ Aktiviteter	9
❖ Resurser.....	10
Modul 2: Digital omvandling och den kulturella och kreativa ekonomin.....	11
❖ Översikt över utbildningen	11
❖ Utbildningsplan	12
❖ Fallstudier.....	15
❖ Resurser.....	22
Modul 3: Grundläggande digitalt entreprenörskap för den kulturella och kreativa sektorn.....	24
❖ Översikt över utbildningen.....	24
❖ Utbildningsplan	24
❖ Resurser	27
❖ Elevator Pitch	27
❖ Skriv din affärsplan	28
❖ Resurser.....	29
Modul 4: Digitala verktyg för den kulturella och kreativa sektorn.....	31
❖ Översikt över utbildningen	31

❖ Utbildningsplan	31
❖ Aktiviteter	35
❖ Exempel på designuppdrag eller uppmaningar för deltagarna att arbeta med.....	35
❖ Resurser.....	35
Bilaga	35
❖ Aktivitet "Skriv din affärsplan"	37
❖ Aktivitet "Kompass för entreprenörskapsfärdigheter"	47
❖ Regler online	49

Projektet Young cultentpreneurs

Projektet Supporting Youth Innovative Minds for Cultural and Creative Entrepreneurship finansieras av Europeiska kommissionen inom ramen för Erasmus+-programmet och främjar aktivt medborgarskap, ungdomars initiativförmåga och ungt entreprenörskap, inklusive socialt entreprenörskap. När det gäller utbildning har projektet utvecklat och tillgängliggjort nya utbildningsresurser för att motivera och styra unga människor i en UVAS-situation mot entreprenörskap inom den kulturella och kreativa sektorn. Genom sin verksamhet kommer projektet att engagera, stärka och utrusta unga människor att sätta sina unga kreativa sinnen i arbete. Dessutom tjänar projektet direkt denna horisontella dimension genom att bidra till att bredda möjligheterna till icke-formell utbildning av hög kvalitet för unga människor som är utestängda från utbildning och sysselsättning (uvas). Projektet kommer att stödja deras reaktivering och inträde på arbetsmarknaden som aktiva aktörer.

Projektet pågick i två år, från maj 2022 till april 2024.

> **Projektets mål**

Syftet med projektet är att skapa ett ekosystem för icke-formellt lärande för att **locka, engagera och utrusta UVAS med färdigheter för att komma in i den kulturella och kreativa ekonomin och att låta deras kreativitet, entreprenörskap och affärsförmåga blomstra.**

Dess specifika mål är att:

- ❖ **Öka** ungdomsledares kapacitet att stödja ungas kulturella och kreativa entreprenörskap.
- ❖ **Motivera** och aktivera unga i UVAS-situationer att kanalisera sin kreativitet och sitt innovationskapital till entreprenörsidéer i den kulturella och kreativa ekonomin.
- ❖ **Ge unga färdigheter** (digitala, entreprenörmässiga och kreativa) genom icke-formellt lärande.
- ❖ **Stärka unga** genom att ge dem möjlighet att producera och dela med sig av sitt arbete.

> **Målgrupper**

Den direkta målgruppen som projektet riktar sig till är **unga människor i UVAS-situationer i åldern 18-29 år från Polen, Grekland, Spanien, Portugal och Sverige.** Projektet utgår från att unga människor i UVAS-situationer är ovilliga att delta eftersom de kan ha förlorat förtroendet för effektiviteten i de föreslagna insatserna. De har förlorat sin tillit och sitt förtroende och de behöver riktade uppsökande strategier för att motivera och engagera dem. Det är därför projektet Young Cultentpreneurs har byggt upp en uppsökande engagemangstrategi som en del av sin kommunikationsstrategi för att identifiera och nå ut till unga personer i UVAS-situationer. Under hela projektgenomförandet har partnererna inkluderat minst 100 personer i den direkta målgruppen. Projektets indirekta målgrupp är ungdomsledare, som kommer att använda projektets uppsökande och engagerande strategi och identifiera unga UVAS i varje land.

Introduktion till kurshandboken för utbildare

Välkommen till utbildningshandledningen som är skraddarsydd för instruktörer som vill underlätta facilitering av kursen baserat på blandat lärande med fokus på att ge ungdomar i UVAS-situationer (unga som varken arbetar eller studerar) möjlighet att utnyttja sin kreativitet och kulturella influenser och transformera dem till entreprenöriella företag. Denna handbok fungerar som en omfattande guide för att genomföra "**The Young Cultentrepeneurs-kursen för att engagera, inspirera och frigöra ungas potential i den kulturella och kreativa ekonomin**".

- ❖ **Utnyttja kreativitet och kulturella influenser:** Denna kurs är utformad för att utnyttja ungas inneboende kreativitet och kulturella influenser och erkänna deras unika perspektiv och erfarenheter som värdefulla tillgångar på entreprenörsresan. Genom att tillhandahålla en plattform för självuttryck och utforskning syftar den till att tända en passion för innovation och entreprenörskap bland deltagarna.
- ❖ **Icke-formell inlärningsmetodik:** Kursen följer en icke-formell inlärningsmetod som prioriterar erfarenhetsbaserat lärande, kollegialt samarbete och praktisk tillämpning framför traditionell klassrumsbaserad undervisning. Detta tillvägagångssätt uppmuntrar aktivt engagemang och ger unga möjlighet att ta ansvar för sin inlärningsupplevelse, vilket främjar självständighet, kreativitet och självförtroende.
- ❖ **Aktivt deltagande av unga i UVAS-situationen:** Centralt för kursens framgång är UVAS aktiva deltagande i varje aspekt av inlärningsprocessen. Genom interaktiva aktiviteter, gruppdiskussioner och praktiska projekt uppmuntras deltagarna att fritt dela med sig av sina idéer, perspektiv och ambitioner. Genom att skapa en stödjande och inkluderande inlärningsmiljö kan utbildare ge UVASs möjlighet att frigöra sin fulla potential och driva entreprenörmöjligheter med entusiasm och beslutsamhet.

Kursämnen:

- ❖ Introduktion till kulturellt och kreativt entreprenörskap
- ❖ Digital omvandling och kulturell och kreativ ekonomi
- ❖ Grundläggande entreprenörskap för den kulturella och kreativa sektorn
- ❖ Digitala verktyg för innehållsutveckling och produktskapande

Stegvis utveckling av en affärsplan: Deltagarna kommer att vägledas i hur man utvecklar sin affärsplan steg för steg, genom att slutföra en del av sin affärsplan i varje modul och i slutet av kursen kommer de att ha slutfört och fulländat den (För mer förklaringar, se bilaga, aktivitet "Skriv din affärsmodellplan").

Som utbildare är din roll i att underlätta denna kurs avgörande för att ge unga i UVAS-situationer möjlighet att frigöra sin potential och sträva efter entreprenörmöjligheter inom den kulturella och kreativa sektorn. Genom att anamma en icke-formell inlärningsmetod och främja aktivt deltagande kan du inspirera UVAS att utnyttja sin kreativitet, anamma sina kulturella influenser och omvandla sina idéer till framgångsrika satsningar.

Modul 1: Introduktion till kulturellt och kreativt entreprenörskap

Lärandemål

- ❖ Introducera deltagarna till kulturellt och kreativt entreprenörskap, och hur det kan användas för att omvandla kreativa idéer till framgångsrika företag;
- ❖ Introducera definitionen av kulturellt och kreativt entreprenörskap;
- ❖ Presentera kulturens och kreativitetens roll i näringslivet och ge exempel på framgångsrika kulturella och kreativa entreprenörer;
- ❖ Ge övningar för att hjälpa deltagarna att identifiera sina egna kreativa styrkor och idéer för potentiella affärer.

Resultat av lärande

- ❖ Förstå begreppet kulturellt och kreativt entreprenörskap och dess roll i näringslivet;
 - ❖ Identifiera personliga kreativa styrkor och potentiella affärsidéer;
 - ❖ Förstå betydelsen av kultur och kreativitet i affärslivet;
 - ❖ Förstå exempel på framgångsrika kulturella och kreativa entreprenörer
- **Metoder:** online-lärande, blandat lärande, lärarcentrerat lärande, expositive learning, aktivt och frågande
- **Innehåll:** Kulturindustrin, kreativitet, kultur och kreativt entreprenörskap, exempel på framgångsrika kulturella och kreativa entreprenörer, kreativitet, nyckelkompetenser.
- **Varaktighet:** 2 timmar (synkron och asynkron)

Utbildningsplan

Varaktighet	Verksamhet	Material
10 minuter	<p>ÖPPNANDE AV SESSIONEN OCH VÄLKOMNANDE</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Utbildaren välkomnar deltagarna ❖ Introduktion av utbildaren. ❖ Presentera projektidén och ge en introduktion till utbildningen. <p>VID ONLINEUTBILDNING Utbildaren förklarar målen för sessionen (se ovan), tekniska detaljer om plattformen och hur den ska användas för denna utbildning med hjälp av "Online principles template".</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Dator → Internetanslutning → PPT-presentation → Online-regler mall

<p>5 minuter</p>	<p>LÄRA KÄNNA ÖVNING Vilken emoji beskriver din nuvarande sinnesstämning bäst? Varje deltagare (inklusive utbildaren) ska välja ett ord som beskriver sin nuvarande sinnesstämning. Efter att ha valt ett ord ska de skriva det på chatten och förklara sitt val. Du kan också försöka sätta alla orden i en mening om det är möjligt.</p> <p>Denna aktivitet kommer inte bara att hjälpa utbildaren att aktivera gruppen, utan också göra det möjligt för varje deltagare att uttrycka sig och lära känna varandra bättre. Dessutom ska den illustrera gruppens kreativitetsnivå, vilket är viktigt när det gäller projektaktiviteterna.</p>
<p>15 minuter</p>	<p>WORKSHOP</p> <p>Introduktion till idén om den kulturella och kreativa industrin. Kultur och kreativitet - kan de kombineras med entreprenörskap och industri?</p> <p>STEG 1. Utbildaren ber deltagarna att lista minst 3 adjektiv/namn som är relaterade till ENTREPRENÖR och KREATIVITET, enligt deltagarna. Det är viktigt att detta är de första associationerna som deltagarna kommer att tänka på. Deltagarna har 3 minuter på sig att tänka på associationerna och sedan ber utbildaren var och en av dem att läsa upp sina val. Efter att ha tagit emot svaren sammanfattar utbildaren svaren och presenterar de som var vanligast. De illustrerar deltagarnas begrepp ENTREPRENÖR och KREATIVITET som förmodligen sammanfaller med definitionerna av de båda.</p> <p>STEG 2. Sedan ber utbildaren deltagarna att lista substantiv/adjektiv som båda är relaterade till KULTUR (2 minuter). Därefter citerar utbildaren definitionerna av substantiven och betonar att de båda är kopplade till substantivet entreprenör.</p> <p>STEG 3. Den sista övningen är att hitta en länk till de 3 ovan nämnda substantiven: KULTUR, KREATIVITET och ENTREPRENÖR. Under brainstormingen listar deltagarna de associationer som är relaterade till termerna. Denna övning avslöjar deltagarnas tankesätt och kunskap om frågan. (3 minuter)</p> <p><u>Innehåll för utbildaren</u> ENTREPRENÖR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Från det franska ordet <i>entreprenure</i> - att åta sig • Oxford English Dictionary definierar termen entreprenör som 1. "som direktör för en musikinstitution", 2. "en person som åtar sig eller kontrollerar en verksamhet eller ett företag och tar risker för vinst eller förlust" och som 3.

