

1

UPPGIFTER

Börja med vem och varför

Allt börjar med ett varför. Förmodligen vet du redan varför du jobbar med kultur eller deltar i kulturell verksamhet. Men vet du också varför du vill ha en digital närvaro och varför du ska skapa digitala kulturerfarenheter? För att få synlighet och för att skapa attraktiva digitala kulturerfarenheter behövs både medvetenhet och strategi. Det första steget är att ta reda på ditt varför och ditt nuläge.

1. Vem är du?

Skriv ner dina drivkrafter och dina värderingar. Fundera över vad du vill ha, men framförallt varför du vill det. Tänk också på hur du vill bli uppfattad av din publik, vilka ord och värden du vill bli associerad med och vilka vill du absolut inte ha som stämpel.

2. Vem vill du nå?

Om du inte vet vem du pratar med kommer du att attrahera fel personer som inte uppskattar dig. Tänk på att om du pratar med alla pratar du med ingen. Beskriv din idealkund/publik, t.ex. utgående från ålder, kön, arbete, familj, boplat, livsstil, intresse och värderingar. Är det en existerande följare/publik eller en påhittad önskepublik?

Ålder	
Kön	
Arbete	
Familj	
Boende	
Livsstil	
Intressen	
Värderingar	

3. Varför ska någon följa dig?

Skriv ner behovet du fyller, det värde du erbjuder kunderna/publiken, det de får när de följer dig på sociala medier/i digitala kanaler och deltar i dina digitala kulturerfvelser.

4. Vilka sociala medier och digitala kanaler är relevanta för dig?

Ta reda på var din publik håller till, vart de tar sig, vad de gör och hur de agerar där. Gå t.ex. med i olika grupper på sociala medier där din målgrupp finns eller skapa egna grupper för att nå ut. Ha koll på statistiken och tänk på att du får större genomslagskraft och chans till interaktion genom att posta inlägg i rätt kanal och vid rätt tidpunkt. Lista dina viktigaste digitala kanaler.

1.

2.

3.

4.

5.

5. Hur är din relation till sociala medier och digitala kanaler just nu och vad är utmaningen?

Gör en nulägesanalys genom att t.ex. googla dig själv och din verksamhet. Vad dyker upp? Berättar bilderna och texterna det du står för? Behöver nåt förändras eller förtydligas? Skriv ner dina intryck och idéer.

2

UPPGIFTER

Kommunicera och bygg relationer

Du vet ditt varför och känner till dina utmaningar kopplade till en digital närvaro. Nästa steg är att nå ut till de följare och den publik som du vill nischa dig mot, som uppskattar dig och det du gör. Det är dags att bygga relationer, paketera och kommunicera och här checkar vi av de viktigaste stegen.

PAKETERING & KOMMUNIKATION

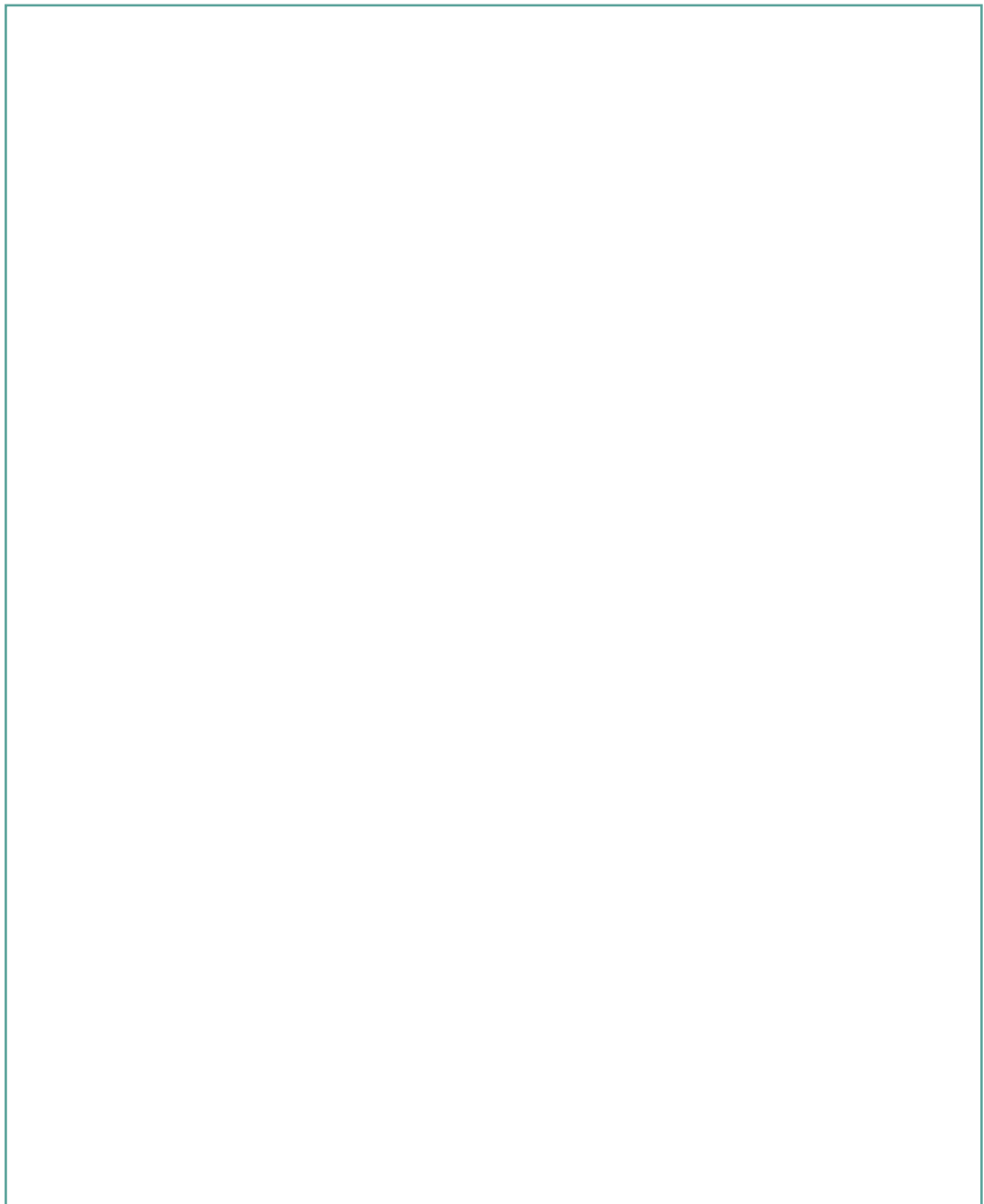
Det du gör och det du står för kommuniceras på många olika plan som t.ex. i bilder, texter, marknadsföringsmaterial, tjänster och produktioner. Du behöver kommunicera konsekvent och strategiskt för att du och din verksamhet ska upplevas som trovärdig och professionell. Här kommer en lista med några saker att tänka igenom:

1. Första intrycket betyder allt, så optimera din profil i sociala medier och digitala kanaler.

- Ha en bild på dig själv så att dina följare/din publik känner sig inbjudna och välkomna.
- Berätta om dig på ett sånt sätt att det framkommer vad du gör, vad du kan och erbjuder och därmed varför man ska följa dig.
- Sätt ut dina kontaktuppgifter så det är enkelt att nå dig.

