Innehåll

[Utbildning 1](#_Toc112401390)

[Quest 1 8](#_Toc112401391)

[Quest 2 11](#_Toc112401392)

[Tips för lärare 15](#_Toc112401393)

# Utbildning

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Titel** | Digitalt entreprenörskap: hur du tar vara på alla möjligheter i din miljö | |
| **Område** | |  |  | | --- | --- | | Teknisk ritning och 3D-ritning |  | | Företagsledning och entreprenörskap | X | | Hantering av sociala medier |  | | Självmedvetenhet och självförmåga & Kritiskt tänkande och tillväxttänkande |  | | |
| **Nyckelord (metatagg)** | entreprenörskap, digitalt, e-handel, marknadsföring, hemsida | |
| **Tillhandahålls av** | Internet Web Solutions | |
| **Språk** | Engelska | |
| **Beskrivning** | Under de senaste åren har den digitala miljön blivit särskilt relevant inom alla områden av människors dagliga liv. Detta har lett till framväxten av nya affärsmöjligheter relaterade till digitalt entreprenörskap som måste utnyttjas. | |
| **Innehåll ordnat i 3 nivåer** | | |
| **Modul: Digitalt entreprenörskap: hur du tar vara på alla möjligheter i din miljö**  **Enhet 1: Vad är digitalt entreprenörskap?**  **Avsnitt 1.1: Definition.**  Enkelt uttryckt är **digitalt entreprenörskap** skapandet av ett företag som säljer produkter eller tjänster via internet, utan behov av ett fysiskt utrymme för att betjäna kunder.  **Exempel på digitala företag** är:   * **Webbutik (e-handel).** Att sälja produkter eller tjänster via internet är ett måste för alla företag nuförtiden. * **Online-utbildning (e-learning).** Digital utbildning blomstrar tack vare de möjligheter den erbjuder, så om du är expert på något område kan du tillhandahålla kvalitetsutbildning genom denna metod. * **Tematiska bloggar**. Till exempel på personlig vård, videospel, sport eller mat. En blogg som ger kvalitetsinnehåll och får relevans kan tjäna intäkter genom reklam. * **Influencer / Youtuber / Streamer**. Även om sannolikheten att kunna försörja sig på dessa yrken är lägre, bör man inte glömma att de också är digitala entreprenörer.   **Avsnitt 1.2: Fördelar och möjligheter.**  Under COVID-19-pandemin har du säkert sett hur många företag runt dig som har valt att ha en närvaro på internet, och hur många andra som har försvunnit eftersom de inte har gjort övergången till det digitala. Vi vet redan att den digitala miljön är framtiden för en stor del av företagen. Och du, vet du vad fördelarna med digitalt entreprenörskap är?   * **Nya möjligheter**. Konsumenternas behov förändras, och nuförtiden är många av dem relaterade till den digitala världen, så du kan hitta många affärsmöjligheter genom att sälja dina produkter eller tjänster via internet. * **Flexibelt arbete**. När du är företagare bestämmer du själv dina arbetstider. När det gäller digitalt entreprenörskap är du inte begränsad till att vara i samma utrymme hela tiden, eftersom du bara behöver dina digitala enheter för att arbeta var som helst i världen. * **Låg initial investering**. Eftersom du inte behöver ett fysiskt utrymme för att utföra ditt arbete minskar den initiala investeringen kraftigt, eftersom du bara behöver en dator och en internetanslutning för att komma i gång. * **Större synlighet**. Du kommer att kunna nå vem som helst var som helst i världen, beroende på vilken publik du vill rikta dig till. Även om din synlighet är liten i början, kommer du att kunna nå många fler människor än i icke-digitalt entreprenörskap.   Trots fördelarna med digitalt entreprenörskap bör du inte förlora dina mål ur sikte, eftersom framgång inte garanteras och det finns mycket konkurrens, och du kan snabbt tappa bort dig om du inte fortsätter och håller fokus.  **Avsnitt 1. 3: Steg att ta för att starta ett digitalt företag.