→ Rapport 1

	<p>"en entreprenör som agerar som mellanhand". Det är ytterst värt att notera att eftersom den första definitionen avser kulturföreningar i sig, kan den tredje också tolkas på detta område, där entreprenören är någon som förenar två områden - kultur och entreprenörstillgång; entreprenören som en konstruktör som sammanför två olika parter.</p> <p>KULTUR och KREATIVITET</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Kulturens värld är naturligt kopplad till kreativitet, som är en drivkraft för all kulturell verksamhet. Kreativitet är allmänt känt som "en förmåga att producera originella och ovanliga idéer, eller att skapa något nytt eller fantasifullt"¹. Det beskriver en person som får något unikt att uppstå som normalt inte skulle utvecklas². ❖ Från latinets <i>creātus</i>, motsvarande <i>creā-</i> (stam av <i>creāre</i> "att göra") + <i>-tus</i> förflutet particip suffix: (1) orsaka att bli till, som något unikt som inte skulle utvecklas naturligt eller som inte görs genom vanliga processer; (2) att utvecklas från ens egen tanke eller fantasi, som ett konstverk eller en uppfinning. 	
15 minuter	<p>Kulturindustrin - vad och hur?</p> <p>För att ta reda på hur deltagarnas kunskaper om kulturindustrin ser ut ställer utbildaren frågor till deltagarna. Denna övning för dem närmare frågor som rör kulturindustrin:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Har du hört talas om kulturindustrin? 2. Vilken typ av industrier kan vi lista under kulturindustriområdena? 3. Kan du peka på det datum/den tidsperiod då kulturindustrin föddes? 4. Anser du att kulturindustrin är populär och välmående? <p>Efter att ha fått svaren presenterar utbildaren kulturindustrins korta historia och förklarar idéerna om kultur och kreativt entreprenörskap, exempel på framgångsrika kulturella och kreativa entreprenörer.</p>	<p>→ PPT-presentation</p> <p>→ Artiklarna 1, 2 och 3</p> <p>→ Rapport 1</p>
<p>Extra material för utbildaren</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Enligt Creative Economy Report (2010) växte den globala kreativa produktionen med 14% mellan 2002 och 2008. Även under den ekonomiska och finansiella krisen 2008 ökade efterfrågan på dessa produkter. 		

¹ [CREATIVITY | Engelsk betydelse - Cambridge Dictionary](#)

² [Skapa Definition & Betydelse | Dictionary.com](#)

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kopplingen mellan kultur och entreprenörskap blir allt vanligare och populärare. Begreppen kultur, kulturella och kreativa näringar är dessutom starkt förknippade med varandra redan från början. Om vi vill placera dem på en kronologisk linje skulle den se ut så här: KULTURELLA SEKTORN >>> KREATIVA SEKTORN. "Dess huvudtema är spänningen mellan kultur och ekonomi som ligger till grund för denna terminologi³". ❖ Begreppet KULTURSEKTORN användes för första gången av Theodor Adorno och Max Horkheimer 1947 i deras essä "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception". Adornos efterföljande skrifter - om film, radio, tidningar och (mest okänt) jazz och populärmusik - bekräftade alla budskapet att konst och kultur under monopolkapitalismen nu hade blivit helt absorberade av ekonomin (Adorno 1991). Den kulturella sektorn var därmed en direkt förlängning av de nya industrier för massreproduktion och massdistribution som hade startat i slutet av 1800-talet - film, ljudinspelningar, dagstidningar i massupplaga, populärpress och senare radiosändningar. Men den växte också fram ur den konsttradition vars ytliga tekniker den också hämtade, men vars inneboende mening den övergav (Adorno, 1981, 1992). Det var i detta sammanhang som den avantgardistiska modernismen inledde sina stora estetiska avståndstaganden, sin reträtt till svåra och ockulta formella procedurer. ❖ Kulturentreprenörer är förändringsagenter och därefter agenter för skapande av kulturell innovation. Kreativa och kulturella entreprenörer har specifika egenskaper, agerar under svåra marknadsförhållanden (Klamer, 2016), tillverkar kulturella varor (Klamer, 2006), samarbetar främst med värdebaserade personer snarare än affärsorienterade personer (Throsby, 2007), och etablerar vanligtvis mycket små företag (Phillips, 2011) med permanenta nätverk (Ponzini, 2010). Entreprenörskap inom kulturella och kreativa näringar kombinerar två oberoende trender: Konst som ett värdebaserat och immateriellt värde och entreprenörskap som ett stöd för immateriella värden. ❖ Kulturentreprenörer är aktörer inom kulturområden och - som Ageson (2008) föreslår - skapare av en kulturorganisation. Konstnärer skapar kulturellt innehåll medan entreprenörer utför sina aktiviteter inom värdekontinuumet, inklusive distribution av kulturprodukter. 	
15 minuter	<p>STEG 1. Utbildaren frågar deltagarna om de har hört talas om <i>nyckelkompetenserna</i>. I nästa steg listar ledaren nyckelkompetenserna och delar in deltagarna i 8 grupper - varje grupp ska presentera svaret på frågan: Hur skulle du koppla kreativitet till den valda nyckelkompetensen?</p> <p>STEG 2. Varje grupp har 5 minuter på sig att förbereda sitt svar och 3 minuter på sig att presentera det. Denna övning för dem inte bara närmare idén om nyckelkompetenser, utan är också en introduktion till nästa del av workshopen.</p>	<p>→ PPT- presentation</p> <p>→ Nyckelkompetenser 1</p>
30 minuter	<p>Utveckling av affärsplaner</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Be deltagarna att fylla i Business Model Canvas Template (sidan 1, som handlar om värdeerbjudande) som ett första steg i arbetet med att utveckla sin affärsplan. 	<p>→ Mall för Business Model Canvas</p>

³ Justin O'Connor, De kulturella och kreativa näringarna: en genomgång av litteraturen. En rapport för Creative Partnerships, School of Performance and Cultural industries, University of Leeds, s. 7.

Hemuppgifter	<ol style="list-style-type: none"> 1. Läs artikel 1, rapport 1 och gör de två testerna om kreativitet. 2. Försök hitta exempel på framgångsrika kulturella och kreativa entreprenörer 	<ul style="list-style-type: none"> → Artiklarna 1, 2 och 3 → Rapport 1

◆ Verksamhet

Deltagarna får göra dessa två tester för att få reda på vilken typ av kreativitet de har:

- Tänkaren | Kreativa typer (mycreativitytype.com)
- Hur kreativ är du? - Att lära av Csikszentmihalyis kreativitetsmodell (mindtools.com)

◆ Resurser

- ❖ Article 1: Toghraee, M. & Monjezi, M. (2017). Introduction to Cultural Entrepreneurship: Cultural Entrepreneurship in Developing Countries. International Review of Management and Marketing.
- ❖ Article 2: Hausmann, A. & Heinze, A. (2016). Entrepreneurship in the Cultural and Creative Industries: Insights from an Emergent Field. Artivate. 5. 7-22. 10.1353/artv.2016.0005.
- ❖ Article 3: Mazzoni, L. & Lazzeretti, L. (2018). In search of creative entrepreneurship: an exploratory analysis. Chapters in: Luciana Lazzeretti & Marilena Vecco (ed.), Creative Industries and Entrepreneurship, chapter 3, pages 58-76, Edward Elgar Publishing.
- ❖ Report 1: O'Connor, Justin. (2013). The cultural and creative industries. The Ashgate Research Companion to Planning and Culture. 171-184.
- ❖ European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Key competences for lifelong learning, Publications Office, 2019, <https://data.europa.eu/doi/10.2766/569540>
- ❖ Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries Concept – A Historical Perspective. Procedia - Social and Behavioral Sciences, volume 110, pages 738-746. ISSN 1877-0428. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.918>.

Modul 2: Digital omvandling och kulturell och kreativ ekonomi

Lärandemål

- ❖ Utforska hur digital teknik förändrar den kulturella och kreativa ekonomin.
- ❖ Utforska hur entreprenörer kan utnyttja digital teknik för att nå nya målgrupper och skapa nya produkter och tjänster.
- ❖ Upptäcka effekterna och betydelsen av sociala medier, digital marknadsföring och användningen av digitala plattformar för att skapa och distribuera innehåll.
- ❖ Visa upp verkliga fallstudier av framgångsrika kulturella och kreativa företag som har använt digital teknik till sin fördel.

Resultat av lärande

- ❖ Förstå hur digital teknik förändrar den kulturella och kreativa ekonomin.
 - ❖ Känna till hur entreprenörer kan utnyttja digital teknik för att nå nya målgrupper och skapa nya produkter och tjänster.
 - ❖ Ha en grundläggande förståelse för hur man använder sociala medier, digital marknadsföring och digitala plattformar för att skapa och distribuera innehåll.
 - ❖ Har slutfört avsnittet i Business Model Canvas Template som handlar om värdeskapande
- **Metoder:** Nätbaserat lärande, blandat lärande, lärarcentrerat lärande, expository learning, aktivt och ifrågasättande
- **Innehåll:** Vilka är de digitala tekniker som omvandlar den kulturella och kreativa sektorn?; Exempel på digitala tekniker som hjälper entreprenörer att lyckas (Social media, digital marknadsföring, användning av digitala plattformar för innehållsskapande); utveckling av affärsplaner
- **Varaktighet:** 2 timmar (synkron och asynkron)

Varaktighet	Verksamhet	Material
10 minuter	<p>ÖPPNANDE AV SESSIONEN OCH VÄLKOMNANDE</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Utbildaren välkomnar deltagarna ❖ Introduktion av utbildaren. ❖ Presentera och ge introduktion till utbildningen <p>VID ONLINEUTBILDNING</p>	<p>→ Dator</p> <p>→ Internetanslutning</p> <p>→ PPT-presentation</p> <p>→ Online-regler Mall(se bilaga)</p>

	<p>Utbildaren förklarar målen för sessionen (se ovan plattformens tekniska egenskaper och hur man använder de för denna utbildning med hjälp av "Online principles template")</p>	
10 minuter	<p>LÄRA KÄNNA ÖVNING</p> <p>FÖRSLAG 1. 5min (kortare) - Deltagarna uppmanas att välja ett meme eller en emoji som beskriver hur de känner inför att delta i detta utbildningstillfälle. Detta kan göras via appar som www.slido.com eller direkt på den chattplattform som används för denna online-session (t.ex. Zoom, Google Meets, etc.).</p> <p>FÖRSLAG 2. 10 min (längre) - Ledaren placerar deltagarna i grupper och ger dem 5 min att ta reda på så många saker de har gemensamt som möjligt. De kan skriva dessa på en delad whiteboard som Miro eller Google Jamboard. Be dem sedan att dela med sig av de gemensamma nämnare som de fann mest betydelsefulla (högst 3) i plenum.</p>	
20 minuter	<p>WORKSHOP</p> <p>Vilka är de digitala tekniker som håller på att förändra CCI (den kulturella och kreativa industrin)?</p> <p>20 min - Utbildaren startar en diskussion kring följande frågor med hjälp av den förberedda powerpoint-presentationen.</p> <p>STEG 1. Först uppmuntrar utbildaren deltagarna till brainstorming kring frågan "Vilka är de digitala tekniker som förändrar den kulturella och kreativa sektorn?" (bild 3). Detta kan göras muntligt eller skriftligt via chatten.</p> <p>STEG 2. Sedan presenterar utbildaren några exempel på digital teknik genom ppt-presentationen. De exempel som visas i presentationen är (bild 4):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier: YouTube, Instagram, Facebook, Tik Tok; • Fotoredigering: Photoshop, Adobe Illustrator; • E-handel: Amazon Prime, Etsy; • Plattformar för digitala tjänster: Netflix, Spotify; 	→ PPT-presentation