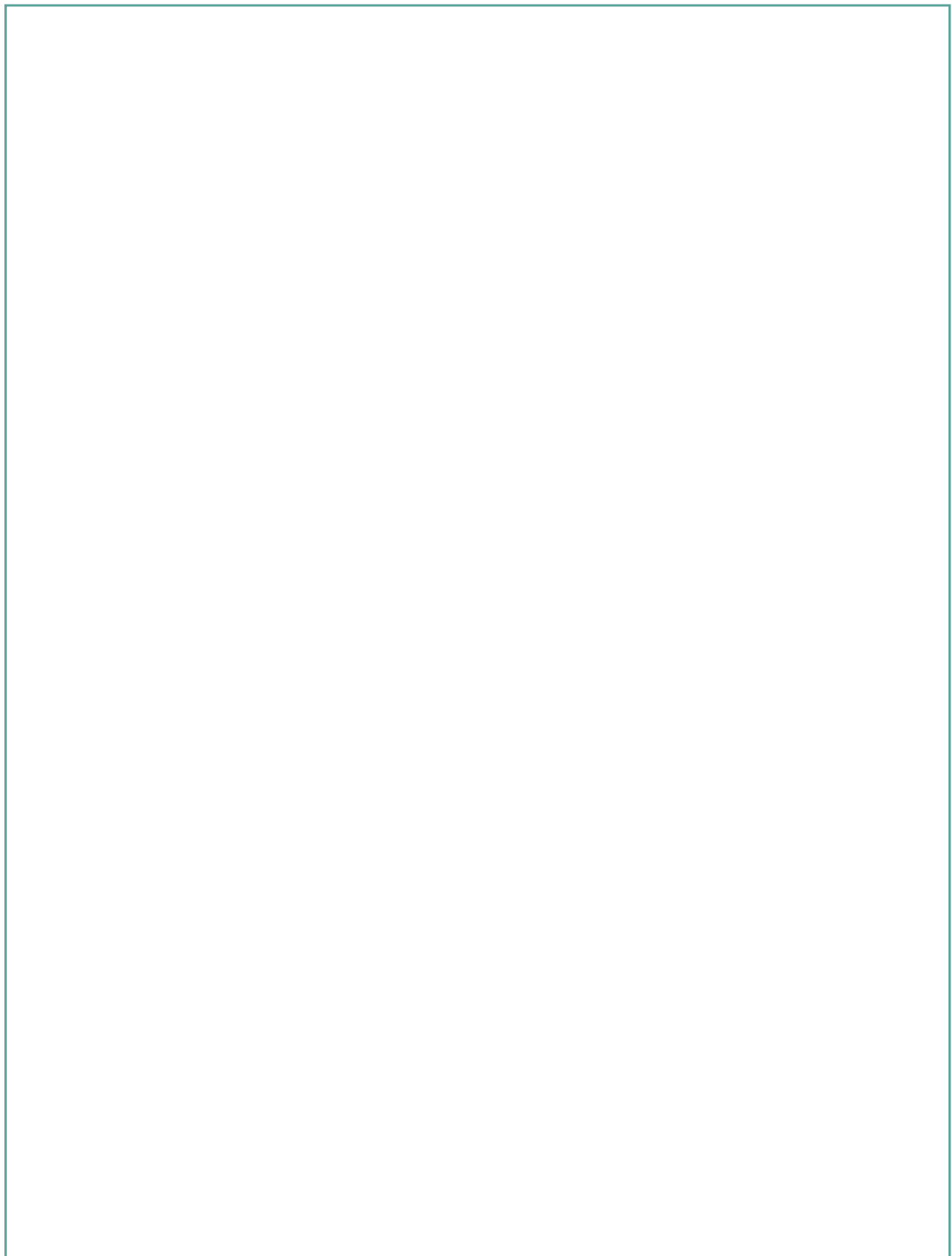
2. Det du kommunicerar och förmedlar i dina bilder och din grafiska profil förstärker din digitala profil. Visa det som är unikt med dig. Fundera över vad din visuella kommunikation består av och hur den ser ut.

- Vad kommunicerar du genom din grafiska profil som t.ex. logo, typsnitt, färger, tryckmaterial och hemsida?
- Vad vill du berätta med dina bilder? Vad händer i bilderna? Vilken känsla vill du förmedla?
- På vilket sätt återspeglas din profil, din expertis eller ditt intresse i det rumsliga, t.ex. i scenografin, färgsättning samt kläd- och materialval? Skriv ner dina tankar och funderingar.



3. Vad du säger, hur du säger det, till vem och varför spelar roll. Hitta din egen röst, din tone-of-voice. Fundera över ditt budskap och vad du kommunicerar med dina ord och texter.