**   1. **Studera dina möjligheter och vad du kan erbjuda**. Vad är du bra på? Vad vill du erbjuda dina kunder? Hur vill du jobba? Från detta bör du komma med en affärsidé. 2. **Analysera din miljö, marknaden och potentiella konkurrenter**. För att analysera genomförbarheten av din idé kan du utföra olika typer av analyser, till exempel en SWOT-analys (styrkor, svagheter, möjligheter och hot). Dessutom bör du undersöka vem dina konkurrenter kan vara. 3. **Utveckla en kundprofil**. Vilket segment av befolkningen vill du rikta dig till? Du kan tänka på ålder, yrke, plats ... 4. **Skapa din företagsimage**. När du har definierat allt du behöver är det dags att skapa ett bra namn och en attraktiv logotyp. Definiera logotypen enligt en färgpalett och en typografi som passar. 5. **Skapa en webbsida**. Det finns många gratisverktyg som låter dig skapa en webbplats på ett enkelt sätt, och det finns också företag som är dedikerade till den. 6. **Välj rätt sociala nätverk för ditt företag**. Tänk på din publik - tror du att om dina potentiella kunder är unga kommer de att vara mer på Facebook eller Instagram? Besök modulen "Social Media Management" för att lära dig mer om detta. 7. **Utveckla och följa en digital marknadsplan**. I den här modulen kommer du att kunna göra en övningsuppgift!   **Enhet 2: Hur man är på internet.**  **Avsnitt 2.1: Logga**  För att vara på internet är det första du behöver en logotyp som identifierar ditt företag och skiljer det från resten. De egenskaper den borde ha är:   * Det ska vara **enkelt**, men **attraktivt**. * Det måste vara **original** och representera kärnan i verksamheten. * Den ska vara **skalbar**, dvs den ska kunna användas i olika storlekar, och kunna anpassas till olika format. * Det ska varalångvarigt, inte baserat på modeflugor. * Texten måste vara **läsbar** och **fri från stavfel**.   Även om det inte är lätt att skapa en bra logotyp kan du också hjälpa dig själv med verktyg som följande, vilket gör att du kan bli inspirerad och fokusera på hur du vill att din logotyp ska se ut:   * **Canva**. Hundratals gratis mallar och resurser. <https://www.canva.com/> * **Logomaker**. Denna webbplats skapar en logotyp automatiskt genom att ange sektor, namn och typografi. <https://www.logomaker.com/> * **Looka**. Gör att logotypen kan skapas automatiskt med företagets namn och dess verksamhet. <https://looka.com/logo-maker/>   **Avsnitt 2.** **2: Webbsajt**  En webbplats är viktig för att kunderna ska hitta dig på internet. Det kommer att innehålla din logotyp och alla element som representerar ditt varumärke, samt de produkter och / eller tjänster du erbjuder och relevant information för dina (potentiella) kunder. En webbsajt består av flera webbsidor.  En webbplats består av flera delar:   * En registrerad domän (URL). * En server som är värd för filerna. * Ett innehållshanteringssystem.   Därför är det första du behöver göra att registrera domänen, som vanligtvis slutar på **.com**, även om det finns andra kategorier som .**edu** eller .**org.** Ett exempel på en domän är **projectspecial.eu**.  Platsen där din webbplats kommer att finnas är servern. Låt oss säga att det är här din webbplats kommer att leva. Denna typ av tjänst kallas "**hosting**", och den kan delas (din webbplats kommer att vara värd med andra webbplatser), **dedikerad** (en server bara för dig) eller i **molnet** (servern är inte på en fysisk plats).  För att skapa webbplatsen finns det två sätt: **hyra professionella tjänster från** ett programmeringsföretag eller skapa det med ett verktyg på internet. Denna typ av verktyg låter dig hantera innehållet, till exempel **WordPress**  (<https://wordpress.com>) och **Joomla** (<https://www.joomla.org>).  