



KREATIVT IVÆRKSÆTTERI

MODULE 1

FORORD

OM #WISE

I kapitalismen kræver kunst kapital: kulturel kapital til at skabe en diskussion og finansiel kapital til at opbygge den kulturelle kapital. Begge dele på én gang er nødvendige for at kunsten kan købes, studeres og endda fremstilles.

I kunstverdenen er der en massiv lønforskel. På trods af deres talent sælges værker af kvindelige kunstnere for en brøkdel af de priser, der opnås for tilsvarende værker af mandlige kunstnere (Forbes, 2022). Desuden er de 10 rigeste nulevende kunstnere kun mænd (Forbes, 2020).

Kønsforskellen mellem kunstnere er også fortsat stor, fordi pigerne oftere vælger at studere traditionelle erhverv som humanistiske og kunstneriske fag. Talrige undersøgelser viser, at når flere kvinder går ind i fagområder, falder lønnen - for de samme job, som flere mænd tidligere udførte. Det betyder, at det arbejde, der udføres af kvinder, simpelthen ikke værdsættes lige så højt som det, der udføres af mænd.

På jagt efter løsninger, der kan hjælpe med at lukke den kunstneriske lønforskel, er projektet #WISE-Women: *Innovative, Successful, Empowered* et praktisk uddannelseskursus i iværksætteri og moderne kunstneriske tilgange, teknologier og innovationer med særlig vægt på fleksibilitet og kreativitet.

Beriget med talrige coachingteknikker samt praktiske opgaver baseret på besøg på stedet, der fandt sted i projektets pilotfase, fokuserer *et praktisk kursus i moderne iværksætteri, kreative teknologier og innovationer* også på voksne kvindelige elevers evne til at udforske deres indre behov og ønsker, som senere kan omsættes til levedygtige kunstneriske innovationer.

Det eneste, jeg har lært, er at finde styrke i dig selv. Ingen kan hjælpe dig, ingen kan gøre noget for dig, du skal selv gøre arbejdet.

Marina Abramovic, performancekunstner

Målene for det praktiske uddannelseskursus er bl.a.:

1) udvikling af grundlæggende færdigheder og nøglekompetencer inden for digitale færdigheder, innovation og teknologiske produktionsløsninger med henblik på bedre realisering af kvindelige kreative idéer og produkter,

2) at tilbyde læring af høj kvalitet om moderne markedstendenser i de kreative industrier og netværksmuligheder for kvindelige kunstnere og kunsthåndværkere.

Moduler om kunstnerisk iværksætteri og e-handel, moderne tendenser i de moderne kreative industrier og innovationer, især NFT-konceptet (*non-fungible token*), skal først og fremmest styrke kvindelige kunstneres selvtillid og selvværd.

For det andet bidrager de til deres bedre sociale integration og evne til at reagere på hurtigt skiftende kunstneriske markedsbehov samt til finansiel uafhængighed. Når de blandes og beriges med viden og færdigheder inden for digital teknologi, hjælper de kvindelige kunstnere med at tilpasse sig nye markedsvilkår og -forventninger, hvilket øger deres chancer for at blive mere synlige, tilskynder til kunstneriske udforskninger og hjælper dem med at overvinde økonomiske udfordringer.

THE ADVANTAGES OF BEING A WOMAN ARTIST:

Working without the pressure of success.

Not having to be in shows with men.

Having an escape from the art world in your 4 free-lance jobs.

Knowing your career might pick up after you're eighty.

Being reassured that whatever kind of art you make it will be labeled feminine.

Not being stuck in a tenured teaching position.

Seeing your ideas live on in the work of others.

Having the opportunity to choose between career and motherhood.

Not having to choke on those big cigars or paint in Italian suits.

Having more time to work after your mate dumps you for someone younger.

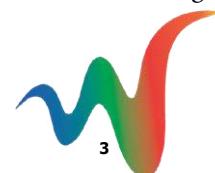
Being included in revised versions of art history.

Not having to undergo the embarrassment of being called a genius.

Getting your picture in the art magazines wearing a gorilla suit.

GUERRILLA GIRLS

Plakaten "The Advantages of Being a Woman Artist" blev skabt af en gruppe anonyme amerikanske kvindelige



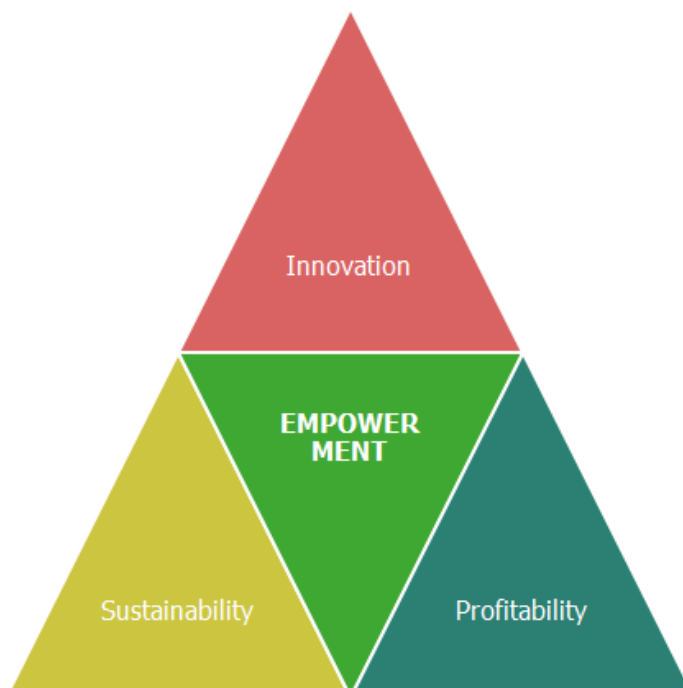
kunstnere, der kaldte sig Guerilla Girls og var kendt for at bære gorilla-masker (1988).

En innovativ tilgang betyder også processen med at omsætte et nyt koncept til kommerciel succes eller udbredt anvendelse. Og der er ingen kreativitet uden innovativ tænkning. Når man står over for problemer, der er for vanskelige at løse på traditionelle måder, er det nødvendigt med kreative løsninger. Bæredygtig energi, genbrug og selve idéen om at lave mere, men af så få råmaterialer som muligt, er almindelige i dag.

Livet kræver ofte, at vi gentagne gange genfødes, især hvis vi har stærke kreative impulser.

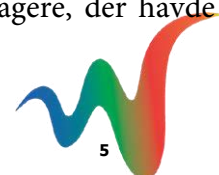
Andrew Levitt, arkitekt, lærer og psykoterapeut

Ifølge den verdensberømte arkitekt, lærer og psykoterapeut Andrew Levitt "kræver livet ofte, at vi gentagne gange genfødes, især hvis vi har stærke kreative impulser". For at afspejle ovennævnte "livskrav" er #WISE intellectual output, *A Practical Training Course in modern entrepreneurship, creative technologies & innovations*, baseret på tre hovedpiller: bæredygtighed, innovation og rentabilitet.



Bemærk: der er bevidst blevet set bort fra uddannelse i kunstnerisk mesterskab som faglige kriterier, der er nødvendige for en vellykket optræden. Forfatterne af det praktiske kursus mener, at dette aspekt bør behandles i mesterlærekurser for kunstnerisk opkvalificering.

Efter den turbulente coronavirus-pandemi, som afslørede det presserende behov for innovative tilgange, vovede #WISE imidlertid at gå langt videre end den traditionelle empowermentpraksis. Det har åbnet verdenen af kryptovalutaer og ikke-fungible tokens for sine voksne elever, hvilket giver dem flere muligheder for offentliggørelse og rentabilitet i en digital verden. En praktisk manifestation, den en uge lange udstilling #Wise Women Week (#WWWW) som *en stor finale* på #WISE, har fundet sted i Artists' Association Gallery i Vilnius, Litauen, hvor der blev præsenteret NFT'er skabt af otte projektdeltagere, der havde gennemgået deres uddannelse i innovative moderne kunsthendelser.





Udstillingen #Wise Women Week bestod af skærme, der viste NFT'er, en gylden standard for udstillinger af denne slags. En QR-kode ved siden af hvert værk med en informationsnote, der efter scanning omdirigerede seerne til den virtuelle verden SolSea, en NFT-markedsplads i Solana. Nu kan alle købe et specifikt kunstværk fra #WWWW på [linket](#).

NFT-forfatterne fik frihed til at bestemme, hvilke værker de ville præsentere, så udstillingen var ikke begrænset til ét tema. De udstillede kunstværker og deres bagvedliggende idéer varierede fra politisk kunst til indre verdenstilstande, fra socialt engagerede udsagn til metaforer om kvindelighed eller moderskab. Nogle af billederne var repræsentationer af kunstværker, der udelukkende var skabt ved hjælp af computer. Andre var mere traditionelle værker, malet på lærred eller skabt ved hjælp af collage eller grafiske teknikker og derefter udmøntet til NFT'er.

NFT som en af de mest demokratiske former for samtidskunst er en unik mulighed for at komme ind i professionelle kunstrum for de kvinder, der ikke tilhører officielle professionelle kunstorganisationer.

Folk forstår ikke NFT'er, Metaverse og krypto i dag på samme måde som de ikke forstod online shopping i 1995.

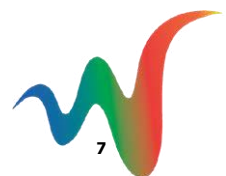
”

Anuj Jasani, iværksætter og stifter af
online forretningsplatformen
BudgetOK™

NFT-udstillinger giver kunstnere alternative muligheder for at promovere sig selv og blive mere kendt. De tilskynder kreative kvinder til at søge efter utraditionelle udstillingsformer og -løsninger, hvilket øger deres digitale viden og muligheder for ekstra indkomst. Det internationale samarbejde i #WISE-projektet viste tydeligt, at dette er relevant for kreative

kvinder i alle lande, fordi de tjener mindre, og fordi deres kreative karrierer ofte udvikler sig langsommere end mænds.

Desuden har #WISE åbnet horisonten for e-handelspraksis for de kvindelige kunstnere og håndværkere i forskellige aldre og med forskellig uddannelsesbaggrund, som oplever begrænsninger, fordi



dårlige kendskab til engelsk, et *erhvervssprog*, som er et *lingua franca*. Kreative kvinder får tilbudt ajourført uddannelsesunderholdning og muligheder for at lære ved at gøre noget, og de får også gratis støtte via e-shop <https://shop.verslimama.lt/> til at sælge deres håndværk og kunstværker.

#WISE-holdet opfordrer voksne elever og undervisere til at bruge *A Practical Training Course in modern entrepreneurship, creative technologies & innovations* som deres inspirationskilde til kunstnerisk iværksætteruddannelse og som en guide, der gør dem bekendt med de nyeste tendenser og tilgange på det moderne kunstmarked.

Kurset vil være en fordel for dem, der bor i fjerntliggende områder, som kæmper med begrænsninger i deres digitale færdigheder og mangler støtte til innovativ og teknologisk uddannelse. Ved at give kvinderne mulighed for at få digitale færdigheder og innovativ kunstnerisk tænkning vil de være i stand til at håndtere modløse, aldrende søgen efter inspiration og tider med økonomisk ustabilitet med innovative metoder. Eller, kort sagt, vil gøre dem succesfulde.

Holdet af

Kvinder

Innovative

Successful

Empowered

”

Mit råd til kvinder i kunstverdenen i dag er, at det er en forandret verden. Men det gælder stadig om at presse på og presse på og udnytte mulighederne og aldrig være selvtilfreds.

Frances Morris, direktør for Tate Modern



Step by Step Iceland



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

Partnerskabet vil sætte stor pris på enhver feedback vedrørende det intellektuelle output fra #WISE. Kontakt os på projektoi@verslimama.lt

INTRODUKTION

AF MODUL 1

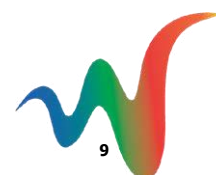
Hovedformålet med *modul 1. Creative Entrepreneurship* er at opbygge et potentielt **praktisk kursus i Creative Entrepreneurship** for kunstneriske og håndværksmæssige kvinder til deres selvstudier eller af aktører inden for voksenuddannelsesområdet, der søger at forbedre og uddybe deres viden og kompetencer i brugen af moderne klassiske og digitale markedsføringsværktøjer, handel på de mest populære internetplatforme af kunstnerisk karakter, prissætning af kunstværker, herunder, men ikke begrænset til, forhandlinger og køberpsykologi osv.

Udviklingen af denne aktivitet er blevet gennemført af islandske *Skref fyrir Skref*, italienske *ETN School* og græske ANKA-partnere. Resten af partnerne bidrog til udviklingen af indholdet med deres værdifulde kommentarer og oversættelse til de nationale sprog.

Formålet med dette praktiske kursus er at give målgruppen, kunstneriske og håndværksmæssige kvinder, den viden og de færdigheder, der er nødvendige for at opnå succes, herunder økonomisk succes, i forbindelse med deres kreative praksis i en digitaliseret verden i hastig forandring. Underviserne kan præsentere dette modul som en helhed eller bruge de dele, der er mest relevante for deres målgruppe.

MÅLENE MED MODUL 1

- Udvikling af modulets struktur og dets uddannelsesprogram på engelsk
- Udvikling af referencetræningsmateriale til voksentrænere/selvstuderende kvinder, herunder teoretiske dele, nyttige tips, videoer med rollemodeller og praktiske opgaver til individuelle eller gruppeaktiviteter.
- Udvikling af et skema til vurdering af kompetencer i form af et kort spørgeskema
- Revision af strukturen for praktikuddannelseskurset efter at have modtaget feedback efter pilotuddannelsen
- Oversættelse af modul 1-indholdet til alle nationale sprog i et partnerskab og upload af dem på projektets websted som PDF-filer, der kan downloades.



CENTRALE EMNER, DER BEHANDLES

- Klassisk og digital markedsføring
- E-handelsplatforme for kunstnere
- Prisfastsættelse og omkostningsstruktur
- Køberens psykologi
- Juridiske kontrakter og ophavsrettigheder
- Forhandlinger

LÆRINGSMETODOLOGI

Modul 1 anvender såkaldte *learning by doing*-uddannelsesmetoder. Hovedformålet med kurset er **at give kvindelige voksne studerende en række praktiske værktøjer**, herunder øvelser i klassen, diskussioner af virkelige sager, interaktive og individuelle aktiviteter, hjemmearbejde og besøg på stedet, inden for en fælles teoretisk ramme og med et sæt forventede læringsresultater.

Hovedmålene for det praktiske kursus i kreativt iværksætteri er følgende:

- tilskynde til forståelse og praktisering af e-handel, markedsføring, prisfastsættelse, kopiering og andre vigtige elementer inden for kreativ iværksættervirksomhed
- Fremme udvekslingen af iværksætteridéer og samarbejdsordninger
- opbygge deltagernes selvtillid i kreativt iværksætteri og fremme de feltspecifikke færdigheder
- lette adgangen til alle offentlige tjenester, der er relevante for kreativt iværksætteri
- at supplere de nuværende læseplaner for voksenuddannelse med nye tilgange inden for kreativt iværksætteri og e-handel

ORGANISATION

Modulet består af 48 kontakttimer og hjemmearbejde, som skal laves individuelt. Modulets kontakttimer kan fordeles jævnt over en periode på 12 uger, f.eks. 4 kontakttimer en dag om ugen, mens resten af ugen er afsat til hjemmeopgaver og konsultationer i gruppen og individuelt med underviseren/mentoren.

F.eks. deltog deltagerne i pilotworkshopperne i en række forskellige blended learning-sessioner og -aktiviteter, der beløb sig til højst 12 ugentlige face-to-face- eller onlinemøder pr. deltagerland.

Et forslag til ugentlig træningsplan

- Foredrag (teoretisk del): 90 min.
- Interaktive sessioner/besøg på stedet med henblik på praktisk uddannelse: 120 min.
- Spørgsmål og svar om specifikke sager/deling: 30 min.

- Hjemmearbejde: *ugentligt*
- Individuel konsultation og vurdering: op til 90 min.

WISE-evaluering bidrager til at

- Vurdere og påvise effektiviteten i forhold til at nå deltagerens læringsmål.
- Styrke og motivere deltagerne i deres læringsforløb.
- Vurdere effektiviteten af undervisningen og dens strategier, metoder og teknikker.

Evalueringsværktøjet består af:

- Erhvervelse af viden
- Løbende evaluering ved hjælp af en personlig diskussion om den foregående træningssession i begyndelsen af den næste træningssession
- Vurdering af kompetencen efter uddannelsen
- Praktikanternes tilfredshed (feedback ved hjælp af en online evalueringsformular/kvalitative interviews).

Kompetencer:

- Ved afslutningen af det *praktiske kursus i kreativt iværksætteri* er deltageren i stand til at:
- Forstå og individuelt bruge grundlæggende værktøjer og platforme for e-handel og dermed øge de personlige muligheder for at leve af privat kreativ praksis
- Identificere muligheder for bedre økonomiske resultater
- Forstå den juridiske og administrative side af kunstnerisk praksis



KLASSISK OG DIGITAL MARKEDSFØRING TIL SELVBRANDING OG SALG

Målet med dette kapitel er at give kvinder inden for kunst og kunsthåndværk viden om klassisk og digital markedsføring med hovedvægten på selvbranding. Materialet er udformet til at være "hand on", praktisk viden skal være anvendelig for voksne elever i alle aldre. Indlejret i kapitlet er der links, video- og eksempler samt øvelser. Vedlagt i dette kapitel er en kort præsentation med eksempler.

LÆRINGSMÅL

- Forståelse af hovedstrukturen i klassisk og digital markedsføring samt markedsføringskommunikation
- Forståelse af begrebet "self-branding"

LÆRINGSRESULTATER

- Praktiske metoder, værktøjer, erfaringer og vejledning til umiddelbar brug
- Kendskab til de vigtigste funktioner i klassisk og digital markedsføring
- Trin-for-trin-guide til selvbranding
- Knowhow i forberedelse og opbygning af koncepter til onlinesalg

I de sidste par år har markedsføringen ændret sig enormt. For nogle få år siden handlede det hele om reklamer, om at gøre dem rigtigt, om at have en fængende overskrift, om at sælge, om at opfordre til handling og om at vide, hvilke medier man skulle vælge, hvor og hvornår man skulle poste, og hvordan man kom øverst i søgemaskinerne over hele internettet.

Markedsføring kan være ekstremt dyrt, og det kan være risikabelt at investere mange penge i markedsføring. Men nu er det helt anderledes, der er så mange måder at blive kendt og anerkendt på, og det behøver ikke at være så dyrt, hvis du ved, hvad du skal gøre, og hvordan du skal gøre det.

KLASSISK MARKEDSFØRING

Markedsføring er en af de vigtigste aktiviteter i alle virksomheder, og det er normalt en [ret dyr opgave](#). Disse handlinger og omkostninger skal tiltrække og fastholde kunderne med det formål at sikre bæredygtighed i fremtiden. I de fleste modne virksomheder kan disse omkostninger udgøre mellem [4 % og 25 % af deres samlede budget](#), og nu er disse omkostninger blevet mere og mere komplekse, og i nogle tilfælde er der tale om [skjulte omkostninger](#).

De, der er ved at starte deres virksomhed, skal måske bruge endnu mere for at komme ind på markedet eller blive bemærket, i det mindste gennem de sædvanlige kanaler i den klassiske markedsføring.

Hoveddefinitionen af klassisk markedsføring lyder som følger:

Traditionel markedsføring (eller klassisk markedsføring) omfatter alle markedsføringsaktiviteter, der udføres på traditionel vis uden for internettet. Den er baseret på traditionelle medier - især broadcasting-tv, radio, trykte aviser og tidsskrifter, telefoni og udendørs reklameskilte.

Traditionel markedsføring henviser til **enhver form for markedsføring, der ikke er online**. Fra aviser til radio er denne form for markedsføring med til at nå ud til målgrupper.

Alle disse klassiske markedsføringsstrategier er gode at kende, især når det drejer sig om store virksomheder og brands, men når det drejer sig om mindre brands og enkeltpersoner som iværksættere, selvstændige og kunstnere, er denne traditionelle måde kun en lille del af markedsføringsverdenen i dag.

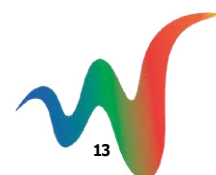
Hoveddefinitionen af begrebet *klassisk markedsføring* kan forenkles således: Klassisk markedsføring er en betalt annonsekampagne i aviser, fagblade, B2B-møder, tv, digitale annoncer osv. med en direkte opfordring til handling.