	<ul style="list-style-type: none"> • Ny teknik: blockkedjeteknik, icke-fungibla tokens (NFT), virtuell verklighet, artificiell intelligens. <p>STEG 3. Utbildaren ger den information som förklaras i bilderna 5 och 6 när det gäller "hur omvandlar dessa digitala tekniker CCI?". Därefter öppnar utbildaren upp för deltagarnas reflektioner.</p> <p>STEG 4. Slutligen ber utbildaren deltagarna att göra en brainstorming kring frågan "vilka är för- och nackdelarna med dessa digitala tekniker?" (bild 7). Detta kan göras muntligt eller skriftligt via chatten. Efter att ha låtit deltagarna brainstorma kan utbildaren komplettera deras input med informationen som visas på bilderna 8 och 9. Deltagarna kan också uppmanas att dela med sig av sina erfarenheter av de nämnda digitala teknikerna.</p>	
<p>30 minuter</p>	<p>Exempel på digital teknik som hjälper entreprenörer att lyckas (Social media, digital marknadsföring, användning av digitala plattformar för att skapa innehåll).</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ 10 min - Utbildaren presenterar de <u>givna fallstudierna genom powerpoint-presentationen (bild 10-19) kortfattat</u>. Det är viktigt att förklara för deltagarna att vi genom dessa fallstudier främst kommer att fokusera på sociala medier, digital marknadsföring och innehållsskapande/distribution på grund av brist på tid att utforska andra typer av digital teknik. ❖ 20 min - Därefter delas deltagarna in i grupper om 3-4 personer. Varje grupp får en fallstudie att analysera. ❖ De kommer att uppmanas att undersöka fallstudiens sociala medieplattformar och dess webbplats och fundera över vad de gör bra, vad som gör dem framgångsrika och vad de kan göra bättre när det gäller social media, digital marknadsföring, skapande/distribution av innehåll. 	<p>→ PPT-presentation</p> <p>→ Fallstudier-Faktablad för grupperna</p>

15 minuter	<p>Delning av slutsatser</p> <p>Varje grupp delar med sig av sina 1-3 slutsatser från diskussionen om fallstudien.</p>	
10 minuter	<p>Delning av intryck</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Deltagarna kommer att uppmanas att dela med sig av ett ord som beskriver hur de känner inför sessionen. Om det råder tidsbrist kan de uppmanas att skriva dessa ord i chatten. ❖ Ett annat alternativ är att avsluta som de började (om emoji-isbrytaren valdes): be dem att välja en emoji/meme som beskriver hur de känner för sessionen. 	
30 minuter	<p>Utveckling av affärsplaner</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Be deltagarna att fylla i Business Model Canvas Template (sidan 2, tillägnad värdeskapande) som ett andra steg i arbetet med att utveckla sin affärsplan. 	→ Mall för Business Model Canvas
Hemuppgifter	<p>Hemuppgift: Utforska digital teknik</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Som hemuppgift kan du be deltagarna att ta sig tid att utforska den digitala teknik som har presenterats i den här modulen på egen hand. Genom att själva leka med den digitala tekniken kommer de att kunna använda den bättre! <p>Be deltagarna att välja 1-2 digitala tekniker, undersöka dem och skriva ner de saker som de tyckte var mest intressanta, användbara eller begränsande.</p>	

Fallstudier

FALLSTUDIE 1 - BREV FRÅN SVERIGE AB

En tydlig och fokuserad närvaro i sociala medier från Sverige

BESKRIVNING

Letters from Sweden grundades 2011 och designar typsnitt för både kunder och återförsäljare. Deras kunder är både från Sverige och utomlands, inklusive Nobelpriset, Gucci, Fjällräven, Rotterdams stad och Svensk Dagbladet. Deras uppdrag - som anges på deras webbplats - "är inte bara att producera typsnitt, vårt syfte är högre. Tryckt eller pixlat, det som driver oss är tydlig kommunikation med rätt röst."

Med undantag för en nedgång under 2019-2020 har bolagets omsättning ökat från 6 200 tkr 2017 till 8 898 tkr 2022. De använder Facebook, LinkedIn (som de inte verkar använda för att marknadsföra sitt företag), Instagram, Twitter och sin webbplats (inklusive möjligheten till ett nyhetsbrev via e-post) för sin online-närvaro.

HUR ANVÄNDE DE DIGITAL TEKNIK FÖR ATT LYCKAS?

På Facebook nådde Letters from Sweden under sitt första år (2011) 17 reaktioner med sitt mest populära inlägg - vilket sticker ut bland de 0-7 reaktionerna för deras andra inlägg under det året. Även om dessa siffror inte har förbättrats avsevärt (t.ex. detta inlägg från 2021) och deras senaste inlägg är från november 2022, har deras innehåll förändrats från övervägande länkar och textinlägg till presentation av deras arbete där samarbetspartners och kunder taggas. Deras Facebooksida har 3700 gillamarkeringar och 3800 följare.

På Instagram har Letters from Sweden 9133 följare. De taggas i inlägg av - förmodligen mestadels - sina kunder. Vissa av dessa inlägg når ett högre antal likes än deras egna. Deras mest populära reel nådde över 4500 visningar och över 200 likes (november 2022). Detta i jämförelse med slutet av 2020 och dessförinnan då deras reels nådde under 1 000 visningar. Även här har deras innehåll förändrats från "slumpmässiga" klipp till ett större fokus på att introducera nya typsnitt och visa upp sitt arbete för kunder.

Deras första inlägg på Instagram publicerades 2015 och fick 20 likes. Som jämförelse kan nämnas att deras senaste inlägg fick 245 likes. Från 2016 och framåt börjar antalet likes på deras inlägg att öka kontinuerligt. Medan det i början finns många "slumpmässiga" estetiska inlägg med antingen inga eller mycket korta bildtexter (och som ofta får färre likes än de inlägg som rör typografi/företagets arbete), börjar Letters from Sweden också lägga till bildtexter till sina inlägg som kontextualiserar dem lite mer, dvs. genom att nämna namnet på det teckensnitt som visas på bilden och av vem eller i vilket sammanhang det har använts.

Under 2017 fick ett av deras inlägg mer än 200 likes för första gången - det som skiljer detta inlägg från de flesta andra inlägg på deras konto är användningen av en hashtag (#typography), men detta verkar vara en osannolik anledning till det jämförelsevis höga antalet likes eftersom detta inlägg också nådde över 200 likes, och detta till och med mer än 300, båda utan en hashtag. Deras mest populära inlägg hittills är följande:

- ❖ Ett inlägg om ett typsnitt designat för Fjällräven (november 2017, 428 gillamarkeringar). Fjällräven och Round and Round Agency nämns (@...) i bildtexten.

- ❖ Ett [inlägg](#) om ett samarbete mellan Fjällräven och Acne Studios - Letters from Sweden designade typsnitt för dem båda (augusti 2018, 409 likes).
- ❖ Ett [inlägg](#) med originalritningar av ett typsnitt från 1976 och en länk till ett typsnitt på deras webbplats (maj 2019, 426 gillamarkeringar).
- ❖ Ett [inlägg](#) som introducerar ett typsnitt designat för El Taco Truck som nämns i bildtexten (maj 2020, 485 gillamarkeringar).
- ❖ Ett [inlägg](#) om ett anpassat typsnitt som designats i samarbete med andra som nämns i bildtexten (september 2021, 491 gillamarkeringar).
- ❖ Ett [inlägg](#) om läget av arbetet för en affisch för deras kontor (oktober 2021, 503 gillamarkeringar).
- ❖ Ett [inlägg](#) om ett nytt typsnitt med en hel del text i bildtexten (november 2021, 478 gillamarkeringar).

På [Twitter](#) har de 5 672 följare. Deras innehåll här är [mindre fokuserat](#) på att visa upp deras arbete (och inspiration) än det är på Instagram. De twittrar allmänt innehåll och kommentarer om typografi och design, samt uppdateringar om [sitt arbete](#) och tweets där de har [nämnts](#).

VAD GÖR DEM SPECIELLA?

Letters from Sweden verkar vara mest fokuserade och framgångsrika på Instagram. Deras närvaro på Facebook verkar ha förbättrats jämfört med när företaget grundades, men deras senaste inlägg dateras till slutet av 2022. Överlag har de flest följare på Instagram, och deras innehåll har ett tydligt fokus på att visa upp och marknadsföra deras arbete.

Inspiration som kan hämtas från denna fallstudie skulle kunna vara att ha en tydlig och fokuserad närvaro på sociala medier (Instagram) genom innehåll som är relevant för företagets arbete och som kontextualiseras genom en relevant och tillgänglig bildtext. Hashtags verkar vara mindre viktigt men att nämna partners och klienter/kunder och att taggas i andras inlägg (som ibland har en större räckvidd än Letters from Sweden) är vanligt förekommande i detta fall.

RELEVANTA KANALER ATT UNDERSÖKA:

Webbplats
Instagram
[Facebook](#)
LinkedIn
[Twitter](#)

DIN UPPGIFT!

Din uppgift är att kontrollera företagets sociala medier och webbplats som du hittar ovan i avsnittet "Relevanta kanaler att undersöka". Diskutera och analysera sedan deras sociala medier, digitala marknadsföring och innehåll:

Vad gör de väldigt bra? Vad tror du gjorde att de lyckades?

Vad tycker du att de kan göra bättre?

**Och kom ihåg: tänk alltid i termer av sociala medier, digital marknadsföring och innehållsskapande!*

FALLSTUDIE 2 - POKEEEEEEEH Ett handstucket nätverk av närvaro online

BESKRIVNING

Pokeeeeeeeeh är en tatuerare, baserad i Malmö (Sverige). Han arbetar på Something Tattoo studio tillsammans med andra tatuerare.

HUR ANVÄNDE HAN DIGITAL TEKNIK FÖR ATT LYCKAS?

Pokeeeeeeeeh delar med sig av sitt arbete på Instagram och TikTok. Hans arbete visas också på sociala mediekonton (Instagram och Facebook) i hans gemensamma studio Something Tattoo. Han har en oanvänd Facebook-sida, en webbshop för merchandise och en hemsida med mer information samt möjlighet att boka tider.

Pokeeeeeeeeh har 104 följare och 1 242 likes på sitt TikTok-konto, som skapades 2020. Antalet likes för detta innehåll varierar från ett lågt antal likes (under 10) till över 100 likes för annat innehåll. Vissa av dessa har fått över 1000 visningar medan andra har kommit upp till nästan 4000. Han använder hashtags relaterade till tatuering såväl som relaterade till den specifika tatueringen i sig, och taggar ibland andra människor.

På Instagram använder han funktionen stories för att visa upp sina tatueringsskisser och för att marknadsföra sin webbshop (webbplatsen är länkad i biografen). Han är taggad av t.ex. kunder som lägger upp sina tatueringar på Instagram samt av samarbetspartners såsom Encre.

Hans inlägg är nästan uteslutande dokumentationer av sitt arbete – både färdiga tatueringar och skisser – som följer samma estetik (svartvita eller låg mättnad – konsekvent sedan 2016). Pokeeeeeeeehs första inlägg dateras till december 2015 och nådde 140 likes. Sedan början taggar han sina kunder i sina inlägg och använder specifika hashtags - dvs #pokeeeeeeeehflash för sina tatueringsskisser. Han använder sig också av platsfunktionen på Instagram. Hans bildtexter är ofta inte mer än en kort beskrivning av tatueringen eller en kommentar relaterad till den. I mitten av 2016 – när antalet gilla-markeringar konsekvent ökar – började han lägga till hashtags i en kommentar separat från inläggets bildtext, åtminstone för några av inläggen. En del av hans inlägg är inte kopplade till hans eget arbete utan till samarbeten eller andra tatuerares arbete.