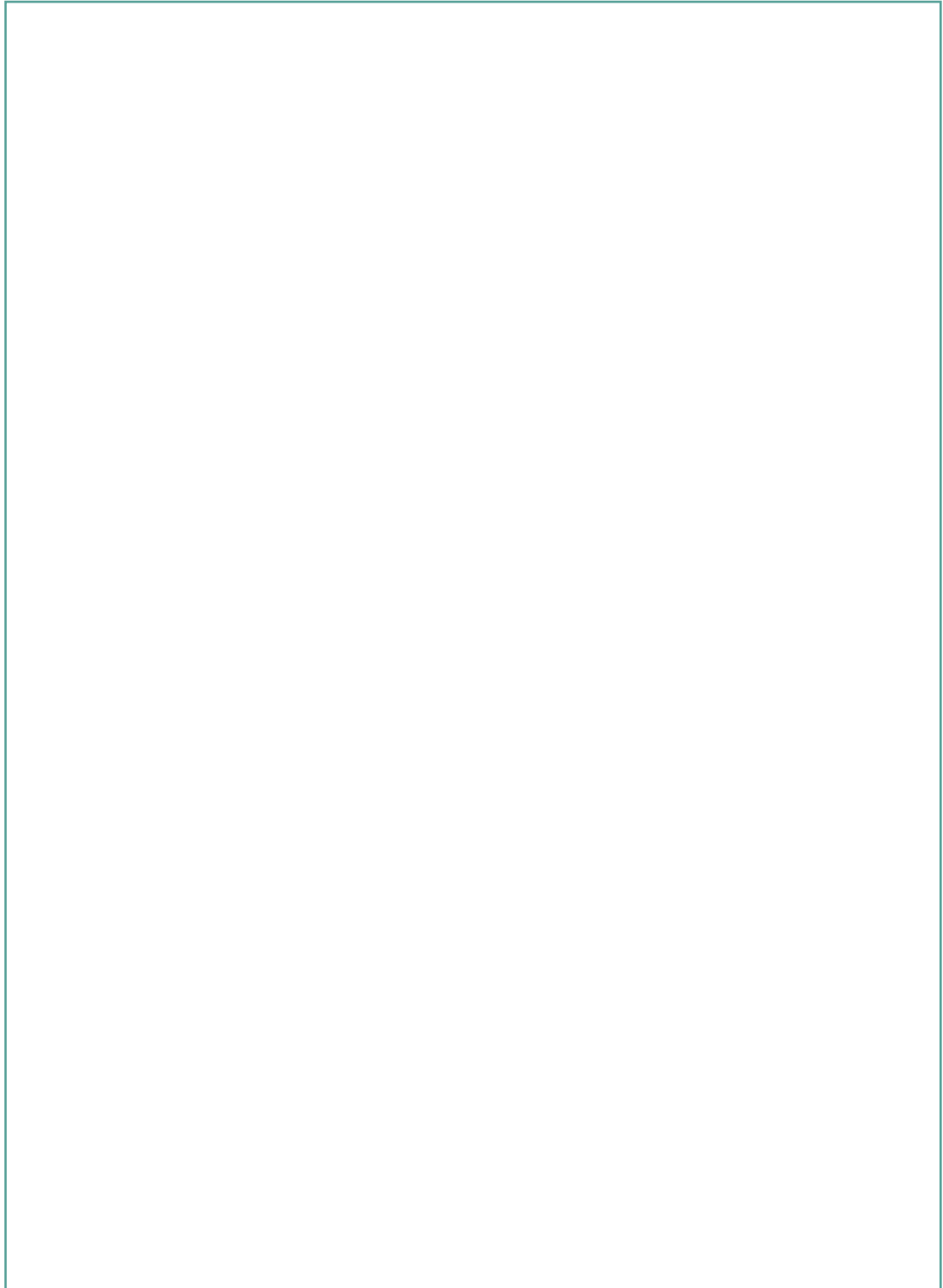
- Vilken ton använder du dig av i dina texter och berättelser? Vilka känslor vill du förmedla?
- Vem vänder du dig till? Vem berättar du för? Vad är tanken bakom din text eller berättelse? Vad är syftet?



RELATIONER & PUBLIK

Det du gör och det dina följare och din publik upplever är en viktig del av relationsbyggandet. Skriv ner kort på vilket sätt du bygger relationer i mötet med dina följare och din publik.

- Vilka upplevelser ger du till din publik?
- Hur kan du förstärka dessa upplevelser?
- Hur motiverar du din publik att fortsätta följa och välja dig?
- Hur ger du din publik mervärde?
- Hur får du din publik att bli sedd, förstådd och tilltalad?



Du bygger din relation med dina följare och din publik förutom genom det innehåll och de upplevelser du skapar även genom konversation, dialog och utbyte. Om du vill skapa en långvarig relation till dina följare och din publik, tänk på att tilltala dem, lyssna på dem, se dem, aktivera dem och visa dem uppskattning:

- bjud in till konversation, t.ex. be dina följare/din publik att dela med sig av erfarenheter och upplevelser
- ställ frågor till dina följare och din publik
- uppmana till att agera (call for actions), t.ex. gilla dina inlägg eller lämna en tanke i kommentarsfältet
- var aktiv och svara på direkta meddelanden och e-post.

Kom ihåg att publicera inlägg kontinuerligt, gilla, kommentera och följ andra för att boosta din synlighet. Att kommentera konstruktivt, att ställa frågor och visa ditt intresse för andra uppmuntrar till interaktion som i sin tur kan leda till nya kontakter med personer som också uppskattar ditt arbete.

3

UPPGIFTER

Visa vad du kan

Du har nu skapat grunden för att kommunicera och etablera en relation med din publik. Du har koll på vem du riktar dig till och en uppfattning om vilka kanaler du vill använda dig av. Nästa steg är att börja skapa innehåll i dina sociala medier och bjuda in din publik till din skapandeprocess och ditt kunnande. Det här är en viktig del i att väcka din publik och dina kunders nyfikenhet och att ge dem mervärde. Att skapa innehåll för sociala medier och digitala kanaler är inte alla gånger lätt, men här får du tips som hjälper dig på vägen och underlättar ditt arbete.

1. Välj huvudplattform

Bestäm dig för en "huvudplattform" som du utgår ifrån när du skapar ditt innehåll, en plats du själv har kontroll över och dit du vill att din publik i slutändan ska komma för att ta del av ditt innehåll. Det kan t.ex. vara en hemsida, en blogg eller någon annan form av webbplats.