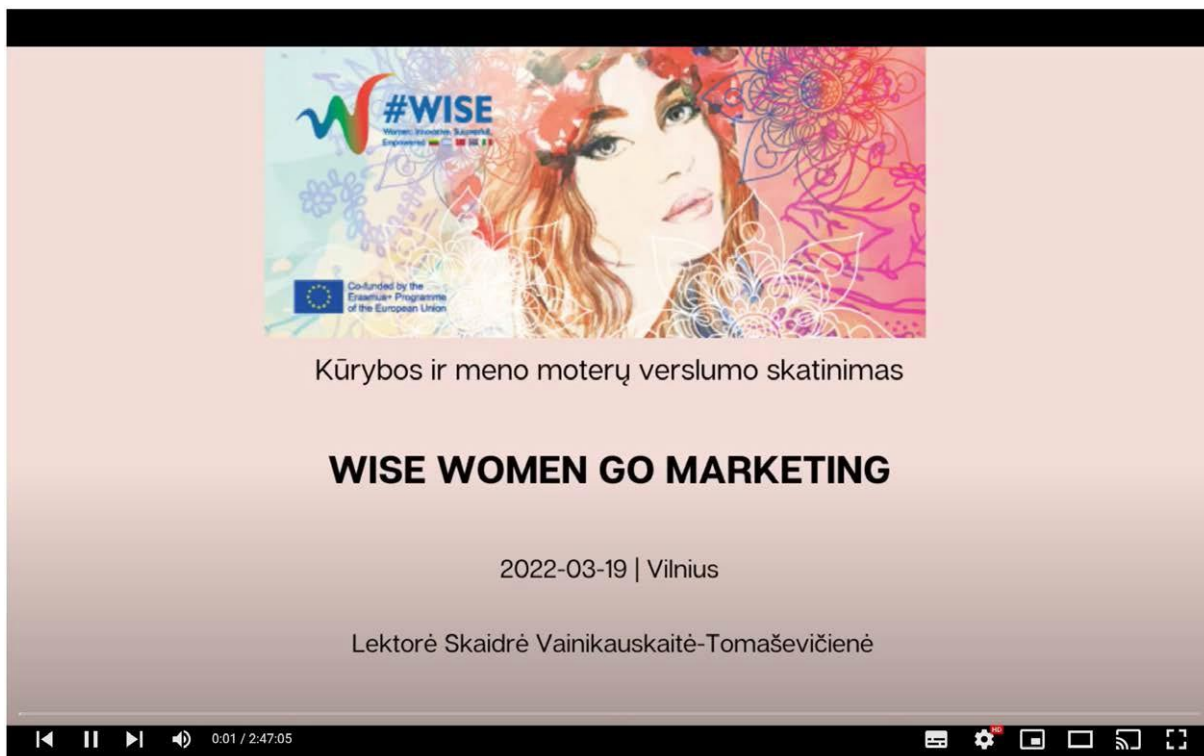


PRAKTISK OPGAVE

Navn	Indstilling af min egen markedsføringskampagne
Aktivitetens art:	Individuelt arbejde/gruppearbejde
Formålet med aktiviteten:	At finde ud af de vigtigste markedsføringspunkter, der er nødvendige for en vellykket kommunikation af individuel kunstnerisk virksomhed
Færdigheder, som aktiviteten udvikler:	Markedsbevidsthed Kreativitet Kritisk tænkning Tænker ud af boksen
Hvor mange personer aktiviteten er egnet til:	Individuelt eller i grupper på mindst 2 personer
Aktivitetens tidsforbrug:	Ubegrænset, da målene kan ændre sig over tid. Aktiviteten skal gentages individuelt mindst en gang om året.
Hvor mange instruktører er der brug for?	En mentor til individuelt arbejde eller en moderator til at overvåge tid og diskussion, når der arbejdes i en gruppe
Andre krav til aktiviteten (plads, udstyr osv.)	Små ark papir, kuglepenne/blyanter
Beskrivelse af aktiviteten:	Hver deltager får et sæt spørgsmål: 1. Hvilke markeder betjener jeg? Hvorfor? 2. Hvilke hovedfordele tilbyder jeg mine kunder? (lav pris? høj kvalitet? håndlavet? omhyggelig kontrol med produktionsprocesserne?) 3. Hvilket image ønsker jeg for min virksomhed? 4. Hvilket budskab sender jeg til markedet, kunder, partnere osv.? 5. Hvad er min tilgang til at drive forretning i almindelighed? 6. Hvilke varer/tjenesteydelser tilbyder min virksomhed? 7. Mit CV om min virksomhed: alder, hvorfor og hvordan den blev startet, hvordan sortimentet har udviklet sig, og hvilke markeder den betjener. 8. Tilgængelige ressourcer og kompetencer (erfaring, specialister, værdsatte kunder osv.). 9. Områder, hvor jeg er bedst. 10. Hvordan adskiller jeg mig fra andre markedsdeltagere og konkurrenter? 11. Hvad giver mig en konkurrencefordel? 12. Hvad er det særlige ved mit materielle grundlag, ansættelses- ees, partnere, leverandører osv.?

Hjemmearbejde	1. For at genopfriske svarene 2. At skrive en kort åbningstale (op til 3 minutter) til en personlig/kommerciel begivenhed, f.eks.hibition eller butiksåbning
---------------	--





Se også vores videotræninger på Youtube [#WISE Women Go Marketing](https://www.youtube.com/watch?v=sZIRsMjMg_c&t=3s) https://www.youtube.com/watch?v=sZIRsMjMg_c&t=3s



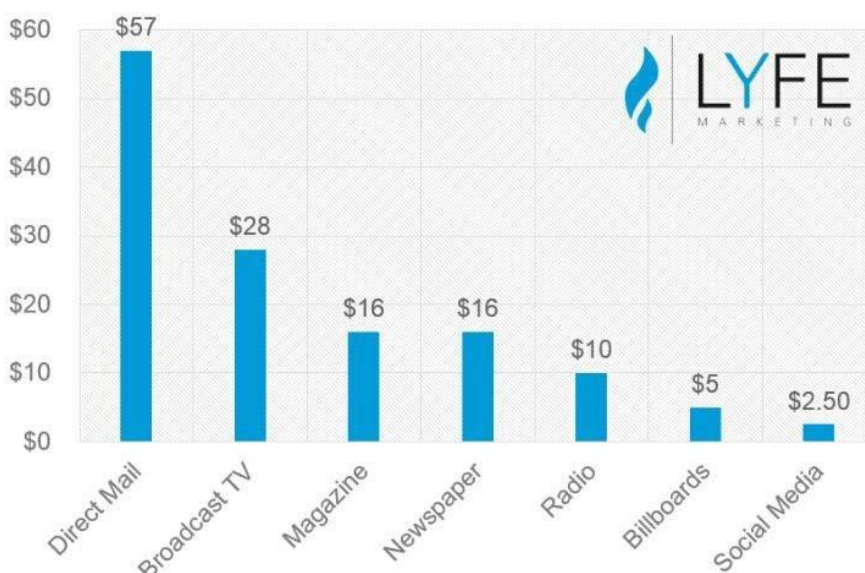
DIGITAL MARKEDSFØRING

Hoveddefinitionen af begrebet *digital markedsføring* lyder således: Digital markedsføring er enhver form for markedsføring, som en virksomhed foretager **online**, f.eks. betalte annoncer på sociale medier, e-mail- markedsføring og PPC-annoncering. Digital markedsføring er populær på grund af dens lave omkostninger og tilgængelighed.

En af de vigtigste grunde til at bruge digital markedsføring er det simple faktum, at det er billigt. Sociale medier er billigere end alle andre former for reklame, der findes i dag.

Det er et af de eneste medier, der kan eksponere dig for over 1.000 mennesker for mindre end 3 EUR.

Før man går i gang med digital markedsføring til selvbranding og markedsføring, skal alle kende nogle grundlæggende ting. Digital markedsføring har mange fremskridt, og i dette korte kapitel fremadrettet bliver de behandlet på en enkel måde, baseret på eksempler og erfaringer omkring self-branding.



Kilde: <https://www.lyfemarketing.com/traditional-media-versus-social-media/>

”

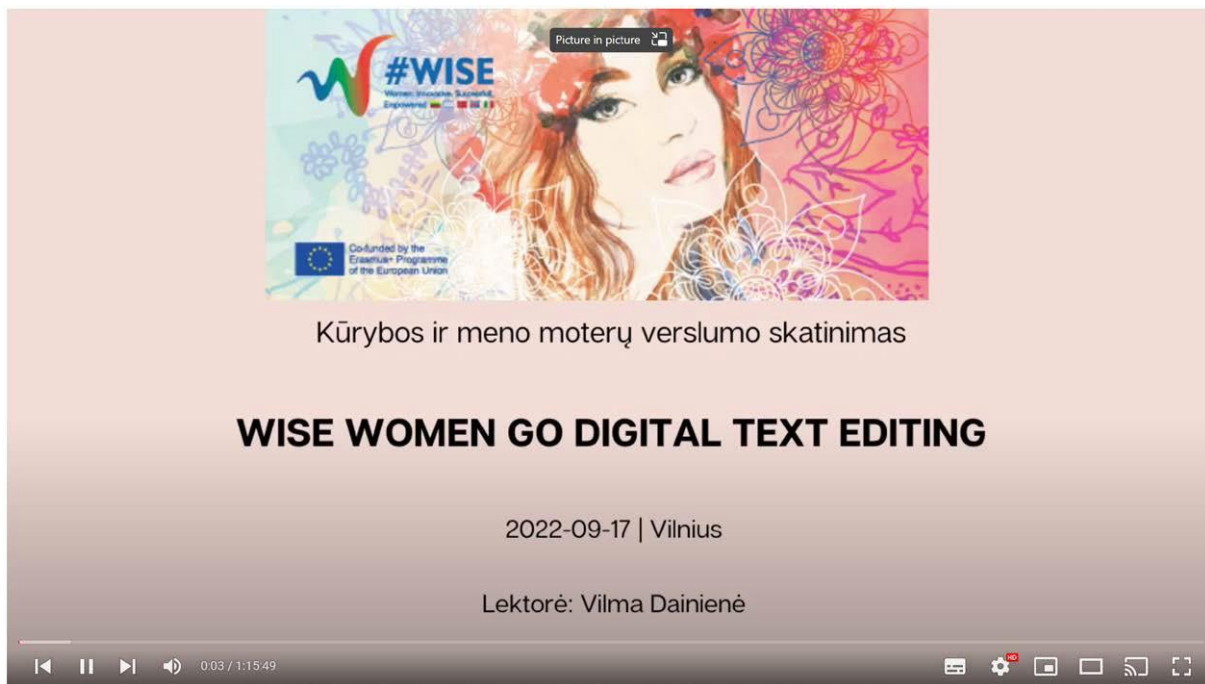
"Mit bedste marketingtip, som ikke koster penge, er at deltage i nysgerrige, selvsikre samtaler", siger Deb Feder, en Kansas City-baseret forretningsudviklingscoach.



PRAKTISK OPGAVE

Navn	Find ud af og definer dit HVORFOR
Aktivitetens art:	Individuel/gruppetest
Formålet med aktiviteten:	Forståelse af de vigtigste drivkræfter bag indi- viduel self-branding idé
Færdigheder, som aktiviteten udvikler:	Selvbevidsthed Selvbestemmelse Udformning af forretningsidé Kreativitet Tænker ud af boksen
Hvor mange personer aktiviteten er egnet til:	Individuelt eller i grupper på mindst 2 personer
Aktivitetens tidsforbrug:	Op til 30 minutter
Hvor mange instruktører er der brug for?	Hvis der er tale om en gruppe, er der brug for en moderator til at overvåge tid og diskussion
Andre krav til aktiviteten (plads, udstyr osv.)	Små ark papir, kuglepenne/blyanter til at udfylde testen
Beskrivelse af aktiviteten:	Den situation, der drøftes: En person er lige begyndt at starte sin lille kunstneriske virksomhed eller ønsker at starte en karriere. Den første ting, hun skal spørge sig selv om HVORFOR. Motivation og viden om dit HVORFOR er det største spørgsmål, når det kommer til at opbygge din virksomhed og markedsføre dig selv. Man kan sige, at jeg bare gerne vil tjene penge på min kunst, men det er et must at vide HVORFOR. Selv hvis en kunstner/kunstner beslutter, at en anden skal begynde at sælge eller markedsføre noget for hende, skal hun stadig være i stand til at forklare HVORFOR. Hovedårsagen til at kende dit WHY er, at du kan fejle en gang, to gange eller ofte, og din største udfordring i forbindelse med at starte din egen virksomhed og sælge dit arbejde er at være i stand til og have motivationen til at rejse dig igen og igen. Så tag testen, og ved at gennemgå alle syv niveauer vil du afdække dit sande

	"hvorfor", som vil være den drivkraft, der gør dig i stand til at opnå alt i livet.
--	---



Se mere i vores videotræninger [#WISE](https://bbf.lt/yZHuj) Women Go Digital Text Editing <https://bbf.lt/yZHuj>



TESTSKABELON (TIL UDSKRIVNING)

Niveau 1 Hvad er vigtigt for dig i forhold til at få succes?	
Niveau 2 Hvorfor er det vigtigt for dig at at ? Indtast dit svar fra ovenstående felt her.	
Niveau 3 Hvorfor er det vigtigt for dig at at ? Indtast dit svar fra ovenstående felt her.	
Niveau 4 Hvorfor er det vigtigt for dig at at ? Indtast dit svar fra ovenstående felt her	
Niveau 5 Hvorfor er det vigtigt for dig at at ? Indtast dit svar fra ovenstående felt her.	
Niveau 6 Hvorfor er det især vigtigt for dig til at ? Indtast dit svar fra ovenstående felt her	
Niveau 7 Hvorfor er det vigtigt for dig at at ? Indtast dit svar fra ovenstående felt her.	

EKSEMPLARISK PRØVE



7 niveauer dyb øvelse

Jeg opdagede denne øvelse første gang, da jeg rådførte mig med en mand ved navn Joe Stump, som brugte denne metode med sine klienter på højt niveau. Ved at gennemgå alle syv niveauer vil du afdække dit sande "hvorfor", som vil være den drivkraft, der gør dig i stand til at opnå alt i livet.

LE VEL 1

Hvad er vigtigt for dig i forhold til at få succes?

Tjen flere penge

LE VEL 2

Hvorfor er det vigtigt for dig at *tjene flere penge* ?
Indtast dit svar fra ovenstående felt her.

Kom ud af gælden

LE VEL 3

Hvorfor er det vigtigt for dig at *komme ud af gæld* ?
Indtast dit svar fra ovenstående felt her.

Hold op med at arbejde så hårdt for at betale en anden

LE VEL 4

Hvorfor er det vigtigt for dig at *Hold op med at arbejde så hårdt...* ?
Indtast dit svar fra ovenstående felt her.

Fordi jeg ønsker at gøre ting i mit liv med frugterne af mit arbejde

LE VEL 5

Hvorfor er det vigtigt for dig at *gøre ting i dit liv...* ?
Indtast dit svar fra ovenstående felt her.

For at tage mig af min mor, som er enke og har brug for hjælp

LE VEL 6

Hvorfor er det specielt vigtigt for dig at *tage sig af din mor* ?
Indtast dit svar fra ovenstående felt her.

Fordi hun ofrede alt for at sende mig på universitetet, og jeg vil sikre mig, at hun bliver passet på i sine gyldne år.

LE VEL 7

Hvorfor er det vigtigt for dig at *tage sig af hende* ?
Indtast dit svar fra ovenstående felt her.

Fordi jeg ønsker at have kontrol over mit liv, så jeg kan hjælpe dem omkring mig (som ikke kan hjælpe sig selv) med at vide, at de er værdifulde, værdige og elskede.

4 TRIN TIL SUCCESFULD PERFORMANCE I DIGITAL MARKEDSFØRING

1. Let's start | Your online business space

Website and its visitors
Customer experience
Customer behavior
Content and SEO

2. Going forward | In search of customers

- Target audience
- Customer path
- Communication funnel
- Communication strategies

2. Getting professional | Investing in ads

Promotional content

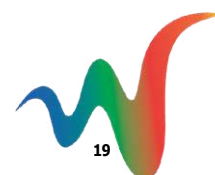
- Communication channels
- Social vs Google vs Display

Content marketing (storytelling)

4. A breakthrough | Data analysis

- Importance of Google Analytics
- The main reports
- Analysis of e-commerce data
- The success formula

For yderligere oplysninger se MODUL I bilag 2



MARKETING KOMMUNIKATION

Beskrivelse af den ideelle kunde

I enhver virksomhed er det afgørende at vide, hvem den ideelle kunde er. Hvis man ikke ved, hvem den ideelle kunde er, går det ofte galt for iværksættere. Virksomhedsejere driver deres virksomheder i årevis uden virkelig at vide, hvem deres ideelle målgruppe er, og stiller spørgsmålstejn ved, hvorfor salgsprocessen altid er så svær, og hvorfor den aldrig synes at flyde (Forbes, 2020).

De samme principper og regler gælder for enhver form for iværksættervirksomhed, og kunstnerisk eller kunstnerisk produktion er ikke en undtagelse. Derfor holder svaret, at en kunstners eller kunsthåndværkers tilbud "passer til alle", ikke, fordi et sådant generisk tilbud ikke fanger nogens opmærksomhed i høj grad. Det er vigtigt at have en niche.

Jo mere du lærer din ideelle kunde at kende, jo nemmere bliver det for dig at skabe indhold, der taler direkte til dem. Du bliver magnetisk. Når en potentiel kunde føler, at du "forstår dem", bliver dit tilbud meget mere tiltrækkende.

”

Rebecca Patterson, medlem af Forbes Councils

For at finde den ideelle kunde skal enhver selvstændig iværksætter eller forretningsorganisation designe denne person og beskrive ham/hende godt. Det er et must at tænke på spørgsmål som f.eks. hvilken vision af livet han/hun har, hvor meget han/hun tjener, hvilken uddannelse han/hun har osv. uafhængigt af de produkter/tjenester, der markedsføres og sælges.

PRAKTISK EKSEMPEL



Mød Disa OSKARSDOTTIR, islandsk kreativ iværksætter

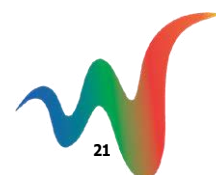
I [min virksomhed](#) ser jeg på tingene på denne måde:

- Livsstil - boligindretning og interesseret i kreativitet
- De skal have tid og har brug for nogle fællesskaber
- IT-viden og tilgængelighed online
- villig til at lære nyt
- Åbenhed
- Har brug for opmuntring
- Islandsk
- Bæredygtige tanker

Min mission er at dele så meget som muligt af min viden, især når det kommer til kreativitet, genbrug, håndværk og mad.

”

Disa Oskarsdottir



PRAKTISK OPGAVE

Navn	7 måder at finde den ideelle kunde på
Aktivitetens art:	Individuel/gruppebrainstorming
Formålet med aktiviteten:	Forståelse af markedspotentialet og kundernes behov
Færdigheder, som aktiviteten udvikler:	Markedsbevidsthed Iværksættertankegang Kreativitet Teamwork
Hvor mange personer aktiviteten er egnet til:	I en gruppe på mindst 3 personer
Aktivitetens tidsforbrug:	Op til 60 minutter og mere, hvis der er behov for en del forskning
Hvor mange instruktører er der brug for?	En mentor/moderator til informationsbistand og diskussion
Andre krav til aktiviteten (plads, udstyr osv.)	En flipover, små ark papir, kuglepenne/blyanter til at udfylde testen, internetforbindelse til online informationssøgning
Beskrivelse af aktiviteten:	Moderator giver gruppen 7 spørgsmål, der skal besvares, og giver en kort forklaring på dem. Listen over spørgsmålene og deres kommentarer findes på næste side.



	BESKRIVELSE med nogle tips til en træner
1 TRIN	Revision af den nuværende kundekreds. Opmuntre deltagerne til at tænke på de mennesker, de i øjeblikket arbejder sammen med. Hvis der er visse klienter, som de ikke bryder sig om at arbejde med, skal du opfordre dem til at udelukke dem fra listen; det er en normal praksis. Deltagerne bør se på deres klienters køn, alder, branche, beliggenhed og indkomstniveau. At stille en klient et direkte spørgsmål om, hvad der tiltrak ham/hende at arbejde med kunstneren/kunsthåndværkeren er også værd at øve sig på. Hjælp deltagerne i at formulere dette spørgsmål på en høflig og informativ måde.
2 STEP	Overvejelse af kundernes vaner. Opmuntre deltagerne til at spørge sig selv, hvad deres ideelle kunde læser/læser/ser/ser på/ser. Hvad googler han eller hun? Hvilke oplysninger søger han/hun efter? Hvor søger han/hun efter disse oplysninger? Bruger kunden Android eller Apple? Er han/hun altid på en mobil enhed eller på en computer? Hænger han/hun ud på Facebook eller på LinkedIn? Ved at vide, hvor kunderne befinder sig, og hvad de søger, kan iværksætteren nemt og uden omkostninger nå dem.
3 TRIN	Identificering af klientens mål. Når man ved, hvad den ideelle kunde søger eller ønsker at opnå, kan man tilbyde ham/hende passende marketingindhold. F.eks. vil en håndværker, der henvender sig til vordende mødre, og som ved, at den ideelle kunde har et mål om at få forvandlingstøj, der passer til hende under graviditet og amning, straks appellere til hende ved at tilbyde et passende modedesign.
4 TRIN	Identificering af klientens frygt. Mind deltagerne om, at folk ofte foretager et køb af en af to grunde: 1) de har et ønske, som de gerne vil have opfyldt, eller 2) de har et problem, som de har brug for at få løst. Når du er i en kreativ iværksættervirksomhed, kan du identificere en udfordring, som din ideelle kunde står over for, og bygge bro over kløften ved at tilbyde en løsning på deres problem. Hvis din kunde f.eks. er flyttet ind i sin nye lejlighed og har brug for nogle designs til et komplet look, vil han/hun sandsynligvis søge en maler/keramik- eller tekstilkunstner. Hvis din klient er en familie med små børn og/eller kæledyr, vil han/hun gerne stoppe deres dyrebare øjeblikke i en familiefotosession. Tænk på forhånd på at håndtere kundens frygt eller indvendinger, f.eks. at kunstværket ikke passer til farven på deres nye sofa, eller at de ikke kan lide sig selv på billederne.

5 TRIN	Identificering af beslutningsmønsteret i forbindelse med køb. Mind deltagerne om de to hovedkategorier af købere, nemlig de impulsive købere og de research-købere. Sidstnævnte bruger deres tid på at lave desk research, læse anmeldelser og se på alternative muligheder på markedet. Det er vigtigt at kende den ideelle kundes købsvaner for at sikre, at de har de rette ressourcer til at foretage et køb. Hvis din ideelle kunde f.eks. køber impulsivt, skal du sikre dig, at du har en e-shop med mulighed for kortbetaling. Hvis din ideelle kunde kan lide at undersøge og få sikkerhed fra kunstkritikere eller andre kunder, før de investerer, skal du sørge for, at du har en online-facilitet med artikler/links fra eksperter, der tidligere er offentliggjort, eller en mulighed for, at kunderne kan afgive deres anmeldelser og feedback. Dette vil være afgørende for dine potentielle kunder, der skal træffe en købsbeslutning.
6 TRIN	Identificering af dine egne præferencer og forventninger til kunder/partnere. Hvis man nyder at arbejde sammen med nogen, bliver salgsprocessen meget lettere, og de opnåede resultater er ofte meget bedre. Hvis samarbejdet ikke begejstrer dig, vil det gøre din forretning uholdbar. Hvis du kunne arbejde med én demografisk gruppe (galleri, shoppingplatform osv.), hvem ville det så være?
7 STEP	Identificering af kundernes behov. Hvis du kører en Facebook-annonce og henvender dig til alle, som den sociale platform kan nå, vil afkastet af investeringen (ROI) helt sikkert være ringe. Hvis du sælger boligtekstiler, og din annonce dukker op i en 22-25-årig kvindes Facebook-feed, er sandsynligheden for at opnå et salg lille. At nå aldersgruppen 27+ kan være mere givende, fordi kvinder i den alder som regel allerede har deres første barn og et familiehuse, som de ønsker at pryde. Hvis du allerede har et produkt eller en tjenesteydelse, skal du lave en liste over grundene til, at folk har brug for det, du tilbyder, herunder de ændringer, det kan give i nogens liv, i stedet for blot at opregne funktionerne. Mind deltagerne om, at hvis man tjener alle, så tjener man faktisk ingen.