Ett sista tips! Det är bäst att starta din webbplats med **https**, eftersom det indikerar att din webbplats har ett säkert internetprotokoll och skyddar integriteten och konfidentialiteten för alla besökare på din webbplats. För att göra detta måste webbservern ha ett **SSL-certifikat** installerat. Du kan till exempel se att Specials webbplats är: <https://projectspecial.eu>.  **Avsnitt 2.** **3: Sociala medier**  Det är inte obligatoriskt för ditt företag att ha sociala medier, men det är ganska viktigt om du har en digital verksamhet. En företagsprofil på sociala nätverk gör att du kan skapa en **online-community**, ansluta till dina kunder på ett närmare sätt, samt marknadsföra dina produkter och / eller tjänster.  Men du behöver inte vara närvarande på alla sociala nätverk som för närvarande används, utan bara på **de som har användare som liknar dina kunders profil**. Om du skapar en profil på ett socialt nätverk bör du helst använda den **och vara aktiv**, för om du inte publicerar något på flera månader kommer dina potentiella kunder inte att ha en bra referens om ditt företag.  Vill du veta mer om hur du använder sociala medier, besök SPECIALs utbildning "Social Media Management". 😉  **Enhet 3: Digital marknadsföring.**  **Avsnitt 3.1: Vad är digital marknadsföring?**  Marknadsföring omfattar en uppsättning tekniker och strategier som syftar till att **förbättra kommersialiseringen av en produkt eller tjänst** och tillgodose behoven hos en målmarknad.  När vi pratar om digital marknadsföring hänvisar vi till tillämpningen av alla de marknadsföringstekniker och strategier som utförs i digitala medier, kännetecknade av störning av sociala nätverk, omedelbarhet och nya verktyg.  Digital marknadsföring har utvecklats tillsammans med internet:  **Web 1.0 – Statisk webb**  Reklam flyttade från traditionella medier som tv och radio till de första webbplatserna. Det fanns ingen kommunikation med användarna och företaget var det enda som kunde kontrollera vad som publicerades.  **Web 2.0 - Social webb**  Med ankomsten av sociala medier och ny teknik börjar ett massivt och omedelbart utbyte av information. Internet blir ett sätt att skapa en online-community och få feedback från användarna. Idag är vi fortfarande vid denna utvecklingspunkt, medan **web 3.0 (semantisk webb)** redan börjar utvecklas, vilket innebär att digital marknadsföring också kommer att fortsätta utvecklas.  **Avsnitt 3.2: Tekniker för digital marknadsföring**  **SEO (sökmotoroptimering)**  Det handlar om att optimera sökmotorer så att ditt företag visas på sökmotorernas första sidor, till exempel Google, vilket förbättrar webbplatsens synlighet.  **SEM (Sökmotormarknadsföring)**  Denna teknik avser betalda annonser som visas på sökmotorer för vissa sökordssökningar. Det utförs via tjänster som Google Ads. Huvudskillnaden mellan SEO och SEM är att i SEM betalar du för att visas på de första sidorna, medan du med SEO förbättrar din organiska positionering genom mer komplexa tekniker relaterade till nyckelord.  **Marknadsföring av innehåll**  Denna teknik eller strategi handlar om att skapa innehåll för att locka potentiella kunder genom bloggar, videor, infografik etcetera.  **Marknadsföring på sociala medier**  Det handlar om att använda sociala medier för att locka målgruppen. Betalda annonser kan också användas.  **E-postmarknadsföring**  Genom en databas med e-postmeddelanden skickas kommunikation till kunder och målgrupper. Det finns verktyg för detta, till exempel Mailchimp (<https://mailchimp.com/>). | | |
| **Fem centrala begrepp** | | |