På sitt Instagram-konto anordnar Pokeeeeeeeeh också ibland tävlingar för att vinna en tatuering (troligen fungerar det på samma sätt som de flesta Instagram-tävlingar där deltagarna måste dela ett konto/inlägg med sina egna följare). Ett av de senaste inläggen där antalet likes är synligt (november 2022), har nått 1 233 likes. På senare tid verkar han också använda strategin att lägga till relevanta hashtags i en separat kommentar mer konsekvent. Pokeeeeeeeehs hemsida samt webbshoppen (vilka också erbjuder produkter att köpa), är kopplade till hans Instagram-konto. Den ger information om processen för att få en tatuering, möjligheten att boka en tid via e-post eller ett formulär på webbplatsen.

VAD GÖR HONOM SPECIELL?

Pokeeeeeeeeh verkar främst använda Instagram för att marknadsföra sitt arbete som tatuerares, men han expanderar även till TikTok och hans webbplats spelar en viktig roll i sitt arbete. Hans Instagram-närvaro kännetecknas av regelbundna och frekventa inlägg som följer en tydlig och konsekvent estetik och strategi (dvs. en kort och exakt bildtext i kombination med relevanta hashtags i en separat kommentar). Han använder sig också av strategier som tävlingar och giveaways för att öka antalet följare och taggas i andras inlägg som ibland har ett stort antal följare (t.ex. Encre).

Det är dessutom anmärkningsvärt att samtidigt som omnämmandet av andra artister och samarbetspartners och deras omnämmande av honom, skapar ett slags nätverk på sociala medier, är hans olika sociala medier samt hans webbplats och webbshop kopplade till varandra så att de är lätta att hitta medan deras funktioner är åtskilda (Instagram och TikTok för marknadsföring, webbplatsen för bokning och försäljning). Även Facebook, som han inte aktivt använder, blir därmed ett viktigt inslag eftersom det ger en länk till hemsidan, webbshoppen samt e-postmeddelanden för bokningar.

RELEVANTA KANALER FÖR ATT UNDERSÖKA:

- ★ Webbplats
- ★ Webbshop
- ★ Instagram
- ★ [TikTok](#)
- ★ Facebook
- ★ [Something Tattoo IG](#)

★ [Something Tattoo FB](#)

DIN UPPGIFT!

Din uppgift är att undersöka företagets sociala medier och webbplats som du hittar ovan i avsnittet "Relevanta kanaler att undersöka". Diskutera och analysera sedan deras sociala medier, digitala marknadsföring och innehåll:

Vad gör de väldigt bra? Vad tror du gjorde att de lyckades?

Vad tycker du att de kan göra bättre?

**Och kom ihåg: tänk alltid i termer av sociala medier, digital marknadsföring och innehållsskapande!*

FALLSTUDIE 3 - SNØHETTA

Kontinuitet är nyckeln

BESKRIVNING

Snøhetta är en norsk studio som arbetar med såväl arkitektur som landskap, produkt och grafisk design. De fick sitt första uppdrag 1989 (Bibliotheca Alexandrina) och har sedan dess arbetat med projekt som Oslos opera. De arbetar med såväl stora som små projekt och fokuserar sitt arbete, som de anger på sin hemsida, på miljömässig hållbarhet och kulturell känslighet. Enligt RocketReach är deras intäkter 19 miljoner USD, medan Datanyze uppger att det är 53,3 miljoner USD.

HUR ANVÄNDE DE DIGITAL TEKNIK FÖR ATT LYCKAS?

Snøhetta finns på Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter och har en webbplats. De har också ett separat Instagram-konto för sin produktdesign.

Deras webbplats ger en översikt över deras projekt inom de områden där de är verksamma (arkitektur, produktdesign etc.). Deras fokus på hållbarhet är inarbetat i innehållet på hela webbplatsen, vilket t.ex. kan ses i [detta avsnitt](#) om hur de anpassade sin webbplats för att bli mer hållbar. De ger också en [översikt](#) över utmärkelser de fått och artiklar som skrivits om Snøhetta och listar deras [projekt](#). I slutet av sidan finns en länk till deras [konton på sociala medier](#).

Webbplatsen ger en omfattande och strukturerad översikt genom startsidan och menyn om [teamet](#), företagets [tillvägagångssätt](#), [vision](#) och [perspektiv](#), deras [projekt](#) samt deras [kontaktuppgifter](#). De använder [Plausible Analytics](#) för sin webbplatsanalys och spårning.

Snøhetta gick med i Instagram i [maj 2013](#). De har 592 000 följare. Här använder de höjdpunkter för att dela med sig av sina projekt, utmärkelser, evenemang och jobbbannonser. De började med [ett lågt antal likes](#); de använder korta bildtexter för att kontextualisera bilderna och några relevanta hashtags, och [nämner/taggar](#) de personer eller företag och organisationer som de samarbetar med i bildtexten. Ett av deras [första inlägg som närmar sig 1 000 gilla-markeringar](#) har en något längre bildtext med omnämmanden av fotografen, relevanta hashtags och en inbjudan att dela inlägg med hashtaggen [#snohetta25](#). År 2015 använde de en [liknande strategi](#) genom att meddela sina följare att de kunde vinna en bok om de delade ett inlägg om hur Snøhetta-projektet inspirerar dem med hashtaggen [#MySnøhetta](#). Vid det här laget får deras inlägg ofta – om än [inte alltid](#) – [flera tusen likes](#).

På Facebook har Snøhetta 61 000 likes och 74 000 följare. De gick med i plattformen [2010](#). Till skillnad från på Instagram [delas arkitektur-](#) och [designinläggen](#) på samma Facebooksida. I sina inlägg ger de länkar till projektbeskrivningarna på sin webbplats och på Instagram använder de hashtags. Medan deras [första inlägg](#) - ett foto utan tillhörande text eller hashtags - fick 8 likes, har ett av deras [senaste inlägg](#) fått 180 likes och ett annat [inlägg](#) 707. Båda inläggen innehåller flera bilder med en tillhörande text som konceptualiserar bilden och som innehåller länkar och/eller omnämmanden och hashtags. De använder också Facebook för att marknadsföra sina [evenemang](#).

På Twitter, som de också anslöt sig till 2010, har företaget 23 400 följare. Här använder de konsekvent hashtaggen [#snohetta](#). Användningen av omnämmanden är vanligare än användningen av hashtags, som ofta är begränsad till [#snohetta](#). Deras tweets ger oftast antingen korta [uppdateringar](#) om sina projekt eller insikter gällande deras kärnprinciper, dvs. [hållbarhet](#).

På LinkedIn har de 157 748 följare och några av deras [inlägg](#) har fått över 1 000 reaktioner. De marknadsför evenemang som [workshops](#), [insikter](#) i arbetsprocesser och metoder och information om sina [projekt](#). Även här använder de sig av hashtaggen [#snohetta](#).

VAD GÖR DEM SPECIELLA?

Snøhetta verkar inte prioritera någon av sina sociala medier framför den andra, utan är konsekvent i sin användning på dem alla, både när det gäller frekvens och regelbundenhet och innehåll (estetik och information som delas, företagsspecifika hashtags, ...). De bjuder in sina följare (dvs. genom tävlingar) att använda några av dessa företagsspecifika hashtags för att nå ut till fler människor.

Dessutom är deras sociala medier kopplade till en tydligt strukturerad webbplats som är rik på information och vars inverkan och räckvidd troligen analyseras genom webbplatsanalysverktyg.

RELEVANTA KANALER ATT UNDERSÖKA:

- Webbplats
- Instagram
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- [LinkedIn](#)

DIN UPPGIFT!

Din uppgift är att kontrollera företagets sociala medier och webbplats som du hittar ovan i avsnittet "Relevanta kanaler att undersöka". Diskutera och analysera sedan deras sociala medier, digitala marknadsföring och innehåll:

Vad gör de väldigt bra? Vad tror du gjorde att de lyckades?

Vad tycker du att de kan göra bättre?

**Och kom ihåg: tänk alltid i termer av sociala medier, digital marknadsföring och innehållsskapande!*

◆ Resurser

- ❖ Here's how digitalization is helping to transform the creative industries. <https://www.weforum.org/agenda/2022/06/digitalization-transforming-creative-industries/> [10/05/2023]
- ❖ F, Li. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, Volumes 92–93, 2020, 102012, ISSN 0166-4972, <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497217300536>)
- ❖ F, Li. (2015). Digital Technologies and the Changing Business Models in Creative Industries. 48th Hawaii International Conference on System Sciences, Kauai, HI, USA, 2015, pp. 1265-1274, doi: 10.1109/HICSS.2015.154. (<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7069962>)
- ❖ Priyono, A., Darmawan, B. and Witjaksono, G. (2021). How to harness digital technologies for pursuing business model innovation: a longitudinal study in creative industries. *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 23 No. 3/4, pp. 266-289. (<https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2020-0101>)
- ❖ F, Li. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, Volumes 92–93, 102012, ISSN 0166-4972. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>

Modul 3: Det digitala entreprenörskapets betydelse för den kulturella och kreativa sektorn

Lärandemål

- ❖ Ge deltagarna grunderna i entreprenörskap för den kulturella och kreativa sektorn.
- ❖ Utbilda deltagarna i affärsplanering, marknadsundersökningar, ekonomisk förvaltning samt försäljnings- och marknadsföringsstrategier inom den kulturella och kreativa sektorn.

Resultat av lärande

- ❖ Förstå och tillämpa centrala begrepp inom entreprenörskap.
 - ❖ Identifiera vad som kännetecknar en digital entreprenör
 - ❖ Förstå framtida trender och möjligheter inom entreprenörskap i den kulturella och kreativa sektorn
 - ❖ Förstå metoder för att utveckla en marknadsundersökning
 - ❖ Utveckla personliga affärsplaner och presentera idéer för potentiella investerare eller kunder
- **Metoder:** Onlineinläring, blandad inläring, lärarcentrerad inläring, expository learning, aktiv och frågande
- **Innehåll:** Färdigheter för kulturella och kreativa entreprenörer, kompass för entreprenörskapsfärdigheter
- **Varaktighet:** 2 timmar (synkron och asynkron)

Varaktighet	Verksamhet	Material
10 minuter	<p>ÖPPNANDE AV SESSIONEN OCH VÄLKOMNANDE</p> <p>Utbildaren välkomnar deltagarna Introduktion av utbildaren. Presentera projektidén och ge en introduktion till utbildningen.</p> <p>VID ONLINEUTBILDNING</p> <p>Utbildaren förklarar målen för sessionen (se ovan), plattformens tekniska egenskaper och hur man använder den för denna utbildning med hjälp av "Online principles template".</p>	<p>→ Dator</p> <p>→ PPT-presentation</p> <p>→ Mall för online-regler</p>

45 minuter	<p>WORKSHOP PPT-presentation Del 1</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Introduktion av de färdigheter som krävs för att lyckas inom den kulturella och kreativa sektorn. ❖ Kreativitet och nytänkande ❖ Hantering av tvetydighet, osäkerhet och risk ❖ Vision, motivation och uthållighet ❖ Självmedvetenhet och själveffektivitet ❖ Strategisk utveckling, planering och ledning ❖ Finansiell och ekonomisk kompetens ❖ Nätverkande, samarbete med andra och ledarskap ❖ EntreComp 	PPT-presentation
30 minuter	<p>Aktivitet: Entreprenörskompassen</p> <p>Beskrivning och mål Denna aktivitet kommer att hjälpa deltagarna att reflektera över några av de viktigaste färdigheterna som en entreprenör kan behöva för att trivas. De definierade färdigheterna är inspirerade av EntreComp Framework från Europeiska kommissionen (https://entrecompeurope.eu/).</p> <p>Hur man underlättar Be deltagarna rita sina egna kompasscirklar eller, alternativt, förse dem med nedanstående.</p> <p>Deltagarna kan koppla ihop alla punkter med varandra genom en linje som visar formen på deras entreprenörskompetens kompass.</p> <p>Genomför en debriefing i små grupper eller i par, enligt följande frågor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Hur ser formen på din kompass ut? ❖ Vilka områden är de mest utvecklade? Dessa är dina styrkor. Hur kan du dra nytta av dem? ❖ Vilka områden skulle du vilja förbättra? Varför vill ni förbättra dem? Vad kan du göra för att förbättra dem? <p>Be deltagarna att sätta upp en handlingsplan för sig själva. Du kan använda följande som vägledande frågor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Vilka åtgärder kommer du att utföra efter denna övning? ❖ När då? ❖ Var då? ❖ Med vem? Vem kan stödja dig? ❖ Hur då? ❖ Hur ska du se till att du följer din handlingsplan? ❖ Vilka kommer att vara era indikatorer på framgång? 	Skapa din egen kompass för entreprenörskompetens! mall (se bilaga)

<p>35 minuter</p>	<p>PPT-presentation del 2</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Digital entreprenör ❖ E-handel ❖ Samarbeta och nätverka 	<p>PPT-presentation</p>
<p>15 minuter</p>	<p>Aktivitet: Hisspitch</p> <p>Beskrivning och mål Denna aktivitet uppmuntrar deltagarna att förbereda en kortfattad pitch om sitt företag så att de kan vara redo att presentera den snabbt och koncist.</p> <p>Hur man faciliterar</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Be deltagarna att öppna länken "Mall för hisspitch"; ❖ Förklara att målet med denna övning är att skapa en kortfattad pitch om deras företag som de kan presentera för potentiella investerare eller kunder; ❖ Låt dem fylla i mallen; ❖ Varje deltagare berättar sin slutliga pitch; ❖ Genomför en debriefing med kommentarer och förslag på pitchen och övningen som helhet. 	<p>Mall för hisspitch</p>
<p>30 minuter</p>	<p>Utveckling av affärsplaner</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Be deltagarna att fylla i Business Model Canvas Template (sidan 3, tillägnad Delivery of Value) som ett tredje steg i arbetet med att utveckla sin affärsplan. 	<p>→ Mall för Business Model Canvas</p>

■ [Hisspitch](#)

Hisspitch

1

Börja fylla i denna övning med att lägga till idéer för informationen inom parentes. Håll dig till 1 klisterrapp per idé!

2 

Gör tummen upp på en klisterrapp per kolumn för att markera din röst.

3

Använd de ord som fått flest röster för att fylla i en menings-pitchen.

Som en [typisk kund]	Vem vill [eller vilka behov]	[Produkt/Funktion /Tjänst]	Är en [marknadskategori]	Det [nyckelfördel].
				
				
				

Färdig pitch

När du har bestämt dig om de högst röstade korten fångar projektets värde på ett bra sätt, skriv din slutliga pitch här på ett så kortfattat sätt som möjligt.

Som en som vill ,

är en som

.

■ [Skriv din affärsplan](#)

Riktlinjer för deltagare:

I sammanfattningen bör du till exempel presentera ditt företag genom att ange namn och plats, beskriva de produkter eller tjänster du erbjuder och dela med dig av ditt uppdrag och din vision. Dessutom bör sammanfattningen ange planens syfte (t.ex. att säkra investerare, fastställa strategier).

Din företagsbeskrivning ska ge en översikt över din affärsmodell och typ av företag, och förklara vad du gör och säljer. I synnerhet bör du tydligt beskriva dina produkter eller tjänster och fokusera på de fördelar de ger kunderna. Du bör också ge information om dina leverantörer, kostnader för produkter eller tjänster och den nettointäkt du förväntar dig från försäljningen av dessa produkter eller tjänster.

För att visa din branschkunskap kan din marknadsanalys innehålla: en skiss över dina riktade kundsegment (inklusive deras storlek och demografi); en branschbeskrivning och utsikter; historiska, aktuella och prognostiserade marknadsföringsdata för dina produkter eller tjänster; och en detaljerad utvärdering av dina konkurrenter (som belyser deras styrkor och svagheter).

I avsnittet om strategi och genomförande ska du sammanfatta din försäljnings- och marknadsföringsstrategi och hur du ska genomföra dem med en verksamhetsplan. Du ska också beskriva företagets organisationsstruktur, identifiera ägare, ledningsgrupp och styrelse samt hur du planerar att hantera din personal.

Slutligen bör din finansiella plan innehålla realistisk finansiell information, inklusive prognostiserade resultaträkningar, balansräkningar, kassaflödesanalyser och budgetar för kapitalutgifter

Sammanfattning

Beskrivning av verksamheten

Produkter och tjänster

Finansiell plan

Ledning av personal

Strategi och genomförande

Marknadsanalys

◆ Resurser

- ❖ EntreComp: a practical guide <https://entrecompeurope.eu/wp-content/uploads/EntreComp-A-Practical-Guide-English.pdf>
- ❖ Pocket Guide For Aspiring Entrepreneurs <https://entrecompeurope.eu/wp-content/uploads/EntreComp-Europe-Pocket-Book-for-Aspiring-Entrepreneurs.pdf>
- ❖ Las 20 habilidades que necesitas para tener éxito como emprendedor (en: The 20 skills you need to succeed as an entrepreneur) <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/habilidades-emprendedor-exito/>
- ❖ Guía para fortalecer competencias emprendedoras en jóvenes (en: Guide to strengthen entrepreneurial skills in young people) https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/guia_para_fortalecer_competencias_emprendedoras_en_jovenes._accion_contra_el_hambre.pdf
- ❖ The entrepreneurial mindset cultivating the skills and habits for success <https://www.invoicecrowd.com/the-entrepreneurial-mindset-cultivating-the-skills-and-habits-for-success/>

❖ Graphic elements: Freepik



Co-funded by
the European Union

Innehållet i denna publikation representerar endast författarens åsikter och är hans/hennes enda ansvar. Europeiska kommissionen tar inget ansvar för den användning som kan komma att göras av den information som finns i

Modul 4: Digitala verktyg för den kulturella och kreativa sektorn

Lärandemål

- ❖ Bekanta deltagarna med användningen av digitala verktyg inom den kulturella och kreativa sektorn
- ❖ Vägleda deltagarna att effektivt använda tillgängliga digitala verktyg för att förbättra sina affärsresultat

Resultat av lärande

- ❖ Förstå de olika digitala verktyg och plattformar som finns tillgängliga för att skapa och distribuera innehåll, artefakter och produkter
 - ❖ Få praktisk erfarenhet av att använda programvara för grafisk design, videoredigering och marknadsplatser på nätet för att sälja kreativa produkter
- **Metoder:** Onlineinläring, blandad inläring, lärarcentrerad inläring, expository learning, aktiv och frågande
- **Innehåll:** Teoretisk del, utforska gratisverktyg för grafisk design, utforska marknadsplatser online
- **Varaktighet:** 2 timmar (synkron och asynkron)

Tilldelning av tid	Verksamhet	Material
10 minuter	<p>ÖPPNANDE AV SESSIONEN OCH VÄLKOMNANDE</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Välkomsthälsning till deltagarna av utbildaren ❖ Presentation av utbildaren ❖ Presentera projektidén och ge en introduktion till utbildningen <p>VID ONLINEUTBILDNING Utbildaren förklarar målen för sessionen (se ovan), plattformens tekniska egenskaper och hur man använder den för denna utbildning med hjälp av "Online principles template".</p>	<p>→ Dator</p> <p>→ Internetanslutning</p> <p>→ PPT-presentation</p> <p>→ Mall för online-regler</p>
10 minuter	<p>LÄRA KÄNNA ÖVNING Digital kreativ utställning</p> <p>Beskrivning och mål: Denna lära känna aktivitet ger deltagarna möjlighet att visa upp en av sina digitala favoritkreationer och skapa en stödjande och inkluderande miljö för diskussion och samarbete. Det kommer att sätta en positiv ton för introduktionen och väcka nyfikenhet och entusiasm för den</p>	<p>Ett exempel av deras digitala arbete eller en digital skapelse</p>

	<p>kommande utforskningen av digitala verktyg inom den kulturella och kreativa sektorn.</p> <p>Hur man underlättar</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ STEG 1. Innan sessionen ber du deltagarna att ta med ett exempel på sitt digitala arbete eller en digital skapelse som inspirerar dem. Det kan vara <i>ett konstverk, en musikkomposition, en kort video, en digital design</i> eller någon annan form av digitalt uttryck. ❖ STEG 2. I början av sessionen samlar du alla deltagare på en central plats, antingen fysiskt eller på en virtuell mötesplattform. ❖ STEG 3. Förklara syftet med aktiviteten och betona att det är ett tillfälle för alla att visa upp sin kreativitet och lära känna varandras digitala intressen. ❖ STEG 4. Be varje deltagare att i tur och ordning presentera sin digitala skapelse. De kan kort beskriva vad det är, varför de valde det och eventuella intressanta insikter eller berättelser bakom skapandet. ❖ STEG 5. Uppmuntra aktivt lyssnande och engagemang genom att låta andra deltagare ställa frågor eller ge positiv feedback på varje presentation. ❖ STEG 6. Om möjligt, visa de digitala skapelserna på en skärm eller dela dem digitalt under aktiviteten för att säkerställa att alla kan se och uppskatta arbetet. ❖ STEG 7. Efter varje presentation, skapa en stund för applåder och uppskattning innan du går vidare till nästa deltagare. ❖ STEG 8. När alla deltagare har delat med sig av sina digitala skapelser kan du öppna upp för en avslappnad diskussion där alla kan utbyta tankar, intryck och kopplingar mellan de utställda verken. ❖ STEG 9. Avsluta aktiviteten genom att lyfta fram de olika talangerna och inspirationskällorna i gruppen, och berätta hur digitala verktyg har gjort det möjligt för sådana kreativa uttryck att blomstra inom den kulturella och kreativa sektorn. 	
20 minuter	<p>PPT-presentation</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Definition av digitala verktyg och deras betydelse inom den kulturella och kreativa sektorn ❖ Introduktion till programvara för grafisk design och dess tillämpningar inom den kulturella och kreativa sektorn ❖ Introduktion till videoredigeringsprogram och dess tillämpningar inom den kulturella och kreativa sektorn ❖ Introduktion till onlinemarknadsplatser för försäljning av kreativa produkter och deras fördelar ❖ Bästa praxis för användning av digitala verktyg inom den kulturella och kreativa sektorn ❖ Hänsyn till upphovsrätt och immateriella rättigheter vid användning av digitala verktyg ❖ Strategier för att främja och marknadsföra kreativa produkter online 	PPT-presentation

<p>20 minuter</p>	<p>Aktivitet: Utforska gratisverktyg för grafisk design</p> <p>Beskrivning och mål Denna aktivitet kommer att introducera deltagarna till gratis mjukvaruverktyg för grafisk design och uppmuntra till praktisk utforskning.</p> <p>Hur man faciliterar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Börja aktiviteten med att förklara vikten av grafisk design inom den kulturella och kreativa sektorn och vilken roll programvaruverktyg har i designprocessen. Introducera kort konceptet med fria mjukvaruverktyg och deras fördelar, såsom <i>tillgänglighet och kostnadseffektivitet</i>. 2. Presentera en designbrief eller uppmaning till deltagarna. <i>Du kan till exempel be dem att skapa en affisch för ett kommande kulturevenemang, med specifika element eller teman.</i> Förklara eventuella specifika krav eller riktlinjer för designuppdraget. 3. Ge deltagarna tid att utforska de kostnadsfria programvaruverktygen på sina datorer eller bärbara datorer. Uppmuntra deltagarna att välja ett verktyg som de är intresserade av eller ett som de inte har använt tidigare. Ge vägledning och stöd efter behov, svara på frågor och ge förslag under utforskningsfasen. 4. Deltagarna ska använda sitt valda programverktyg för att skapa en design baserad på den givna uppmaningen. Uppmuntra deltagarna att experimentera, vara kreativa och visa upp sina designkunskaper. Påminn dem om att ta hänsyn till layout, typografi, färgscheman och andra relevanta designprinciper. 5. Ge deltagarna tid att presentera sin design för gruppen. 6. Avsluta aktiviteten genom att uppmana deltagarna att reflektera över sina erfarenheter, dela med sig av eventuella insikter och uttrycka sina tankar om att använda verktyg för fri programvara i sina kreativa strävanden 	<p>Lista över gratis verktyg för grafisk design (Canva, GIMP, Inkscape, etc.)</p> <p>En designbrief eller uppmaning för deltagarna att arbeta med (t.ex. Skapa en affisch för ett kommande kulturevenemang)</p>
<p>10 minuter</p>	<p>Aktivitet: Utforska marknadsplatser online</p> <p>Beskrivning och mål Genom att delta i denna aktivitet kommer deltagarna att få en djupare förståelse för onlinemarknadsplatser, deras fördelar och de möjligheter de ger till konstnärer och kreatörer att sälja sina kreativa produkter till en global publik.</p> <p>Hur man faciliterar</p>	<p>Förteckning över marknadsplatser online (Etsy, Society6, Redbubble osv.)</p>

	<p>Denna aktivitet kan anpassas för asynkron utbildning</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Research: Be deltagarna att individuellt undersöka och utforska en eller flera onlinemarknadsplatser som de själva väljer. De bör fokusera på marknadsplatser som ligger i linje med deras kreativa produkter eller intressen. 2. Analys och reflektion: Låt deltagarna reflektera över följande frågor efter att ha genomfört sina undersökningar: <ul style="list-style-type: none"> Vilka är de viktigaste funktionerna och fördelarna med den eller de valda onlinemarknadsplatserna? Hur hjälper marknadsplatsen konstnärer och kreatörer att visa upp och sälja sina produkter? Vad finns det för framgångshistorier eller fallstudier av artister som har nått framgång på dessa plattformar? 3. Delning och diskussion: Be deltagarna att sitta i en cirkel/skapa en gruppchatt online där deltagarna kan dela med sig av sina resultat och insikter. Uppmuntra deltagarna att rekommendera sina favoritmarknadsplatser, diskutera för- och nackdelar med varje marknadsplats och dela med sig av tips för framgångsrik försäljning. 	
30 minuter	<p>Utveckling av affärsplaner</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Be deltagarna att fylla i Business Model Canvas Template (sidan 4, tillägnad den finansiella hållbarheten) som ett fjärde steg i arbetet med att utveckla sin affärsplan. 	→ Mall för Business Model Canvas

◆ Verksamhet

Exempel på design briefs eller uppmaningar för deltagarna att arbeta med

- ❖ Utforma marknadsföringsmaterial (affischer, flygblad, grafik för sociala medier) för en mångkulturell musikfestival som firar mångfald och inkludering.
- ❖ Skapa en kampanj för att marknadsföra en stads årliga kulturarvsvecka genom att lyfta fram olika evenemang, workshops och föreställningar.
- ❖ Utveckla förpackningar och ett varumärke för en serie hudvårdsprodukter som inspirerats av traditionella skönhetsritualer från olika kulturer.
- ❖ Utforma marknadsföringsmaterial (webbplats, broschyrer, annonser) för en restaurang som introducerar fusionskök som blandar smaker från flera kulturella traditioner.
- ❖ Skapa en utbildningsvideoserie och tillhörande material för företag som vill förbättra den kulturella kompetensen bland sin personal.
- ❖ Utveckla en digital guidebok om kulturell etikett och seder för resenärer som besöker olika länder.

◆ Resurser

Reid, P. (2021, February 25). *Canvas Cultures, An Online Marketplace For Artists, Is Evening The Playing Field For Black Creatives To Get The Profit They Deserve*. Forbes. Available on <https://www.forbes.com/sites/pauleannareid/2021/02/25/canvas-cultures-an-online-marketplace-for-artists-is-evening-the-playing-field-for-black-creatives-to-get-the-profit-they-deserve/?sh=750014d9c650>

- ❖ Jackson, A. (2023, March 19). *The 30 Best Marketplaces To Sell Art Online: A Guide For Artists*. Designhill. Available on <https://www.designhill.com/design-blog/best-marketplaces-to-sell-art-online-a-guide-for-artists/>
- ❖ Lupton, E., & Phillips, J. C. (2014). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.
- ❖ Adobe Creative Team. (2020). *Adobe Photoshop Classroom in a Book*. Adobe Press.
- ❖ Video Editing Software: A Buyer's Guide. (n.d.). Retrieved from <https://www.premiumbeat.com/blog/video-editing-software-buyers-guide/>
- ❖ Owyang, J., Li, C., & Tran, J. (2019). *Marketing in the Age of Digital Transformation: The Rise of the Digital Brand Experience*.
- ❖ Fiesler, C., & Bruckman, A. S. (2018). *Copyright and Creation: A Case for Promoting Inclusive Online Sharing*. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 2(CSCW), 1-24.

Bilaga

Aktivitet: "Skriv din affärsmodellsplan"

Beskrivning och mål

Som en fortsättning på sessionerna i programmet Young Cultentrepeneurs har denna aktivitet som mål att uppmuntra deltagarna att skriva sin affärsmodellplan (Business Model Plan, BMP) på ett progressivt sätt under sessionerna. Med detta stöd i slutet av aktiviteten, kommer varje deltagare att ha grunderna i entreprenörskap för den kulturella och kreativa sektorn på ett praktiskt sätt och veta hur man skapar en BMP. Samtidigt kommer de att ha en BMP redan skapad, relaterad till beskrivningen av inlärningsmålen för utbildningsprogrammet.

Under sessionerna är det viktigt att säkerställa förståelsen för de färdigheter som krävs för att lyckas, framtida trender och möjligheter samt personlig utveckling, vilket återspeglas i den slutliga pitchen.

Därför kommer den kompletta affärsmodellplanen (bild 1) att delas upp i fyra olika delar, en per session, för att förenkla resonemang och fokus. I var och en av de fyra delarna kommer deltagarna att hitta en flik med det specifika ämnet och en uppsättning frågor som ger riktlinjer för att besvara den konkreta delen av affärsplanen. När alla fyra delarna är klara kommer deltagarna att kunna förbereda en komplett pitch.

Länk till mallen

Hur man underlättar

- Under varje session, efter att innehållet har presenterats, visa BMP och ge en kort förklaring av hur viktig den delen är för den allmänna BMP:en. Förklara också att målet med denna övning är att skriva en kort affärsplan så att de kan börja tänka på kritiska dimensioner av sin verksamhet.
- Förklara var och en av frågorna med exempel.
- Förbered mallen så att den kan användas av deltagarna, antingen online via pdf eller i en tryckt version om den finns på plats.
- Be dem svara på frågan och när alla har svarat ska du fylla i mallen och vara redo att ge stöd.

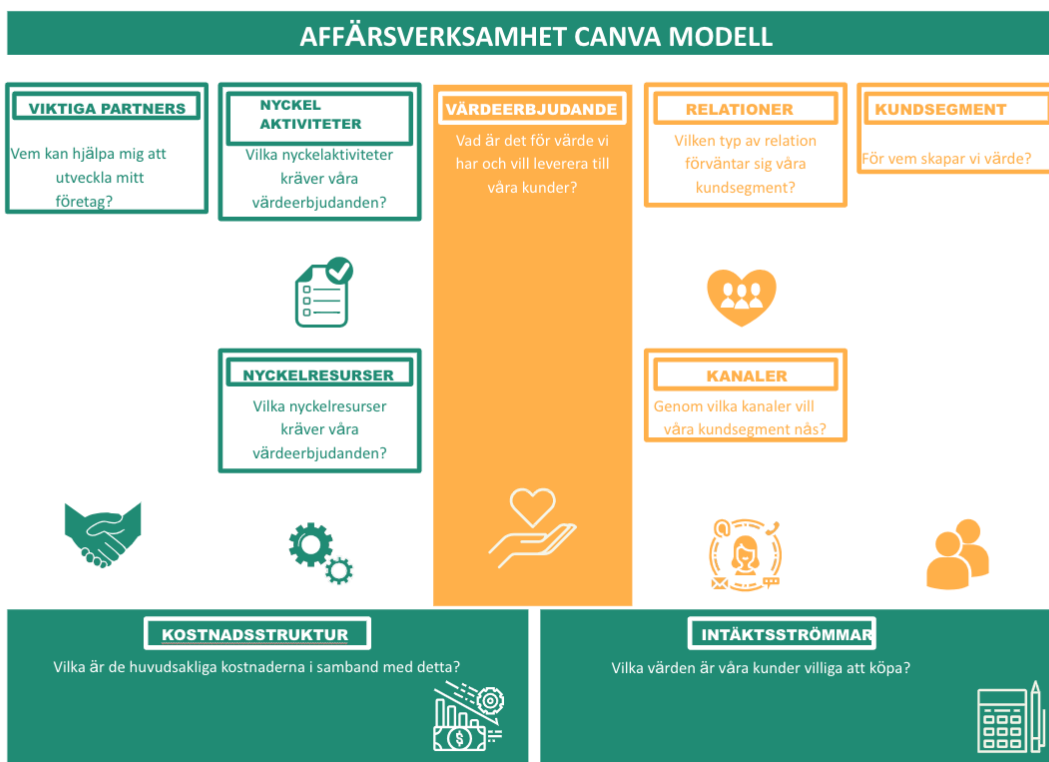
Förväntad tid per session.

- Under varje session kommer varje del att ta 35 minuter. Där 5 minuter kommer att användas för att förklara respektive del, 15/20 minuter för att slutföra aktiviteten, och de sista 5/10 minuterna för att prata om några av slutsatserna.

Uppdelning av verksamheten efter sessioner

1. Introduktion till kulturellt och kreativt entreprenörskap.
- ❖ **Värdegrund**
2. Digital omvandling och kulturell och kreativ ekonomi.
- ❖ **Skapande av värde**
3. Grundläggande entreprenörskap för den kulturella och kreativa sektorn.
 - Leverans av värde

4. Digitala verktyg för att utveckla innehåll, artefakter och produkter för den kulturella och kreativa sektorn.
 - ❖ Finansiell hållbarhet
 - ❖ Skapande av innehåll
 - ❖ Hisspitch



(BILD 1 - Plan för affärsmodell)

Beskrivning

I samband med "Introduktion till kulturellt och kreativt entreprenörskap" skulle värdeerbjudandet vara det kärnvärde som blivande kulturella och kreativa entreprenörer strävar efter att tillhandahålla genom sina företag. Värdeerbjudandet är en viktig komponent i en affärsmodellplan (BMP), ett strategiskt ledningsverktyg som används för att beskriva och visualisera en affärsmodell. Värdeerbjudandet beskriver de unika och övertygande fördelar som en produkt eller tjänst erbjuder sina målkunder. Det svarar på frågan: "Varför ska kunderna välja din produkt eller tjänst framför andra alternativ?"

Sammantaget är värdeerbjudandet en viktig del i utformningen av affärsstrategin och säkerställer att alla aspekter av verksamheten är anpassade för att leverera ett unikt och betydande värde till sina målkunder.

Mål

- ❖ Vad de vill leverera till kunderna
- ❖ Definiera vilket värde de har.

Förklaring av frågor

1. Personliga styrkor - Innan man startar ett företag är det viktigt att förstå vilka kreativa styrkor varje person har, eftersom det är ett sätt att säkerställa att entreprenören är relaterbar till sitt projekt och tycker om vad han gör. På så sätt kommer de inte heller att vara beroende av andra så mycket för att skapa ett projekt.

Vägledande frågor: Vilka aktiviteter eller uppgifter dras du naturligt till och tycker om att göra? Inom vilka kreativa områden får du komplimanger eller erkännande från andra?

2. Affärsidéer - relaterat till styrkorna. Utmana dig själv att tänka på affärsidéer där de tidigare styrkorna kan omsättas i handling då det är ett sätt att materialisera affärsmöjligheter. Utmana att tänka och skapa en kort lista över produkter och/eller tjänster som entreprenören skulle kunna skapa, och som andra människor skulle vara intresserade av att köpa.

Vägledande frågor: Vilka unika färdigheter eller talanger har du inom den kreativa sektorn? Vilka är några aktuella trender eller nya kreativa områden som intresserar dig?

3. Kultur och kreativitet - Uppmuntrar till att analysera listan över produkter och/eller tjänster för att förstå vad kulturen är relaterad till och hur det är möjligt att värdesätta dem genom kreativitet.

Vägledande frågor: Vilka kulturella traditioner eller metoder kan moderniseras eller göras mer tillgängliga för en bredare publik? Hur kan teknik integreras i kulturella upplevelser?

4. Värdeerbjudande - Med de tidigare frågorna besvarade, ta reda på "Vilket värde vi har och vill leverera till våra kunder?" och "Varför ska kunderna välja din produkt eller tjänst framför alternativ?"

Vägledande frågor: Vilka unika kulturella eller kreativa upplevelser erbjuder ni som inte finns tillgängliga någon annanstans? Hur tillgodoser din produkt eller tjänst de specifika behoven och preferenserna hos din målgrupp inom kultur- och kreativitetsområdet?

BUSINESS MODEL PLAN

VALUE PROPOSITION

What is the value we have and want to deliver to our customers??



Stage	Description
1. Personal Strengths	Identify personal creative strengths
2. Business Ideas	Identify potential business ideas
3. Culture and creativity	Understand the importance of culture and creativity in business
4. Value Proposition	What is the value we have and want to deliver to our customers?



(BILD 2 - Värdeerbjudande)

Session 2 - Skapande av värde

Beskrivning

Digital transformation och den kulturella och kreativa ekonomin spelar en viktig roll för värdeskapandet i dagens affärslandskap. "Värdeskapande" avser de nyckelaktiviteter och processer som ett företag genomför för att leverera sitt värdeerbjudande till målkunderna. Det är en av byggstenarna i canvas och representerar de åtgärder och resurser som behövs för att producera och tillhandahålla de produkter eller tjänster som uppfyller löftena i värdeerbjudandet. Förstärk med sessionens ämne att den kulturella och kreativa ekonomin kan fortsätta att utvecklas och frodas genom att utnyttja potentialen i digital teknik och samtidigt leverera meningsfulla och värdefulla upplevelser till konsumenter och samhället som helhet.



Co-funded by the European Union

Innehållet i denna publikation representerar endast författarens åsikter och är hans/hennes enda ansvar. Europeiska kommissionen tar inget ansvar för den användning som kan komma att göras av den information som finns i

Mål

- ❖ Definiera de viktigaste aktiviteterna
- ❖ Definiera de viktigaste resurserna
- ❖ Definiera de viktigaste partnerna

Förklaring av frågor

- 1. Produkter/tjänster** - Beskriv tydligt och utförligt de specifika erbjudanden som företaget tillhandahåller sina kunder genom att identifiera produkternas eller tjänsternas funktioner, egenskaper och fördelar för att kommunicera vad de är, hur de fungerar och hur de uppfyller kundernas behov eller löser deras problem.
Vägledande frågor: Vilken specifik kulturell eller kreativ produkt/tjänst erbjuder ni? Vilka unika egenskaper eller attribut gör att din produkt eller tjänst sticker ut på kultur- och kreativitetsmarknaden?
- 2. Nyckelaktiviteter** - Definiera de viktigaste uppgifterna och processerna som företaget utför för att utforma, producera, marknadsföra och leverera sina produkter eller tjänster.
Vägledande frågor: Vilka är de viktigaste uppgifterna som behövs för att skapa, leverera och hantera den produkt/tjänst ni erbjuder? Hur kommer ni att hantera kundförfrågningar, support och feedback?
- 3. Viktiga resurser** - Förstå vilka kritiska tillgångar, förmågor och element som företaget behöver för att skapa, leverera och erbjuda sitt värdeerbjudande till kunderna. Dessa resurser kan vara materiella, till exempel fysiska tillgångar och teknik, eller immateriella, till exempel immateriella rättigheter, mänskligt kapital eller strategiska partnerskap.
Vägledande frågor: Vilka fysiska tillgångar, programvaror eller utrustning är nödvändiga för er verksamhet? Behöver ni tillgång till specifika råvaror eller leverantörer för att skapa era produkter/tjänster?
- 4. Viktiga partners** - Ibland behöver företag samarbeta med externa partners eller förlita sig på specifika nyckelresurser för att skapa och leverera värde. Dessa partnerskap och resurser är en viktig del av den värdeskapande processen.
Vägledande frågor: Finns det strategiska allianser med andra företag som kan komplettera eller förbättra era erbjudanden? Kan ni samarbeta med influencers eller nyckelpersoner i er bransch för att öka er synlighet?



Stage	Description
1. Products/Services	Detailed description of the products or services to be offered.
2. Key Activities	What key activities do our value propositions require?
3. Key Resources	What key resources do our value propositions require?
4. Key Partners	Who can support us? What they have that we need? What they need that we have?



(BILD 3 - Skapande av värde)

Session 3 - Leverans av värde

Beskrivning

Entreprenörskap inom den kulturella och kreativa sektorn är avgörande för att leverera värde eftersom det möjliggör skapande, främjande och hållbar utveckling av kulturella och kreativa produkter, tjänster och upplevelser. "Leverans av värde" är en nyckelkomponent som fokuserar på de sätt på vilka ett företag skapar och levererar sina produkter eller tjänster till sina målkunder. Det handlar om de strategier och aktiviteter som säkerställer att värdeerbjudandet når de avsedda kunderna på ett effektivt och ändamålsenligt sätt. Kulturella och kreativa entreprenörer spelar en viktig roll för att berika samhället med det de gör och erbjuder, och levererar meningsfulla och omvälvande upplevelser till individer och samhällen runt om i världen.



Co-funded by the European Union

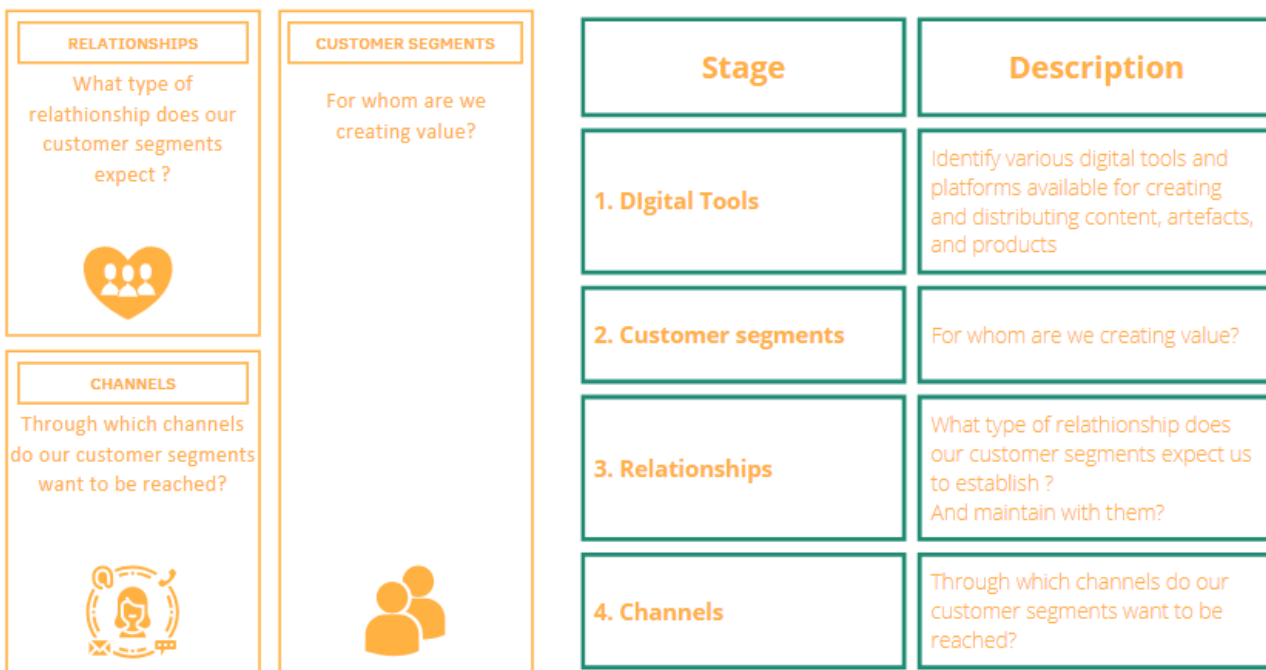
Innehållet i denna publikation representerar endast författarens åsikter och är hans/hennes enda ansvar. Europeiska kommissionen tar inget ansvar för den användning som kan komma att göras av den information som finns i

Mål

- ❖ Definiera typen av kundsegment.
- ❖ Definiera vilken typ av relation som ska finnas med kundsegmenten.
- ❖ Definiera kanalerna för att kommunicera med kundsegmentet.

Förklaring av frågor

1. **Digitala verktyg** - Led reflektionen för att identifiera olika digitala verktyg och plattformar som finns tillgängliga för att skapa och distribuera innehåll, information och produkter och att kommunicera med möjliga kunder.
Vägledande frågor: Vilken typ av webbplatsplattform eller e-handelslösning behöver ni för att sälja online? Vilka digitala marknadsföringsverktyg kan du använda för att marknadsföra och nå din målgrupp?
2. **Kundsegment** - Identifiering av målkunder som företaget vill betjäna och skapa värde för genom sina produkter eller tjänster. Genom att identifiera och förstå dessa segment kan företagen anpassa sina värdeerbjudanden och leveransstrategier för att möta specifika kundkrav på ett effektivt sätt.
Vägledande frågor: Vilka är de primära användarna eller konsumenterna av din produkt/tjänst och vilka är deras specifika demografiska egenskaper (ålder, kön, plats, inkomst)? Vilka är de vanligaste behoven eller smärtpunkterna hos dina potentiella kunder?
3. **Relationer** - Denna del handlar om hur företaget interagerar med sina kunder för att leverera värde. Det kan handla om personlig kundservice, självbetjäningalternativ, dedikerade kontoförvaltare eller andra former av engagemang baserat på verksamhetens art och dess målmarknad.
Vägledande frågor: Hur kommer ni att engagera och kommunicera med varje kundsegment? Vilka strategier kan ni använda för att bygga långsiktiga relationer och kundlojalitet?
4. **Kanaler** - Definiera de olika kanaler och vägar genom vilka företagets produkter eller tjänster når kunderna. Här ingår både direkta och indirekta kanaler, t.ex. försäljningsplattformar på nätet, fysiska butiker, grossister, distributörer och partnerskap med andra företag.
Vägledande frågor: Vilka kanaler eller plattformar kommer ni att använda för att interagera med era olika kundgrupper?



5.

(BILD 4 - Leverans av värde)

Session 4 - Finansiell hållbarhet

Beskrivning

Digitala verktyg spelar en avgörande roll för att möjliggöra ekonomisk hållbarhet för den kulturella och kreativa sektorn. De erbjuder kostnadseffektiva och ändamålsenliga lösningar för innehållsskapande, artefaktproduktion och produktutveckling, vilket bidrar till sektorns ekonomiska livskraft. Finansiell hållbarhet är en avgörande aspekt av affärsmodellplanen (BMP) eftersom den säkerställer ett företags långsiktiga lönsamhet och framgång. Genom att ta itu med den finansiella aspekten kan entreprenören skapa en solid grund för att uppnå sina mål och leverera värde till sina kunder och intressenter på ett hållbart sätt. Genom att utnyttja dessa verktyg kan företag utöka sin räckvidd, optimera produktionsprocesser, få tillgång till globala marknader och fatta välgrundade beslut, vilket alla bidrar till den kulturella och kreativa sektorns ekonomiska hållbarhet.



Co-funded by the European Union

Innehållet i denna publikation representerar endast författarens åsikter och är hans/hennes enda ansvar. Europeiska kommissionen tar inget ansvar för den användning som kan komma att göras av den information som finns i


- ❖ Förstå vilka de huvudsakliga kostnaderna är förknippade med.
- ❖ Förstå vad som behöver vara intäcksströmmar.
- ❖ Reflektera om projektet är hållbart på lång sikt.

Förklaring av frågor

- 1. Finansiell management** - Avser vikten av att ha en process för att planera, organisera, styra och kontrollera ett företags finansiella resurser för att uppnå sina finansiella mål på ett effektivt och ändamålsenligt sätt.
Vägledande frågor: Hur kommer du att skapa en budget för ditt företag för att hantera kostnader och intäkter? Vilka ekonomiska beräkningar eller prognoser kommer ni att göra på kort och lång sikt?
- 2. Kostnadsstruktur** - Sammansättning av kostnader som företaget har i sin verksamhet. En detaljerad uppdelning av de olika kostnader som är förknippade med att producera och leverera varor eller tjänster. Att förstå kostnadsstrukturen är avgörande för effektiv ekonomisk förvaltning och strategiskt beslutsfattande.
Vägledande frågor: Vilka kostnader är förknippade med att värva och behålla kunder? Hur kommer du att fördela kostnaderna mellan fasta och rörliga kostnader i din kostnadsstruktur?
- 3. Intäcksströmmar** - Förklara de olika källorna från vilka ett företag genererar intäkter genom att sälja produkter, tjänster eller andra erbjudanden till sina kunder. Att förstå och diversifiera intäcksströmmarna är avgörande för ett företags finansiella hållbarhet och tillväxt.
Vägledande frågor: Hur kommer dina kunder att betala för din produkt eller tjänst? Finns det olika prisnivåer eller paket som ni kan erbjuda för att tillgodose olika kundsegment?
- 4. Definiera priser** - Prissättning innebär att man fastställer det specifika belopp som kunderna ska betala för att förvärva en viss produkt eller tjänst från ett företag. Viktiga punkter att ta hänsyn till är kostnader, värdeerbjudande, konkurrenssituation, prissättningsstrategier, rabatter och initiativ.
Vägledande frågor: Vilka kostnader är förknippade med att producera din produkt eller leverera din tjänst, och hur påverkar de din prissättning? Hur kommer du att kommunicera värdet av din produkt eller tjänst för att motivera din prissättning för kunderna?


COST STRUCTURE

What are the main costs associated?



REVENUE STREAMS

What values are our customers willing to buy?



Stage	Description
1. Financial Management	Understand business planning, market research, financial management, and sales and marketing strategies
2. Cost Structure	What are the main costs associated (Investment, Fixed Costs and Variable Costs)?
3. Revenue Streams	What are the main revenues associated (Principal and Secondary)?
4. Define Prices	What values are our customers willing to buy?



(BILD 4 - Finansiell hållbarhet)

Slutsatser

Baserat på det innehåll som utvecklats i varje session kommer de unga kulturentreprenörerna nu att kunna slå samman allt det arbete som utvecklats och ha en fullständig översikt över affärsplanen. En väl utformad affärspitch är ett kraftfullt verktyg som kan öppna dörrar, locka möjligheter, kommunicera ditt värde och sätta ditt företag på en väg till framgång. I den här fasen är det möjligt och rekommenderat att göra vissa uppdateringar för att säkerställa att alla delar är sammanhängande med varandra.

Pitch

Med din BMP färdig och granskad är det nu möjligt att övergå till utarbetandet av PITCH. I affärssammanhang eller entreprenörskap är en pitch en kortfattad presentation eller ett förslag som



Innehållet i denna publikation representerar endast författarens åsikter och är hans/hennes enda ansvar. Europeiska kommissionen tar inget ansvar för den användning som kan komma att göras av den information som finns i

young cultentpreneurs

görs för att investerare eller potentiella kunder för att visa upp en produkt, tjänst eller affärsidé. Målet med en pitch är att övertyga publiken att investera i verksamheten eller bli kund.

[Länk till mallen](#)

Elevator Pitch

1

Start this fill-in-the-blanks exercise by adding ideas for the information in brackets. Stick to 1 sticky note per ideal!

2

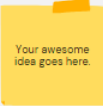
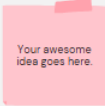
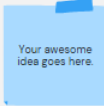
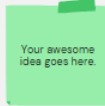
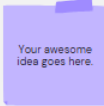
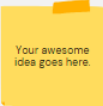
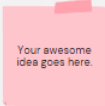
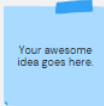
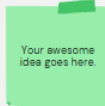
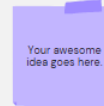
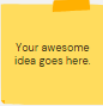
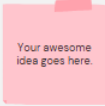
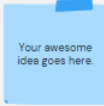
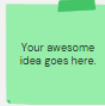
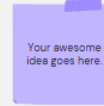


Add a thumbs up to one sticky note per column to signify your vote.

3

Use the words with the most votes to complete the 1-sentence pitch.

young cultentpreneurs

As a [target customer type]	Who want(s) to [customer need],	[Product/Feature/ Service]	Is a [market category]	That [key benefit].
 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.
 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.
 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.



Co-funded by the European Union

Innehållet i denna publikation representerar endast författarens åsikter och är hans/hennes enda ansvar. Europeiska kommissionen tar inget ansvar för den användning som kan komma att göras av den information som finns i

Final Pitch

After deciding if the highest-voted cards capture the project's value well, write your final pitch here in the most concise way possible.

As a who want(s) to ,

is a that

.

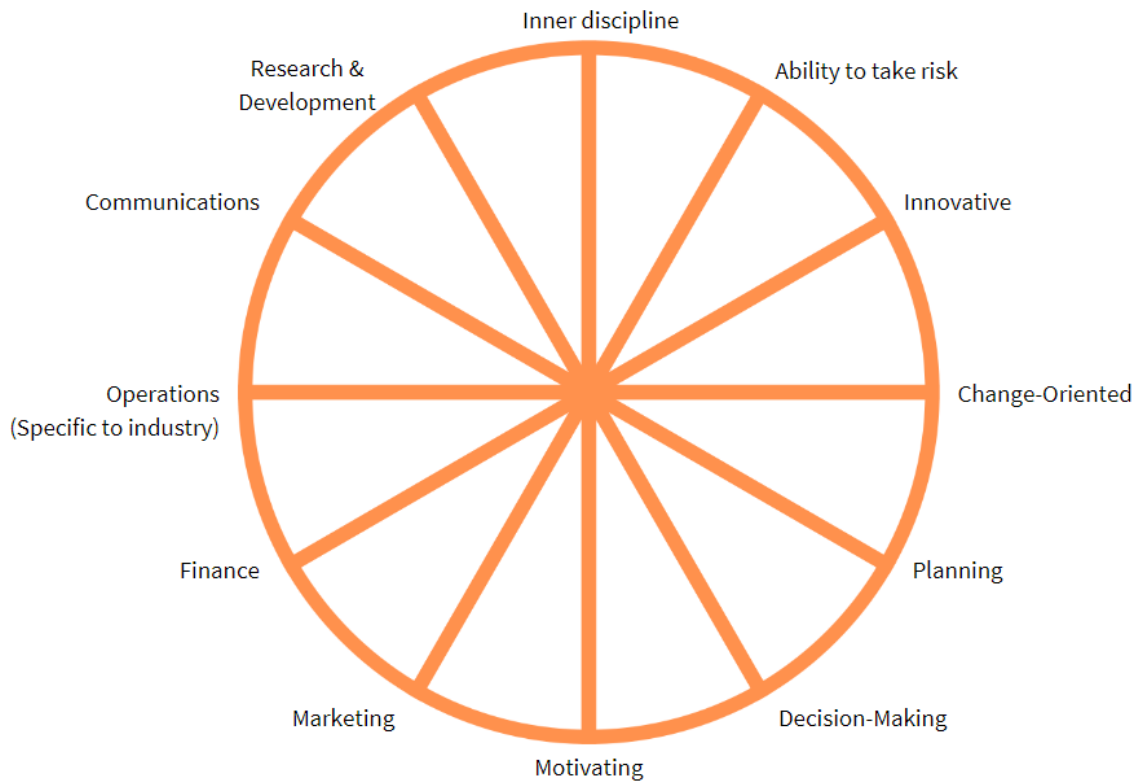
(BILD 5 och 6 - Hisspitch)



Co-funded by
the European Union

Innehållet i denna publikation representerar endast författarens åsikter och är hans/hennes enda ansvar. Europeiska kommissionen tar inget ansvar för den användning som kan komma att göras av den information som finns i

Aktivitet "Kompass för entreprenörskapskompetens"



Instruktioner för deltagare:

1. Rita en stor cirkel på en tom sida.
2. Dela upp cirkeln i åtta lika stora segment
3. Märk varje segment med följande färdigheter:

young cultentpreneurs

- ❖ Forskning och utveckling
 - ❖ Kommunikation
 - ❖ Verksamhet
 - ❖ Finans
 - ❖ Marknadsföring
 - ❖ Motiverande
 - ❖ Beslutsfattande
 - ❖ Planering
4. Markera din färdighetsnivå från 0 (mitten av cirkeln) till 10 (kanten av cirkeln) för varje färdighet.
 5. Anslut markeringarna för att bilda en form inom cirkeln. Denna form kommer att återspegla din profil för entreprenörskapskompetensen.

Reflektion:

- ❖ Identifiera dina tre starkaste färdigheter.
- ❖ Identifiera tre färdigheter som du vill förbättra.
- ❖ Hur kan du utveckla dessa färdigheter ytterligare?



ARTIT



Co-funded by
the European Union

Innehållet i denna publikation representerar endast författarens åsikter och är hans/hennes enda ansvar. Europeiska kommissionen tar inget ansvar för den användning som kan komma att göras av den information som finns i

WELCOME!



Set microphones to mute when not speaking.



Webcams on where possible – it's nice to see your face!



Attend from a quiet, well-lit location: everyone should be able to see and hear you clearly. Use earphones or a headset when possible to improve sound quality.



Arrive on time if not a little early to check that your audio and video are working.



If you wish to speak, use the hand-up feature or write in the chat!



Add your questions or thoughts to the chat channel and avoid interrupting. The facilitator will get to answer them!



Be engaged. Listen to whoever is speaking, communicate in the chat channels and use the online collaboration tools. You get out what you put in!



Take pen and paper



Smile and nod! Let us know you are listening!

young 
cultentpreneurs



www.website.com
youngcultentpreneurs-project@kmp.org



Co-funded by
the European Union

Innehållet i denna publikation representerar endast författarens åsikter och är hans/hennes enda ansvar. Europeiska kommissionen tar inget ansvar för den användning som kan komma att göras av den information som finns i