Udstationering på sociale medier for at opnå bedre salgsresultater

Enhver virksomhed skal kunne fortælle folk, hvad den laver. Det kan være svært at vælge den rigtige platform til at offentliggøre kunst/kunstneriske værker og engagere sig med kunderne, især nu, hvor der er så mange platforme at vælge imellem. I 2021 var YouTube og Facebook verdens næst- og tredjemest besøgte websteder efter Google (SimilarWeb, 2021). For kunstnere og håndværkere er det dog også afgørende at have en Instagram-konto.

For det første anbefales det at vælge den platform, som du er mest fortrolig med at bruge. Er du fortrolig med at lave korte videoer, er du god til at skrive lange tekster, og er dit materiale føntogenisk/opfylder visse tekniske kvalitetskriterier?

Det er alle disse spørgsmål, der skal stilles, før man går videre med Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok, Twitter, YouTube osv. Du skal bare google flere oplysninger om hver [social platform](#) og sammenligne disse oplysninger med dit eget design for din ideelle kunde.

Hvis du allerede har en af disse platforme og **føler dig tryk ved at** fortsætte med at bruge dem, er der ingen grund til at være på tværs af dem, især ikke i begyndelsen.

Hvad poster kunstnere på sociale medier?

8 idéer til indhold til kunstneres og kunsthåndværkers Instagram-konto



3 GRUNDPILLER, SOM ALLE VIRKSOMHEDER BØR FØLGE PÅ DE SOCIALE MEDIER

Sammenhæng

Det vigtigste, når det gælder sociale medier, er konsistens. Så lav en plan, som du stoler på, at du selv kan holde dig til, eller overvej at outsource udstationering på sociale medier.

Hemmeligheden bag at vinde er konstant og konsekvent ledelse."

”

Tom Landry

Frekvens

Hyppigheden er af stor betydning på grund af de algoritmer, som sociale netværk bruger. Facebook eller Twitter kan sætte indlæg fra de nærmeste venner og familie øverst i ens feed, fordi det er de konti, man interagerer med oftest.

Frekvensen af indlæg er hack nr. 1 for at få succes på Facebook. Facebook-algoritmer er et sæt beregninger, som Facebook bruger til at afgøre, hvilket indhold vi alle ser. Det er et ret komplekst anliggende, som enten kan øge værdien af dit indhold eller endda skubbe det helt ud i mørket.

Det første indlæg er det vigtigste. Hvert efterfølgende indlæg vil sandsynligvis få 60 færre klik end det foregående. Derfor er det i virkeligheden sådan, at jo mindre du skriver, jo mere får du! Ideelt set bør du poste en eller to gange om dagen, og målet er at poste det andet indlæg mindst 6-9 timer efter det første.

Når der er meget at dele, anbefaler eksperter at tilføje en Story baseret på det bedste indhold. Det hjælper folk med at lære personen at kende, stole på og holde af den. Undersøgelser har vist, at 62 % af de mennesker, der bruger Facebook, er mere tilbøjelige til at engagere sig i en virksomhed eller et produkt, der dukker op i en Story.

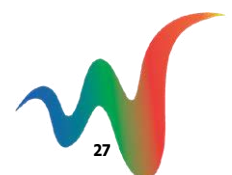
Indhold

Nu siger folk nogle gange, at de ikke ved, hvad de skal skrive. Det er godt at begynde at lave 3-5 "spande" med indhold, som dine potentielle kunder måske vil finde interessant, eller som de kan lide eller relatere til på en eller anden måde.

Kunstnere eller kunsthåndværkere vil f.eks. gerne skrive noget som dette:

- Arbejde - spand nr. 1
- Bag kulisserne - spand nr. 2
- Familie - spand nr. 3

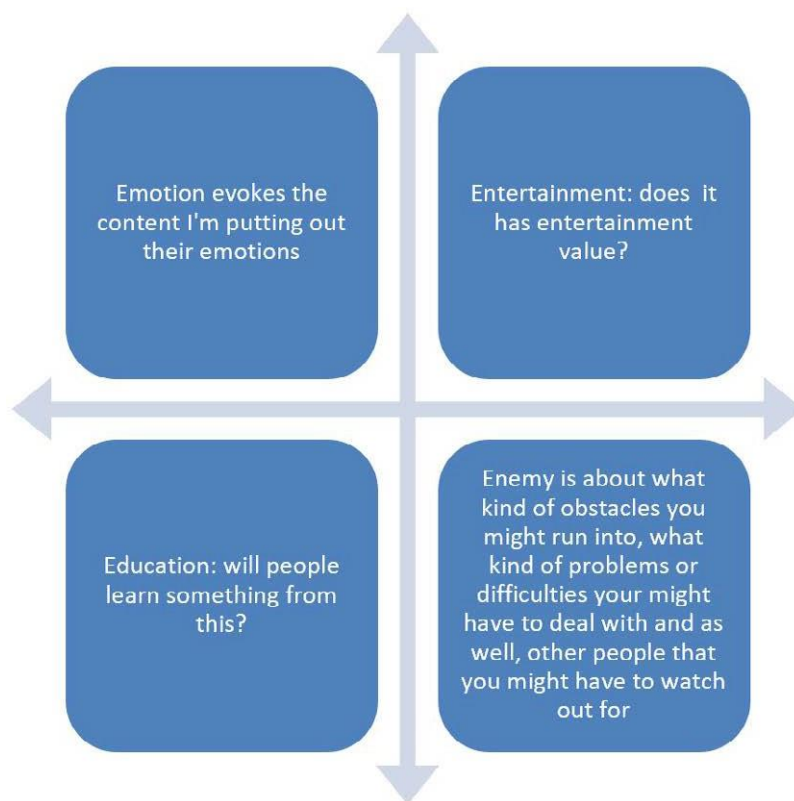
- Besættelse - spand nr. 4
- Mission - spand nr. 5



I nogle af disse indlæg kan kunderne forholde sig til ting, de kan lide, f.eks. kunstnerisk vision om bæredygtighed, at lære kunstneren og hendes situation bag kulisserne at kende osv.

Nyttige tips til oprettelse af indlæg på Facebook

Når du skaber indholdet, skal du tænke på disse 4 E:



Sådan forbinder du dine spande med din 4 E

Lad os forestille os, at du vil skrive noget i dag, at du er ved at lave en udstilling, og at du vil fortælle folk om den uden at sælge den. Så du kunne vælge spand nummer 2. *Bagved*, så se på 4E og beslutte, hvad du kan bruge. Der er nogle eksempler: EMOTION: lykke, sorg, angst osv.

UNDERHOLDNING: var der noget sjovt, der skete under forberedelserne, som kunstneren kunne fortælle om eller vise sit publikum?

UDDANNELSE: Kan indlægget lære følgerne noget, mens det sætter udstillingen op, f.eks. en god måde at hænge kunstnerens malerier op på?

ENEMY: Kan det være, at kunstneren blev syg aftenen før din udstillingsåbning? Så sygdom er en "rigtig" fjende at tale om.

Giver værdi i indlæg

Indholdet af indlæg skal være anderledes, men stadig værdifuldt for at holde følgerne engagerede. Hvis indlæggene giver værdi, vil brugerne fortsætte med at følge kontoen. Selv om det er meget vigtigt at have et brand, er det vigtigere at have værdifuldt indhold. Hold øje med, hvad følgerne reagerer på, og begynd derefter at arbejde på, hvordan du kan arbejde med brandet.

Skabe ægte samtaler og stille spørgsmål

Facebook er en platform, der har til formål at bringe verden tættere sammen, og algoritmen opfylder dette formål. Facebook-algoritmen leder konstant efter værdifulde sociale forbindelser blandt brugerne. Det er hovedårsagen til, at den eksisterer, og den fremmer derfor ikke "taktikker" med kunstige engagementer.

Hvis du stiller spørgsmål og opfordrer til diskussion om hvert enkelt indlæg, vil det få stor opmærksomhed fra publikum. De bedste arbejdsspørgsmål er de såkaldte åbne spørgsmål. De begynder med ord som *Hvem...? Ville...? Bør...? Hvilken...?*

Spørgsmål, der begynder med "Hvorfor?" eller "Hvordan?", kan være enten en velsignelse eller en forbandelse. Det skyldes, at de kræver et længere svar, og at meget få mennesker har lyst til at give et svar. Facebook kan godt lide længere kommentarer, da det ser dit indlæg som mere værdifuldt.

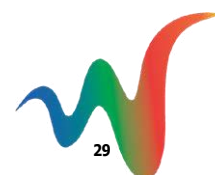
Brug af links i beskrivelsen

Det bør undgås at bruge links i beskrivelsen af indlæggene. Facebook bryder sig ikke om, at brugerne forlader platformen. Derfor stopper Facebook-algoritmen med at vise brugerne et link, når den bare "lugter" en antydning af et link. Sæt i stedet links i kommentarfeltet. Desuden kan hver kommentar besvares med linket.

Oprettelse af stedsegrønt indhold

Det kan tage lang tid, normalt 48-72 timer, før Facebook viser indlæggene til andre. Den enkleste måde at planlægge dette på og sikre fuld indholdsværdi er ved at skabe indhold, der er relevant selv efter dage eller uger efter, at det er blevet offentliggjort. Det er også vigtigt at holde indlægget kørende, så det bliver set af flere personer. Til dette anbefales det at besvare nogle kommentarer en dag og andre en anden dag. Dette er med til at få indlægget til at se relevant ud i længere tid.

Husk altid, at hvis dit indhold ikke får nok engagement, kan det påvirke din side. Så hvis et indlæg ikke får en god respons efter 72 timer, kan du vælge at slette det.



Undgå phishing

Det anbefales ikke at bruge sætninger som "del denne video", "kommenter nedenfor" eller "tag dine venner" hverken i skriftlig eller mundtlig form i livevideoer, da algoritmen "lytter" til hvert eneste ord, som taleren siger. Sådanne sætninger mindsker antallet af personer, som algoritmen viser videoen til, da algoritmen ønsker at fremme ægte indhold til professionelle samtalestartere.

Prøv i stedet at bruge forskellige sætninger som "dele kærligheden" eller "smadre hjerteknappen" eller grafikker og emojis som erstatning for ord. Brug f.eks. en sol-emoji i stedet for et "o", når du skriver en opfordring til at indsende kommentarer nedenfor.

Hvad er det bedste tidspunkt at skrive?

Indholdspostering, når flere mennesker er online, synes at være rimeligt. Det kan dog give gode resultater at sende mellem kl. 21.00 og 23.00 i stedet for som normalt kl. 11.00, 15.00 og 19.00, dvs. uden for åbningstiden.

Træning af algoritmen

Det kan være en fordel at tale med nogle nøglekontakter et par minutter, før indholdet offentliggøres. Gå ind på Facebook Messenger og sig "Hej" til alle online. Det er med til at varme Facebook-algoritmen op. Derefter skal du poste indholdet og begynde at besvare kommentarerne under det. Jo mere aktiv plakaten er, jo flere visninger vil hans/hendes indlæg sandsynligvis få!

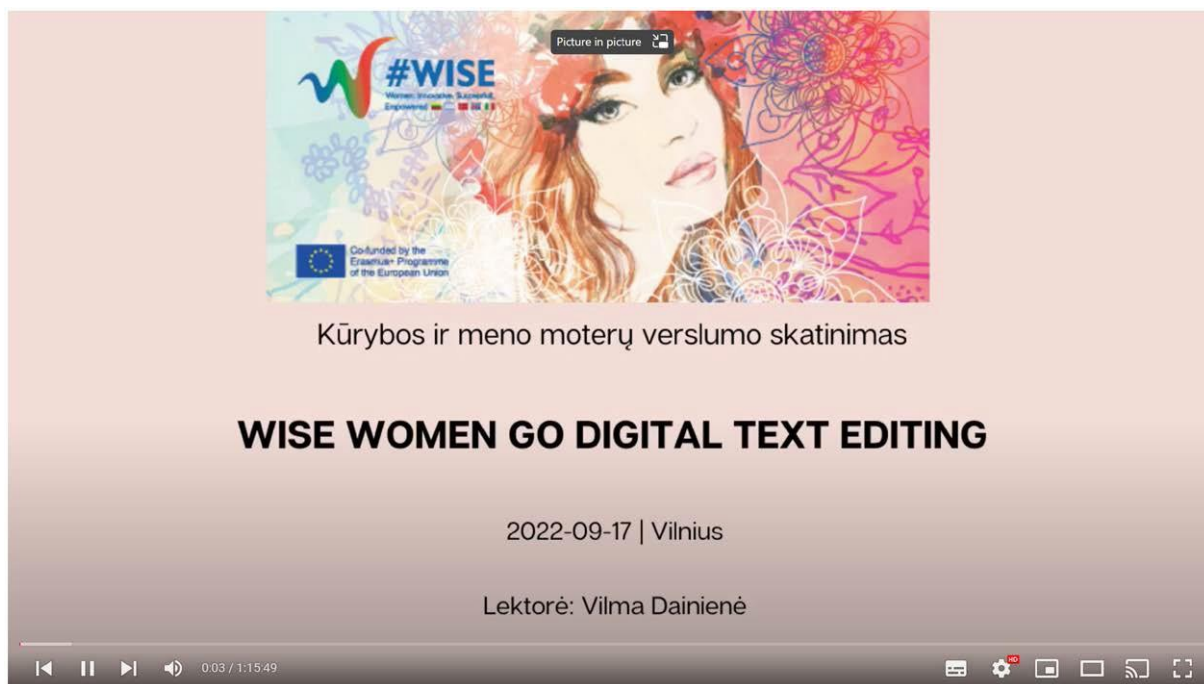
Før du går til at skrive på sociale medier eller laver Facebook-lives, skal du sørge for at kommentere og synes godt om andres indlæg. Facebook belønner dem, der engagerer sig!

Længde af videoer

Længden af videoer er virkelig vigtig, men det afhænger af indholdet. Facebook understøtter videoer, der er næsten 10 minutter lange. Men hvis der ikke er så meget at sige, bør videoen holdes kortere. Et ufiltreret look (video uden redigering) er med til at skabe kontakt til publikum, men brandpositioneringen kan kræve perfekt redigering.

Indsendelse af lodret video

De fleste eksperter optager deres videoer i lodret tilstand, da de er naturligt forbundet med apps til sociale medier som Facebook og Instagram. Nogle gange kan liggende tilstand også fungere bedre. Så orienteringen er helt op til kunstneren/kunstneren.

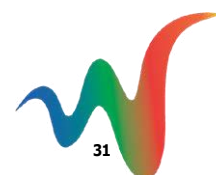


Se mere i vores videotræning [#WISE Women Go Videokommunikation](https://bbf.lt/PHRmZ) <https://bbf.lt/PHRmZ>.

Nyttige tips til oprettelse af indlæg på Instagram

- Fremhæv de mest overbevisende elementer af din praksis.
- Vær bevidst, og gør så meget arbejde som muligt på forhånd.
- Medtag dine brandrelevante hashtags i alle trykte materialer på dine etiketter, da det tilskynder besøgende til at skrive og tage.
- Prøv at skyde gennem kunstværket/et kunsthåndværk for at tilføje dimensionelitet og skala.
- Brug filtre og apps til billedbehandling, der giver billederne det løft, de har brug for, så de fanger publikums opmærksomhed. Brug f.eks. funktioner som *Snapseeds* værktøj *Selective Adjust* (selektiv justering) til at afmaturere vægge og få dem til at fremstå lige så hvide, som de er i virkeligheden.
- Prøv at medtage oplysninger om den kunstner eller de værker, der er repræsenteret. En kort oplysning kan gøre billedteksten mere overbevisende.
- Lav en hurtig søgning for at vælge de mest populære hashtags. Brug også dine indlæg som en mulighed for at promovere dit mærkes hashtag, hvis der er et.
- Tilføjelse af et geotag er en hurtig og nem måde at gøre dit opslag mere let at finde.
- Linket i kunstnerens bio er et godt sted at indsætte flere oplysninger.

” Bag hvert berømt feed gemmer der sig en superkyndig fotograf, der ved præcis, hvad han/hun laver.





Kūrybos ir meno moterų verslumo skatinimas

2022-09-10 | Vilnius

Se mere i vores videotræning [#WISE Women Go Picture Editing](https://www.youtube.com/watch?v=3ldRkYYY6IkY) <https://www.youtube.com/watch?v=3ldRkYYY6IkY>

[illegible]

PRAKTISK OPGAVE

Navn	Anvendelse af 4-1-1-reglen
Aktivitetens art:	Individuelt arbejde/gruppearbejde
Formålet med aktiviteten:	Forståelse og praktisering af reglerne for sociale opslag
Færdigheder, som aktiviteten udvikler:	Kreativitet Digitale færdigheder Markedsførers tankegang Bevidsthed om sociale medier
Hvor mange personer aktiviteten er egnet til:	Individuelt eller i grupper på mindst 2 personer
Aktivitetens tidsforbrug:	Op til 120 min. 90 minutter for opgave 1 og 30 minutter til opgave 2 og 3.
Hvor mange instruktører er der brug for?	En mentor/moderator til informationsbistand og diskussion
Andre krav til aktiviteten (plads, udstyr osv.)	Flipchart, små ark papir, kuglepenne/blyanter
Beskrivelse af aktiviteten:	4-1-1-reglen siger, at for hver 6 indlæg, der oprettes på sociale medier, skal 4 indlæg underholde eller uddanne, 1 indlæg skal være et blødt salg og 1 indlæg skal være et hårdt salg. Forklar deltagerne hovedidéen bag 4-1-1-reglen, som går ud på, at hvis man kun i begrænset omfang poster indhold, der fokuserer på hårdt salg, og afbalancerer det med indhold, der fokuserer på blødt salg og uddannelsesmæssigt eller underholdende indhold, kan man få salg fra sociale mediesider uden at drive følgere væk. Denne praktiske opgave er dedikeret til at øve den med en mentor i et sikkert miljø og med støtte og feedback fra ligestillede. OPGAVE 1. Oprettelse af 4 underholdende/undervisende indlæg. For de deltagere, der selv styrer deres sociale medier, bør det være let at oprette underholdende/undervisende indlæg. For det første skal du give dem mod til at holde øje med, hvad andre brancheeksperter poster og dele deres indlæg. Det er også en normal praksis at finde og dele indhold fra andre websteder, f.eks. relevante YouTube-videoer eller artikler fra førende

	ekspertter/magasiner.
--	-----------------------

Disse typer af indlæg tilføjer værdi for publikum ved at give dem indhold, der opfylder deres interesser. De giver merværdi for kunstneren/kunstneren ved at holde sit publikum engageret og sikre, at det salgsfokuserede indhold, som hun poster, bliver set af flere mennesker.

OPGAVE 2. Oprettelse af 1 soft-sell-indlæg

Soft sell-indlæg hjælper med at skabe en forbindelse mellem brandet og dets kunder. I disse indlæg bør man så frøene til, at kunderne bør købe hos dig. Da der ikke er noget pres for et øjeblikkeligt salg, bliver soft-selling-indlæg ofte set mere favorabelt af kunderne. Et soft-sell-indlæg på sociale medier kan se således ud:

"Vi holder åbent hus i måned XX! Kom og besøg os og få chancen for at vinde nogle spændende præmier!"

Dette indlæg opfordrer ikke direkte kunderne til at foretage et køb. Men når kunden er klar til at købe, vil han eller hun først tænke på din butik.

OPGAVE 3. Oprettelse af 1 indlæg med et hårdt salg

Indlæg med hårde salgsmetoder skal overbevise kunden om, at han eller hun skal foretage et køb i den nærmeste fremtid. Disse indlæg indeholder ofte detaljerede produktoplysninger og skaber som regel en følelse af hastværk. Et hard-sell-indlæg på sociale medier kan se sådan her ud:

"Gå ikke glip af chancen for at eje et nyt kunstværk af den kendte kunsthåndværker/brand X! Vi har kun 2 stykker tilbage på vores lager! Tjek vores hjemmeside/sociale medieside for at få mere at vide om disse fantastiske (nævn produktet), og ring/kontakt os derefter for at planlægge din prøvepasning i dag."

Indlægget fokuserer på den begrænsede tilgængelighed for at skabe en følelse af hastværk i butikken og linker til mere information om den produkt for at hjælpe dem med at træffe en beslutning.

Hjemmearbejde	Lav en brainstorm over de sociale medieindlæg for de kommende måneder ved at anvende reglen 4-1-1.
---------------	--

OPBYGNING AF PROFESSIONEL E-MAIL-LISTE

E-mailliste er det mest afgørende at huske på i marketingverdenen i dag. Alle konti på de sociale medier kan blive hacket eller opsagt, og indholdet derude er ikke dit, men hvis du er smart, kan du tilmelde dig en [software, der indsamler e-mails](#), mange af dem er gratis for op til 2000 e-mails, og begynde at opbygge din e-mail-liste. Så har du adgang til alle dine fans med kun et indlæg og uden omkostninger.

Hvordan du opbygger din e-mail-liste, her har du et par ideer til en freebie. Freebee er noget, der er gratis, som regel leveret som en del af en salgsfremmende ordning. Det er en form for gave, dvs. noget, der erhverves uden kompensation. I marketingkommunikation er en freebie, også kendt som en lead magnet eller opt-in, et ekstra værdifuldt stykke indhold, som en iværksætter (kunstner/kunstner) tilbyder læserne i bytte for deres e-mail-adresse.

- Nu har du allerede dine sociale medier klaret, og du kan tilbyde dine fans at tilmelde sig dit nyhedsbrev, send dem et link til at tilmelde sig, og derefter skal du selvfølgelig sende dem et nyhedsbrev, 1 om måneden, 1 om ugen eller lige så ofte du har lyst, bare sørg for, at det er konsekvent.
- Du kan forberede en **pdf**, som du tilbyder dem at få i bytte for deres e-mail, de tilmelder sig, og du laver automatisering, og de får pdf'en. Den kan indeholde nogle råd, nogle trin til handling, en opskrift eller hvad som helst, du kan finde på. Sørg for, at det er **af værdi for din kunde**, og at de føler, at de kan bruge det og får det gratis. Husk, at dette skal have værdi nok for dem - så er villige til at **udveksle** og stole på dig for deres e-mail-adresse.
- Du kan lære dem noget, du kan f.eks. gøre det i en video som [her](#). Eller du kan endda "gå live i luften" du kan bare gøre det på zoom eller i en lukket Facebook gruppe, det eneste du beder om er deres email for at tilmelde dig. Sørg for at det er noget værdifuld og brugbar viden.
- Du kan tilbyde dem at deltage i nogle udfordringer, så de tilmelder sig, og du sender dem nogle skridt hver dag i nogle dage. Når du har disse e-mails, skal du sørge for at **pleje** dine fans regelmæssigt, så de ikke glemmer dig, og så de ikke kun får noget fra dig, når du sælger. Men dette er den bedste måde at få dine fans til at være forbundet med dig, og de er tilgængelige når som helst, når du har brug for at fortælle dem om noget.



PRAKTISK OPGAVE

Navn	Hvad ville være din freebie?
Aktivitetens art:	Individuelt arbejde/gruppearbejde
Formålet med aktiviteten:	Forståelse og anvendelse af regler for markedsføring og forvaltning af kunderelationer
Færdigheder, som aktiviteten udvikler:	Kreativitet Iværksætterkultur Litteracitet Markedsførers mindset Bevidsthed om sociale medier
Hvor mange personer aktiviteten er egnet til:	Individuelt eller i grupper på mindst 2 personer
Aktivitetens tidsforbrug:	Op til 120 minutter.
Hvor mange instruktører er der brug for?	En mentor/moderator til informationsbistand og diskussion
Andre krav til aktiviteten (plads, udstyr osv.)	Flipchart, små ark papir, kuglepenne/blyanter
Beskrivelse af aktiviteten:	Deltagerne skal udvikle deres eget fri bie-koncept og forklare det ved at besvare følgende spørgsmål: • Hvilket problem løser det? • Er værdien klar? • Er det nemt at få og bruge? • Er det let at betragte din gratis gave som en bortkastelse? • Viser din freebie din ekspertise?
Hjemmearbejde	Lav en brainstorm over gratis gaver til en bestemt iværksætteraktivitet, f.eks. et kunstværksted, en modebutik eller en privat kunstnerisk praksis.



PRAKTISK EKSEMPEL



Freebies af Disa OSKARSDOTTIR, islandsk kreativ iværksætter [Hearts \(disaoskars.com\)](https://disaoskars.com)



AT GØRE FØLGERE TIL KUNDER

Den sidste fase af alle trin i markedsføringskommunikationen er salg. Hver iværksætter skal dog sikre sig, at den første e-mail, som hans/hendes kunder får, efter at de har tilmeldt sig, ikke er en salgsmail.

Tommelfingerreglen er 3-4 pleje-e-mails før salgsopstillingen. F.eks. har kunderne tilmeldt sig en videolektion, hvor de vil blive undervist i en kunstnerisk teknik, eller en billet til en kunstudstilling, hvor de kan se flere værker med denne teknik.

Her er nogle eksempler på indlæg efter den første e-mail.

Det første indlæg bør blot være et tak eller et afslutningsindlæg. Tal til din kunde ved hans/hendes navn, og som om han/hun er din bedste ven: "Hej (navn), jeg vil bare sige tillykke med, at du har tilmeldt dig denne lektion, du vil kunne, når du har lært dette, og jeg håber, at du kan lide det".

Det andet indlæg kunne være et spørgsmål om deres mening, hvis personen har prøvet at gøre det, du har lært, og hvordan han/hun kunne lide det.

Det tredje indlæg kan være en omsorgsfuld og nærende forespørgsel, om de har spørgsmål til det, du har lært dem, og du er klar til at hjælpe dem, hvis de har brug for ekstra hjælp. Nu kan du også invitere dem til at komme i kontakt med dig på nogle andre platforme, f.eks. sende dem et link til dine sociale medier og endda fortælle dem om mere værdifulde eller mere interessante lektioner der.

Nu er det tid til at sende dem **en e-mail med et tilbud**, hvis de vil lære mere om emnet, købe et kursus eller en billet til et show, eller hvad det nu er, du sælger/udbyder.

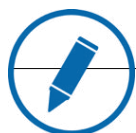
Nu ved de, at du sælger og tilbyder noget. Normalt køber folk ikke fra den første e-mail, så du skal sende dem flere e-mails, indtil de køber. En god regel er at have nogle **deadlines**. F.eks. kan du få denne bonus, hvis du køber inden fredag, eller tilbuddet gælder kun indtil midnat.

NOTA BENE! Husk at blive ved med at pleje din e-mail-liste, efter at de har tilmeldt sig, og send ikke kun salgsmails. Hold dem interesseret i dig, du vil have dem til at se dig som deres ven, rollemodel og betroede person.



PRAKTISK OPGAVE

Navn	Forberedelse af e-mails, der sælger
Aktivitetens art:	Individuelt arbejde/gruppearbejde
Formålet med aktiviteten:	Forståelse og anvendelse af regler for markedsføring og forvaltning af kunderelationer
Færdigheder, som aktiviteten udvikler:	Kreativitet Markedsførers tankegang bevidsthed om forvaltning af kunderelationer Kreativ skrivning
Hvor mange personer aktiviteten er egnet til:	Individuelt eller i grupper på mindst 2 personer
Aktivitetens tidsforbrug:	Op til 120 minutter.
Hvor mange instruktører er der brug for?	En mentor/moderator til informationshjælp og diskussion
Andre krav til aktiviteten (plads, udstyr osv.)	Små ark papir, kuglepenne/blyanter
Beskrivelse af aktiviteten:	Deltagerne skal selv forberede 3-4 pleje-e-mails i overensstemmelse med deres kreative virksomhedstype: • Tak for din e-mail • e-mail med anmodning om udtalelse • Plejende og omsorgsfuld forespørgsel e-mail • E-mail med et specifikt tilbud • Fastsættelse af frister for tilbuddet Senere deler deltagerne indbyrdes deres e-mail-ideer og diskuterer dem ved hjælp af en SWOT-analyse for at finde deres styrker, svagheder, muligheder og trusler.
Hjemmearbejde	Få opdateret de e-mails, som du har forberedt under aktiviteten.

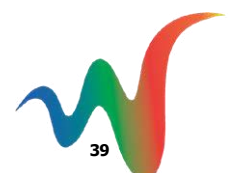


KILDER

1. <https://managementmania.com/en/traditional-classical-marketing>
2. <https://www.legalzoom.com/articles/cost-of-marketing-what-is-the-average-budget>
https://emailengagementpros.com/email-marketing-strategy/?gclid=Cj0KCQiAweaNBh-DEARIsAJ5hwbfl11OwI9Ty65_mAPAwGY8V0Kz1Gq2
3. _owuu_gBAKONCycBEUC4kpBoaAq4BEALw_wcB
4. <https://youtu.be/EyXLNibx2O8>
5. Digital markedsføring er omkostningseffektiv
6. Digital markedsføring er målbar
7. Digital markedsføring giver dig mulighed for at målrette dine ideelle kunder
8. Digital markedsføring giver dig mulighed for at nå folk i starten af købsrejsen
9. Digital markedsføring giver dig mulighed for at foretage ændringer undervejs
10. Digital markedsføring forbedrer din konverteringsrate
11. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/top-social-media-sites>
12. En [perfekt freebie](#) fra Jasmine Star, hvor hun gratis underviser i, hvordan man kan gøre følgere til kunder via Instagram.

LITTERATUR

1. Læs dette, hvis du vil være Instagram-berømt. Laurence King Publishing Ltd., 2017.



HANDELSPLATFO RME OG SEO

Målet med dette kapitel er at give kvindelige kunstnere og kunsthåndværkere viden om de forskellige e-handelsplatforme, især om dem, der fokuserer på kunsthandel. Derefter vil det give et overblik over, hvordan man kan øge synligheden af e-handelswebstedet ved hjælp af søgemaskineoptimering (SEO).

Læringsmål

- Forståelse af de forskellige handelsplatforme
- Brug grundlæggende SEO-teknikker til at fremme webstedet

Læringsresultater

- Kend de vigtigste funktioner i e-handelsplatforme
- Ved, hvordan du optimerer e-handelswebstedet
- Forstå nødvendigheden af at bruge SEO-teknikker

De 6 bedste e-handelsplatforme

- [Shopify](#) til at komme hurtigt i gang
- [Plads](#) til salg personligt og online
- [Ecwid](#) til at starte med en gratis plan - og derefter vokse
- [BigCommerce](#) for sælgere med store mængder
- [WooCommerce](#) til at tilføje en indkøbskurv til et eksisterende WordPress-websted
- [Wix](#) til opbygning af et komplet websted

Hvad gør en god e-handelsplatform til små virksomheder til en god e-handelsplatform?

For små virksomheder, der ønsker at sælge online, er der blevet identificeret fem nøglefunktioner.

En hypotetisk gennemsnitlig person skulle være i stand til at bygge en flot, responsiv og moderne online-butik med de værktøjer og temaer, der tilbydes - uden at skulle have en uddannelse i datalogi eller grafisk design. De skulle også være i stand til at få den til at passe rimeligt godt til deres eksisterende brand ved at kunne bruge deres egne brand-aktiver og farveskemaer. Dette ene kriterium udelukkede faktisk en hel del platforme fra at komme i betragtning, fordi de enten var for begrænsede med kedelige, meget ensartede eller forældede temaer eller krævede for meget teknisk knowhow til at få det bedste ud af det.

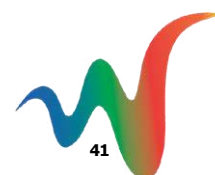
Platformen skulle gøre det muligt for dig at sælge, hvad du vil, hvor du vil, hvordan du vil, og hvor du vil. Det betød, at den skulle kunne håndtere både digitale og fysiske produkter og tilbyde en måde at håndtere moms og international forsendelse på. Det sidste punkt er særlig vigtigt for små virksomheder: Hvis du har fysiske lokaler eller planlægger at sælge internationalt, kan du være forpligtet til at opkræve og indsende forskellige former for skatter og afgifter.

Vi overvejede kun e-handelsplatforme med fuld service. Du skal kunne sælge dit produkt via et websted, der vender ud mod forbrugerne, men også kunne administrere ordrer, sende varer, følge lagerbeholdningen og på anden måde håndtere backend-driften og administrationen af din butik uden at bruge en anden tjeneste eller (nej tak) et kæmpe regneark.

Uanset hvilken platform du vælger, skal den spille godt sammen med alle andre apps og tjenester, som du er afhængig af i din virksomhed. Derfor har vi krævet, at apps på denne liste skal have en række integrationer, enten via et marked for plugins og udvidelser eller indbyggede funktioner.

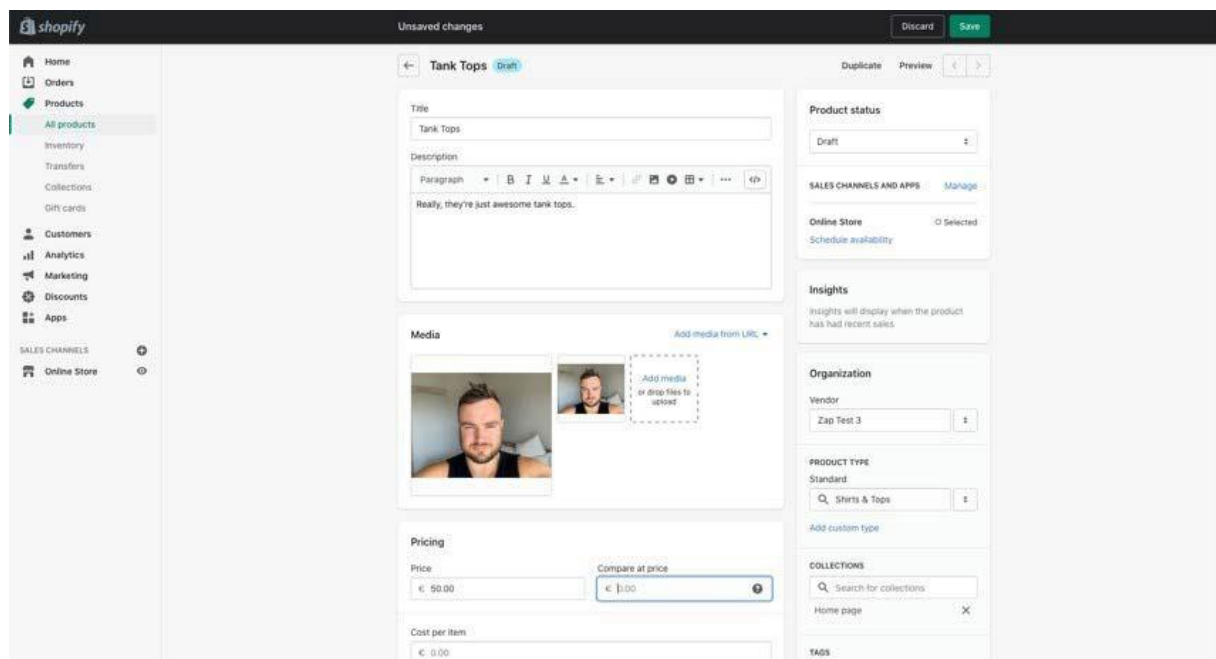
Alt dette skulle være tilgængeligt til en klar og overkommelig månedlig pris. Ugennemsigtige gebyrer var et stort nej, og selv om løsninger, der kan gøres for dig, er vidunderlige, koster de tusindvis af dollars om måneden - langt mere end nogen SMV har brug for (eller har) at bruge på at oprette en onlinebutik.

Den bedste e-handelsplatform til at komme hurtigt i gang



Shopify (web, iOS, Android): Shopify har eksisteret i mere end 15 år - med mere end to millioner butikker bygget med platformen - og det er svært at finde en bedre løsning for de fleste små virksomheder, der ønsker at få en onlinebutik op at køre hurtigt.

Tilmeld dig en 14-dages prøveperiode uden brug af kreditkort, og inden for få minutter kan du have en første version af din butik klar til brug. Indkøringsguiden hjælper dig med at tilføje dine produkter, tilpasse butikkens udseende, tilslutte dit eget domæne og få dig oprettet til at modtage de vigtige betalinger.



Den bedste e-handelsplatform til salg personligt og online

Square (web, iOS, Android): Hvis du vil have mulighed for at sælge personligt, f.eks. på et bondemarked eller en håndværksmesse, samt via din onlinebutik, er Square det bedste valg. Dine online- og offline-orde er alle organiseret under et enkelt instrumentbræt, så du slipper for at hoppe mellem apps, forsøge at spore kundeoplysninger ved hjælp af tilfældige regneark eller indtaste ting manuelt bagefter.

Reset
Charge

\$100.00

Amount or Item	Quantity	Price	Total
Harry's Head Massage Customer	1	\$100.00	\$100.00
Add Amount or Item			

[Add Discount](#)

Subtotal \$100.00

Tax \$0.00

Total \$100.00

Note Add a Note to This Sale

Payment

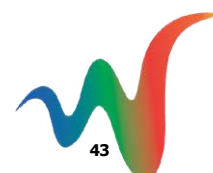
Customer Search or create a new customer

Payment Method

☒ Manually Enter Card 3.5% + 15¢

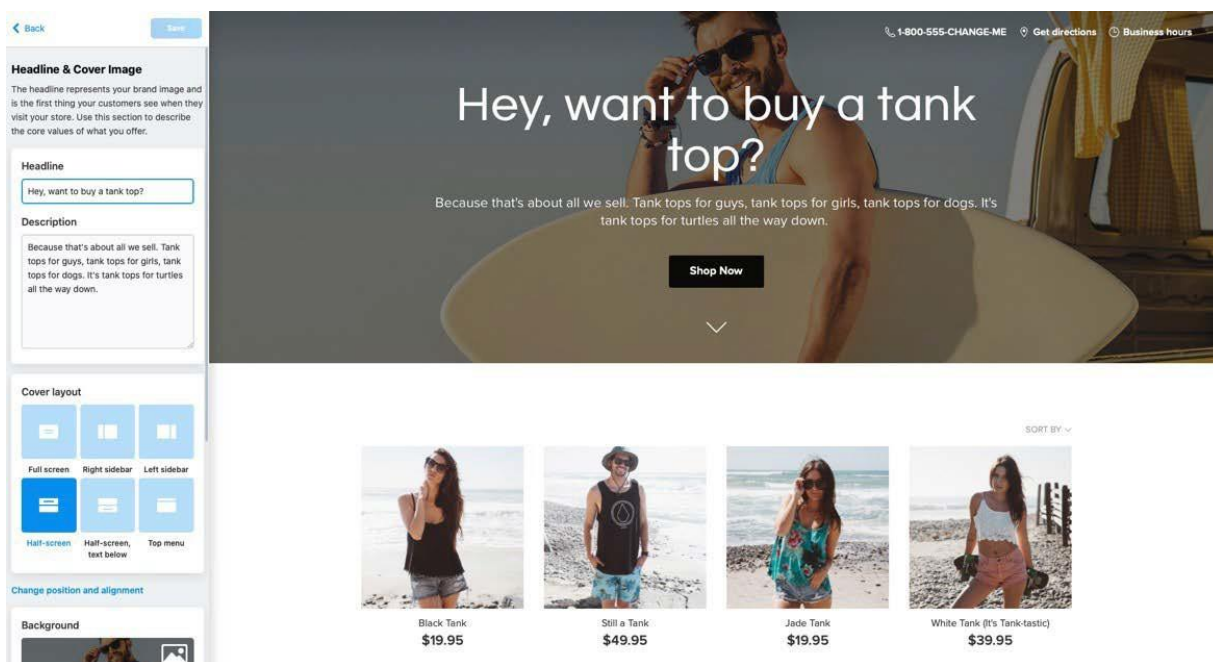
☐ Swipe Card

☐ Record Cash Payment



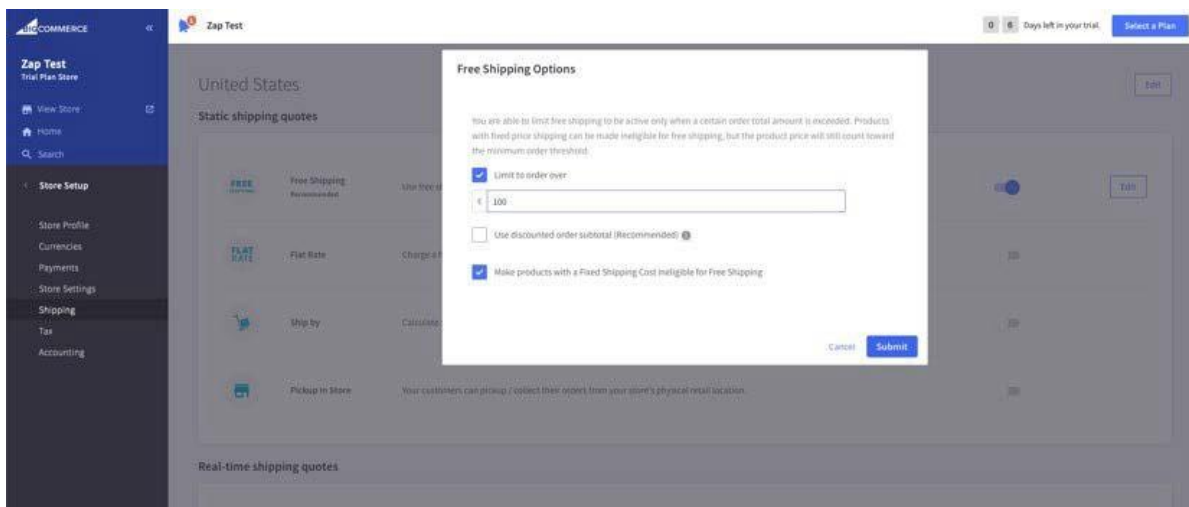
Den bedste e-handelsplatform til at komme gratis i gang

Ecwid (Web, iOS, Android): Hvis du skal starte en onlinebutik, men ønsker at minimere dine startomkostninger, er Ecwid det bedste sted at begynde: Ecwid har et godt gratis abonnement, hvor du kan begynde at sælge dine første 10 fysiske produkter, og der er overkommelige opgraderingsniveauer fra \$15/måned, efterhånden som du vokser eller har brug for ekstra funktioner. Der er heller ingen ekstra transaktionsgebyrer oven i det, som din betalingsgateway opkræver, så der er ingen skjulte gebyrer, der skummer nogen profit.



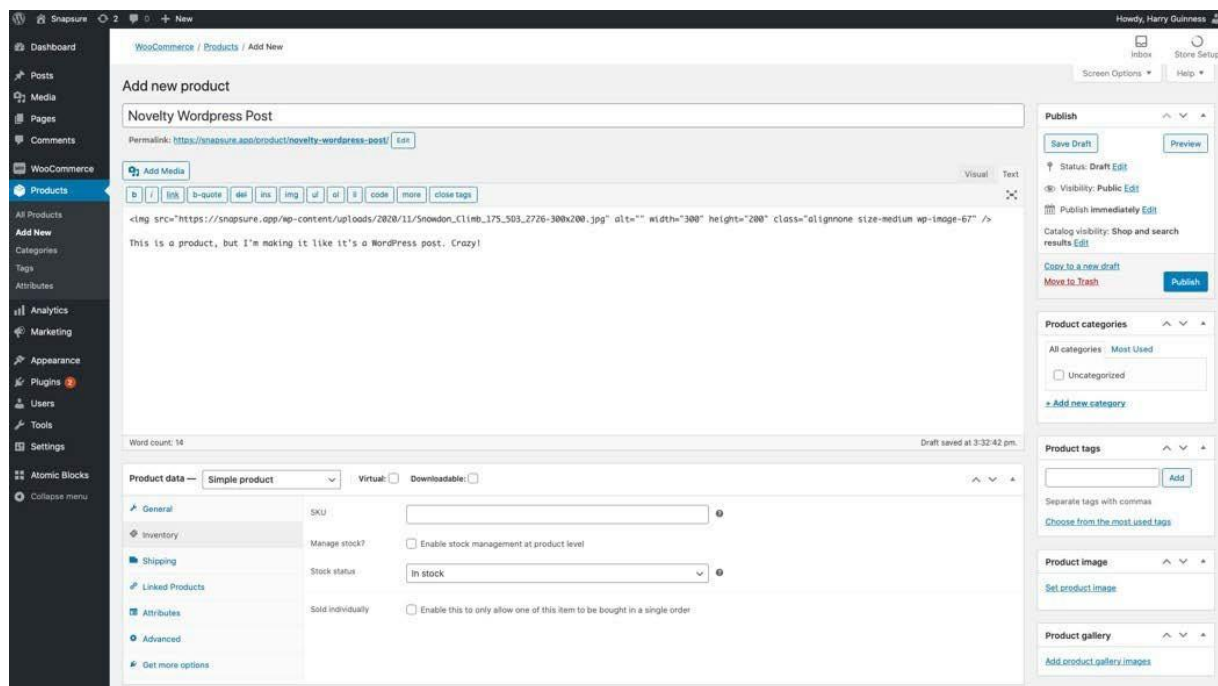
Bedste e-handelsplatform til sælgere med store mængder

BigCommerce (web, iOS, Android): BigCommerce er, ikke overraskende i betragtning af navnet, en e-handelsløsning til store virksomheder, der bruges af multinationale virksomheder som Ben & Jerry's. BigCommerce Essentials tilbyder en lige så kraftfuld platform til små virksomheder, der ønsker at sælge online, til betydeligt mere overkommelige priser.