| **Blogg.** Det är en typ av webbplats där innehåll publiceras regelbundet i form av inlägg eller artiklar, och som vanligtvis har ett specifikt tema (modebloggar, mat, sport, resor, IT, etc.). Det kan vara av personlig karaktär eller användas som ett digitalt verktyg för företag.  **SSL-certifikat.** Ett SSL-certifikat (Secure Sockets Layer) är ett säkerhetsprotokoll som gör att överföring av data mellan en webbläsare och en webbserver kan ske på ett säkert och krypterat sätt.  **E-handel.** E-handel är köp och försäljning av produkter eller tjänster via internet, via e-handelsplattformar, sociala medier och andra webbplatser.  **HTTPS.** HTTPS-protokollet (Hyper Text Transfer Protocol Secure) möjliggör säker anslutning och dataöverföring mellan servern och webbläsaren.  **Webbplats.**  En webbplats består av alla webbsidor i samma domän som lagras på en server. I allmänhet används termerna webbplats och webbsida omväxlande, även om de inte är exakt desamma. | | |
| **Bibliografi och ytterligare referenser** | | |
| Hotmart (2022). Digitalt entreprenörskap: allt du behöver veta för att starta ett onlineföretag 2022. Hotmart. <https://hotmart.com/en/blog/digital-entrepreneurship>  Sanchez, J. (2020). Fem exempel på möjliga digitala affärer i tider av Covid-19. Små och medelstora företag och egenföretagare. <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/5-ejemplos-posibles-negocios-digitales-tiempos-covid-19>  Civilekonom i Madrid (2019). Vad digitalt entreprenörskap består av? Handelskammaren i Madrid. <https://www.mba-madrid.com/empresas/emprendimiento-digital/>  Bloggarvärlden. Fördelar och nackdelar med digitalt entreprenörskap. Bloggr världen. <https://mundobloggr.com/emprendimiento-digital/ventajas-y-desventajas-del-emprendimiento-digital/>  Calabuig, J. (2020). De första tio stegen för att starta ett framgångsrikt digitalt företag. Jag vill ha en blogg. <https://quierotenerunblog.com/cuales-son-los-primeros-pasos-para-emprender-un-negocio-digital/>  Ortiz, A. (2022). Vad är digital marknadsföring eller marknadsföring online? Strategier och verktyg. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>  Llasera, JP (2020). Sju funktioner för att designa en bra logotyp nuförtiden. Outplånlig. <https://imborrable.com/blog/7-caracteristicas-para-disenar-un-buen-logo-hoy/>  De Souza, I. (2021). Så här skapar du en webbplats: Ta en titt på steg för steg för att skapa din egen från grunden. <https://rockcontent.com/es/blog/como-crear-un-sitio-web/> | | |
| **Fem flervalsfrågor för självbedömning** | | |
| **Fråga 1. Vad kännetecknar digitalt entreprenörskap jämfört med traditionellt entreprenörskap?**  Alternativ a: Arbetet är mer flexibelt.  Alternativ b: Den initiala investeringen är lägre.  Alternativ c: Det finns fler möjligheter.  Alternativ d: Alla är korrekta.  **Rätt alternativ: d**  **Fråga 2. Hur ska en logotyp se ut?**  Alternativ a: Det måste vara trendigt.  Alternativ b: Det ska inte vara skalbart.  Alternativ c: Det måste vara läsbart och fritt från stavfel.  Alternativ d: Alla är korrekta.  **Rätt alternativ: c**  **Fråga 3. Vad är INTE en del av webbsidor?**  Alternativ a: Domän.  Alternativ b: Marknadsföring.  Alternativ c: Värd.  Alternativ d: Alla är delar av webbplatser.  **Rätt alternativ: b**  **Fråga 4. Vad kännetecknar Web 2.0?**  Alternativ a: Interaktion.  Alternativ b: Statisk information.  Alternativ c: 3D-design.  Alternativ d: Alla är korrekta.  **Rätt alternativ: a**  **Fråga 5. Vad är SEM?**  Alternativ a: Sökmotoroptimering.  Alternativ b: Hjälpsökmotorannonser.  Alternativ c: Skapande av digitalt innehåll.  Alternativ d: Alla är korrekta.  **Rätt alternativ: b** | | |
| **Relaterat material** | |  |
| **Referens länk** | |  |
| **Video i YouTube-format (om någon)** | |  |

# Quest 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Quest titel** | Innan du börjar: SWOT Analys | |
| 1. **Inledning: Vad handlar det här om?** | | |
| **Introduktionsbild** | | |
| **Bildens Drive-URL** | | <https://drive.google.com/file/d/1BCIMhbneCx28A_r0hwZbKWh2EJqcII0s/view?usp=sharing> |
| **Bildtitel (inklusive information om upphovsrätt)** | | Bild från Pixabay |
| **Har du behörighet att använda den här bilden?** | | **JA** (Pixaybay-licens: gratis för kommersiellt bruk, ingen tillskrivning krävs) |
| **Inledning text** | | |
| När du startar ett företagande är det mycket viktigt att känna till tillståndet i din miljö, de möjligheter som finns och de hot som utgör potentiella faror, samt dina egna egenskaper, svagheter och styrkor.  Det finns olika analyser som utförs inom entreprenörskap: PESTEL-analys (politisk, ekonomisk, social, teknisk, miljömässig, juridisk), SWOT-analys (styrkor, svagheter, möjligheter, hot), Porters 5 krafter konkurrensanalys, Canvas-modell ...  Här kommer vi att fokusera på SWOT-analysen, en av de mest kompletta och mest kända för sin enkelhet och användbarhet. | | |
| 1. **Uppgift: Vad är aktiviteten?** | | |
| **Bild av aktivitet** | | |
| **Bildens Drive-URL** | | <https://drive.google.com/file/d/1iVSq8xun1d56KlMTPLGSJM1Nx8yR-e6f/view?usp=sharing> |
| **Bildtitel (inklusive information om upphovsrätt)** | | Bild från Pixabay |
| **Har du behörighet att använda den här bilden?** | | **JA** (Pixaybay-licens: gratis för kommersiellt bruk, ingen tillskrivning krävs) |
| **Aktivitetstext** | | |
| Vid detta tillfälle måste du utarbeta en **SWOT-analys (styrkor, svagheter, möjligheter, hot och möjligheter)** som tillämpas på en affärsidé.  Du bör ta hänsyn till att analysen är uppdelad i en intern del (styrkor och svagheter) och en extern del (möjligheter och hot), så du har bara kontroll över de interna variablerna. | | |
| 1. **Process: Vad ska jag göra?** | | |
| För den här uppgiften kan du använda mallen i resursavsnittet eller göra det i ditt eget dokument / på papper. Vi rekommenderar att du använder fyrfältsmatrisen av SWOT-analysen så att du kan se resultaten tydligt på ett pappersark.  Börja tänka på dina egenskaper och din omgivnings egenskaper och notera dem alla. Börja nu klassificera dem i svagheter, hot, styrkor och möjligheter.  Exempel på dina **styrkor** kan vara: hög kunskapsnivå inom affärsområdet; god produktionskapacitet; erfarenhet av marknadsföring och distributionskanaler; ekonomisk bakgrund för den initiala investeringen ...  När det gäller **svagheter** är några exempel: låg initial budget; få verktyg tillgängliga; liten erfarenhet av digitala medier ....  För **möjligheter**: växande marknad; tillgängliga leverantörer; råvaror till låga priser; låg konkurrens inom sektorn; möjlighet att skapa en stor online-community för produktsynlighet ...  Och för **hoten**: hög konkurrens inom sektorn; inträdeshinder; potentiella kunder med låg IT-kunnig profil; komplicerad lagstiftning ...  Nu är det din tur! | | |
| 1. **Lärandemål: Vad kommer jag att lära mig?** | | |
| **Kompetens**  **(LifeComp)** | | * P2 Flexibilitet: förmåga att hantera övergångar och osäkerhet och att möta utmaningar. * L2 Kritiskt tänkande: bedömning av information och argument för att stödja motiverade slutsatser och utveckla innovativa lösningar. |
| **Kompetens**  **(EntreComp)** | | * 1.4 Värdera idéer: ta vara på idéer och möjligheter. * 2.1 Självmedvetenhet och självförmåga: tro på dig själv och fortsätt utvecklas. * 3.3 Hantera osäkerhet, tvetydighet och risker: fatta beslut som handlar om osäkerhet, tvetydighet och risk. |
| **Kompetens**  **(DigiComp)** | | * 1.2 Utvärdering av data, information och digitalt innehåll: att analysera, jämföra och kritiskt utvärdera trovärdigheten och tillförlitligheten hos datakällor, information och digitalt innehåll. Att analysera, tolka och kritiskt utvärdera data, information och digitalt innehåll. |
| 1. **Slutsatser: Vad tar jag med mig?** | | |
| Tyckte du att det var svårt att utföra en SWOT-analys? Ibland behöver du rensa ditt sinne och öppna ögonen för att vara medveten om hur dina interna och externa variabler påverkar dina handlingar och genomförbarheten av dina idéer.  Nu när du vet hur du utför en SWOT-analys, kom ihåg att miljöer är dynamiska och förändras, så att du kan göra en analys regelbundet för att vara medveten om din miljö.  Du kan också utforska andra typer av analyser som de som nämns i introduktionen: PESTEL-analys, Porters 5 Forces konkurrensanalys och mycket mer. | | |
| **6: Resurser: Vad behöver jag?** | | |
| **Webbplatser (webbadresser)** | | Genomföra en SWOT-analys |
| <https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/market-customer-research/swot-analysis/conducting> |
| SWOT-analys |
| <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> |
| SWOT-analys (styrkor, svagheter, möjligheter och hotanalys) |
| <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis> |
| **Videor (från YouTube)** | | SWOT-analys - Vad är SWOT? Definition, exempel och hur man gör en SWOT-analys |
| <https://www.youtube.com/watch?v=JXXHqM6RzZQ> |
| Starbucks SWOT-analys |
| <https://www.youtube.com/watch?v=mR9eICQJLXA> |
| **Dokument** | | Mall för SWOT-analys |
| <https://docs.google.com/document/d/1t89ALDW6JrGAWycvcduShTIbE2xqRnyu/edit?usp=sharing&ouid=111065106440002579821&rtpof=true&sd=true> |

# Quest 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Quest titel** | Utforma en digital marknadsföringsplan | |
| 1. **Inledning: Vad handlar det här om?** | | |
| **Introduktionsbild** | | |
| **Bildens Drive-URL** | | <https://drive.google.com/file/d/1ldh-VdYlJVpZxIt8kzChvxijv6Ah69n8/view?usp=sharing> |
| **Bildtitel (inklusive information om upphovsrätt)** | | Bild från Pixabay |
| **Har du behörighet att använda den här bilden?** | | **JA** (Pixaybay-licens: gratis för kommersiellt bruk, ingen tillskrivning krävs) |
| **Inledning text** | | |
| En marknadsplan är ett hanteringsverktyg som gör det möjligt för ett företag att utveckla en marknadsföringsstrategi, samtidigt som man identifierar marknads- och miljömöjligheter samt definierar mål och målgrupp.  När vi pratar om en digital marknadsföringsplan bör detta dokument innehålla de strategier och tekniker som tillämpas på den digitala miljön, vilket kommer att förbättra marknadsföringen av vårt företags produkter och / eller tjänster. | | |
| 1. **Uppgift: Vad är aktiviteten?** | | |
| **Bild av aktivitet** | | |
| **Bildens Drive-URL** | | <https://drive.google.com/file/d/1y2Hv7GpsujzJWYWUnlmoaabLB9_8IAz5/view?usp=sharing> |
| **Bildtitel (inklusive information om upphovsrätt)** | | Bild från Pixabay |
| **Har du behörighet att använda den här bilden?** | | **JA** (Pixaybay-licens: gratis för kommersiellt bruk, ingen tillskrivning krävs) |
| **Aktivitetstext** | | |
| Du måste utveckla ett dokument med en genomförbar digital **marknadsföringsplan** för ditt företag, förutsatt att du är en entreprenör som kommer att förbättra marknadsföringen av dina produkter eller tjänster genom digital marknadsföring.  Du kan använda mallen i resursavsnittet som en guide. | | |
| 1. **Process: Vad ska jag göra?** | | |
| Du måste definiera följande avsnitt:   1. Definiera dina ursprungliga **mål** och **indikatorer på** framgång. Målen bör uppfylla SMART-kriterierna: Specifik, Mätbar, Uppnåelig, Relevant, Tidsbunden. 2. Definiera din **målgrupp**. 3. Genomför en **konkurrens-** och marknadsanalys. 4. Gör en **SWOT-analys** (se tidigare uppdrag!). 5. Definiera en **budget** för den digitala marknadsföringsplanen. 6. Definiera de digitala **marknadsföringskanaler** du kommer att använda. 7. Utveckla digitala **marknadsföringsstrategier** och **tekniker** (gå till avsnittet "Digital marketing techniques" i denna kurs!) 8. Mät **resultaten** och framgången för din digitala marknadsföringsplan. | | |
| 1. **Lärandemål: Vad kommer jag att lära mig?** | | |
| **Kompetens**  **(LifeComp)** | | * P2 Flexibilitet: förmåga att hantera övergångar och osäkerhet och att möta utmaningar. |
| **Kompetens**  **(EntreComp)** | | * 1.1 Se möjligheterna: använd din fantasi och förmågor för att identifiera möjligheter att skapa värde. * 1.2 Kreativitet: utveckla kreativa och målmedvetna idéer. * 3.2 Planering och ledarskap: prioritera, organisera och följa upp. |
| **Kompetens**  **(DigiComp)** | | * 1.3 Hantera data, information och digitalt innehåll: att organisera, lagra och hämta data, information och innehåll i digitala miljöer. Att organisera och bearbeta dem i en strukturerad miljö. * 3.1 Utveckling av digitalt innehåll: att skapa och redigera digitalt innehåll i olika format, att uttrycka sig med digitala medel. * 5.3 Kreativ användning av digital teknik: att använda digitala verktyg och digital teknik för att skapa kunskap och förnya processer och produkter. Att engagera sig individuellt och kollektivt i kognitiv bearbetning för att förstå och lösa konceptuella problem och problemsituationer i digitala miljöer. |
| 1. **Slutsatser: Vad tar jag med mig?** | | |
| Att skapa en marknadsplan är ingen lätt uppgift, så om du har kommit så här långt - grattis!  God planering och ledning är avgörande för framgången för ett digitalt entreprenörskap. Genom att skapa en digital marknadsplan får du ett dokument som gör att du kan ha en färdplan med stegen att följa för att förbättra marknadsföringen av dina produkter eller tjänster i de valda digitala kanalerna.  Kom ihåg att utforska resursavsnittet för att lära dig mer! | | |
| **6: Resurser: Vad behöver jag?** | | |
| **Webbplatser (webbadresser)** | | Exempel på en fullständig digital marknadsföringsplan och budget |
| <https://www.ascendbusinessgrowth.com/blog/example-of-monthly-inbound-marketing-plan> |
| Skapa en digital marknadsföringsplan: 9-stegs strategisk guide |
| <https://terakeet.com/blog/digital-marketing-plan/> |
| SMART-mål |
| <https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm> |
| 9 Tekniker för digital marknadsföring |
| <https://workspace.digital/9-popular-digital-marketing-techniques/> |
| Hur man gör en konkurrensanalys |
| <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/how-evaluate-competition> |
| **Videor (från YouTube)** | | Digital marknadsföringsplan |
| <https://www.youtube.com/watch?v=_zOdZ65Gbr4> |
| Digital marknadsföring på fem minuter |
| <https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM> |
| **Dokument** | | Mall för digital marknadsföringsplan |
| <https://docs.google.com/document/d/158NEj04NQdz1hBIkpjSNObDmgotIzWlM/edit?usp=sharing&ouid=111065106440002579821&rtpof=true&sd=true> |

# Tips för lärare

|  |
| --- |
| I denna utbildning måste eleverna sätta sig i en digital entreprenörs roll och anpassa sitt tankesätt så att de kan utföra de föreslagna uppgifterna.  Därför finns det ett behov av att de förvärvar en bra kunskapsnivå om allt som omger ett företags digitala miljö, från hur man skapar en webbplats, till vad digital marknadsföring är och hur man skapar och utvecklar en marknadsplan.  **Quest 1**: I denna uppgift kommer elevernas analytiska färdigheter att stärkas, och det kommer att bli nödvändigt att ge exempel på svagheter, hot, styrkor och möjligheter som gör det möjligt för dem att upptäcka variabler för sin analys.  **Quest 2**: En mall för en digital marknadsföringsplan föreslås i denna uppgift, men det är inte obligatoriskt att följa. En marknadsplan kan skilja sig åt i vissa steg, beroende på varje företags egenskaper och behov. |