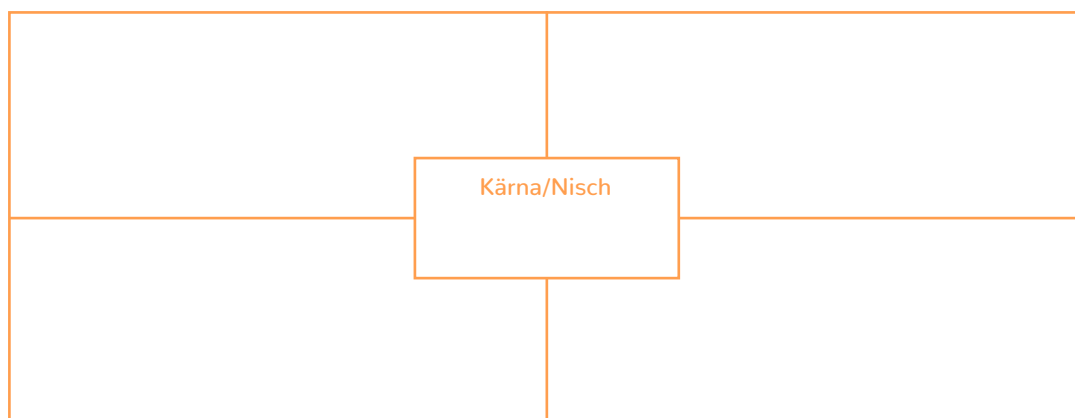
Min huvudplattform

2. Ha en plan för dina kanaler

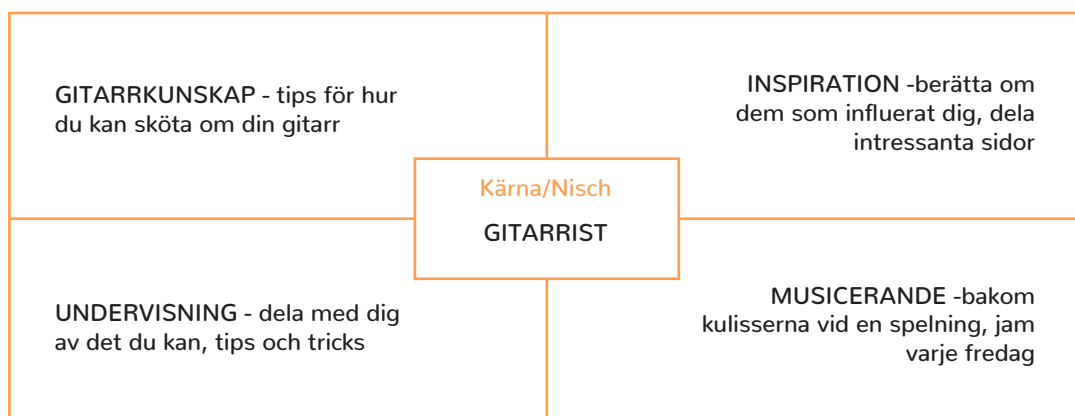
Kom ihåg att olika kanaler kan användas i olika syften. T.ex. din hemsida kan vara fylld av fakta, medan en informell inblick i din vardag kan ges på Facebook eller Instagram. Ha en plan för dina olika kanaler och en tanke kring din kommunikation om du använder dig av flera kanaler. Försök hitta en balans i informationsflödet och kom ihåg att alltid tänka på målgruppen!

3. Utgå från det du kan

Utgå ifrån och bygg ditt innehåll kring det du kan, gör, har, är och tycker är roligt och intressant. Ta gärna hjälp av en tankekarta där du kort beskriver vad du vill förmedla i dina kanaler så har du en bas för vad du vill kommunicera kring.



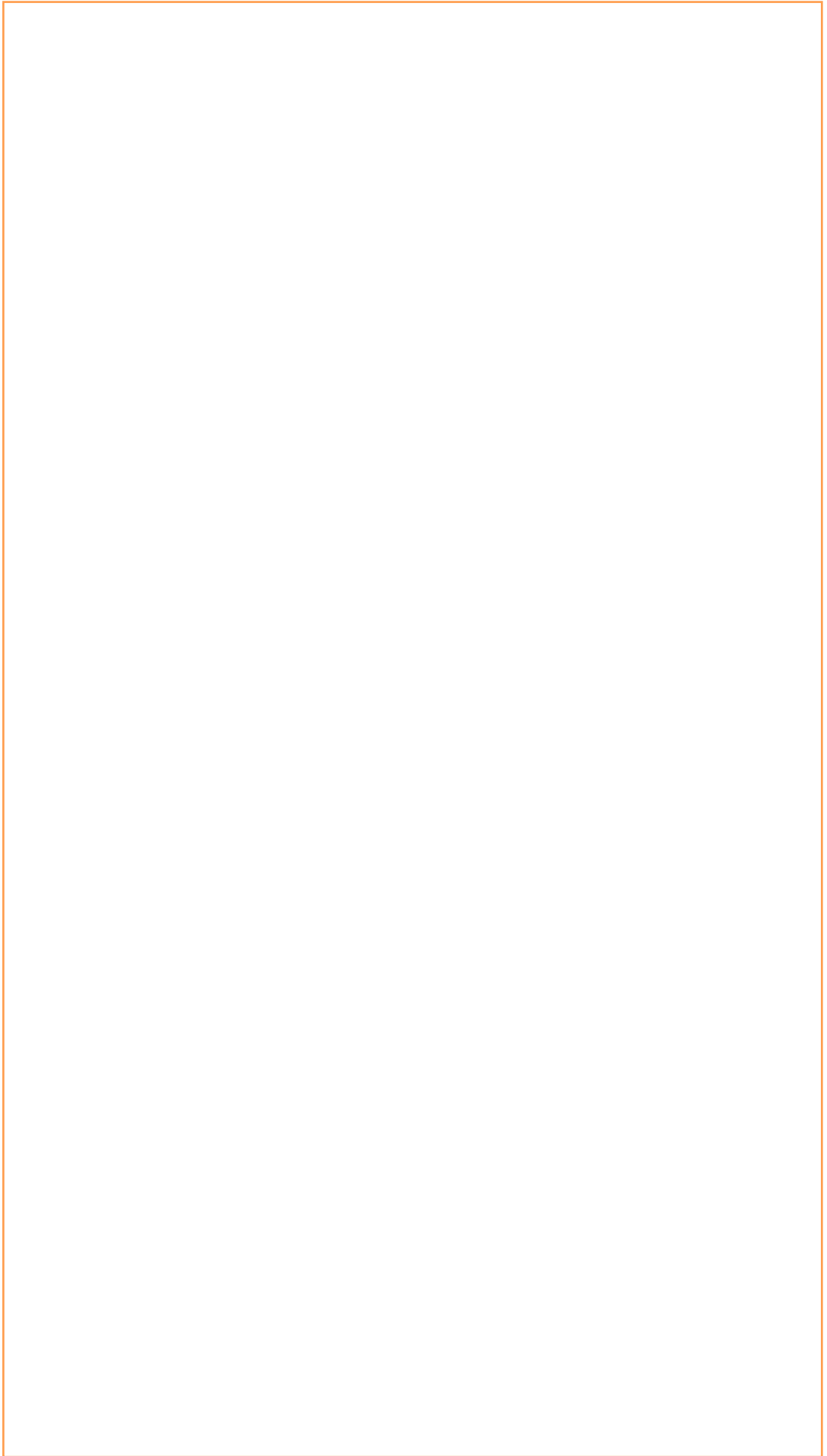
Exempel:



4. Gör din egen idébank

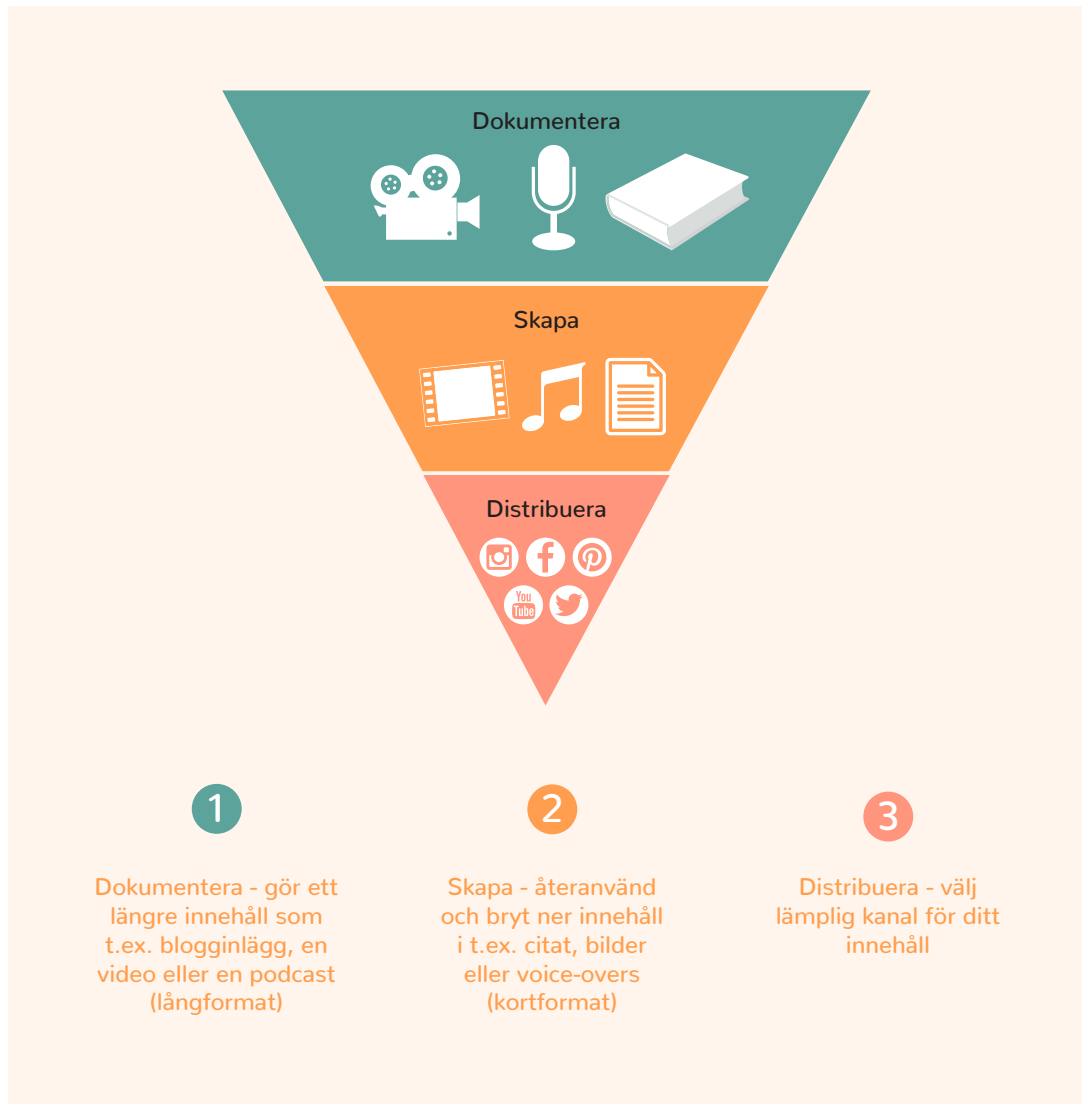
När du har en ram för innehållet du delar med dig av i dina digitala kanaler så är det ur den källan du öser, listar ämnen och plockar idéer för din kommunikation. Gör din egen idébank att plocka ur. Här kommer några tips på olika inläggstyper. Skriv ner och lista:

- idéer som handlar om att du delar med dig av din kunskap, inspirerar och informerar, t.ex. olika tips, how-to, Q&A och guider i utbildande syfte.
- tankar kring vad du kan dela med dig av från din vardag och din verksamhet. T.ex. det som händer bakom kulisserna (behind the scenes), låt folk följa med när du skapar eller låt dem bidra med idéer och input till ditt skapande. Dela med dig av och berätta om dina influenser.
- motgångar, misslyckande, känslor och tankar som du kan dela med dig av för att skapa engagemang, vara relaterbar och visa på sårbarhet. Berätta din story. Dela t.ex. med dig av ett spännande möte där du förklarar vad mötet handlar om, dina förhoppningar eller förväntningar. Kom ändå ihåg skillnaden mellan att vara personlig och att bli alltför privat!
- inlägg som hjälper dig att sälja dina event, produkter och dela med dig av erbjudanden.
- vad andra gör, det kan vara till hjälp vid idétorcka. Vill du experimentera kan du begära in och använda berättelser från din publik och dina följare för att samla inspiration eller ämnesidéer.



5. Skapa innehåll

Att skapa innehåll för sociala medier och digitala kanaler tar sin tid. Ett smart sätt att skapa och variera formatet på ditt innehåll är att t.ex. omarbete långformat till kortformat. Arbetssättet beskrivs i bilden nedan, inspirerat av den s.k. Garyvee-modellen. I praktiken innebär det att du utgår från t.ex. ett längre blogginlägg, en video eller en podcast vars innehåll du sen bryter ner och återanvänder i mindre bitar (citat, bilder eller voice-overs) och distribuerar i lämpliga kanaler.



6. Sätt dina gränser

När du börjar skapa och dela inlägg och material kan det vara skäl att fundera över skillnaden mellan privat och personlig. Gör klart för dig själv var dina gränser går för vad du väljer att dela med dig av och vad du väljer att hålla för dig själv.

7. Bestäm din strategi

Se över det du kommit fram till hittills gällande ditt innehåll och bestäm följande:

- hur mycket tid kan och vill du sätta på att skapa innehåll för sociala medier?
- hur ofta ska du publicera?
- när ska du skapa innehållet?
- hur kan du skapa kontinuitet och igenkänning i din kommunikation på sociala medier och t.ex. vad du kan lyfta fram vissa tider under året? För en långsiktig planering kan du även använda dig av en årsklocka.

januari

februari

mars

april

maj

juni

juli

augusti



september

oktober

november

december

8. Planera din kommunikation

Planera och schemalägg din kommunikation och ditt innehåll och gör en plan för vad, hur, var och när du kommunicerar kring ditt innehåll.

Varför?
Beskriv målet
med
kommunikationen.

Vem vill du nå?
Målgupp.

Vad vill du säga?
Hur ska du
formulera det?
Budskap.

Hur?
Genom vilka kanaler
når du målgruppen?

När?
Datum för
publicering.

4

UPPGIFTER

Känn till reglerna

När kultur förmedlas digitalt, som inspelning eller livestream, uppstår flera frågor kring upphovsrätt, ansvar, skyldigheter och rättigheter och samtidigt blir upphovsrätten svårare att övervaka. Det kan upplevas som en snårig skog, men här försöker vi att reda ut begreppen.

Digital teknik och internet är idag den primära plattformen för konsumtion av kulturalster och underhållning. Samtidigt bygger upphovsrätten fortfarande i stora delar på den ordning som tillkom när tryckpresstekniken var den gängse plattformen för informationsspridning. Det här kan ibland skapa en viss förvirring om vad som gäller när man skapa digitala kulturupplevelser. Men här är en enkel checklista att ta till när du vill använda dig av någons annan verk i din digitala kulturproduktion:

- Kolla igenom aktuell upphovsrättsorganisations Q&A för där finns en hel del svar att hämta.
- Kontakta aktuell upphovsrättsorganisation angående behovet av eventuella licenser och tillstånd ifall det inte framgår i deras information på hemsidan.
- Var ute i god tid!

Kom ihåg att det utan upphovsrätt inte skulle vara lönsamt att skapa och producera kultur och underhållning. Vem som helst skulle kunna sno någon annans arbete och t.ex. sko sig finansiellt på resultatet av det arbetet. Upphovsrätten gör det alltså möjligt att vi har och att vi också i fortsättningen får mera intressant att läsa, se på och lyssna till.