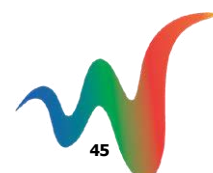
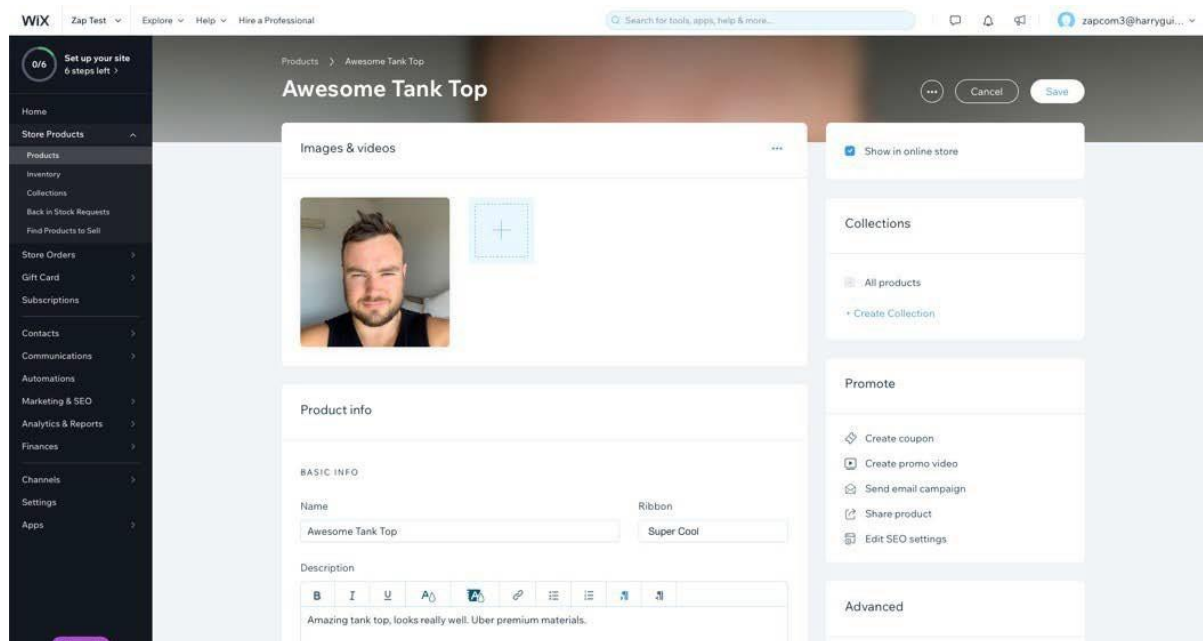


Den bedste e-handelsplatform til at tilføje en indkøbskurv til et eksisterende WordPress-websted

WooCommerce (web, iOS, Android): I stedet for at starte forfra på en anden platform, integrerer dette WordPress-plugin problemfrit i dit WordPress-websted for at gøre det nemt at sælge.



Wix (web, iOS, Android): Hvis du ønsker at bygge et komplet websted, hvor en onlinebutik er en del af tingene, men ikke hele pakken, så er Wix din bedste mulighed. Det er en kraftfuld webside builder - men den sparer ikke på e-handelsfunktioner som f.eks. sporing af ordrer, automatiseret moms og genopretning af forladte indkøbskurve.



E-BAY, ETSY og andre platforme

Har du varer, du vil sælge online? Måske har du allerede en fysisk butik og ønsker at udvide dit brand fra mursten til klikks med en tilstedeværelse i den digitale verden? Det kan være, at du allerede har en Shopify-butik, men du ønsker at udvide og udforske et bredere publikum ved at oprette dig på en online markedsplads. Hvis det er tilfældet, har du måske undersøgt de forskellige muligheder, når det gælder online markedspladser til at sælge dine varer.

Der er masser af muligheder, herunder at have dit eget websted på en e-handelsplatform som Shopify eller måske at bruge en markedsplads som Amazon.

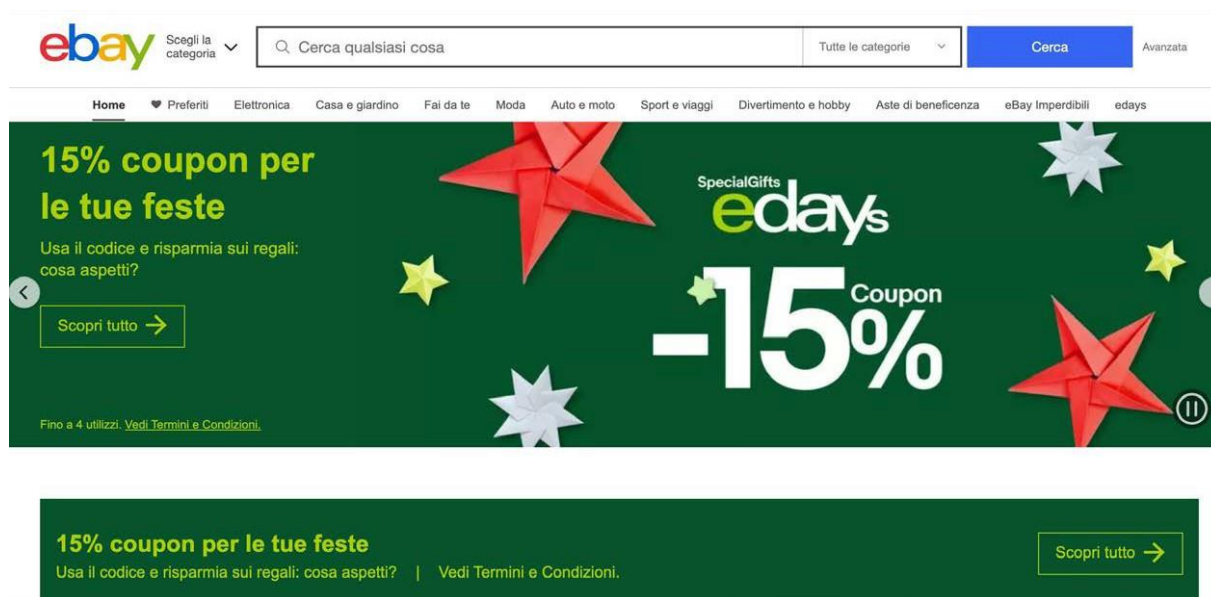
Hvis du er nybegynder inden for e-handel, kan det være svært at vide, hvor du skal fokusere din energi, og hvordan du kan gøre din indsats rentabel.

Det er vigtigt at evaluere og sammenligne to markedspladser Etsy og eBay.

Den største forskel mellem Etsy og eBay er, at de sælger forskellige typer produkter og derfor tiltrækker to forskellige målgrupper

På **eBay** er der en "alt er tilladt"-politik, og du kan finde et stort udvalg af både nye og brugte produkter. Dette omfatter engrosvarer, håndlavede varer, vintagevarer, antikviteter og meget mere. Hvis du har en række varer, der passer ind i forskellige kategorier, er eBay meget mere fleksibel og vil holde alle dine salg på det samme websted, hvilket er nyttigt.

Se denne video for at få mere at vide om eBay og om, hvordan det fungerer: <https://bbf.lt/ZnsXv>:



Etsy giver sælgere mulighed for at annoncere håndlavede varer eller varer over 20 år, hvilket giver Etsy en anderledes, unik følelse og tiltrækker dermed et særligt publikum. Hjemmesiden er generelt mere boutique og fokuserer på individualistiske varer frem for masseproducerede.

Hvis dine produkter passer ind i Etsys nishedynamik, kan du finde et klart og relevant publikum på Etsy, hvilket vil være en god mulighed for at skabe salg. På eBay kan du derimod komme til at konkurrere mod en masse masse masseproducerede varer, hvor publikum søger den billigste pris snarere end et unikt og originalt produkt.

I denne video kan du se, hvordan Etsy fungerer, og hvordan du kan begynde at handle på Etsy [https:// www.youtube.com/watch?v=CW4hQ32C1ZQ](https://www.youtube.com/watch?v=CW4hQ32C1ZQ)

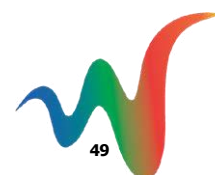
The screenshot shows the Etsy homepage. At the top is the Etsy logo and a search bar with the text "Search for anything". To the right of the search bar are links for "Sign in", a flag icon, and a shopping cart icon. Below the search bar is a horizontal navigation menu with categories: "Christmas Shop", "Jewellery & Accessories", "Clothing & Shoes", "Home & Living", "Wedding & Party", "Toys & Entertainment", "Art & Collectibles", "Craft Supplies", and "Gifts". The main banner features the text "Get into the Christmas spirit with great gifts!" and six circular icons representing different gift categories: "Gifts for Her" (a necklace), "Gifts for Him" (a mug), "Gifts for Kids" (a set of bottles), "Christmas Decor" (a blue stocking), "Christmas Clothing" (a pink sweatshirt), and "On Sale" (a pair of hands). Below the banner is a section titled "Popular gifts right now" with five image thumbnails: a leather wallet, a wooden name sign that says "CHARLIE", a charcuterie board, a set of personalized wooden spoons, and a gold necklace with a name tag.



PRAKTISK OPGAVE

Navn	Salg på Etsy vs. EBAY: Hvad er bedst for din virksomhed?
Aktivitetens art:	Individuel/gruppediskussion
Formålet med aktiviteten:	• Forståelse af forskellige koncepter for eCom- merce-platforme • Valg af den platform, der passer bedst til den individuelle kunstneriske praksis
Færdigheder, som aktiviteten udvikler:	Udformning af forretningsidéen Iværksættertankegang Digitale færdigheder
Hvor mange personer aktiviteten er egnet til:	I en gruppe på mindst 3 personer. Det større hold kan opdeles i 2 grupper på mindst 3 personer hver, så de kan diskutere forskellige platforme.
Aktivitetens tidsforbrug:	Op til 60 minutter
Hvor mange instruktører er der brug for?	Én moderator pr. gruppe til at forklare koncepts, overvåge tiden og diskutere.
Andre krav til aktiviteten (plads, udstyr osv.)	Et stort ark papir/flipchart, kuglepenne/blyanter til at skrive kommentarerne ned
Beskrivelse af aktiviteten:	Er Etsy bedre end eBay? Som tidligere nævnt afhænger det i virkeligheden af, hvad du sælger, om Etsy eller eBay er bedre for dig. Om en forhandler foretrækker Etsy eller eBay afhænger ofte af: • prisen på den vare, de ønsker at sælge • hvor nichepræget produktet er, og • hvor hurtigt en sælger ønsker at sælge Sælge på eBay er generelt hurtigere end på Etsy; det er dog ofte dyrere, da der er højere salgsgebyrer. Så hvad er fordele og ulemper ved hver markedsplads? Med moderatorens hjælp diskuterer en gruppe trin-for-trin alle fordele og ulemper i tabellerne. Hvis der er to grupper, fremlægger de deres kommentarer til diskussion.

EBAY	
PROs	CONs
Let at liste produkter eBay gør det meget enkelt og nemt at opføre varer på en liste. Du kan også duplikere produktlister, hvilket er en praktisk funktion i tjenesten. eBay's listeadministrator gør det effektivt og enkelt at sælge dine varer.	Dyrt gebyr kan løbe op Gebyrerne på eBay kan variere og afhænger i høj grad af, hvad du sælger. Startomkostningerne er meget lave, idet en gennemsnitlig annonce kun koster 35 pence, men eBay tjener sine penge gennem gebyret ved det endelige salg: Der betales 10 % af det, du sælger, til markedspladsen. Hvis du omsætter det til omsætningstal, vil du tabe flere penge på eBay, hvis du sælger dyre varer, end hvis du sælger dine produkter i din egen e-handelsbutik somShopify.
Et enormt potentiale eBay er en markedsplads, der giver sælgere adgang til millioner af potentielle kunder. Ifølge Statista <u>nåede eBay op på 187 millioner aktive brugere</u> i første kvartal af 2021, hvilket betyder, at produkter kan ses og købes af et svimlende antal forbrugere.	Upålidelige købere Når en køber beslutter sig for at købe noget på eBay, er det ikke det sidste skridt i en eBay-transaktion. Selv om køberen har forpligtet sig til at købe, behøver han/hun ikke at betale med det samme, hvilket betyder, at en køber kan forpligte sig til at købe noget, men undlade at betale for det. Dette kan være dyrt, tidskrævende og irriterende for sælgerne, hvis det sker gentagne gange (hvilket ikke er ualmindeligt).
Sælg globalt eBay viser dine annoncer til kunder over hele verden. Dette gør derfor eBay til en fantastisk markedsplads til at sælge produkter, som måske ikke er tilgængelige i alle lande og giver dig mulighed for at udvide din produktpopularitet internationalt.	eBay favoriserer købere frem for sælgere Der har været mange klager fra sælgere i årenes løb over, at tvister om varer normalt er mere til fordel for køberne end for sælgerne. eBay har for nylig forsøgt at løse dette problem ved at give sælgerne mulighed for at give feedback, så de også kan give feedback. Dette har ændret en del af problemet, men i tvister om porto og manglende forsendelser, er der stadig en skævhed til fordel for købere.



ETSY	
PROs	CONs
Stor (men alligevel målrettet kundebase) Etsy kan ikke helt måle sig med eBay i forhold til audience-størrelse, men har stadig 40 millioner aktive medlemmer, der specifikt leder efter unikke håndlavede eller vintagevarer. Kunder, der handler på Etsy, har ikke noget imod at betale lidt mere for produkterne, mens eBay-købere normalt er mere sparsommelige og på jagt efter et godt tilbud.	Gebyrerne er stadig høje Ligesom på eBay er der gebyrer for opførelse og salg på Etsy. Desværre kan man også blive nødt til at betale Pay-Pal-gebyrer, hvilket kan gøre det dyrt at sælge.
Etsy har mere af en eCommerce-følelse Sælgere kan hurtigt oprette et brand og betalingsmuligheder og generere forsendelsesmærker til ordrer uden kendskab til HTML eller CSS. Platformen har også fora og nemme muligheder for kundeservice, hvilket gør det nemt at sælge på Etsy.	Efterlignere Hvis du har et fantastisk brand og et fantastisk produkt, er der en mulighed for, at når du lægger det op på Etsy, kan du begynde at se kopister, der kopierer dit arbejde. Etsy er fuld af kreative mennesker, og hvis du kan få succes der, er der stor sandsynlighed for, at de også kan - det gør konkurrencen stor på hele sitet. Nogle sælgere er så snedige, at de endda kopierer beskrivelser, titler og billeder.
	Manglende tilpasning Til trods for at Etsy er en meget kreativ markedsplads, er opslagene relativt fantasiløse. Hver eneste vare på listen ser ens ud bortset fra billederne og beskrivelserne. Det gør det svært at skille sig ud uden at arbejde på dit mærkes æstetik, f.eks. fotografering. og grafisk design.

Se mere i bilag 3 (præsentation) og vores videouddannelse [#WISE Women Go Etsy](https://bbf.lt/EZpGB) <https://bbf.lt/EZpGB>.



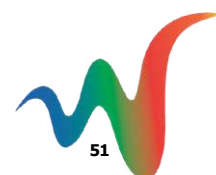
Fordele ved en Shopify-butik

Total kontrol over tilpasningen af din butik: Der findes ingen anden markedsplads, der giver dig mulighed for at udtrykke dit brand som dit eget website. Du kan vælge nøjagtigt, hvordan dit brand skal fremstilles, lige fra design til funktionalitet, og der er ingen grænser for, hvor stort dit websted er. Tilføjelse af multimedieindhold som videoer, "mød holdet"-sider og din egen blog kan virkelig styrke stilen i din virksomhed og dens branding. Du kan også opdele flere produkter i kollektioner og oprette en kurv, der er specielt til din butik.

Et blomstrende økosystem for apps: Shopify's skræddersyede karakter forstærkes yderligere af App Store, som har tusindvis af plug-ins, der er designet til at gøre livet lettere for forhandlerne. Fra forbedret funktionalitet og lagerstyring til SEO eller forbedringer af livskvaliteten bag kulisserne - butikken har en app til næsten alle behov.

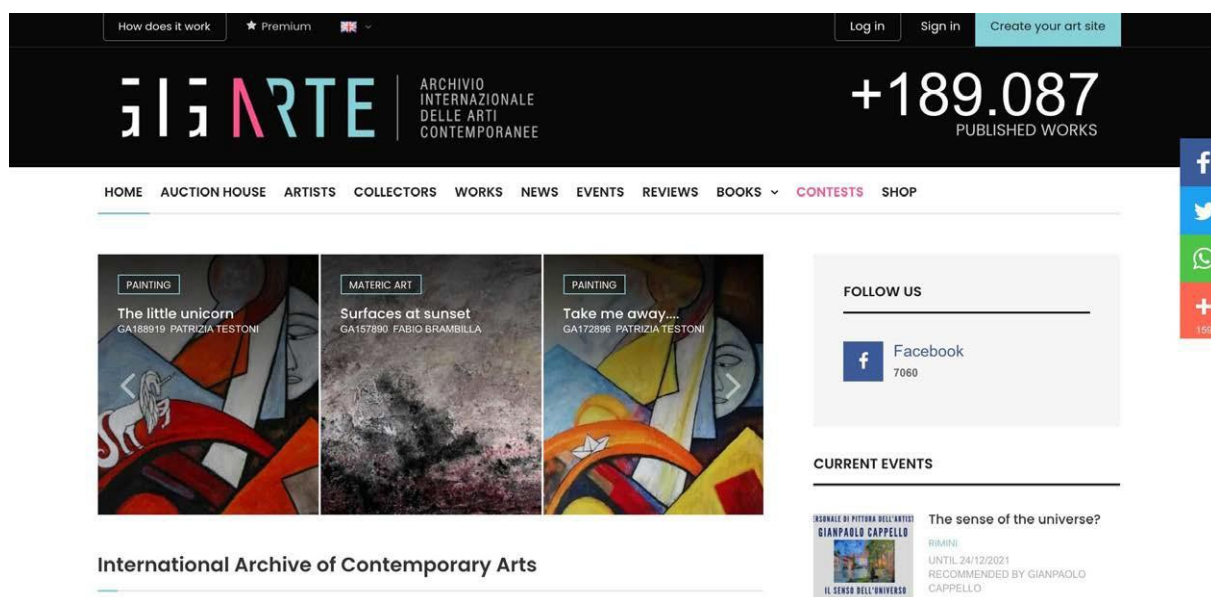
Tilbud, rabatter og forsendelseskampagner: I din egen Shopify-butik har du mulighed for at køre kampagner og tilbyde rabatter for at øge konverteringen. Du kan også indstille forskellige forsendelsespriser og nedsat eller endda gratis forsendelse.

Fremtidens markedsføring: Med din egen Shopify-butik kan du give kunderne mulighed for at oprette deres egne konti hos dig, hvilket er fantastisk til fremtidig markedsføring, kundeloyalitet og retargeting. Du kan også integrere e-mail-marketingapps i dit design for at indsamle besøgendes oplysninger i bytte for rabatter.



Fordele ved at bruge GICARTE

<https://www.gigarte.com/>



Gigarte er en portal dedikeret til kunst i alle dens former. Et referencepunkt for online kunst, en ægte win- down kunst i 10 år. Den giver kunstnere, samlere og kunstgallerier mulighed for at promovere deres forretning.

” En kunstsider, der er opstået på baggrund af den napolitanske kunstner Antonio Rominos behov og årtiers erfaring. En portal for kunstnere skabt af en kunstner, med mange værktøjer, der er skabt i overensstemmelse med kunstens mål og ud fra konkrete behov og krav. Og desuden salg af Online Paintings med købsforslag direkte til kunstneren, uden mellemlid og kommissioner. Der er allerede over 15 000 kunstnere registreret på portalen med over 124 000 værker online.

Gigarte tilbyder en kunstsalgsservice, som et rigtigt online kunstgalleri. En italiensk platform for online kunsthandel, der er designet til kunstnere, samlere og private kunstelskere. Brug filtrene til at finde kunstværker til salg af italienske og internationale samtidskunstnere.

Der er tusindvis, og du kan gennemse forskellige stilarter og kategorier for at finde den, der vil begejstre dig. En online kunstbutik, der forenkler hele processen med at købe værket. Interesserede parter kontakter kunstneren direkte og sender købsforslaget, uden mellemmand eller kommissioner, der kan øge den endelige pris.

HVORFOR SEO ER VIGTIGT

Søgemaskineoptimering (SEO) er kunsten og videnskaben om at få sider til at få en højere placering i søgemaskiner som Google. Da søgning er en af de vigtigste måder, hvorpå folk opdager content online, kan en højere placering i søgemaskinerne føre til øget trafik til et websted.

I Google og andre søgemaskiner vises der ofte betalte annoncer øverst på resultatsiden, efterfulgt af de almindelige resultater, eller det, som søgemarkedsførere kalder "organiske søgeresultater". Trafik, der kommer via SEO, kaldes ofte "organisk søgetrafik" for at adskille den fra trafik, der kommer via betalt søgning. Betalt søgning kaldes ofte søgemaskinemarkedsføring (SEM) eller pay-per-click (PPC).

Sådan fungerer SEO

Søgemaskiner som Google bruger en algoritme eller et sæt regler til at bestemme, hvilke sider der skal vises for en given søgning. Disse algoritmer har udviklet sig til at være ekstremt komplekse og tager hensyn til hundredvis eller endog tusindvis af forskellige rankingfaktorer for at bestemme deres SERP'ers placering. Der er dog tre centrale parametre, som søgemaskinerne vurderer for at afgøre kvaliteten af et websted, og hvordan det skal rangeres:

Links - Links fra andre websteder spiller en afgørende rolle for et websted i Google og andre søgemaskiner. Årsagen er, at et link kan ses som en kvalitetsstemme fra andre websteder, da webstedsejere sandsynligvis ikke vil linke til andre websteder, der er af dårlig kvalitet. Websteder, der får links fra mange andre websteder, får autoritet (kaldet "PageRank" i Google) i søgemaskinernes øjne, især hvis de websteder, der linker til dem, selv er autoritative.

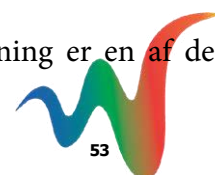
Indhold - Ud over at se på links analyserer søgemaskinerne også indholdet af en webside for at afgøre, om den er relevant for en given søgeforespørgsel. En stor del af SEO består i at skabe indhold, der er målrettet mod de søgeord, som søgemaskinernes brugere søger efter.

Sidestruktur - Den tredje centrale komponent i SEO er sidestrukturen. Da websider er skrevet i HTML, kan den måde, HTML-koden er struktureret på, påvirke søgemaskinens evne til at vurdere en side. At inkludere relevante nøgleord i sidens titel, URL og overskrifter og sørge for, at et websted er crawlbart, er foranstaltninger, som webstedsejere kan træffe for at forbedre SEO for deres websted.

Søgemaskineoptimeringsprocessen omfatter optimering af hver af disse centrale komponenter i søgemaskinealgoritmerne for at opnå en højere placering i søgeresultaterne.

Fordelene ved SEO

Søgemaskineoptimering er en vigtig del af online markedsføring, fordi søgning er en af de primære måder, som brugerne navigerer på nettet.



Søgeresultaterne præsenteres i en ordnet liste, og jo højere et websted kan komme op på listen, jo mere trafik vil det få. For en typisk søgeforespørgsel vil f.eks. det første resultat modtage 40-60 % af den samlede trafik for den pågældende søgning, mens resultaterne nummer to og tre modtager betydeligt mindre trafik. Kun 2-3 % af de personer, der søger, klikker videre end til den første side af søgeresultaterne. Selv en lille forbedring af søgemaskinerangeringerne kan således resultere i, at et websted får mere trafik og flere potentielle kunder.

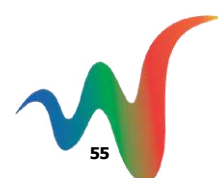
Derfor forsøger mange virksomheder og ejere af websteder at manipulere søgeresultaterne, så deres websted vises højere på søgeresultatsiden (SERP) end deres konkurrenter. Det er her, SEO kommer ind i billedet.

SEO-teknikker

At forstå, hvordan søgemaskinerne fungerer, er kun det første skridt i processen med at forbedre et websteds placering i søgemaskinerne. Forbedring af et websteds placering indebærer faktisk, at man udnytter forskellige SEO-teknikker til at optimere webstedet til søgning:

- **Søgeordsundersøgelse** - Søgeordsundersøgelse er ofte udgangspunktet for SEO og indebærer at se på, hvilke søgeord et websted allerede rangerer for, hvilke søgeord konkurrenterne rangerer for, og hvilke andre søgeord potentielle kunder søger efter. Identificering af de termer, som søgere bruger i Googlesearch og andre søgemaskiner, giver retning for, hvilket eksisterende indhold der kan optimeres, og hvilket nyt indhold der kan skabes.
- **Markedsføring af indhold** - Når potentielle søgeord er identificeret, kommer markedsføring af indhold i spil, hvilket kan være en opdatering af eksisterende indhold eller oprettelse af helt nyt indhold. Da Google og andre søgemaskiner lægger stor vægt på indhold af høj kvalitet, er det vigtigt at undersøge, hvilket indhold der allerede findes, og skabe et overbevisende stykke indhold, der giver en positiv brugeroplevelse og har en chance for at blive placeret højere i søgemaskinernes resultater. Godt indhold har også en større chance for at blive delt på sociale medier og tiltrække links.
- **Opbygning af links** - Da links fra eksterne websteder (kaldet "backlinks" i SEO-sprog) er en af de vigtigste rankingfaktorer i Google og andre store søgemaskiner, er det en af SEO's vigtigste løftestænger at opnå backlinks af høj kvalitet. Dette kan indebære at fremme godt indhold, nå ud til andre websteder og opbygge relationer med webmastere, indsende websteder til relevante webkataloger og få presse for at tiltrække links fra andre websteder.
- **On-page optimering** - Ud over off-page faktorer som links kan en forbedring af sidens faktiske struktur have enorme fordele for SEO, og det er en faktor, som webmasteren har fuld kontrol over. Almindelige on-page optimeringsteknikker omfatter optimering af sidens URL for at indarbejde nøgleord, opdatering af sidens titletag til at bruge relevante søgeudtryk og brug af alt-attributten til at beskrive billeder. Opdatering af en sides metatags (f.eks. meta description tag) kan også være gavnlig - disse tags har ikke direkte indflydelse på søgerangeringerne, men kan øge klikraten fra SERP'erne.
- **Optimering af webstedsarkitekturen** - Eksterne links er ikke det eneste, der betyder noget for SEO, interne links (links på ens eget websted) spiller også en stor rolle for SEO. En søgemaskineoptimerer kan således forbedre et websteds SEO ved at sikre, at vigtige

sider bliver linket



til, og at der anvendes relevant ankertekst i disse links for at forbedre sidens relevans for specifikke termer. Oprettelse af et XML-sitemap kan også være en god måde for større sider at hjælpe søgemaskinerne med at finde og gennemse alle webstedets sider.

- **Semantisk markup** - En anden SEO-strategi, som SEO-eksperter anvender, er optimering af et websteds semantiske markup. Semantisk markup (f.eks. Schema.org) bruges til at beskrive betydningen bag indholdet på en side, f.eks. til at hjælpe med at identificere forfatteren af et stykke indhold eller emnet og typen af indhold på en side. Brug af semantisk markup kan hjælpe med at få vist rich snippets på søgeresultatsiden, f.eks. ekstra tekst, anmeldelsesstjerner og endda billeder. Rich snippets i SERP'erne har ingen indvirkning på søgerangeringerne, men kan forbedre CTR fra søgninger, hvilket resulterer i en stigning i den organiske trafik.

De bedste SEO-værktøjer

Da SEO er en ret teknisk disciplin, er der mange værktøjer og software, som SEO er afhængig af til at hjælpe med at optimere websteder. Nedenfor er nogle af de mest anvendte gratis og betalte værktøjer:

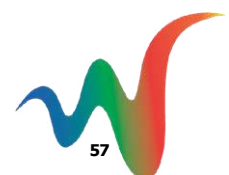
- **Google Search Console** - Google Search Console (tidligere kendt som "Google Webmaster Tools") er et gratis værktøj fra Google og er et standardværktøj i SEO's værktøjskasse. GSC viser placeringer og trafikrapporter for de bedste søgeord og sider og kan hjælpe med at identificere og løse tekniske problemer på stedet.
- **Google Ads Keyword Planner** - Keyword Planner er et andet gratis værktøj, som Google stiller til rådighed som en del af deres Google Ads-produkt. Selv om det er designet til betalt søgning, kan det være et godt værktøj til brug for SEO, da det giver forslag til søgeord og søgeordssøgningsvolumen, hvilket kan være nyttigt, når du laver søgeordsforskning.
- **Backlinkanalyseværktøjer** - Der findes en række linkanalyseværktøjer, hvoraf de to vigtigste er Ahrefs og Majestic. Backlinkanalyseværktøjer giver brugerne mulighed for at analysere, hvilke websteder der linker til deres eget websted eller konkurrenternes websteder, og de kan bruges til at finde nye links under linkbuilding.
- **SEO-platforme** - Der findes mange forskellige SEO-platforme, der samler mange af de værktøjer, som SEO har brug for til at optimere websteder. Nogle af de mest populære er Moz, BrightEdge, Searchmetrics og Linkdex. Disse platforme sporer søgeordsrangeringer, hjælper med søgeordsforskning, identificerer on-page og off-page SEO-muligheder og mange andre opgaver i forbindelse med SEO.
- **Sociale medier** - De fleste sociale medier har ikke direkte indflydelse på SEO, men de kan være et godt værktøj til at skabe netværk med andre webmastere og opbygge relationer, der kan føre til linkbuilding og gæsteposteringsmuligheder.

Optimering af søgetrafik: fra klik til konverteringer

Søgemaskineoptimering udført korrekt kan have potentiale til at øge mængden af trafik på et websted dramatisk, men al denne søgetrafik vil ikke bidrage til at udvikle en virksomhed, medmindre den omsættes til betalende kunder. Det er her, konverteringsrateoptimering (CRO) kommer ind i billedet.

Optimering af konverteringsraten indebærer, at man bruger metoder som A/B-testning til at

foretage ændringer i websteder og måle, hvilken indvirkning de har på webstedets konverteringsrate. Succesfulde search marketingfolk



ved, at det ikke er nok bare at få trafik til et websted, det er lige så vigtigt, hvad trafikken gør, når den først er kommet til webstedet.

CRO var engang en vanskelig og meget teknisk proces, men takket være software som Optimize- ly er det lige så nemt at køre tests for at forbedre konverteringer på dit websted som at indsætte en enkelt linje Javas- cript. Det bedste af det hele er, at Optimizelys visuelle editor giver dig mulighed for at foretage ændringer på et websted uden at skulle skrive en enkelt linje kode.

Her er nogle enkle tips til at forbedre dit SEO-spil: <https://www.weebly.com/blog/4-wee-bly-seo-funktioner-du-bør-bruge/>.

SEO-øvelser for begyndere: <https://www.youtube.com/watch?v=D462Kp2gLIQ>.

Vigtigheden af din egen online butik

Etsy og eBay er ofte en første måde at få dine produkter ud i online salgsverdenen på, før du åbner et websted på Shopify eller en anden specialbygget e-handelsplatform. Etsy og eBay er hurtige og nemme måder at få dine produkter online på, men selskaberne tjener på dit hårde arbejde i stedet for at alle pengene går i din lomme.

Det ultimative mål med e-handel er at udvikle dit brand og en kundebase, der specifikt besøger dit websted.

#WISE tilbyder en unik mulighed for at øve sig i at administrere en e-handelsplatform i sin e-shop på <https://shop.verslimama.lt/>. Se mere i modul I. Bilag 6.



PRAKTISK OPGAVE

Navn	e-shop for læring
Aktivitetens art:	Individuel/gruppe
Formålet med aktiviteten:	Forståelse af de vigtigste principper for forvaltning af e-shop ved hjælp af et projekts e-shop
Færdigheder, som aktiviteten udvikler:	Digitale færdigheder Iværksættertankegang
Hvor mange personer aktiviteten er egnet til:	Individuelt eller i grupper på mindst 2 personer
Aktivitetens tidsforbrug:	Op til 120 minutter
Hvor mange instruktører er der brug for?	Mentor til at forklare e-shop-koncepter og -funktioner
Andre krav til aktiviteten (plads, udstyr osv.)	Personlig computer/tablet/smart enhed
Beskrivelse af aktiviteten:	Mentoren gennemgår trin for trin instruktionerne for indsendelse af produkter ved hjælp af bilag 4. Til individuel læring er der udarbejdet videoundervisning med engelske undertekster på https://www.youtube.com/watch?v=4n0mkApFtew



Se også vores videotræning på Youtube [#WISE WOMEN GO E-SHOP SELLING https://bbf.lt/LVmEw](https://bbf.lt/LVmEw).



REFERENCER

1. <https://eastsideco.com/blog/etsy-vs-ebay-best-online-marketplace> .
2. <https://www.weebly.com/app/help/us/en/topics/descriptions-and-keywords>
3. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate> .
4. <https://zapier.com/learn/ecommerce/best-ecommerce-shopping-cart-software/>

INDKOMST APART FRA SALG AF KUNST

For mange virker det som et uopnåeligt og uhåndgribeligt mål at få en fast indkomst som kunstner. Dette kapitel giver kunstnere et indblik i, hvordan de kan få en indtjening på deres kunstværker på anden måde end ved at sælge dem.

Den såkaldte passive indkomst, som dette kapitel henviser til, defineres som en indkomst, der kræver minimalt arbejde at generere og vedligeholde, og som kommer fra et andet sted end en traditionel arbejdsgiver.

Passive indkomststrømme kan komme fra investering i investeringsfonde eller fast ejendom, salg af produkter online, udgivelse af online-kurser, brug af ophavsrettigheder osv., som indtjeneren ikke behøver at deltage aktivt i.

I modsætning til aktiv indkomst genereres passiv indkomst ofte automatisk, hvilket giver en residualindkomst med minimal tid og indsats. Det kan forbedre kunstneres og håndværkers personlige fi- nanser og give dem tid til at få frihed. Det kan mindske stress og angst, at man ikke behøver at bytte tid for penge, og ekstra pengestrømme kan få en kunstner/kunstner til at føle sig mere sikker på sin økonomiske fremtid.

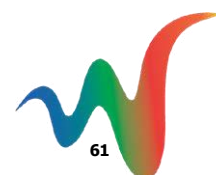
Mere specifikt forklares det i dette kapitel i detaljer, hvordan andre midler såsom ophavsrettigheder, fundraising, generel og tilbagevendende støtte samt abonnementer kan bidrage til kunstnerens rentabilitet.

LÆRINGSMÅL

- Udforskning af de forskellige kilder til passiv indkomst
- Forståelse af de praktiske metoder, værktøjer, erfaringer og vejledning til umiddelbar brug
- Forståelse af de juridiske rettigheder i forbindelse med kunstskebelse
- At lære at undgå faldgruber i handel med kunst
- Opbygning af tillid til at skabe overskud ud over at sælge kunstværket

LÆRINGSRESULTATER

- Mulighed for at drage praktisk fordel af passiv indkomst



NOGLE IDEER TIL PASSIV INDKOMST

- Opret en print-on-demand-butik
- Sælg digitale produkter
- Undervise i online-kurser
- Bliv Instagram-blogger eller Youtuber
- Sælg håndlavede varer
- Driver en affiliate marketing virksomhed
- Sælg lagerfotos online
- Køb en udlejningsejendom, f.eks. et kunstnerisk atelier
- Invester på aktiemarkedet
- Udlej dit uudnyttede rum, f.eks. et studie eller en bil
- Tjen penge, mens du handler online
- Sælg design online
- Sælg NFT'er
- Skriv en digital vejledning
- Optag lydbøger

Ophavsrettigheder

Ord, lyde eller billeder kan beskyttes, og man kan opnå indtægter ved at give adgang til dem. Med enkle ord er intellektuel ejendomsret en passiv indkomst i bedste fald.

Der er mange måder, hvorpå man kan krænke sin intellektuelle ejendomsret, lige fra lidt ubetydelige krænkelser til tyveri i det hele taget. Indgreb i ophavsretten dækker f.eks. over alt fra at en person deler et værk online uden at angive ophavsmandens navn til at en større organisation effektivt fremstiller et billede, der er lavet uden samtykke.

” Kunstnere får ofte stjålet deres værker i dag, og de må investere tid, energi og penge for at få det, der retmæssigt tilhører dem.

Kunstnere får ofte stjålet deres værker i dag, og de må investere tid, energi og penge for at få det, der retmæssigt tilhører dem.

En kunstner, der ønsker at bekræfte sine rettigheder, skal indlejre en ophavsretlig meddelelse, få en handels- eller administrationskontrol eller erhverve patenter for at sikre resultatet af sit arbejde. Det er i virkeligheden meget enkelt at kopiere noget. Generelt er det nødvendigt at udtrykke, at materialet er ophavsretligt beskyttet - f.eks. i den nederste del af et websted.

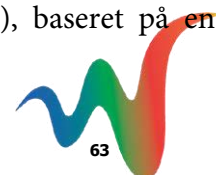
I trykte tekster foreslås det at indsætte bogstavet "c" med en cirkel rundt om (©) og derefter på dette sted at indføre navnet på ophavsmanden. Tekstdesigns eller softwareinnovationer kan være noget mere komplekse, så det er virkelig smart at konsultere en advokat. Under alle omstændigheder bør en kunstner ikke se bort fra at gøre dette skridt. Der er ingen mulighed for at få automatiseret indkomst på den intellektuelle ejendom, undtagen hvis ejerskabet er påvist.

Mange kunstnere tjener ekstra indkomst ved at licensere deres kunstværker og tillade, at deres kunstværker bliver gengivet af andre til gengæld for royaltybetalinger. Dette giver dem mulighed for at have en konstant indkomst uden at skulle blive ved med at skabe nye kunstværker.

Ikke desto mindre er det ikke alle royaltybetalinger, der foretages på samme måde. At forhandle en god royaltyaftale, mens man licenserer kunst, er afgørende for at få mest muligt ud af overskuddet. Før kunstneren foretager alle nødvendige autoriseringer, skal han/hun sætte sig ind i det grundlæggende i royaltybetalinger og afsætte kræfter til at forhandle en kontrakt, der fungerer for ham/hende. Når aftalen er bekræftet, bør kunstneren efterfølgende være opmærksom på sælgeren i tilfælde af eventuelle mangler i royaltybetalingerne.

Når man licenserer et kunstværk, har man det juridiske ejerskab til værket. Det betyder, at kunstneren beholder sin ophavsret eller sit designpatent, mens en anden person fremstiller og forhandler genstanden (f.eks. ved at gengive kunstnerens billeder på en vare).

Som en modydelse for at give licensen modtager kunstneren en royalty, som normalt enten er et engangsbeløb eller en løbende betaling (på måneds- eller kvartalsbasis), baseret på en procentdel af indtægterne fra det godkendte kunstværk.



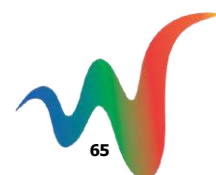
PRAKTISK OPGAVE

Navn	Renter eller engangsbeløb?
Aktivitetens art:	Numerisk opgave
Formålet med aktiviteten:	Forståelse af passive indkomstmekanismer Udvikling af færdigheder inden for prissætning
Færdigheder, som aktiviteten udvikler:	Iværksættertankegang Finansiell viden Analyse af data
Hvor mange personer aktiviteten er egnet til:	Individuelt eller i en gruppe
Aktivitetens tidsforbrug:	30 minutter, afhængig af antallet af eksamensopgaver, der er forberedt af underviseren/foreslået af deltagerne
Hvor mange instruktører er der brug for?	En mentor til at levere cases, give opgaverne, overvåge tiden og diskutere.
Andre krav til aktiviteten (plads, udstyr osv.)	Flipchart, kuglepen/blyant, papirark
Beskrivelse af aktiviteten:	Hvis nogen for eksempel for nylig har lavet et smukt lærred af en blomst. En blomsterbutik udtrykker sin interesse og siger, at den måske ønsker at trykke billedet på T-shirts, som den så vil sælge. Kunstneren kunne sandsynligvis forhandle sig frem til en procentdel af fortjenesten på hver T-shirt i en bestemt periode. Kunstneren kan f.eks. beholde 25 % af bruttoindtægten. Butikken, som forsøgte at betale for oprettelse og tilbud, ville holde 75%. For at udtrykke det selvfølgelig ville kunstneren søge at opnå den højest mulige procentdel af de genstande, der er licenseret. Opgave 1: beregn, hvor høj denne procentdel skal være i dit tilfælde. Det er ligeledes muligt for en kunstner at "tildele" sin ophavsret til værket. I sidste ende kan han/hun "sælge" sin intellektuelle ejendomsret til en køber, f.eks. blomsterbutikken, som så har mulighed for at gøre hvad som helst med blomstens kunstneriske frembringelse. Butikken kan tilbyde en større engangsbetaling, men kunstneren vil ikke få noget af royalties fra

	senere salg.
	Opgave 2: Diskuter med en mentor/gruppe af ligestillede hvilken type passiv indkomst du personligt ville foretrække, dvs. renterne af din intellektuelle ejendom eller et fast beløb? Hvorfor?
Hjemmearbejde	Individuel undersøgelse af en eksemplarisk kontrakt om ophavsret

Uanset om kunstneren giver licens til eller overdrager sin ophavsret, bør kontrakten dokumenteres i papirform. En skriftlig aftale vil garantere, at de to parter forstår deres særlige forpligtelser og forpligtelser, som ideelt set består af troværdighed i forholdet.

Se også vores videotræning på Youtube #WISE WOMEN GO AUTHORS' RIGHTS
<https://bbf.lt/cYzcu>.Crowdfunding





Crowdfunding bruges til at finansiere et bredt spektrum af ting, lige fra kreative tiltag til medicinske udgifter. Crowdfunding henviser til tidsbegrænset, målrettet indsamling af midler, hvor man søger donationer fra sit eget netværk.

Crowdfunding kræver en stor indsats for at fortælle ens brede kreds om projektet og opfordre dem til at tilbyde og dele kampagnen. Afhængigt af platformen er der forskellige motivationer, der skal tilbydes for at inspirere folk til at donere. En kunstner kører f.eks. en crowdfunding-kampagne for at indsamle 5.000 euro for at få sin grafiske roman godt redigeret, trykt og udbredt. Hver enkelt person, der bidrager med 20 euro, kan få et eksemplar af romanen, foruden flere fordele, hvis de giver ekstra penge.

Crowdfunding er en ekstraordinær mulighed for kunstnere, der håber at kunne kaste sig ud i en bestemt opgave med et betydeligt budget og inden for en begrænset periode. Det er også bedst for kunstnere og foreninger, der er fortrolige med digitale værktøjer og fundraising.

PRAKTISK OPGAVE

Navn	Udvikling af en crowdfunding-kampagne
Aktivitetens art:	Brainstorming-session
Formålet med aktiviteten:	Forståelse af crowdfunding-mekanismer Udvikling af færdigheder inden for markedsføring/selvbranding
Færdigheder, som aktiviteten udvikler:	Iværksættertankegang Digitale og finansielle færdigheder Teamwork
Hvor mange personer aktiviteten er egnet til:	Gruppe på mindst 3 personer
Aktivitetens tidsforbrug:	120 minutter
Hvor mange instruktører er der brug for?	En
Andre krav til aktiviteten (plads, udstyr osv.)	Flipchart, kuglepen/blyant, papirark til noter, enheder med internetadgang til brug af en crowd funding-platform.
Beskrivelse af aktiviteten:	En crowdfunding-kampagne kræver en stor indsats for at være frugtbar. Man skal sikre sig, at man har en overbevisende kampagneside, som generelt vil indeholde video og andre mediaer, så man opnår formidling af nyhederne til fællesskabet om missionen. Gruppen får eller vælger sit eget kunstneriske/kunstneriske incitament til crowdfunding. Ved oprettelsen af en crowdfunding-kampagne arbejder gruppen med følgende opgaver: • Hvilken crowdfunding-platform skal du bruge? • Budgettet • Tidsramme • De tilbudte incitamenter til donorer • Tekster
Hjemmearbejde	Den enkelte idé til crowdfunding-kampagnen skal finpudses individuelt med henblik på den endelige revision på det næste møde.

Generel støtte

Faktisk er generel støtte ikke det mest spændende navn til at beskrive et middel for kunstnere til at støtte deres projekter. Men det er dog eksplicit. Generel støtte angiver den løbende hjælp, uden et bestemt udgiftsmål eller en bestemt tidsplan, som hjælper med at skaffe midler til arbejdsomkostninger som leje, personale, regninger osv.

I modsætning til crowdfunding-kampagner eller tilskud er der mange muligheder for at bruge de midler, der indsamles til generel støtte, til noget andet. Donorer giver kunstnere økonomisk hjælp til at holde dem i gang, så så længe kunstneren bruger pengene ansvarligt, kan han/hun beslutte at bruge dem til at opnå den størst mulige effekt for sit projekt.

Få generel støttefinansiering

For at kunne give folk en pålidelig mulighed for at støtte deres arbejde har en kunstner brug for en komponent til at samle disse aktiver i det lange løb. De skal sikre, at alle, der er interesseret i at støtte deres samlede projekt, rent faktisk er klar til at gøre det. Dette kan betyde en donationsside på deres web- site, en PayPal- eller Venmo-konto for deres kunstværk eller en Fractured Atlas-side.

Generel støtte til kunstnere

Kunstnere, der søger støtte til løbende driftsudgifter snarere end til omkostninger i forbindelse med et særligt projekt eller arrangement, skal sandsynligvis søge om generel støttefinansiering. For at opbygge et konstant publikum og en donorbase er der brug for generel støtte til at skaffe kontaktoplysninger på alle, der er interesseret i kunstværket. I forbindelse med fundraising fra kampagne til kampagne kan det imidlertid være svært for folk at huske kunstneren og grunden til, at de ønsker at støtte dem.

Generel støtte kan også kombineres med forskellige teknikker. En kunstner kan køre en crowdfunding-kampagne og bagefter give sit publikum mulighed for at hjælpe dem, hvis de savner kampagnen eller bare gerne vil give dem direkte.

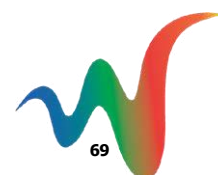
Tilbagevendende støtte

Tilbagevendende støtte er det tidspunkt, hvor du anmoder om tilbagevendende donationer. Kunstnere kan bruge donationerne til at få en bedre fornemmelse af deres driftsbudget. På denne måde kan de opbygge en stabil og realistisk finansiel strategi. Ved at bruge tilbagevendende støtte minimeres afhængigheden af individuelle tilskud eller opnåelse af en crowdfunding-kampagne. For donorer er tilbagevendende støtte desuden en god mulighed, da de kan være sikre på, at de støtter et meningsfuldt arbejde uden at gøre en indsats.

Tilbagevendende støtte er et solidt valg for kunstnere, der har brug for at rejse penge konstant, snarere end for et bestemt arrangement, budget eller en bestemt opgave. Den bruges ofte som hjælp til at udarbejde et mere præcist budget. Desuden kan du, hvis du antager at have en vis indtægt, planlægge mere sikkert fremadrettet.

Tilbagevendende støtte kan også skabe løbende indkøb fra fællesskabet og give kunstnerne

mulighed for at komme i kontakt med deres donorer. At skabe kunst konsekvent kræver ikke en stor



fundraiser hver gang (f.eks. en poesiaften eller en podcast), hvilket indikerer, at tilbagevendende støtte er den rigtige vej.

Se også bilag 4 "Fordele ved faglige sammenslutninger" for yderligere oplysninger. Litauisk eksempel".

PRAKTISK OPGAVE

Navn	4 trin til at vælge den rigtige kunstnersammenslutning for dig
Aktivitetens art:	Gruppediskussion
Formålet med aktiviteten:	Øv dig i 4 trin for at indsnævre den rigtige kunstforening for dig, så du kan finde de bedste professionelle og personlige fordele, der følger med medlemskab af en kunstnersammenslutning.
Færdigheder, som aktiviteten udvikler:	Kritisk tænkning Selvbevidsthed Selvpositionering/kommunikation, især på sociale netværk og medier Brydning af stereotyper
Hvor mange personer aktiviteten er egnet til:	Mindst 2 personer
Aktivitetens tidsforbrug:	<i>Op til 30 min.</i>
Hvor mange instruktører er der brug for?	En moderator
Andre krav til aktiviteten (plads, udstyr osv.)	n/a

Beskrivelse af aktiviteten:	Det kan være ensomt at være kunstner til tider, og en kunstnersammenslutning er en perfekt måde at møde andre kunstnere på, skabe netværk og få støtte, f.eks. til at vise dine værker frem og forbedre dine færdigheder. Diskuter med gruppen følgende 4 trin for medlemskab af en kunstnersammenslutning: Trin 1: Hjemme eller i hele landet? Vi anbefaler, at du først beslutter dig for en kunstnersammenslutnings størrelse og placering. Ønsker du at være en del af en stor national organisation, og er du interesseret i at rejse til arrangementer? Eller leder du efter noget tættere på hjemmet? Overvej, hvor mange rejser der skal foretages, hvor mange arrangementer der skal afholdes, og om du ønsker en forening med et mødested eller center, som du kan besøge regelmæssigt. Trin 2. Medium vs. stil Næste skridt er at beslutte, hvad foreningen skal fokusere på, f.eks. om den skal koncentrere sig om dit medie eller din stil.
------------------------------------	--

	Debra Joy Groesser, præsident og administrerende direktør for American Impressionist Society, understreger: "Sørg for, at den organisation, du ønsker at blive medlem af, passer til dit medie og din stil." Trin 3. Udforsk de arrangementer og programmer, der tilbydes. • Overvej følgende spørgsmål: • Tilbyder de juryudstillinger kun for medlemmer, og i så fald hvor mange? • Hvor mange møder afholder de, eller afholder de overhovedet møder? • Er de vært for kunstneriske arrangementer i grupper som f.eks. paint outs? • Afholder de kunstpaneler og indkalder talere? • Tilbyder de workshops og demoer for at hjælpe dig med at forbedre dine færdigheder? • Tilbyder de kritik fra eksperter? • Tilbyder de mentorater? • Hvad koster programmerne og arrangementerne? Når du gennemgår disse spørgsmål, vil det hjælpe dig med at beslutte, hvad du ønsker at få ud af en kunstnersammenslutning. Trin 4. Overvej medlemskabets fordele De fleste kunstnersammenslutninger tilbyder medlemsfordele og angiver dem på deres websted. Tag et kig og se, om de matcher dine interesser og mål for din kunstkarriere. Giver foreningen f.eks. sine medlemmer mulighed for at udstille og promovere deres kunst i lokale virksomheder og kunstpro- jektarbejdspladser? Omkostningerne ved et samlet medlemskab er ofte inkluderet i afsnittet "Medlemskab" på kunstnersammenslutningers websteder. De fleste kræver et årligt medlemsbidrag. Når du vejer prisen op mod fordelene, kan du afgøre, om det er den rigtige as- sociation for dig.
--	---

Hjemmearbejde:	Individuel skrivebordsundersøgelse af tilgængelige foreninger og deres medlemstilbud, med en diskussion af resultaterne i begyndelsen af den næste træningssession.
----------------	---

Tilskud

Tilskud er beløb, der er tilgængelige for de ansøgere, der er udvalgt. Folk, velgørenhedsorganisationer, filantropier, organisationer, historiske centre og forskellige fonde tilbyder tilskud til kunstnere. De varierer i størrelse, hvem der tilbyder dem, hvad de skal bruges til, og hvem der kan søge dem. Ofte skal de bruges til specifikke budgetposter, mens de ved andre lejligheder kan bruges til generelle

støtte, som tilskudsmodtageren finder passende. Nogle få legater kan være tilgængelige for kunstnere, der arbejder inden for et bestemt medie, eller som tilhører en særlig sårbar gruppe (sorte, LGBTQ, handicappede, ikke-dokumenterede kunstnere). Tilskud er en generel klassificering og kan spænde vidt med hensyn til, hvem der er kvalificeret, hvor mange penge der kan skaffes gennem tilskud, hvordan pengene kan bruges, og hvad der skal til for at vinde et tilskud. For at opnå finansiering gennem tilskud kan konkurrencen imidlertid være udfordrende, og det er nødvendigt at vide præcist, hvilke ansøgninger agenturerne eller kommissionerne gennemgår.

Da en kunstner har brug for et betydeligt beløb for at gennemføre sit projekt, foreslås det, at han/hun søger om tilskud i stedet for eller som supplement til crowdfunding eller andre former for fundraising. Organisationer, der støtter kunstnere gennem legater, har ofte adgang til flere midler, end der med rimelighed kan skaffes fra kunstnerens eget samfund.

At få et legat eller en lignende ansøgningsbaseret pris, som f.eks. et opholdssted, kan betyde fuld støtte til projekter eller produktion af værker og leveomkostninger i alt fra et par uger til flere år.



PRAKTISK OPGAVE

Navn	Udarbejdelse af ansøgning om tilskud
Aktivitetens art:	Brainstorming-session
Formålet med aktiviteten:	Forståelse af tilskudsmekanismer færdigheder i at skrive om udviklingsapplikationer
Færdigheder, som aktiviteten udvikler:	Projektstyring Teamwork
Hvor mange personer aktiviteten er egnet til:	Gruppe på mindst 3 personer
Aktivitetens tidsforbrug:	120 minutter
Hvor mange instruktører er der brug for?	1-2
Andre krav til aktiviteten (plads, udstyr osv.)	Skabelon til tilskud, kuglepen/blyant, papirark til noter og udstyr med internetadgang informationssøgning
Beskrivelse af aktiviteten:	Med hjælp fra en mentor reviderer gruppen den udleverede skabelon og forsøger selv at udvikle ansøgningen om tilskud. Trin 1: Udvikling af projektidé. • Hvad skal jeg gøre? • Hvor skal jeg lave den? Hvor vil jeg udstille, lave eller udgive mit projekt? • Hvornår kan jeg gøre det? Hvornår bliver den set? • Hvordan vil jeg gøre det? • Hvorfor er dette et vigtigt projekt for mig selv og andre mennesker? Hvorfor er det vigtigt for min karriere lige nu? Trin 2: Kontrol af støtteberettigelse. • Problemer, der skal tages op i dette trin: • Sørg for at søge om tilskud, der er beregnet til det specifikke kunstneriske område, • Se på tidligere modtagere. Hvis deres tidligere modtagere repræsenterer andre områder end dem, som ansøgeren arbejder inden for, er det værd at finde en anden fond. NB! Det er normalt ikke muligt at tilpasse kunstværker og ansøgninger til et finansieringsorgan.

	Trin 3: Skrivning (Spørgsmål, der skal behandles i dette trin: • For at skrive et godt kunstnerforslag er det nødvendigt med en fotograf, Warm kontakt med en bevillingsansvarlig for konsultationer, • Formatering af materiale og forsendelse af det, • At løse de tekniske problemer, når du indsender online. Trin 4: Find og vælg passende billeder (se også vores videotræning #WISE Women Go Digital Text Editing https://www.youtube.com/watch?v=S7jo3V9PP38 for mere information) Trin 5: Forberedelse af filer. Problemer, der skal tages op i dette trin: • Specifikke retningslinjer for formatering. Bedømmere kan afvise en hel ansøgning på grund af en enkelt fejl, • Ofte bør ansøgninger ledsages af 10-20 billeder. Disse skal sendes pr. e-mail eller uploades til et drev eller sendes som en URL-adresse til et websted. Formatkravet skal altid overholdes. Trin 6: Budgettering • En liste over udgifter, herunder, men ikke begrænset til, materialeomkostninger, flybilletter, arbejdskraft, studieplads, software og andre udgifter. Specifikke tilskud begrænser nogle gange visse udgifter, f.eks. indkøb af udstyr. Så sørg for at læse omhyggeligt og udelade disse kategorier. Ansøgningen om kunststøtte og budgettet skal afspejle hinanden, • Omkostninger: Personlige arbejdsomkostninger afhænger af, hvor lang tid hver opgave tager, og beregn en reasonabel løn. Et detaljeret budget viser, hvordan dit forslag er gennemførligt. • Supplerende finansiering i tilfælde af at udgifterne overstiger tilskuddet, er det vigtigt
--	---

	at definere. Finansieringsorganer er mere tilbøjelige til at investere i et projekt med flere finansieringskilder.
--	--

Emner, der kan diskuteres/opfriskes på workshoppen eller hjemme	Hvordan er dette projekt forbundet med, afviger fra eller bygger videre på tidligere arbejde? Hvordan vil dit arbejde og din karriere udvikle sig? Hvorfor haster det med dette projekt? Hvad gør projektet vigtigt? Hvordan vil du få det til at ske? Hvilke ressourcer har du brug for? Hvordan vil du få fat i dem? Hvornår vil projektet finde sted? Hvilke skridt tager du for at gøre det muligt? Hvor vil du gøre det? Hvor vil det blive udstillet, opført eller offentliggjort? Oplysninger, der skal undgås At sige det indlysende, f.eks. at du har brug for penge eller plads. Generelle erklæringer. Vær i stedet så specifik som muligt. Det sprog, der kan gøre din læser fremmed for dig.
---	--

Abonnementstjeneste

Ideen med abonnementstjenester stammer fra Netflix, magasiner osv. De kunstnere, der bruger denne medlemskabsmodel, får indre harmoni, da de vil indse præcist hvor meget usurprisende indkomst, de vil tjene hver måned. En kunstner vil så kunne koncentrere sig om sin kunst og ikke stresse over deres næste salg.

Oprettelse af en abonnementstjeneste

Der er websteder, der har oprettet medlemskabsfordele specifikt for kunstnere. En kunstner opretter bare sin side på et websted og sender sine kunder dertil. På det tidspunkt tilbyder de så deres abonnenter noget som en modydelse for deres investering.



PRAKTISK OPGAVE

Navn	Niveauinddeling af abonnementer
Aktivitetens art:	Workshop
Formålet med aktiviteten:	Forståelse af prismekanismer: faste priser, differentierede priser og mængdepriser.
Færdigheder, som aktiviteten udvikler:	Iværksættertankegang Færdigheder i prissætning
Hvor mange personer aktiviteten er egnet til:	Individuelt eller i grupper på mindst 3 personer
Aktivitetens tidsforbrug:	60 minutter
Hvor mange instruktører er der brug for?	En
Andre krav til aktiviteten (plads, udstyr osv.)	Flipchart, kuglepen/blyant, papirark til noter, enheder med internetadgang
Beskrivelse af aktiviteten:	En differentieret prisstrategi eller differentieret prisstruktur henviser til abonnementsbaserede tjenester, hvor kunderne kun betaler for de tjenester, funktioner eller mængder, de har brug for, ved at vælge mellem flere forskellige "niveauer". Niveauprismodeller er et alternativ til faste priser og bør ikke forveksles med mængdeprissætning. Det foreslås, at en kunstner skal have mulighed for at vælge mellem tre prisniveauer. Psykologer har vist, at det er den bedste metode at give tre valgmuligheder, da folk kan lide at have valgmuligheder og oftest ender med at vælge det midterste niveau. Under workshoppen skal en kunstner/kunsthåndværker • Udarbejd en strategi for, hvordan hun vil træffe beslutning om hvert af niveauerne, idet der tages hensyn til forskellige niveauer på en række forskellige faktorer eller en kombination af disse: • Produktets egenskaber og muligheder. • Antal brugere. • Hyppighed eller dybde, hvormed kunderne bruger tjenesten, • Angiv, hvilke genstande der følger med hvert niveau.

	EKSEMPEL En malerskole for voksne kan f.eks. tilbyde 3 niveauer, hvor det første niveau omfatter 3 lektioner med materialer inkluderet. Det andet niveau kan omfatte op til 5 lektioner, materialer inkluderet og yderligere konsultationer af en professionel. Tredje niveau kan tilbyde op til 10 lektioner, materialer, konsultationer og ekstra funktioner som f.eks. mulighed for at sælge/udstille kunstværkerne. Det er op til mentoren at hjælpe deltagerne med at indse, at det er nødvendigt at undgå at begynde med det lavere niveau først. Dette bør tilføjes et godt stykke tid senere.
--	---

Fordele for abonnenterne

De varer, som en kunstner leverer, skal være bæredygtige. Kunstnerne bør finde ud af, hvor længe og hvor meget energi og penge de virkelig ønsker at investere i deres kunstværker, så de kan være opmærksomme på efterspørgslen.

Desuden bør de sikre, at deres produkter kan tilpasses. Downloadables er utrolige, da de er usædvanligt enkle at skalere. De skal blot lave og overføre billedet én gang.

Desuden behøver brugeren ikke at stresse over at skulle afsætte en indsats til at lave flere varer eller sende noget. En anden idé kunne være at lave en video om, hvordan man skaber kunst eller en instruktionsøvelse for forskellige kunstneres følgere.

Derudover kunne kunstneren lave et måned-til-måned-bundt videoopkald eller en online klasse og bede lokalområdet om at sende forespørgsler, som de har brug for at få behandlet. Der er bunker af valgmuligheder, der tilbyder nogle fordele for abonnenterne.



Vurdering af kompetencen

Kriterier for selvevaluering	Rækkevidde af selvevaluering			
	Perfekt	Godt	Tilfredsstillende	Ikke tilfredsstillende
Forståelse af de forskellige indtægtskilder inden for kunstudrådet				
Forståelse af de praktiske metoder, værktøjer, erfaringer og vejledning til umiddelbar brug				
Forståelse af de juridiske rettigheder i forbindelse med kunstskebelse				
Forståelse af hvordan du undgår faldgruber i handel med kunst				
Opbygning af tillid til at skabe anden indtjening end salg af kunstværket				



BIBLIOGRAFI OG NYTTIGE RESSOURCER

1. Cuntz, A. (2018). *Skabende kunstneres indkomstsituation i den digitale tidsalder* (vol. 49). WIPO. Findlay, M. (2012). *The Value of Art: Money. Power, Beauty*, 47. <https://news.artnet.com/market/defining-the-value-of-art-27673>
2. Hopkins, K. B., & Friedman, C. S. (1997). *Successful fundraising for kunst- og kulturorganisationer*. Greenwood Publishing Group.
3. Miller, A., & Cuntz, A. (2018). Udpakning af prædiktorer for indkomst og indkomsttilfredshed for kunstnere. *Economic Research Working Paper Series*, (50).
4. Det amerikanske handelskammer <https://www.uschamber.com/co/start/strategy/tiered-pricing-models>

FORHANDLINGER. STYRKELSE AF KUNSTNERENS STILLING

Målet med dette kapitel er at give kvindelige kunstnere og kunsthåndværkere viden om forhandlinger med særlig vægt på forberedelse af kontraktindgåelse, salg og markedsføring.

Den indeholder oplysninger om, hvad et forhandlingsværktøj er, med vægt på, hvordan vi kan bruge forhandlinger til at opnå de bedste resultater ved indgåelse af kontrakter, samt hvordan vi kan styrke vores position i forbindelse med kunstnerisk økonomisk aktivitet.

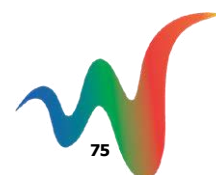
Materialet er designet til at være "hand on", praktisk viden, som bør kunne bruges af voksne i alle aldre. Modulet indeholder links, videoer og eksempler samt praktiske opgaver.

LÆRINGSMÅL

- Forståelse af grundlaget for forhandlinger
- Forståelse af den trinvis forberedelse af et forhandlingsmøde
- Forståelse af betydningen af tekniske forberedelser til forhandlinger

LÆRINGSRESULTATER

- Praktiske metoder, værktøjer, erfaringer og vejledning til umiddelbar brug
- Vide, hvordan du forbereder dig til forhandlinger
- Evne til at skabe den rette indstilling til forhandlinger
- Vide, hvordan du teknisk forbereder dig til et forhandlingsmøde
- Kendskab til BATNA, og hvordan det kan hjælpe dig med at træffe en bedre beslutning



Forhandlinger som et nyttigt redskab

Mennesker forhandler hver dag, uanset om de er klar over det eller ej. De forhandler med sig selv, om hvad og hvordan de vil gøre osv.

Det sker ubevidst, og folk ser det ofte som samarbejde, konsultation eller som at være organiseret og løsningsorienteret, men de stopper sjældent op og ser på disse færdigheder som indlærte teknikker til at opnå bedre resultater i noget.

Forhandlinger kan beskrives som en specifik metode til beslutningstagning (Cohen (2002)), en metode, hvor vi træffer beslutninger om et bestemt resultat i samarbejde og samarbejde med andre.

” Forhandlinger er kunsten at kæmpe uden at kæmpe.

Forhandling er en vigtig og værdifuld teknik af mange grunde ([Thompson, 2004](#)). Det er en proces, hvor folk forsøger at nå til enighed om, hvad de hver især skal give og tage eller udføre og modtage, men før dette stadium skal de involverede vide, hvad de står for, hvad de vil have, og hvad de har i hånden, hvad vil hovedforhandlingerne handle om.

Den bedste forhandlingsposition er, når begge parter har væsentlige interesser at forhandle om og kan forlade forhandlingsbordet tilfredse med en følelse af, at de begge har opnået noget vigtigt, [se her](#).

De vigtigste karakteristika ved forhandlingerne er følgende (Herbst et al. 2008):

- forhandlinger involverer altid mindst to parter ("parter");
- der er forskellige interesser og/eller mål mellem parterne,
- der findes beslutningsproblemer, som skal løses i fællesskab ("interesser");
- en i fællesskab indgået aftale kræver en interaktiv beslutningsproces ("processen");
- gennem denne interaktionsproces er løsningen af problemet muligheden for at finde en løsning, der sætter forhandlingspartnerne i en bedre position end før ("resultat").

De fem vigtigste kendetegn ved forhandlingsteknikker er:

Nøgler til vellykkede forhandlinger

I den globale videnskabelige litteratur forstås forhandlinger på samme måde, men begrebet "forhandling" blandes sammen med "forhandle" (Peleckis, 2013). Forhandlinger kan dække hele cyklussen, herunder forberedelse af dem, informationsudveksling, forhandlingsprocessen, resultatet af forhandlingerne og analyse efter forhandlingerne. Og forhandling er en kommunikationsproces mellem forhandlingsparterne.

For at opnå de bedste resultater ved forberedelse af forhandlinger og kontraktforhandlinger er det godt at huske på visse ting og afsætte tid til at forberede det, der skal forberedes, f.eks. at overveje, hvilke resultater der skal opnås, hvilke metoder der er bedst at bruge osv. Det er ligeledes vigtigt at huske at være fair og realistisk, når man indleder forhandlingerne.