5

UPPGIFTER

Skapa en upplevelse

Efter att ha rätt ut ditt varför, vem som är din publik, ditt innehåll och vad som är tillåtet är det dags att börja producera. Olika kulturuttryck och konstformer har olika förutsättningar när det kommer till att skapa digitala kulturupplevelser, men det finns ändå ett par mer allmänna saker att tänka på.

1. Atmosfär & känsla

Fundera på hur du kan skapa en bra stämning, en skön atmosfär och ett professionellt intryck t.ex. med hjälp av dekor, kläder och rekvisita. Försök att leverera en helhetsupplevelse. I din inbjudan kan du t.ex. tipsa om att ordna fika, föreslå mat och dryck som passar till temat, ge förslag på "uppvärmningsmusik" och meddela om klädkod som gör att det känns som om vi är på plats. Kanske det t.o.m. finns någon särskild doft som kan förstärka upplevelsen? Försök att förmedla atmosfären i ditt event via olika sinnen. Allt för att närma sig kulturupplevelsen!

Syn

Hörsel

Smak

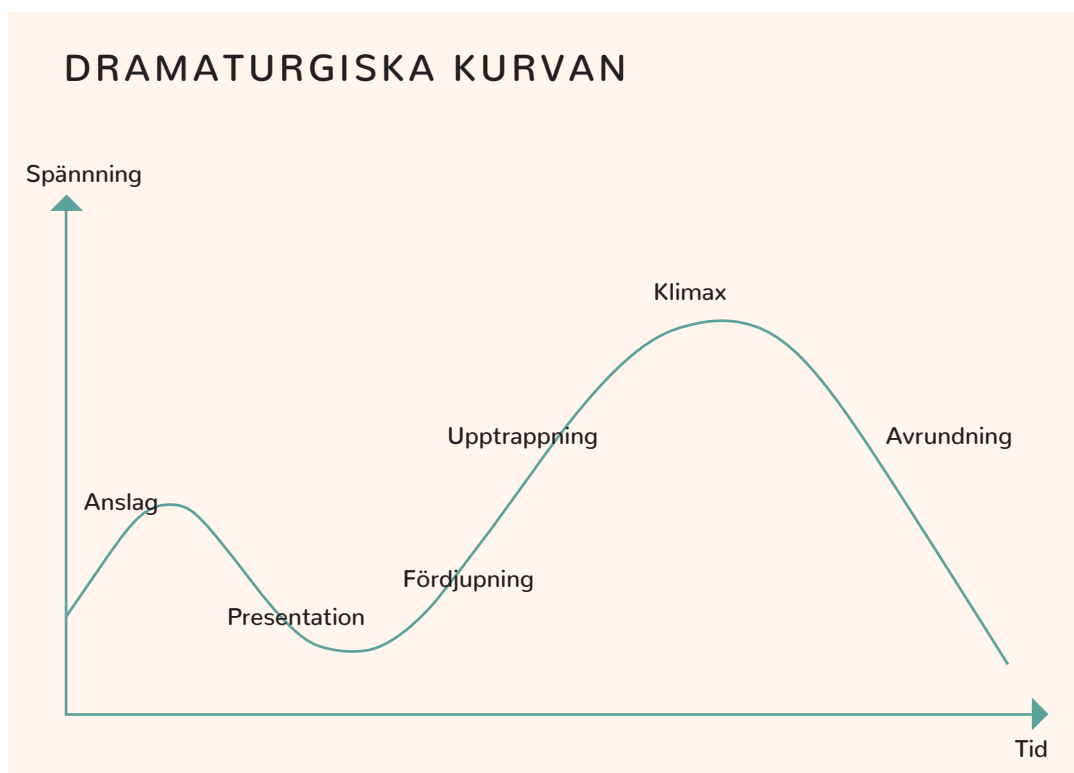
Doft

Känsl

2. Berättelse & dramaturgi

Oberoende om du kör ett live event eller skapar en film så är det berättelsen och innehållet som står i fokus. Tänk på att det är svårare att engagera publiken genom den digitala linsen så det är viktigt att skapa intryck och göra avtryck. Öva därför på både din öppning och ditt avslut, dvs. din inramning av din produktion. Checka av att du har med dig följande:

- Ha ett klart syfte och budskap i det du vill förmedla med ditt event eller din produktion. I din planering tänker du igenom och skapar innehåll utgående från frågorna vad, var, vem, när, hur och varför.
- Ha koll på hur du bygger ditt innehåll för att fånga din publik. Ta gärna hjälp av den dramaturgiska kurvan för att få hjälp med att upprätthålla intresset för din berättelse och produktion.



- Tänk igenom vilka ord, bilder och scener du behöver för att berätta din story, för att måla bilder i din publiks huvuden och för att förmedla ditt innehåll. Försök att tala till alla sinnen.
- Gör upp ett manus där du tänker ut vad du ska säga, hur du ska agera och föra din publik genom din produktion. Gå igenom hela ditt upplägg. Öva, öva, öva. På motsvarande sätt kan du tänka när du streamar live eller skapar korta filmer. Planera utgående från din målgrupp och innehåll. Skapa en tankekarta eller enklare storyboard för de bilder och scener du behöver för att berätta din story.
- Förmedla din passion och ditt engagemang! Berätta med humor och känsla för att på så sätt bygga relationer och skapa interaktion. Din publik behöver få förtroende för dig och gilla dig innan de tar in det du har att förmedla. Nå fram genom att bjuda in dem i din värld. Tänk på dramaturgin och energin, ta plats och trollbind din publik.
- Kom ihåg att det är inte bara vad du säger utan också hur du säger det. Använd kroppsspråket och rösten nyanserat. Hitta ditt röstläge, öva på ditt tempo, tänk på hur du betonar och artikulerar – var lite tydligare och långsammare för att nå fram via skärmen. Se över din kroppshållning, hur du får till ögonkontakt, dina miner och gester – ha koll på vad som syns och inte syns av dig på skärmen.

3. Teknik & process

I det här skedet vet du vad du vill producera och för vem och du har även en idé om hur du ska nå ut och vad du vill förmedla. Om du väljer att sända live (streama) eller skapa film för att nå ut med din kulturproduktion och -upplevelse finns det ännu ett par saker att ha koll på och ta ställning till.