Erfaring

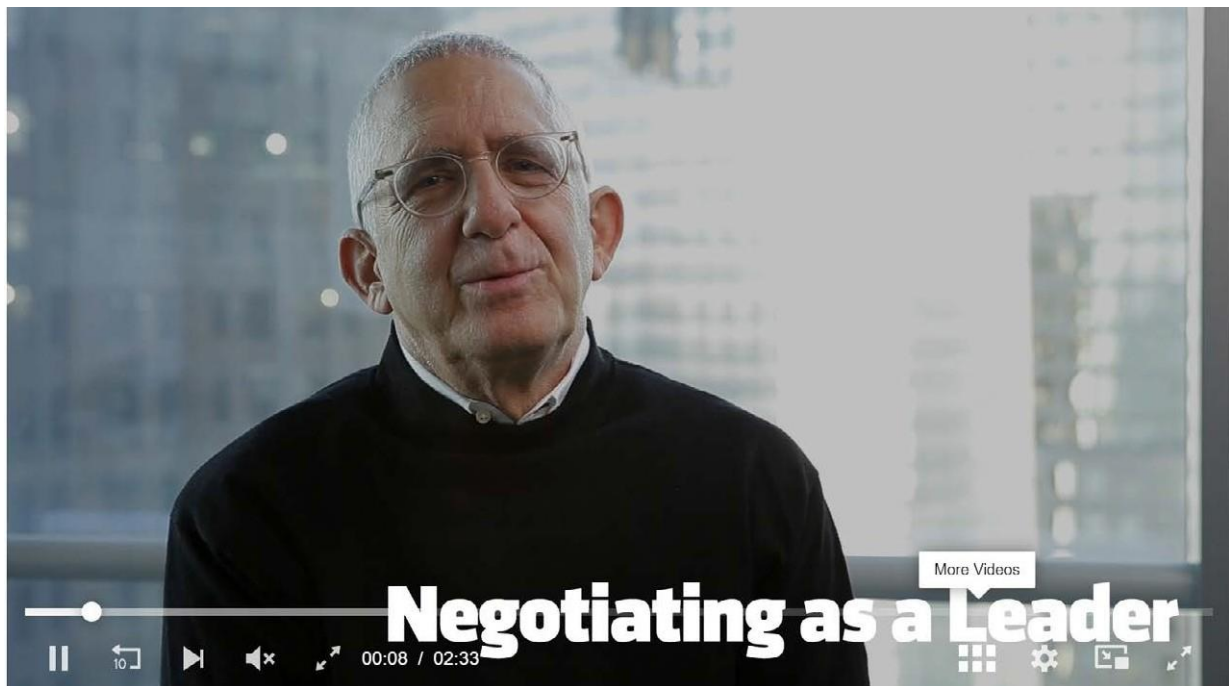
Forskning viser, at det er erfaring med forhandlinger og kontraktindgåelse, der er vigtigst, og ikke at visse personer er bedre kvalificeret til at forhandle end andre.

Det vigtige er at forstå, hvad der har en positiv effekt på folk, og hvad der kan have en negativ eller dårlig effekt i denne slags situationer.

I den forbindelse er det vigtigt at kende sig selv og være opmærksom på sine personlige styrker og svagheder, så man kan forberede sig bedst muligt.

Forberedelse er 80 % af alt arbejdet

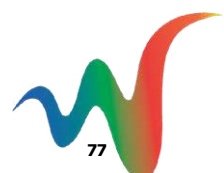
Start med at se denne video på 2 minutter, hvor Samuel Bacharach, direktør for Cornell Institute for Workplace Studies, holder et kort, men interessant foredrag om forhandlinger.



Det vigtigste aspekt ved forhandling er, at det meste foregår i dit hoved. Det er forberedelse. Det er ting, som man virkelig skal tænke over, og man skal være trænet til at tænke over det.

”

Samuel Bacharach



PRAKTISK OPGAVE

Navn	Forberedelse af forhandlingerne
Aktivitetens art:	Simulation
Formålet med aktiviteten:	• Forbedring af det personlige forhandlingsparathed • Forståelse af forhandlingsmekanismer
Færdigheder, som aktiviteten udvikler:	Iværksættertankegang Forhandlinger
Hvor mange personer aktiviteten er egnet til:	Gruppe på mindst 2 personer
Aktivitetens tidsforbrug:	60 minutter
Hvor mange instruktører er der brug for?	En
Andre krav til aktiviteten (plads, udstyr osv.)	Bord og/eller stole til at sidde på, flipover, kuglepen/blyant, papirark (til notater), drikkevand.



Beskrivelse af aktiviteten:	Moderator minder gruppen om, at forberedelse er det vigtigste. Gruppen bliver enige om spørgsmål til simulation, f.eks. salg af et kunstværk til en kunde, der beder om en meget lav pris. Det er ekstremt vigtigt at forberede sig godt på baggrund af spørgsmål som disse: • Hvad vil du forhandle om? For eksempel at bede om en højere pris? At sælge flere stykker i stedet for ét for det eurobeløb, som du forventer at få udbetalt? Tilbyder du et bestillingsarbejde? • Hvad vil du gerne opnå i disse forhandlinger? Har du et klart mål? ▪ Hvor er dine grænser? ▪ Hvor langt vil du være villig til at gå, hvor fleksibel er du? ▪ Hvad mener du, ville være et minimumskrav? (Glem ikke at tage hensyn til den erfaring, som du får ud af disse møder - det er også en succes) ▪ Er du klar til at udforske nye aspekter, er der noget, der kan erstattes med det, du har tænkt på? ▪ Hvad er du villig til at give efter og tage imod? ▪ Hvad ville påvirke dig negativt, hvad ville blive stødende, vanskeligt eller endda uoverkommeligt? ▪ Kan du nemt skjule ansigtsudtryk, kan du nemt undgå at vise følelser eller at du ikke føler dig tilpas i situationen? ▪ Ved du, om du rødmer, når du reagerer, eller når du bliver vred? ▪ Ved du, hvad du kan, siger eller bruger, når du føler dig vred eller fornærmet? Har du udviklet nogle teknikker til dette?
------------------------------------	--

Nyttigt tip	Før du starter simuleringen, anbefales det at se videoen om målsætning: Målsætning: Sådan sætter du dine mål og når dem - Berkeley Well-Being Institute (berkeleywellbeing.com)
-------------	---

TIPS til kvinder

- Brug specificeret makeup, der dækker din hud godt
- Bær en rullekrave eller et tørklæde om halsen, hvis du ved, at din hals kan blive rød, når du er følelsesladet, eller hvis du har tendens til at få udbrud på huden.

Lær entreprenøren og hans stilling meget godt at kende

- Igen handler det om at være velforberedt, inden et møde finder sted.
- Hvorfor er personen klar til at forhandle med dig, hvad ligger der i disse aftaler for ham?
- Hvilke andre muligheder har han, har du noget, som han ønsker at arbejde hårdt for at opnå, eller kan han forhandle noget som det, du har, med andre parter?
- Hvad er hans vigtigste interesser i at indgå en kontrakt eller forhandle med dig?
- Skriv alt det, du kan komme i tanke om, ned og se så, hvad du kan have af unikke egenskaber i denne sammenhæng.

Brug Google

- I dag er det nemt at indsamle oplysninger om en person ved at google personen eller ved at tale med en person, der kender den pågældende. Alle oplysninger, der kan indhentes, er vigtige, ikke kun faglige, men også personlige.
- Hvem han er, hans faglige baggrund, alder, uddannelse og erfaring? Hvor har han arbejdet, hvor har han boet, hvad er hans erfaring, har han international erfaring, hvad er hans kulturelle baggrund?
- Personlige oplysninger er også vigtige, og det er også vigtigt, hvilke interesser han har, selv om det kan være vigtigt kun at se på familiens vaner eller noget andet.
- Alle oplysninger kan være relevante, når det kommer til forhandlingsbordet, og man ved aldrig, hvornår de kan være nyttige. Normalt finder folk det mere positivt end negativt, hvis nogen har taget sig tid til at vise interesse, men det kan også blive opfattet som en indblanding.



PRAKTISK OPGAVE

Navn	Deltagelse i forhandlinger
Aktivitetens art:	Rollespil
Formålet med aktiviteten:	Forbedring af det personlige forhandlingsparathed Forståelse af forhandlingsmekanismer
Færdigheder, som aktiviteten udvikler:	Iværksættertankegang Forberedelse på uventede forhandlingsspørgsmål
Hvor mange personer aktiviteten er egnet til:	Gruppe bestående af mindst 2 personer: den ene er kunstner, den anden er beslutningstager
Aktivitetens tidsforbrug:	60 minutter
Hvor mange instruktører er der brug for?	En
Andre krav til aktiviteten (plads, udstyr osv.)	Bord og/eller stole til at sidde på, flipover, kuglepen/blyant, papirark (til noter), drikkevand.
Beskrivelse af aktiviteten:	Gruppen simulerer forhandlinger om den specifikke situation, f.eks. at dit kunstværk er blevet brugt i en film uden dit samtykke. Du ønsker at forhandle finansiell kompensation med filmproducenten. Hvilke muligheder kan det være i disse situationer for mig? Prøv at liste alle mulighederne og husk, at der kan være mange sider af samme sag. Der er altid et valg i hver situation. Hvordan vil du sikre, at du udforsker alle aspekter og ser tingene fra et nyt perspektiv? Vær ikke bange for at holde en pause eller arrangere et nyt møde - husk modtilbud, og intet er besluttet endnu.
Nyttigt tip	Tag dig god tid. Nogle gange har du bare brug for at rejse dig op, gå ud på gangen, på trapperne, kigge ud af vinduet, se noget andet og prøve at læse nye linjer, som ikke har noget at gøre med det, du laver her og nu. Prøv at gøre din forhandlingssimulering så realistisk som muligt.

BATNA (bedste alternativ til en forhandlet aftale)

Hvad kan jeg gøre, hvis det ikke lykkes mig at forhandle med den person, jeg taler med lige nu - hvilke andre muligheder har jeg i denne situation?

BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement) er en simpel model til at tænke over, hvis du ikke opnår det, du ønsker nu i den aktuelle forhandlingssituation. Hvis disse forhandlinger mislykkes, hvor står du så?

” Parterne kan skræddersy BATNA'er til enhver situation, der kræver forhandlinger, lige fra drøftelser om en lønforhøjelse til løsning af mere komplekse situationer som f.eks. fusioner. BATNA'er er afgørende for forhandlinger, fordi en part ikke kan træffe en informeret beslutning om, hvorvidt den vil acceptere en aftale, medmindre den forstår sine alternativer.

Parterne kan skræddersy BATNA'er til enhver situation, der kræver forhandlinger, lige fra drøftelser om en lønforhøjelse til løsning af mere komplekse situationer som f.eks. fusioner. BATNA'er er afgørende for forhandlinger, fordi en part ikke kan træffe en informeret beslutning om, hvorvidt den vil acceptere en aftale, medmindre den forstår sine alternativer.

Selv om det ikke altid er let at finde frem til en BATNA, har Harvard-forskere skitseret flere trin, der kan hjælpe med at afklare processen:

1. Angiv alle alternativer, hvis den igangværende forhandling ender i et dødvande.
2. Vurder dine alternativer ud fra værdien af at forfølge et alternativ.
3. Vælg det handlingsalternativ, der vil have den højeste forventede værdi for dig.
4. Når du har fastlagt din BATNA i trin 3, skal du beregne din reservationsværdi eller den laveste aftale, som du er villig til at acceptere.

De, der ikke tænker over deres BATNA, vil normalt have større problemer med at håndtere forhandlingssituationerne end dem, der har tænkt over og forberedt sig på deres BATNA.

Du skal overveje din BATNA og være på vagt over for de andre muligheder, der er i situationen. Jo mere du arbejder med dette synspunkt, jo bedre er din forhandlingsposition, da du ved, at der altid er andre muligheder, selv om du måske har troet, at dette forhandlingsmøde - og denne idé - var den bedste.

Selve mødet

For at opnå de bedst mulige resultater i et forhandlingsmøde er det vigtigt at forsøge at forestille sig, hvordan det faktiske møde vil forløbe, og hvad du kan gøre som forberedelse til det.

Når det eksterne forberedende arbejde er stort set afsluttet, er det tid til at sætte sig ned til et møde. Her kan det være relevant at nævne et par tekniske punkter:

Mødested. Hvor skal mødet finde sted?

- Det er bedst, hvis du har mulighed for at vælge eller påvirke mødestedet. Hvis møderne finder sted hos den anden part, er det sandsynligt, at den pågældende part har en bedre position, hvilket simpelthen betyder, at han kender området. Derfor kan den bedste løsning være at vælge et mere neutralt område, hvor begge parter har lige stor betydning for mødestederne.
- Det er godt at have mulighed for at vælge en plads ved invitationen, så du føler dig så godt som muligt. Det siges, at en udsigt kan gøre en forskel, da tankerne kan få lov til at vandre rundt, hvis det er nødvendigt. Du kan også bruge udsigten til at reducere stress og fokusere på noget andet, så du kan få lidt ekstra tid til at tænke.
- Hvis det er muligt, så prøv at vælge et mødested, hvor alle føler sig godt tilpas, tænk på lys, siddepladser, data, mad og lugt, det er alle små ting, men de kan tælle. Lugten kan have en stor indflydelse, både positiv og negativ, det samme gælder farver og andre forberedelser.

Et godt eksempel på opfindsomme forberedelser er at have en smuk, farverig frugtskål midt på bordet og altid have andre forfriskninger som vand, kaffe og meget mere. Hvis det er koldt og mørkt udenfor, er et stearinlys altid en positiv ting.

Indstilling af mødetidspunktet

Ved forhandlinger er det godt at huske at lægge møderne tidligt på dagen, fordi de fleste mennesker så er udhvilede og har så meget energi som muligt.

Det er lige så vigtigt at vælge dage midt på ugen, så mandage er ikke velegnede, da mange mennesker måske er tunge i begyndelsen af ugen, og det samme gælder for fredage, hvor parterne allerede har weekenden i tankerne.

Hvis du ved det, kan det måske hjælpe dig med at komme med nogle forslag.

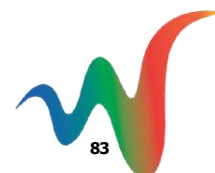
Mødedeltagere

Det er vigtigt at vide, hvem der skal deltage i mødet, og dermed er det muligt at forberede sig bedst muligt, f.eks. med siddepladser og forfriskninger til alle, og det kan også antages, at mødedeltagerne - eller negotiationens parter - har forskellige roller.

Hvis det er muligt, kan det være nyttigt ikke at deltage i et møde alene og at have delte roller, da en person måske taler mest, mens andre måske vurderer situationen og læser af kropssprog og ansigtsudtryk. Så kan man tage en pause og sammenligne sine tanker og handlinger, og man kan måske ændre eller justere sin tilgang.

Velbefindende, påklædning, stil og deltagelse i møder

- Det vigtigste for at deltage i og gennemføre et vellykket forhandlingsmøde er at forsøge at være så veludhvilet, frisk og klar som muligt. God søvn er ekstremt vigtigt for velvære og for en bedre balance.
- Alle enkeltstående aktiviteter, som gode øvelser, gåture og svømning, har vist sig at være rigtig gode, og de er bedst, hvis de udføres udendørs. Det betyder en masse ilt samt personlig tid til at tænke og gennemspille mødesituationerne i dit hoved.



- Det er lige så vigtigt, hvad du skal have på og klæde dig på, og sørg for, at det, du vælger, er passende og relevant for de forhandlinger, der skal finde sted. Prøv om muligt at finde ud af, hvilken dresscode der gælder.
- Undgå at tage nyt tøj og/eller nye sko på, for du har ikke råd til at bruge tid på at føle dig utilpas i noget, som du ikke er sikker på.
- Prøv at vælge et materiale og en stil, der er egnet til at fremhæve det billede, der passer til de kontrakter, der skal bearbejdes.
- Sørg for, at det er **dig**, og at du er den vigtigste person i denne forhandling.

Aktiv lytning

Gode forhandlingsteknikker omfatter gode lytteteknikker, og det betyder, at du ikke kun lytter til det, der bliver sagt verbalt, men også til det, der sker.

i hele miljøet, du spekulerer på, hvordan parterne opfører sig, hvad de indikerer med deres kropssprog og eller med pennen, øjnene, skriver de på papiret og holder op med at lytte i lang tid - mister al interesse?

Jo mere du lytter, jo mere lærer du af den situation, du befinder dig i på et givet tidspunkt. Husk, at det er bedre og mere fordelagtigt at lytte end at tale.

Opbygge tillid og stille spørgsmål

Forskning i forhandlingsteknikker har vist, at jo mere tillid der er mellem parterne, jo større er sandsynligheden for et bedre resultat for alle parter. Det er derfor vigtigt at have undersøgt alle parternes interesser i forbindelse med aftalerne.

En god måde at forberede sig til et forhandlingsmøde på er at tænke og udforme spørgsmål, der er impor-

” Tænk over de spørgsmål, du gerne vil stille - vær forberedt.

Det er vigtigt for dig, og det er også vigtigt, hvis forhandlingerne går skævt eller i helt forkerte retninger. Når du har forberedt et andet sæt spørgsmål, kan du måske rette spørgsmålene mod et andet område, så du også har plads til at tænke.

Det er en god regel at starte et møde med at stille de rigtige spørgsmål, så alle ved bordet har samme vision og forståelse af situationen, målet og det, der skal drøftes. Dette er ikke det samme som at have en dagsorden, det er mere for at sikre, at alle parter forstår indholdet og det tekniske sprog på samme eller lignende måde, før forhandlingerne begynder. Ved at gøre dette giver det også alle parter mulighed for at få nogle ord med på vejen, inden mødet formelt starter, baseret på dagsordenen.

Når du stiller spørgsmål, er det normalt bedst at bruge åbne spørgsmål for at få så meget information som muligt.

Det er spørgsmål, der begynder således:

Hvad...

Hvorda

n...

Hvornår

...

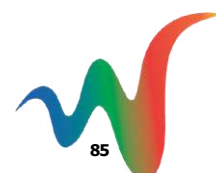
Hvem...

Hvorfor.

..

Gentagelse af forhandlinger forpupning møde

Forhandlingsperioden har også betydning, da de samme parter kan forhandle gentagne gange. Tillid er altid vigtig, men hvis det kan antages, at der er behov for en ny kontrakt, kan det være muligt at give afkald på noget og bruge det som erfaring eller løftestang i de næste kontrakter.



PRAKTISK OPGAVE

Navn	Must-haves og Nice-to-haves
Aktivitetens art:	Rollespil
Formålet med aktiviteten:	skelne mellem ønsker og behov
Færdigheder, som aktiviteten udvikler:	Personlig effektivitet Selvbevidsthed
Hvor mange personer aktiviteten er egnet til:	Gruppe bestående af mindst 2 personer: den ene er kunstner, den anden er beslutningstager
Aktivitetens tidsforbrug:	60 minutter
Hvor mange instruktører er der brug for?	En
Andre krav til aktiviteten (plads, udstyr osv.)	Bord og/eller stole til at sidde på, flipchart, kuglepen/pencil, papirark (til noter), drikkevand.
Beskrivelse af aktiviteten:	Det er lige så vigtigt at tage hensyn til behovene, når man forhandler. Hvis du tilfredsstiller dine "behov", kan det føre dig ind på en lang og tilfredsstillende vej, som i sidste ende vil gøre begge parter mere tilfredse. I modsætning hertil viser tilfredsstillelse af ønsker kun dem, der bekymrer sig om, hvad de ønsker på et hvilket som helst tidspunkt (eller endda i hele deres liv). Forestil dig en situation, hvor du får en mulighed, der giver dig præcis det, du ønsker dig, for 10.000 euro. Men hvis du tager imod tilbuddet, kan det også betyde, at du må foretage nogle betydelige kompromiser med dit personlige liv: balance mellem arbejde og privatliv, kreativ frihed og vækstmuligheder. Når du går ind i en forhandlingssimulering, bør hver part tage sig tid til at tænke over, hvad det præcist er, der vil hjælpe med at besejle aftalen. Her er nogle idéer: Hvad du måske ønsker: • Flere penge • Mulighed for at arbejde på afstand Det skal du bruge: • At føle mig anerkendt og retfærdigt kompenseret for den værdi, jeg leverer • At vide, at jeg kan levere fremragende arbejde, uanset hvor jeg er ansat

	Det kan være en uoverskuelig opgave at identificere dine ønsker og behov. Det er her, øvelsen er nyttig, fordi du måske finder nogle ting, der engang var vigtige, men som nu synes mindre vigtige end det, der betyder noget for dig som person; nogle gange hjælper det med at klarlægge, hvordan vi bedre kan formulere vores ønsker (eller om de overhovedet er legitime).
--	---



KILDER

1. **Spil** til at lære og øve sig som dette, som er fra [bogen Flashcards](#).
2. Roger Fisher og William Ury opfandt udtrykket BATNA i deres bestseller fra 1981 "Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In".

BØGER

1. https://www.amazon.com/gp/product/1626566976/ref=as_li_qf_asin_il_tl?ie=UTF8&tag=inccomlinkcom-20&creative=9325&linkCode=as2&creativeASIN=1626566976&linkId=c9c3ddb3a5159acfc91fd4e311aeb7b8&asin=1626566976&revisionId=&format=4&depth=1
2. Samningatækni af Aðalstein Leifsson

TIL YDERLIGERE LÆSNING - GODE LINKS

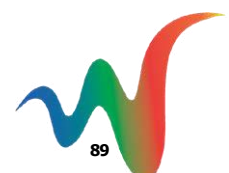
1. <https://hbswk.hbs.edu/item/salary-negotiations-a-catch-22-for-women> <https://www.healthline.com/nutrition/10-reasons-why-good-sleep-is-important>
2. <https://www.inc.com/jeff-haden/tk-highly-effective-negotiation-tactics-anyone-can-use.html>
3. https://skemman.is/bitstream/1946/9929/1/B.Sc._lokaverkefni_samningat%C3%A6kni.pdf
4. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKE-wi62fir7-P0AhVqnGoFHZ->

KORTE VIDEOER

1. <https://www.youtube.com/watch?v=pjIPgJ1wBdM>
2. <https://www.inc.com/sam-bacharach/how-effective-leaders-negotiate.html>
3. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S019130850426004X>
4. Se denne video på YouTube

OPSTILLING AF MÅL

1. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=video&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjEvffCo0-X0AhXnlWoFHYcMAv4QtwJ6BAg-GEAI&url=https%3A%2F%2Fwww.berkeleywellbeing.com%2Fgoal-setting.html&us-g=AOvVaw1a7wRpkiZAQQ3wVqWxZ8U3v>
2. <https://www.artsymposia.com/article/negotiation-for-artists>





Erasmus+

Europa-Kommissionens støtte til udarbejdelsen af denne publikation er ikke ensbetydende med, at den godkender indholdet, som udelukkende afspejler forfatternes synspunkter, og Kommissionen kan ikke holdes ansvarlig for den eventuelle anvendelse af oplysningerne i denne publikation.