CHECKLISTA

- Sända live (streama) eller filma?
- Var publiceras filmen? Bestäm plattform (t.ex. Youtube, Vimeo, Teams, Zoom, Google Hangouts, Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok...). Välj digital arena utgående från ditt innehåll och din målgrupp.
- Vill du interagera? Bestäm dig för ev. interaktiva delar (t.ex. chattfunktion, Mentimeter, Padlet, Kahoot, Google forms...). Ha gärna tillgång till teknisk support om du tänker satsa på interaktiva delar. Träna på den teknik och det forum du använder dig av. Testa innan om det är möjligt.
- Var ska du streama eller filma? Bekanta dig med rummet/platsen för att skapa dig en bild av förutsättningarna.
- Vilka scener/bilder ska ingå? Hur lång (kort) ska produktionen vara? Tänk igenom upplägget för att få en helhetsbild av din produktion. Skriv ev. ett manus, gör en storyboard eller en shotlist.
- Vilken utrustning behövs för att filma med t.ex. mobilen?
 - En mikrofon t.ex. en mygga eller en liten shotgun, en ljuskälla t.ex. en liten LED-lampa eller en ringlight och ev. en ställning (GorillaPod) för mobilen.
 - Ett redigeringsprogram och en plattform att publicera på.
- Vilken utrustning behövs för en livestream?
 - En dator, en kamera, en omkodare, en mikrofon, lampor/ljus och stabilt internet.
 - En streamkanal (t.ex. Youtube), en streamklient (t.ex. OBS) och en plattform (t.ex. Facebook, e-post) där du kan bädda in/länka till din stream.

KOM IHÅG ATT

- Ljudet är lika viktigt som bilden;
- Ljuset är A och O, använd dagsljus och solen så mycket som möjligt;
- variera dina filmvinklar (långtifrån, nära och lite mitternellan) så du får liv och variation i din produktion.

När det är dags för själva livesändningen är det viktigt att ha tänkt igenom och ha koll på alla stegen i processen: Rigga – Säkra – Sända – Dubbelsäkra & Publicera – Starta & Följ – Klipp, Klipp, Klipp – Avsluta. Det samma gäller vid skapandet av film att man tänkt igenom de olika delarna Pre-production (planera inför filmning) – Production (filma) – Post-production (redigera och publicera).

Projektet Boden Live har tagit fram en handledning för den som vill streama. [Läs mera här!](#)

Process för livestream



Process för film



4. Interaktion & upplevelse

Det finns skäl att fundera över hur du inkluderar och bjuder in publiken i ditt event, i din digitala kulturupplevelse. Det här är en viktig del i att ge ett professionellt intryck och få din publik att känna sig välkommen.

FÖRE EVENTET:

Kommunicera med deltagarna/publiken. Tacka för anmälan, för köp av biljett, informera om innehållet och berätta om eventuella förberedelser. Beroende av vem du vänder dig till, ditt innehåll och plattform så kan det vara bra att informera om t.ex. behovet av ett snabbt internet, vilken typ av skärm som är att föredra (TV, surfplatta, mobil...) och hur man får till ett bra ljud.

INNAN START:

Kolla igenom tekniken och se till att du behärskar de interaktionskanaler och plattformar du kommer att använda dig av. Upplevelsen blir bättre för alla om det tekniska löper på utan strul.

UNDER EVENTET:

Kom ihåg att introducera och guida din publik genom eventet. Man behöver veta vad som ska hända och vad som förväntas av en som deltagare.

EFTER EVENTET:

Tacka för deltagande, skicka ut eventuellt (extra)material, dela ut tips/länkar, be om feedback, upprätthåll kontakten, kom med ett erbjudande.

6

UPPGIFTER

Sälj och ta betalt

Det är mer eller mindre ett måste idag att du använder dig av digitala plattformar och kanaler för att marknadsföra och sälja din konst, din musik, din scenkonst, din kulturförening, dina produktioner och tjänster, dig själv och din verksamhet. Syns du inte online – finns du inte. Digital marknadsföring omfattar alla marknadsföringsinsatser som görs via digitala plattformar, exempelvis sökmotorer, webbsidor, sociala medier och e-post. En vanlig form av marknadsföring i sociala medier är betalda annonser som dyker upp i användares flöden och händelser. I dag går det att annonsera på i princip alla sociala plattformar, från Instagram, Facebook och Twitter till YouTube, Pinterest och Snapchat.

Den främsta fördelen med digital marknadsföring och försäljning är att du kan rikta dig direkt mot din målgrupp och din publik och du kan få dem att direkt interagera med dina erbjudanden. Ditt erbjudande ska vara specifikt, av värde för dina följare och kombineras med att du får deras kontaktuppgifter. Syftet ska vara att omvandla de som är intresserade av dig och din verksamhet till s.k. leads och i nästa steg till kunder/publik. Ett sätt är att erbjuda så kallade lead magnets, ett erbjudande som attraherar och tilltalar din publik och dina följare. Det är här som det skapas möjligheter till inkomst.

Lead magnets

Gratis guide!

FYLL I DIN E-POST-
ADRESS FÖR ATT
LADDA NER

En bra lead magnet är t.ex. att kunna erbjuda nåt gratis material (video, låt, bild, kapitel, webinar eller kurs, utmaningar, expertråd, rabattkupong, nyhetsbrev...) åt dem som registrerar sin e-postadress och kontaktuppgifter.

Några saker att tänka på:

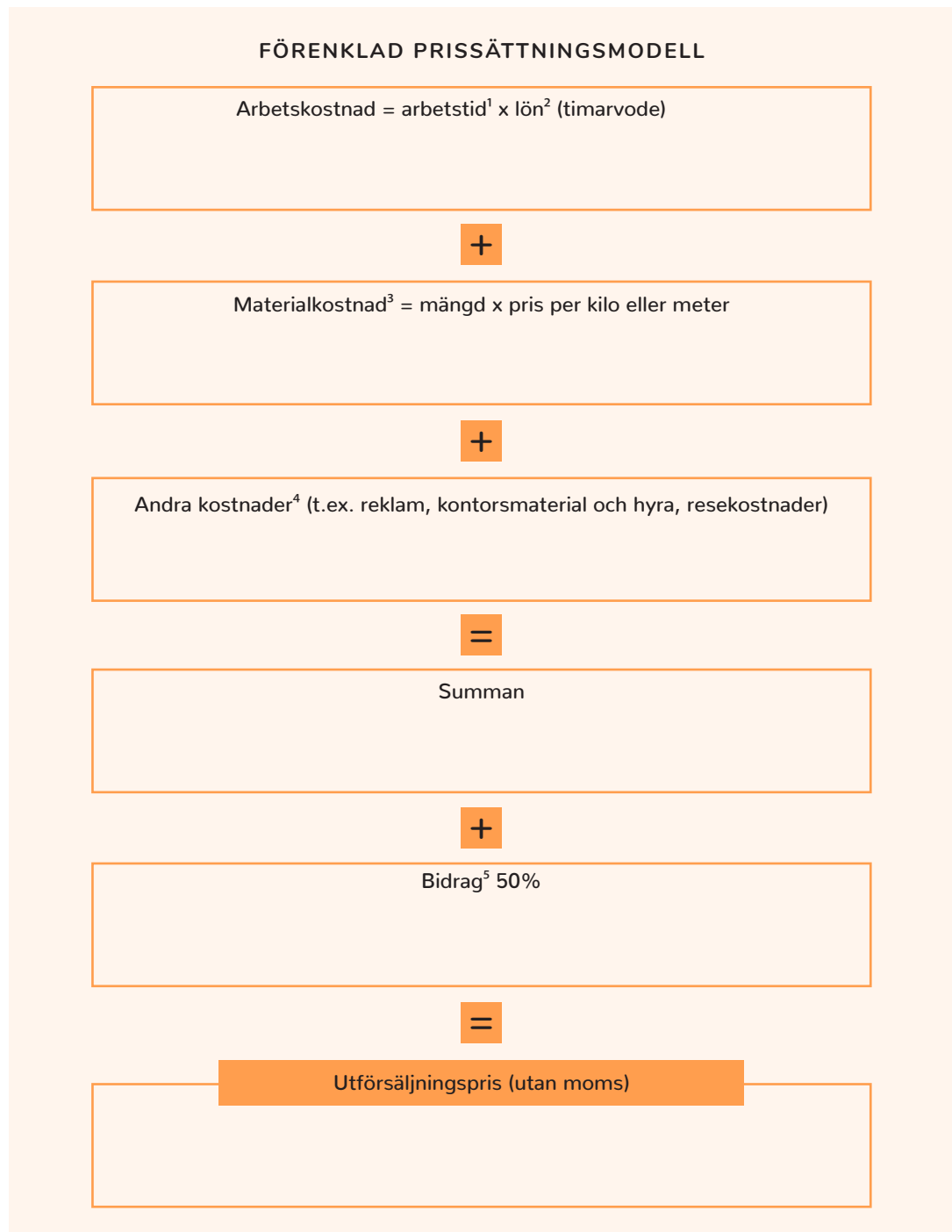
- Ha koll på din målgrupp, vem du riktar dig till och lär känna dess drivkrafter och behov. En god relation till dina följare och din publik är grunden för att sälja dina digitala kulturupplevelser.
- Bestäm dig för en "huvudplattform" (ex. blogg, pod eller YouTube) och ett "huvudformat" (text, audio eller video) som du utgår ifrån när du distribuerar och producerar ditt material.
- Ta fram ett attraktivt erbjudande som tilltalar din målgrupp, hitta din lead magnet. En bra lead magnet är t.ex. att kunna erbjuda nåt gratis material (video, låt, bild, kapitel, webinar eller kurs, utmaningar, expertråd, rabattkupong, nyhetsbrev...) åt dem som registrerar sin e-postadress och kontaktuppgifter.
- Gör det så enkelt som möjligt för din målgrupp att ta del av dina erbjudanden genom e-postkampanjer och landningssidor där det finns specifika erbjudanden med tydliga uppmaningar om att lämna din e-postadress i utbyte mot t.ex. exklusivt material som inte är tillgängligt för andra.
- Äg dina kontakter och skapa din egen e-postlista via vilken du delar med dig av innehåll och värde regelbundet. En e-postlista är en primär källa till försäljning och för kampanjer och hjälper dig att guida din publik till de kanaler som du kontrollerar som t.ex. din hemsida. E-postmarknadsföring är ett kostnadseffektivt sätt att driva trafik och upprepa försäljning från din mest engagerade publik som har köpt av dig tidigare eller som valt att följa dig.
- Ta fram en rutin för hur och när du delar med dig av ditt material och dina erbjudanden med dem som signat upp på din e-postlista. Underlätta för dig själv med hjälp av program och plattformar som t.ex. Wix, MailChimp, ActiveCampaign, ConvertKit och HubSpot.
- Väx gratis genom att länka till ditt erbjudande, din landningssida och registreringsformulär i olika sociala medier och digitala kanaler.
- Engagemang är ett grundläggande krav om målet är att skapa försäljning. Satsa därför på en genuin kommunikation med dina följare och din publik och andra kreatörer i din bransch.
- Ha mål för din digitala försäljning. Arbeta fram en värde-trappa där du tänker igenom vad du kan erbjuda dina följare/din publik i ett längre perspektiv och planera t.ex. tidsbegränsade, säsong-/evenemangsbetonade eller limited editions kampanjer.

Skriv ner dina tankar och idéer:

Sätt ett pris

I grunden handlar prissättning mycket om psykologi, om hur man ser på sig själv och värdesätter det egna arbetet. Det kan ofta upplevas som svårt att prissätta en produkt, tjänst eller kulturupplevelse. Här kommer därför ett par tips på hur du kan tänka kring prissättning och att betalt.

- Börja med att ta reda på vad det kostar för dig att sälja din produkt eller tjänst innan du sätter ditt pris och börjar sälja. Gör en prissättningskalkyl. Du vill inte sälja med förlust.



¹ Med arbetstid menas den tid i timmar du lägger ned på att skapa/utföra och sälja din produkt eller tjänst.

² Med lön menar vi det timarvode du vill få för att skapa/utföra och sälja din produkt eller tjänst och i summan ska lönebikostnader ingå.

³ De kostnader som uppstår i direkt anslutning till produkten eller tjänsten du skapar/utför och säljer.

⁴ De kostnader som uppstår indirekt i förhållande till produkten eller tjänsten du skapar/utför och säljer.

⁵ Avser vinstpålägg som ska hjälpa till att täcka framtida investerings- och utvecklingskostnader. Notera att den här procenten kan variera från bransch till bransch.

Källa: Österåker, M.: Ta betalt! Om prissättning i skapande branscher, 2010.

- Ta en titt på hur eventuella konkurrenter prissätter och fundera över om du behöver ta deras prissättning i beaktande. Oberoende av om du är dyrare eller billigare tänk igenom vad det signalerar och hur du motiverar det för dina kunder och din publik.
- Lär känna dina kunder och våga fråga varför de valt just dig. Vad kan de tänka sig att betala? Vad är dyrt? Vad är billigt? Tänk på att vad kunden är beredd att betala berättar något om hur mycket du kan ta betalt.
- Fundera på hur du vill att din produkt eller tjänst ska uppfattas (t.ex. dyr eller billig) och vad det ställer för krav på den och hur du kommunicerar kring din produkt eller tjänst.
- Det ligger en utmaning i det stora utbudet av gratismaterial och -produkter på den digitala arenan. Fundera över på vilket sätt din tjänst eller produkt skiljer sig ur mängden, vilket värde den tillför dina kunder och ta reda på vad de är beredda att betala för det mervärdet.
- Med digitala tjänster finns potential för att nå ut till flera och nya målgrupper samtidigt samt förutsättningar för ökad tillgänglighet och för minskade kostnader både hos dig och kunden. Fundera över på vilket sätt det skapar möjligheter för din prissättning.
- När priset är satt och det blir dags att ta betalt finns det en uppsjö av betallosningar att välja mellan. De olika lösningarna är bra på olika saker och passar olika bra till olika verksamheter så börja med att sätta in dig i vilka alternativ som finns. Ta också reda på så mycket som möjligt om hur dina kunder/din publik vill kunna betala och se över vilka behov och vilken budget du har för din betallosning.

Skriv ner dina tankar och idéer:

