



Digital omställning och digital beredskap

Den regionala organisationen för entreprenörskap och innovationer - Varna



Co-funded by
the European Union

The RE-FEM - Upskilling pathways for RESiliency in the post-Covid era for FEMale Entrepreneurs project (2022-1-HU01-KA220-ADU-000089295) is funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



Att förbättra de grundläggande färdigheterna hos kvinnliga entreprenörer för digital omställning av deras verksamheter och förbereda dem för digitalisering av företagen. För att säkerställa en aktiv närvaro online.

Läranderesultat

- Att lära dig om lösningar för digital marknadsföring.
- Att förstå behovet av sociala medier
- Att vara förberedd för digital omställning och hur AI kan tillämpas.
- Att förstå olika metoder för cybersäkerhet

Content

Digital omställning och digital beredskap

Digital
Marknads
föring

Sociala
Medier

Cyber
Säkerhet

AI

Digital marknadsföring

- ✓ Användning av onlinekanaler för att kommunicera och sprida information till potentiella och nuvarande kunder.
- ✓ Används för att marknadsföra varumärke, varor och tjänster.

Huvudkanaler inom digital marknadsföring

Webbplats

- Utgångspunkt för din digitala marknadsföring.
- Används för att publicera innehåll.
- Plats där användaren uppmanas att vidta vissa åtgärder och där deras aktiviteter kommer att rapporteras.

**Kom ihåg att din webbplats är ditt
visitkort!**

Huvudkanaler inom digital marknadsföring

Webbplats

Du kan följa några grundläggande steg när du börjar bygga din egen hemsida

Planera affärsidén för din webbplats

- ✓ När det gäller dess tema, fokus och funktionalitet,
- ✓ Beroende på de aktiviteter och tjänster du erbjuder,
- ✓ Färgschema och lämpliga typsnitt för logotypen och textinnehållet på hemsidan och alla andra interna sidor

Att välja rätt domän – www.mysite.com(.com, .net, .org, .info, .eu eller andra)

- ✓ Domänen är det första som besökare på sajten ser och kommer ihåg.
- ✓ Att välja ett domännamn som är nära relaterat till konceptet och framtida användarfokus på din webbplats.
- ✓ Domänen - kort, minnesvärd och lätt att stava.
- ✓ Varje byte av domän leder till förlust av användare och popularitet.

En mjukvaruwebblösning

- ✓ Enkel hemsida,
- ✓ Mobildesign – eller den så kallade mobilversionen – sajten har två versioner – standard och mobil
- ✓ Responsiv design - fungerar alltid på egen hand, vilket eliminerar behovet av en separat mobilversion av sajten.

Huvudkanaler inom digital marknadsföring

E-postmarknadsföring

- Det är processen att bygga en databas över regelbundna användare, attrahera nya och behålla befintliga.
- Ett utmärkt tillfälle att proaktivt visa upp ditt varumärke - produkter och/eller tjänster, marknadsföra rabatter, erbjudanden eller helt enkelt distribuera innehåll.
- Mycket effektiv kommunikationskanal med din målgrupp.

Typer av e-postmeddelanden

- Kampanj - utformad för att övertyga konsumenter att göra ett köp eller en åtgärd.
- Information - används för att sprida nyheter eller annan viktig information.
- Procedur - ge formella instruktioner och förklaringar till användare.
- Relationsbyggande e-postmeddelanden - används för att etablera/fördjupa personlig kontakt med konsumenter.

Huvudkanaler inom digital marknadsföring

E-postmarknadsföring

Tips du kan följa

- Korrekt och lämpligt organiserat innehåll hjälper din kampanj att lyckas.
- Skicka inte information som påverkar en specifik målgrupp till alla dina användare.
- Organisera ditt innehåll enligt dina mål.
- När du inkluderar olika ämnen i e-postmeddelandet, fokusera på de huvudsakliga frågorna som behöver tas upp. Uttryck huvudidén i början. Gruppera övriga ämnen under gemensamma rubriker.

Main channels in Digital Marketing

E-postmarknadsföring

Lite fakta om e-postmarknadsföring...

- Den genomsnittliga avkastningen per \$1 är \$36;
- 4 miljarder människor använder e-post dagligen. Detta antal förväntas stiga till 4,6 miljarder år 2025;
- 55 % av alla e-postmeddelanden öppnas från en mobil enhet;
- 77 % av marknadsförare har sett en ökning av e-postengagemang under de senaste 12 månaderna;
- 81 % av B2B-marknadsförarna säger att deras mest använda form av innehållsmarknadsföring är nyhetsbrev via e-post.

Huvudkanaler inom digital marknadsföring

Videomarknadsföring

Video är en unik plattform för att omedelbart förmedla information där de enda begränsningarna är din tid och fantasi. Video kan användas för att vägleda kunder till specifika marknadsföringsaktiviteter - demos, prenumerationer, provperioder etc. Du kan använda:

Video marknadsföring

- Reklam - video ger information om en produkt eller tjänst;
- Del av en direktmarknadsföringskampanj - nyhetsbrev, marknadsföring, etc;

Marknadsföring via video

- Syftar till varumärke eller produktigenkänning;
- Syftar till att framkalla en känslomässig respons;

**Kom ihåg att videon ska vara kort, minnesvärd,
lätt att ta till sig och mätbar!**

Huvudkanaler inom digital marknadsföring

Innehållsmarknadsföring (content marketing)

- Skapande av innehåll är ryggraden i all digital marknadsföringsstrategi.
- Innehållsmarknadsföringsstrategi syftar till att informera, underhålla, inspirera eller övertyga dina kunder.
- Innehållsmarknadsföring är utveckling och distribution av relevant, användbart innehåll – bloggar, nyhetsbrev, inlägg i sociala medier, e-postmeddelanden, videor och liknande – till nuvarande och potentiella konsumenter.

Huvudkanaler inom digital marknadsföring

SEO – Sökmotoroptimering

Är alla On-page och off-page åtgärder som vi utför på sidorna på en given webbplats för att ranka den på ledande positioner i de organiska (icke-betalda) resultaten på SERP (Search Engine Results Page-sökmotorns resultatsida).

Fördelar

- Ett pålitligt och kostnadseffektivt sätt att leda organisk trafik till en företagswebbplats.
- SEO lyfter fram ditt innehåll i sökmotorindexet.
- SEO ökar förtroendet för varumärket – god optimering och effektiv varumärkeshantering är synergistiskt sammankopplade.
- SEO-trafik är ofta huvudtrafiken för en webbplats – organisk trafik är mycket mer lojal och långsiktig.

Huvudkanaler inom digital marknadsföring

SEO – Sökmotoroptimering

Aktiviteter

- Teknisk SEO - Justering och förbättring av laddningshastigheten för sajten och responsen från servern.
- Nyckelord - forskning och analys
- Innehålloptimering
- Länkbyggande - Internt och externt
- Forskning - av onlinekonkurrenter



Huvudkanaler inom digital marknadsföring

Modeller för onlineannonsering

- **CPC – (cost per click)** – betala för varje klick på annonsen.
- **CPM – (cost per mile)** – kostnad per 1000 visningar vilket innebär att få annonsen framför användarens ögon.
- **CPA – (cost per action)** – Kostnad per åtgärd-betalning för en specifik köpåtgärd (prenumeration, ifyllt registreringsformulär).
- **Kvalitetsresultat i Google AdWords** – Med detta kan du kontrollera hur effektiv din annons är.

Huvudkanaler inom digital marknadsföring

Affiliate marknadsföring

En marknadsföringsmodell där en tredjepartsförläggare marknadsför en säljares varor eller tjänster och får en procentandel av försäljningen eller webbtrafiken som genereras som resultat.

Influencermarknadsföring

- Variant av affiliatemarknadsföring
- Ökar innehåll på sociala medier

Marknadsföring i sociala medier
som ett separat ämne

Huvudkanaler inom digital marknadsföring

Mobil marknadsföring

Mobil marknadsföring

Mobilappar

Mobiloptimerade webbplatser

Fördelar

- Gör det lättare för användare att hitta den information de behöver om dig och ditt företag;
- En omedelbar och mycket personlig form av kommunikation med konsumenter;
- Mobila enheter kan visa - banners, mobila videoannonser, text- och multimediameddelanden.

Huvudkanaler inom digital marknadsföring

Online PR

Den samlar alla verktyg som hjälper dig att marknadsföra ditt varumärke och engagera dina kunder online.

Fördelar

- Det hjälper till att bygga en bra bild av onlinebutiken;
- Att presentera dina produkter för en bredare publik;
- Är nära relaterad till reklam och reklamstrategie

Huvudkanaler inom digital marknadsföring

Konversations-AI

Börjar bli avgörande för modern digital marknadsföring.

Med det ökande användandet av

- Röstsökning;
- Chatbots ;
- Digitala assistenter.

Huvudkanaler inom digital marknadsföring

Webbanalys

Webbanalys är mätning, insamling, analys och rapportering av webbdata för att förstå och optimera webbanvändningen.

Dess slutmål är att hjälpa dig förstå din publik så att du kan optimera din webbplats prestanda och förbättra deras upplevelse.

Verktyg för

- Företags- och marknadsundersökningar;
- Avkastning på investeringen (ROI);
- Utvärdera och förbättra webbplatsens effektivitet.

Typer och format för onlineannonser

Textinnehåll (blogginlägg)

Lätt och tillgängligt att producera, även anpassat för mobila enheter.

När du skapar textinnehåll

- ✓ Valet av titel och länken (URL) till sidan som annonsen länkar till är viktig;
- ✓ Bra att innehålla nyckelord från sökningen, som finns på din hemsida och som matchar produkten du annonserar om;

Typer och -format för onlineannonsering

Bannerreklam

En kommunikationsform som kombinerar text, bild och animation.
Banners visas i samband med en annan webbplats och lockar användare till tjänster eller produkter.

- ✓ Bidrar till utvecklingen av bannern och igenkänning av användarna;
- ✓ Kräver en designer för att uppnå mer stilistiska och attraktiva lösningar;
- ✓ Det finns en mängd olika krav och standarder, vilket kan leda till mer komplexa implementeringar i olika nätverk eller webbplatser.

Typer och -format för onlineannonsering

Integrerade annonser

Deras idé är att bygga allt så att användarupplevelsen inte störs av irriterande bannerannonser.

Ju mer fullständigt de smälter in i den omgivande bakgrunden ju mer förtroende kommer de att ge användarna

- ✓ De är effektiva när det gäller avkastning.
- ✓ De ger goda möjligheter att rikta in sig på användare.
- ✓ Native annonser (naturliga annonser) är inte ett standardiserat format, det vill säga att du kan skapa din egen storlek och stil.

Onlineannonserstyper och -format

Videoannonser

De blir allt mer effektiva för affärsändamål.

Om du väljer att marknadsföra genom video måste du överväga annonsens varaktighet.

92 % av konsumenterna väljer att avsluta en 15-sekunders video utan avbrottsalternativ.

- ✓ Ett enkelt och prisvärt sätt att nå dina användare
- ✓ Bred distribution via YouTube eller TikTok, som automatiskt konverterar din fil till en mobiloptimerad video.

Varför är digital marknadsföring lyckad?

- Tillgänglighet 24/7 för ditt företag. Du är närvarande i det digitala rummet där dina kunder finns - online.
- Få resultat snabbt.
- Målgruppssegmentering efter plats, demografi, intressen, utbildning.
- Skapandet av personliga meddelanden beroende på målanvändarens profil.
- Du kan ändra vad som helst i farten.
- Varje marknadsföringsverktyg låter dig mäta data och reklameffektivitet.
- Inga budgetbegränsningar.

Bygg ett varumärke över allt annat

Bygg ett varumärke

- Varumärkesidentitet
- Särskilj dig, "sticka ut"
- Var konsekvent
- Använd vanliga varumärkeselement för att vara lätt att känna igen och ha kontinuitet mellan olika kanaler, med hänsyn till deras särdrag.

Regler för att skapa innehåll

Skapande av innehåll

- Textinnehåll- Grundläggande principer
- Bilder – Grundläggande principer
- Videor – Grundläggande principer

BONUS

Prova www.canva.com för att skapa inlägg snabbt och enkelt med grafiska element.

Online annonsering

Huvudsteg

- Val av kampanjmål
- Val av faktureringsstyp och budget
- Val av varaktighet
- Val av målgrupp – demografi, lookalike (liknande målgrupper) , retargeting/återannonsering
- Val av var annonsen ska visas
- Skapande av annonsen

Undersök konkurrenter – hur de skriver sina annonser/hur de ser ut;

Undersök sökord – GoogleAds KeyWord Planner.

Självbedömningstest

Ange gärna vad du tycker är viktigast innan du annonserar i det digitala utrymmet?

- ☐ Bestäm målgrupp för din produkt/tjänst
- ☐ Skapaa en reklambanner
- ☐ Utforma en budget
- ☐ Bygg en reklamstrategi

Ange fel påstående.

- ☐ Domänen är namnet på din webbplats och är det första besökarna ser och kommer ihåg.
- ☐ Valet av ett domännamn är nära relaterat till konceptet och framtida användarorientering på din webbplats.
- ☐ Domänen ska vara så kort som möjligt för att vara lättare att komma ihåg och skriva.
- ☐ Att ändra domänen till en senare kommer inte att påverka användarna och din popularitet.

Vilken är enligt din åsikt den lämpligaste webb mjukvara lösningen om du vill täcka alla digitala kanaler?

- ☐ Enkel hemsida
- ☐ Mobil design
- ☐ Responsiv design

Vilken typ av marknadsföring ger – kort, minnesvärt, lätt att ta till sig och mätbart innehåll?

- ☐ E-postmarknadsföring
- ☐ Videomarknadsföring
- ☐ Innehållsmarknadsföring

Välj rätt påståenden om sökmotoroptimering (SEO). Svaret kan vara mer än ett.

- ☐ Sökmotoroptimering består av både on-site och off-site aktiviteter.
- ☐ SEO-optimering är inte längre textbegränsad.
- ☐ Över 200 (tvåhundra) faktorer påverkar din SEO.

Rätt svar

Ange gärna vad du tycker är viktigast innan du annonserar i det digitala utrymmet?

- ☐ Bestäm målgrupp för din produkt/tjänst
- ☐ Skapaa en reklambanner
- ☐ Utforma en budget
- ☒ Bygg en reklamstrategi

Ange fel påstående.

- ☐ Domänen är namnet på din webbplats och är det första besökarna ser och kommer ihåg.
- ☐ Valet av ett domännamn är nära relaterat till konceptet och framtida användarorientering på din webbplats.
- ☐ Domänen ska vara så kort som möjligt för att vara lättare att komma ihåg och skriva.
- ☒ Att ändra domänen till en senare kommer inte att påverka användarna och din popularitet.

Vilken är enligt din åsikt den lämpligaste webb mjukvara lösningen om du vill täcka alla digitala kanaler?

- ☐ Enkel hemsida
- ☐ Mobil design
- ☒ Responsiv design

Vilken typ av marknadsföring ger – kort, minnesvärt, lätt att ta till sig och mätbart innehåll?

- ☐ E-postmarknadsföring
- ☒ Videomarknadsföring
- ☐ Innehållsmarknadsföring

Välj rätt påståenden om sökmotoroptimering (SEO). Svaret kan vara mer än ett.

- ☒ Sökmotoroptimering består av både on-site och off-site aktiviteter.
- ☒ SEO-optimering är inte längre textbegränsad.
- ☒ Över 200 (tvåhundra) faktorer påverkar din SEO.

Sociala medier

Hur man säkerställer närvaro på nätet

1. Vikten av sociala medier
2. Fördelar med sociala medier för kvinnliga företag
3. Hur du använder Facebook för ditt företag?
4. Hur du använder Instagram för ditt företag?
5. Hur du använder TikTok för ditt företag?
6. Hur du använder Youtube för ditt företag?
7. Närvarostrategi för sociala medier för kvinnliga entreprenörer

Betydelsen av de sociala medierna

Sociala medier är ett nytt kommunikationssystem och teknik där mellanmänniskliga relationer skapas och underhålls.

- Hur många använder sociala medier? – 3,96 miljarder användare; 150 minuter per dag
- Vilka sociala medier använder du?

Top 5: Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram, TikTok

Fördelar med sociala medier för kvinnliga företag

De främsta fördelarna med att använda sociala medier för kvinnliga entreprenörer är:

- Deras verksamhet kan vara online 24/7
- Bättre synlighet
- Utvidga målgrupperna utöver dina aktiviteter och levnadssätt
- Sociala medier tillhandahåller en grupp marknadsföringsverktyg för marknadsföringshantering och optimering.

Sociala medier kan vara ett kraftfullt verktyg för kvinnliga entreprenörer

1. Bygga ett personligt varumärke och varumärkets synlighet
2. Nätverksmöjligheter
3. Marknadsföring och kampanjer
4. Marknadsundersökning
5. Bryta geografiska barriärer
6. Tillgång till information
7. Arbetsmöjligheter på distans
8. Feedback i realtid
9. Effektiv kommunikation

Hur använder du Facebook för ditt företag?

- Facebook har användare i olika åldersgrupper, en betydande del av användarna är vuxna och äldre tonåringar (18-44). Om du riktar dig till en yngre publik kanske Facebook inte är något för dig.
- Facebook har en relativt balanserad fördelning av manliga (44 %) och kvinnliga (56 %) användare.
- Facebook används över hela världen, med en varierad användarbas i olika länder
- De flesta av användarna kommer åt Facebook via mobila enheter, inklusive smartphones och surfplattor.

Personlig kontra företagsprofil

Personlig profil		Företagssida
Profil	Individuellt namn: Det är associerat med en individs riktiga namn. Vänförfrågningar: Människor skickar och tar emot vänförfrågningar om att bli vänner med varandra Vängrens: Det finns en gräns för antalet vänner (för närvarande 5 000).	Företagsnamn: Det är associerat med namnet på ett företag, varumärke eller organisation. Sidgillningar: Folk kan "gilla" sidan istället för skicka vänförfrågningar
Privatliv	Sekretessinställningar: Användare har mer kontroll över vem som ser sina inlägg och de kan anpassa sekretessinställningarna för varje inlägg. Begränsad offentlig information: Endast begränsad information är synlig för allmänheten.	Offentlig information: Företagssidor är vanligtvis offentliga och information är tillgänglig för alla på Facebook. Professionell information: Visar affärsrelaterad detaljer som öppettider, plats och kontaktinformation.
Funktioner	Tidslinje: Innehållet är organiserat kronologiskt på användarens tidslinje. Personliga uppdateringar: Lämplig för personliga uppdateringar, foton, och allmänna sociala interaktioner	Affärsverktyg: Innehåller funktioner som Insights (analys), annonseringsalternativ och uppmaningsknappar. Kategorier: Företagssidor kan kategoriseras utifrån industri
Interaktioner	Gillar: Vänner kan gilla och kommentera inlägg. Meddelanden: Användare kan ta emot privata meddelanden.	Recensioner: Kunder kan lämna recensioner och betyg. Post Boosting: Företag kan boosta inlägg för att nå en bredare genom betald marknadsföring. Evenemang: Sidor kan skapa och marknadsföra evenemang.

Personlig kontra företagsprofil

Endast relevant för företagsprofiler

Business page	
Kontroll	Verifieringsmärke: Företag kan få ett verifieringsmärke som indikerar sidans äkthet.
Analys	Insikter: Företagssidor har tillgång till detaljerad analys om publiken, inläggsresultat och engagemang.
Reklam	Annonshanterare: Företag kan skapa och hantera annonser via Facebook Ad Manager.
Uppmaningsknapp	CTA-knapp: Företagssidor kan innehålla en uppmaningsknapp som "Kontakta oss", "Handla nu" eller "Registrera dig".

Verktyg med inverkan på kvinnliga företag

Facebook företagssida

- Skapa en professionell företagssida för att visa upp ditt varumärke, dina produkter och tjänster
- Använd sidan för att dela uppdateringar, berättelser och engagera din publik

Annonshanterare

- Kör riktade reklamkampanjer för att nå specifik demografi
- Använd anpassade målgrupper för att rikta in dig på befintliga kunder eller en specifik grupp

Facebook Insikter

- Analysera prestandan för din Facebook-sida med Insights
- Förstå din publiks demografi, engagemang och populärt innehåll

Facebook-grupper

- Skapa eller gå med i Facebook-grupper som är relevanta för ditt företag eller din nisch
- Engagera dig med din målgrupp, dela expertis och bygg en gemenskap

Facebook Live

- Använd livevideoströmning för att få kontakt med din publik i realtid.
- Dela glimtar från "bakom kulisserna", produktdemonstrationer eller var värd för frågor och svar-sessioner.

Verktyg med inverkan på kvinnliga företag

Facebook-evenemang

- Skapa och främja evenemang för att öka varumärkesmedvetenheten
- Använd evenemang för produktlanseringar, workshops eller virtuella sammankomster

Messenger för företag

- Utnyttja Facebook Messenger för kundkommunikation
- Ge snabba svar på förfrågningar och erbjuda personlig support

Instagram affärsverktyg

- Koppla ditt Instagram-konto till din Facebook-sida för korsmarknadsföring.
- Använd Instagram för visuellt tilltalande innehåll och berättande

Facebook butiker

- Skapa en Facebook-butik för att sälja produkter direkt på din sida
- Effektivisera inköpsprocessen för din publik

Samarbetsannonser

- Samarbeta med andra företag genom Collaborative Ads för ömsesidig marknadsföring

Hur fungerar Facebook-annonser?

- Facebook-annonser fungerar enligt en betala-per-klick (PPC) eller betala-per-visning (PPM) modell, beroende på dina annonseringsmål och vilken typ av annonskampanj du väljer. Här är en översikt över hur betalningen för Facebook-annonser är organiserad.
- Inom din kampanj skapar du annonsuppsättningar som var och en riktar sig till en specifik målgrupp. På den här nivån anger du schemat, målgruppsinriktning, placeringar och total budget.
- För e-handelsföretag rekommenderar vi starkt att du använder dynamiska annonser som automatiskt visar relevanta produkter för användare som har besökt din webbplats.

Vad ska kontrolleras på Facebook Insights?

- **Följare:** Spåra din publiks tillväxt över tid.
- **Inläggsengagemang:** Mät interaktioner (gillar, kommentarer, delningar) på dina inlägg.
- **Räckvidd:** Förstå hur många som har sett ditt innehåll.
- **Demografi:** Analysera din publiks ålder, kön, plats och språk.
- **Toppinlägg:** Identifiera dina mest engagerande inlägg och förstå publikens preferenser.
- **Organisk vs. betald räckvidd:** Förstå räckvidden för ditt innehåll organiskt jämfört med betald marknadsföring.
- **Sidvisningar:** Se hur många personer som besökte din sida och vilka avsnitt de tittade på.
- **3-sekunders videovisningar:** Spåra hur många personer som tittade på minst 3 sekunder av dina videor.
- **Svarsfrekvens och tid:** Övervaka hur snabbt och konsekvent du svarar på meddelanden och kommentarer.
- **Annonsräckvidd och engagemang:** Utvärdera resultatet av din betalda annonsering jämfört med organiskt innehåll.

Hur använder du Instagram för ditt företag

Instagram är **mycket visuellt, vilket gör det idealiskt för företag som kan visa upp produkter eller tjänster genom bilder och videor**. Det är känt för högt engagemang, särskilt med en yngre publik. Plattformen uppmuntrar direkt interaktion genom kommentarer, gilla-markeringar och direktmeddelanden. Kvinnliga entreprenörer med fokus på varumärkesestetik, livsstil och storytelling kan tycka att Instagram är en kraftfull plattform för att förmedla sitt varumärkesbudskap. Det är också ett nav för influencer marketing – kvinnliga entreprenörer kan samarbeta med influencers för att nå en bredare publik. Effektiv användning av hashtags på Instagram kan förbättra upptäckbarheten, vilket gör att entreprenörer kan få kontakt med en bredare publik som är intresserad av specifika nischer.

Personlig kontra företagsprofil

	Personlig profil	Företagssida
Kontotyp	Individuell: Personliga profiler är avsedda för enskilda användare.	Företag eller skapare: Företagsprofiler är designade för företag, varumärken och innehållsskapare.
Kontaktinformation	Begränsad företagsinformation: Personliga profiler har begränsade kontaktinformationsalternativ.	Företagsinformation: Företagsprofiler kan innehålla detaljerad företagsinformation som e-post, telefonnummer och adress.
Analys	Begränsade insikter: Personliga profiler har tillgång till grundläggande aktivitetsinsikter men saknar den djupgående analys som är tillgänglig för företagsprofiler.	Detaljerade insikter: Företagsprofiler har tillgång till Instagram Insights, som erbjuder omfattande data om publikens demografi, inläggsräckvidd och engagemang.
Kampanj och annonser	Begränsade annonseringsfunktioner: Personliga profiler har färre alternativ för att köra kampanjer eller annonser.	Annonsfunktioner: Företagsprofiler har tillgång till avancerade annonseringsfunktioner, inklusive Instagram-annonser och marknadsförda inlägg.
Instagram shopping	Begränsade e-handelsfunktioner: Personliga profiler har begränsad tillgång till Instagram Shopping-funktioner.	E-handelsintegration: Företagsprofiler kan ställa in Instagram Shopping, så att användare kan handla direkt från sina inlägg.

Personlig kontra företagsprofil

Endast relevant för företagsprofil

Företagssida	
Uppmaningsknapp	CTA-knapp: Företagssidor kan innehålla en uppmaningsknapp som "Kontakta oss", "Vägbeskrivningar" eller "Boka nu."
Tillgång till Creator Studio	Innehållspublicering: Företagsprofiler kan använda Creator Studio för schemaläggning och publicering av innehåll.
Verifieringsmärke	Verifieringsalternativ: Företagsprofiler kan ansöka om ett verifieringsmärke som indikerar äkthet.
Länkade konton	Länk till Facebook-sida: Företagsprofiler kan länka till en Facebook-sida för plattformsberoende marknadsföring

Hur fungerar Instagram-annonser?

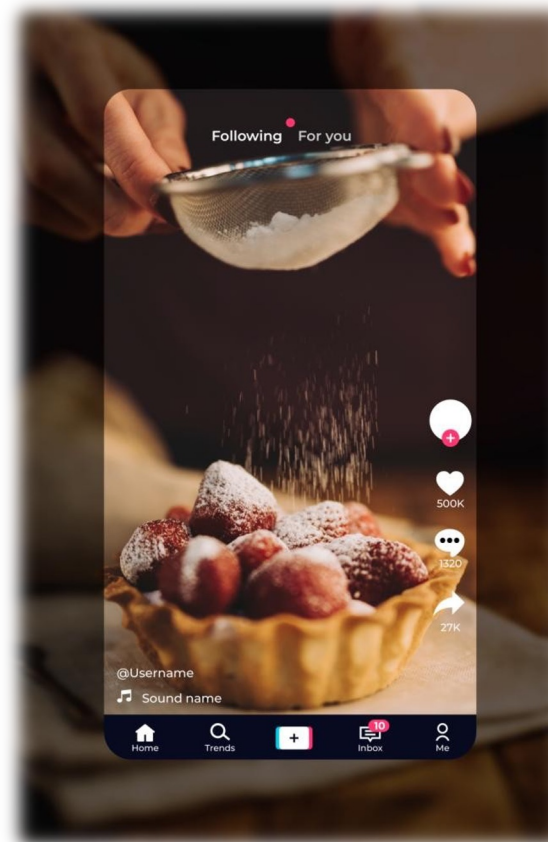
- **Skapa fantastiskt visuellt innehåll:** Du kommer att ha 29 % fler "gilla" på foton med synlig bakgrund än samma utan bakgrund
- **Använd karusellannonser**
- **Använd Instagram Stories:** Lägg inte upp 10 berättelser under en dag och försvinn sedan i en månad.
- **Uppmuntra användargenererat innehåll:** Främja autenticitet genom att visa upp innehåll skapat av dina följare. Att lägga om användargenererat innehåll kan bygga förtroende och autenticitet.
- **Utforska Instagram Shopping:** Om du har ett e-handelsföretag, överväg att ställa in Instagram Shopping.

Hur fungerar Instagram-annonser?

- **Använd hashtags strategiskt:** Använd relevanta och populära hashtags för att öka upptäckbarheten av ditt innehåll. Använd även uttryckssymboler.
- **Ordna tävlingar och Giveaways:** Be användarna att följa ditt konto, gilla ditt inlägg eller tagga vänner för en chans att vinna, vilket ökar din räckvidd.
- **Samarbeta med influencers:** Samarbeta med influencers i din nisch för att utöka din räckvidd.
- **Experimentera med videoinnehåll:** Instagram stöder olika videoformat. Experimentera med korta videor, IGTV eller rullar för att diversifiera ditt innehåll och hålla din publik engagerad.
- **Utnyttja Instagram Insights:** Kontrollera regelbundet Instagram Insights för att analysera resultatet av dina annonser. Förstå din publiks demografi, engagemangsgrad och effektiviteten av ditt innehåll.

Hur använder du TikTok för ditt företag?

TikTok är ett socialt medienätverk i kort form fokuserat på ett mycket personligt "För dig"-flöde. Till skillnad från många populära sociala medier visar TikToks algoritm videor baserade på användarnas interaktioner, vilket gör det möjligt för användare att bli viral utan ett stort antal följare.



TikTok kan vara mycket fördelaktigt för kvinnoägda företag

- **Förstå din målgrupp:** Lär känna TikTok-communityt och förstå vad som resonerar med din målgrupp.
- **Skapa engagerande innehåll:** Utveckla innehåll som är underhållande, autentiskt och passar ditt varumärke.
- **Utnyttja trender och utmaningar:** Delta i trendiga utmaningar och använd populära ljud för att öka upptäckbarheten av ditt innehåll.
- **Använd Hashtags effektivt:** Använd relevanta och populära hashtags för att kategorisera ditt innehåll och göra det upptäckbart.
- **Engagera din målgrupp:** Svara på kommentarer, ställ frågor och engagera din publik.
- **Samarbeta med TikTok-skapare:** Överväg att samarbeta med populära TikTok-skapare eller influencers som är relevanta för din bransch.

TikTok kan vara mycket fördelaktigt för kvinnoägda företag

- **Utbildningsinnehåll:** Dela utbildningsinnehåll relaterat till ditt företag eller din bransch.
- **Marknadsför utmaningar och tävlingar:** Ordna utmaningar eller tävlingar för att uppmuntra användarnas deltagande.
- **Inkorporera TikTok-annonser:** Använd TikToks reklamplattform för att nå en bredare publik.
- **Korsmarknadsföring på andra plattformar:** Dela ditt TikTok-innehåll på andra sociala medieplattformar för att öka synligheten och driv trafik till ditt TikTok-konto.
- **Konsekvent inläggsschema:** Upprätta ett konsekvent inläggsschema för att hålla din publik engagerad.
- **Spåranalys:** Använd TikTok Analytics för att spåra resultatet för ditt innehåll.

Hur använder du Youtube för ditt företag?

Youtube är en dynamisk plattform som också kan bidra till utveckling av kvinnliga entreprenörer.

På samma sätt som Instagram och TikTok handlar det om att skapa visuellt innehåll.



Tips om hur du lyckas tillhandahålla innehåll på YouTube

- **Skapa övertygande innehåll:** Skapa engagerande och värdefullt innehåll som resonerar med din målgrupp.
- **Visa upp dina produkter eller tjänster:** Använd YouTube som ett visuellt skyltfönster. Visa upp dina produkter eller tjänster genom videor av hög kvalitet.
- **Bygg en stark varumärkesnärvaro:** Utveckla en konsekvent varumärkesbild över dina videor. Använd en igenkännbar logotyp, färger och ton för att förstärka din varumärkesidentitet.
- **Skapa kontakt genom storytelling:** Dela historien bakom ditt företag. Skapa kontakt med tittarna känslomässigt genom att berätta om din resa, utmaningar och framgångar.
- **Engagera din målgrupp:** Främja en gemenskap genom att aktivt engagera dig med din publik genom kommentarer.

Tips om hur du lyckas tillhandahålla innehåll på YouTube

- **Utnyttja YouTube SEO:** Optimera dina videotitlar, beskrivningar och taggar för sökmotorer. Använd relevanta sökord som potentiella kunder kan använda för att hitta företag som ditt.
- **Samarbeta med influencers:** Samarbeta med influencers eller andra företag i din nisch för samarbeten.
- **Livestreaming för realtidsanslutning:** Använd YouTube's livestreamingfunktion för att få kontakt med din publik i realtid.
- **Skapa spellistor:** Ordna dina videor i spellistor för att göra det enklare för tittarna att navigera i ditt innehåll.
- **Marknadsför på andra plattformar:** Dela dina YouTube-videor på dina andra sociala medieplattformar.
- **Mät resultatet med Analytics:** Använd YouTube Analytics för att förstå din publiks preferenser.

Närvarostrategi för sociala medier för kvinnliga entreprenörer

Att etablera en stark närvaro på sociala medier är en avgörande strävan för kvinnliga entreprenörer som vill lyfta sina företag. Detta innebär en strategi som integrerar olika nyckelkomponenter.

1. Tänk på ditt företag som en person. Vilken personlighet och värderingar har den? Behåll den vibben i alla dina inlägg.
2. Ta reda på vem du vill prata med. Vad gillar de? Detta hjälper dig att göra inlägg som de kommer att uppskatta.
3. Få dina sociala medier att se bra ut. Använd samma färger och bilder överallt.
4. Gör ett schema för dina inlägg. Hur ofta? Vad är temat? Det hjälper dig att hålla ordning.
5. Svara på kommentarer från dina följare och ställ frågor. Gör det till en tvåvägskonversation.
6. Använd olika sociala medier för olika saker. Instagram för bilder, TikTok eller YouTube för videor, X (Twitter) för snabba chattar.
7. Videor är coola, speciellt korta. Dela med dig bakom kulisserna eller tips.
8. Folk älskar att känna ansiktet bakom verksamheten. Dela din resa – upp- och nedgångar.
9. Hashtags hjälper människor att hitta dina saker. Gör din egen eller gå med i trendiga.
10. Samarbeta med andra i din bransch. Det kan stärka båda dina företag.
11. Dela tips eller häftiga grejer relaterade till det du gör. Det visar att du kan dina saker.
12. Ibland överraska dina följare med rabatter. Det är som en minifest på nätet.
13. Titta på siffrorna. Se vilka inlägg som är populära. Det hjälper dig att fortsätta göra fantastiska saker.
14. Be om feedback. Håll dig öppen för ändringar. Sociala medier handlar om att skapa kontakt.
15. Var inte rädd för att söka professionell hjälp. Att säkerställa en framgångsrik närvaro på sociala medier är inte ett lätt jobb, men vi är övertygade om att du kommer att klara av det.

Cybersäkerhet

Vanliga hot

Bluff-meddelanden

- Phishing-nätfiske
- Smishing-SMS-phishing/bluff-sms
- Vishing-röstphishing/bluffsamtal

Sätt att mildra

- ✓ Om ett meddelande kommer från en känd enhet och verkar misstänkt, var försiktig. Kontakta personen eller företaget separat för att kontrollera om meddelandet är legitimt.



Vanliga hot

E-postattacker

Sätt att mildra

- ✓ Det bästa försvaret mot e-postattacker är utbildning och medvetenhet för dina anställda.
- ✓ När personalen får e-postmeddelanden som detta, den mest effektiva begränsningen är att ringa avsändaren för att bekräfta att de är legitima.



Vanliga hot

Skadlig programvara

- Trojanska hästar
- Spionprogram
- Skadlig annonsprogram
- Kryptojackning
- Bakdörrar
- Ransomware
- Botnät/robotnät

Sätt att mildra

- ✓ Personalen måste vara vaksam med e-postmeddelanden, webbplatser och filnedladdningar och regelbundet uppdatera sina enheter för att vara säkra.

Hur du skyddar ditt företag mot cybersäkerhetshot

Säkra dina konton

- Aktivera multifaktorautentisering
- Implementera åtkomstkontroller
- Använd starka lösenord eller lösenfraser
 - Hantera delade konton

Hur du skyddar ditt företag mot cybersäkerhetshot

Skydda dina enheter och information

- Uppdatera din programvara
- Använd säkerhetsprogramvara
- Säkerhetskopiera din information
- Säkra ditt nätverk och externa tjänster
 - Säkra din webbplats
- Återställ dina enheter innan du säljer eller kasserar dem
 - Håll dina enheter låsta och fysiskt säkra
 - Skydda din företagsdata

Självbedömningstest

Vilket av följande ska du göra för att begränsa åtkomsten till dina filer och enheter?

- ☐ Uppdatera din programvara en gång om året.
- ☐ Dela lösenord endast med kollegor du litar på.
- ☐ Låt dina anställda komma åt information via ett öppet Wi-Fi nätverk.
- ☐ Använd multifaktorautentisering.

Vilket är det bästa svaret på vilka personer i ett företag som bör ansvara för cybersäkerhet?

- ☐ Företagare. De driver verksamheten, så de behöver känna till grunderna om cybersäkerhet och omsätta dem i praktiken för att minska risken för cyberattacker.
- ☐ IT-specialister, eftersom de har de bästa förutsättningarna att veta om och främja cybersäkerhet inom ett företag.
- ☐ Chefer, eftersom de är ansvariga för att se till att personalen följer rätt praxis.
- ☐ Alla anställda bör känna till några grundläggande cybersäkerhetsprinciper för att minska risken för cyberattacker.

Säkerhetskopiering av viktiga filer offline, på en extern hårddisk eller i molnet hjälper till att skydda ditt företag i händelse av cyberattack.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt

Vilket av dessa påståenden är korrekt?

- ☐ Om du får ett e-postmeddelande som ser ut att vara från någon du känner kan du klicka på vilka länkar som helst så länge du har spamblockerare och antivirusskydd.
- ☐ Du kan lita på att ett e-postmeddelande verkligen kommer från en klient om det använder klientens logotyp och innehåller minst ett faktum om klienten som du vet är sant.
- ☐ Om du får ett meddelande från en kollega som behöver ditt nätverkslösenord ska du aldrig lämna ut det om inte kollegan säger att det är en nödsituation.
- ☐ Om du får ett e-postmeddelande från Human Resources som ber dig att lämna personlig information omedelbart, bör du kolla upp det först för att försäkra dig om att de är de de säger är.

Ett e-postmeddelande från din chef frågar efter namn, adresser och kreditkortsinformation för företagets främsta kunder. I e-postmeddelandet står det att det är brådskande och att du ska svara direkt. Du borde svara direkt.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt

Vad är ransomware?

- ☐ Programvara som infekterar datornätverk och mobila enheter för att hålla din data som gisslan tills du skickar pengar till angriparen.
- ☐ Datorutrustning som kriminella stjälar från dig och som inte kommer tillbaka förrän du betalar dem.
- ☐ Programvara som används för att skydda din dator eller mobila enhet från skadliga virus.
- ☐ En form av kryptovaluta.

E-postautentisering kan hjälpa till att skydda mot nätfiskeattacker.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt

Rätt svar

Vilket av följande ska du göra för att begränsa åtkomsten till dina filer och enheter?

- ☐ Uppdatera din programvara en gång om året.
- ☐ Dela lösenord endast med kollegor du litar på.
- ☐ Låt dina anställda komma åt information via ett öppet Wi-Fi nätverk.
- ☒ Använd multifaktorautentisering.

Vilket är det bästa svaret på vilka personer i ett företag som bör ansvara för cybersäkerhet?

- ☐ Företagare. De driver verksamheten, så de behöver känna till och omsätta dem i praktiken för att minska risken för cybersäkerhet.
- ☐ IT-specialister, eftersom de har de bästa förutsättningarna att säkerställa cybersäkerhet inom ett företag.
- ☐ Chefer, eftersom de är ansvariga för att se till att personalen följer säkerhetsprinciper.
- ☒ Alla anställda bör känna till några grundläggande cybersäkerhetsprinciper för att minska risken för cyberattacker.

Det är korrekt! Alla har en roll att spela inom cybersäkerhet, inte bara IT-personal. All personal bör veta att de följer grundläggande cybersäkerhetspraxis för en säkerhetskultur – och alla borde få regelbunden träning.

Säkerhetskopiering av viktiga filer offline, på en extern hårddisk eller i molnet hjälper till att skydda ditt företag i händelse av cyberattacker.

- ☒ Sant
- ☐ Falskt

Att säkerhetskopiera viktiga filer offline kan hjälpa till att skydda dem i händelse av en cyberangrepp.

Vilket av dessa påståenden är korrekt?

- ☒ Om du får ett e-postmeddelande som ser ut att vara från någon du känner kan du klicka på vilka länkar som helst så länge du har spamblockerare och antivirusskydd.
- ☐ Du kan lita på att ett e-postmeddelande verkligen kommer från någon du känner om den använder klientens logotyp och innehåller minst en personlig detalj.
- ☐ Om du får ett meddelande från en kollega som behåller sig hemligt bör du aldrig lämna ut det om inte kollegan säger att det är sant.
- ☐ Om du får ett e-postmeddelande från Human Resources om en rekryteringstest bör du aldrig lämna ut personlig information omedelbart, bör du kolla upp om de är de de säger är.

Detta är korrekt! I en nätfiske-bedrägeri får du ett meddelande som ser ut att vara från någon du känner. Den innehåller vanligtvis en brådskande begäran om känslig information eller ber dig att klicka på en länk. Innan du gör det, vidta åtgärder för att se till att personen som kontaktar dig är den de säger att de är – inte en bedragare.

Ett e-postmeddelande från din chef frågar efter namn, adresser och kreditkortsinformation för företagets främsta kunder. I e-postmeddelandet står det att det är brådskande och att du ska svara direkt. Du borde svara direkt.

- ☐ Sant
- ☒ Falskt

Detta är korrekt! Det kan vara ett nätfiskeförsök. Kolla in det först och bekräfta om begäran var verkligen från din chef.

Vad är ransomware?

- ☒ Programvara som infekterar datornätverk och mobila enheter för att hålla din data som gisslan tills du skickar pengar till angriparen.
- ☐ Datorutrustning som kriminella stjälar från dig och som inte kommer tillbaka förrän du betalar dem.
- ☐ Programvara som används för att skydda din dator eller mobila enhet från skadliga virus.
- ☐ En form av kryptovaluta.

E-postautentisering kan hjälpa till att skydda mot nätfiskeattacker.

- ☒ Sant
- ☐ Falskt

Detta är korrekt! Teknik för e-postautentisering hjälper till att förhindra nätfiske e-post från att nå ditt företags inkorgar

AI och digitalisering för kvinnliga entreprenörer

1. Introduktion till AI
2. Varför är AI viktigt för ditt företag?
3. Använda artificiell intelligens i affärer
4. Fördelarna med artificiell intelligens i näringslivet
5. Utmaningar med AI i näringslivet
6. Effekten av AI inom olika affärssektorer – exempel
7. Praktisk guide: Generera innehåll för ditt företag med hjälp av AI
8. Dags för övning
9. Andra verktyg, med hjälp av AI
10. Slutsatser och diskussion

Introduktion till AI

Vad är AI?

AI står för Artificiell Intelligens: Studien och utvecklingen av datorsystem som kan kopiera intelligent mänskligt beteende.

- ✓ **Artificiellt** – Eftersom det är framställt av mänsklig konst eller ansträngning, snarare än att ha ett naturligt ursprung.
- ✓ **Intelligens** – Eftersom den kan skaffa sig kunskap och använda den.

Varför är artificiell intelligens (AI) viktigt för ditt företag?

Artificiell intelligens (AI) är ditt företags hemliga vapen! Föreställ dig att ha en digital allierad som kan automatisera uppgifter, analysera data och hjälpa dig att fatta smartare beslut – allt utan att behöva avancerad teknisk kompetens. AI är här för att göra ditt liv enklare och ditt företag mer effektivt. Det kan förbättra kundupplevelsen, effektivisera verksamheten och till och med avslöja nya möjligheter.

I den här utbildningen visar vi dig hur du genom att anamma AI kan ge ditt företag en konkurrensfördel, vilket ger dig möjlighet att navigera i det digitala landskapet med självförtroende och kreativitet.

Det är viktigt att förstå vad artificiell intelligens är så att du tydligt kan förstå var den kan vara till hjälp i ditt företag.

Utbildning i AI för kvinnliga entreprenörer



Foto genererad
av AI, DALL-E
(ett verktyg för
bildgenerering)

Använda artificiell intelligens i affärer

AI är inte begränsat till stora företag – det håller på att förändra spelplanen för småföretag som ditt. Föreställ dig möjligheterna inom transport, sjukvård och utbildning; AI har potential att förbättra olika sektorer, och vi är här för att guida dig genom att integrera den i ditt företag.

Den nuvarande trenden? Fler företag, både stora och små, införlivar AI för att förbättra sina produkter och tjänster. Regeringar investerar också i AI-forskning för att hitta innovativa lösningar på utmaningar. Även om AI kan verka futuristisk, blir det snabbt en pålitlig allierad för företag.

Exempel på användning av AI

AI i kundtjänst: Ett av de mest kontroversiella exemplen på AI inom affärsområdet är ersättandet av människor med AI i kundtjänst. Nu kan kunder interagera med företag på ett enkelt sätt för att lösa problem och klagomål. I chatbotarna kan de lägga beställningar, få information och föra viktiga samtal med mänskliga kundvårdsrepresentanter.

Business Intelligence: Denna AI inom affärsvärlden blev en rutinmässig lösning för att hantera de utmanande insikterna från den allt större ökande mängden tillgänglig affärsdata.

Personlig och riktad marknadsföring: Om ditt mål är att öka företagets intäkter måste du känna till konsumenternas önskemål och vad du ska marknadsföra till var och en. Och denna långa process att undersöka varje konsument kan enkelt göras med hjälp av AI.

Exempel på användning av AI

Produktrekommendation och prediktiv analys: Företag måste kunna rekommendera produkter som behåller en kunds intresse och tillfredsställer deras önskemål om att öka effektiviteten i deras marknadsföringsinsatser och kundengagemang. Därför använder företag som Netflix, Spotify, Amazon, etc. AI-teknik för att förstå kundernas aktiviteter och förutsäga de rekommenderade produkterna.

Naturlig språkbehandling: Företag använder nu AI för att generera automatiserade affärsrapporter utan övervakning av människor, samt genomföra sentimentanalyser för att förstå uppfattningen om deras varumärke baserat på onlinekommentarer, tweets, etc.

Fördelar med artificiell intelligens i näringslivet

1. **Minska drifttiden:** Artificiell intelligens kan automatisera många operativa uppgifter, vilket gör det möjligt för företagsledare att fokusera på mer komplexa frågor.
2. **Kostnadsminskning:** Artificiella intelligens-teknologier inom företag sparar avsevärda lönekostnader och ökar intäkterna genom att automatisera uppgifter, såsom dataanalys, som annars skulle ta många timmar för mänskliga resurser att slutföra.
3. **Begränsa mänskliga misstag:** Det minskar den mänskliga felbarheten. Att använda datavetenskap ger definitivt fördelar genom färre fel, vilket möjliggör bättre prognoser och dataanalyser, samtidigt som människor behövs för att tillföra sammanhang och förstå nyanserade situationer.
4. **Öka affärsinsikten:** AI-funktioner hjälper till att förutse vanliga affärspraxis.

Utmaningar med AI i näringslivet

1. **Brist på tillit:** Det kvarstår alltid en brist på förtroende för AI-teknik, oavsett om det är förväntningarna på att den ska ersätta jobben eller oron för datasekretess och säkerhet. Företag måste skapa förtroende för den nya tekniken som driver deras verksamhet för att säkerställa att de grundläggande cybersäkerhetsskydden finns på plats för att säkra konsumentdata.
2. **Kräver en mängd korrekt data:** Maskininlärningsalgoritmer kan bara vara lika bra som den data som används för att träna dem. Det kommer att bli omöjligt för AI att lära sig och analysera utan en stor mängd korrekt datamängder.
3. **Kräver en stor mängd datorkraft:** En beräkningskraft på miljarder watt krävs för att analysera miljarder datapunkter, och sådan hårdvara är inte billig. För att fullt ut dra nytta av AI och big data behöver företag datorkraft på företagsnivå.

Effekten av AI inom olika affärssektorer – exempe

1. **Försäljning och affärsutveckling** – gör det möjligt för företag att förstå konsumenters behov
2. **Resor och transporter** – optimering av rutter, förbättring av säkerheten
3. **Sjukvård** – påskyndar läkemedelsforskningen, underlättar upptäckten av livräddande läkemedel och minskar kostnaderna
4. **Ekonomi** – tillhandahåller realtidsrapportering, noggrannhet och effektiv bearbetning av enorma kvantitativa data
5. **Dokument- och** identitetsverifiering – identifiering och identitetsverifiering
6. **Fler industrier som drar nytta av AI** – detaljhandel och e-handel
7. **Tillverkning** – optimering av produktionsprocesser

Praktisk guide: Skapa innehåll för ditt företag med hjälp av AI

Vad är generativ AI? Generativ AI är artificiell intelligens som kan generera nytt och originellt innehåll, inklusive bilder, text, musik, kod och till och med dynamiskt skapade videospelselement. De vanligaste verktygen inom detta område inkluderar:

- **ChatGPT och GPT-4:** Både GPT-4 och ChatGPT utnyttjar omfattande datauppsättningar för att lära sig mönster och generera svar.
- **Bard:** Drivs av Google och därför lämplig för att söka uppdaterad.
- **Copy.ai:** Copy.ai är ett AI-drivet skrivverktyg som genererar kreativt och engagerande innehåll. Det hjälper användare att enkelt skapa övertygande kopior för olika ändamål.

Dags för övning!

Praktiska exempel: Du kan prova hur du använder AI för att generera ditt inlägg för sociala medier genom att följa dessa steg:

1. Öppna <https://chat.openai.com>
2. Skriv in följande uppmaning: Vänligen skapa ett inlägg för Facebook om följande: Marknadsföringskampanj för lansering av ny produkt – proteinbar, producerad av Företag X. Baren är med högt innehåll av proteiner och fibrer, inga sockerarter och det finns fem olika smaker.
3. Be ChatGPT att skriva om inlägget och lägg till att din målgrupp är kvinnor som är aktiva och utövar sport och fitness. Ange också att det ska finnas en slogan och en uppmaning till handling i inlägget.
4. Ange samma prompt, men be om att innehållet ska skräddarsys för ett Instagram-inlägg.

Du behöver en bild eller en kott video att lägga till i inlägget, vilket du enkelt kan skapa på canva.com

Andra verktyg som använder AI, som är användarvänliga och kräver grundläggande digitala färdigheter

1. Canva

- Syfte: Grafisk design
- Beskrivning: Canva är ett användarvänligt designverktyg som låter användare skapa grafik i sociala medier, presentationer, affischer, dokument och annat visuellt innehåll. Även om den kanske inte använder AI i stor utsträckning, tillhandahåller den lättanvända mallar och designelement.

2. Microsoft PowerPoint Designer:

- Syfte: Presentationsdesign
- Beskrivning: PowerPoint Designer är en funktion i Microsoft PowerPoint som använder AI för att föreslå designidéer för dina bilder. Det hjälper till att skapa professionella presentationer utan avancerade designkunskaper.

Andra verktyg som använder AI, som är användarvänliga och kräver grundläggande digitala färdigheter

3. Wix:

- Syfte: Byggande av webbplatser
- Beskrivning: Wix är en webbplatsbyggare som förenklar processen att skapa en professionell webbplats. Den erbjuder AI-verktyg som Wix ADI (Artificial Design Intelligence) som kan hjälpa till att skapa en personlig webbplats baserad på användarinmatningar

4. Grammarly:

- Syfte: Skrivhjälp
- Beskrivning: Grammarly är en AI-driven skrivassistent som hjälper till att förbättra grammatik, stavning och stil i skrift. Det kan vara fördelaktigt för att skapa professionella e-postmeddelanden, skapa innehåll eller till och med förfina frilansares förslag.

Andra verktyg som använder AI, som är användarvänliga och kräver grundläggande digitala färdigheter

5. Transcriptor:

- Syfte: Transkriptionstjänster
- Beskrivning: Transcriptor är ett användarvänligt verktyg för transkriptionstjänster. Det förenklar processen att konvertera ljud- och videoinnehåll till skriven text.

6. Trello:

- Syfte: Projektledning
- Beskrivning: Trello är ett användarvänligt projektledningsverktyg som organiserar projekt i visuellt i kolumner och kort. Även om det inte uttryckligen använder AI, är det ett enkelt verktyg för att hantera uppgifter och projekt, vilket kan vara avgörande för ditt företag.

Andra verktyg som använder AI, som är användarvänliga och kräver grundläggande digitala färdigheter

7. Hootsuite:

- Syfte: Hantering av sociala medier
- Beskrivning: Hootsuite är en plattform som tillåter användare att schemalägga och hantera inlägg på sociala medier över olika kanaler. Det effektiviserar sociala medier, vilket gör det lättare för entreprenörer att upprätthålla en onlinenärva.

8. Mailchimp:

- Syfte: E-postmarknadsföring
- Beskrivning: Mailchimp är en e-postmarknadsföringsplattform som förenklar processen att skapa och skicka e-postmeddelanden. Även om den inte är särskilt AI-centrerad, erbjuder den användarvänliga funktioner för e-postkampanjer.

Andra verktyg som använder AI, som är användarvänliga och kräver grundläggande digitala färdigheter

9. SurveyMonkey:

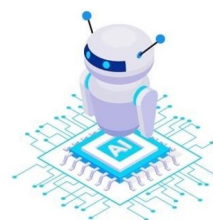
- Syfte: Marknadsundersökning
- Beskrivning: SurveyMonkey är ett lättanvänt verktyg för att skapa undersökningar. Det kan vara till hjälp för entreprenörer som vill samla feedback eller göra marknadsundersökningar innan de lanserar en produkt eller tjänst.

De flesta av dessa verktyg har en grundläggande gratisversion som gör att du kan lära dig hur du använder dem och som normalt skulle passa behoven hos ett litet företag eller en nystartad företag. När du är mer bekant med dem och börjar använda dem regelbundet kan du välja den betalda versionen.

Avslutning och diskussion

För kvinnliga entreprenörer är AI inte bara ett teknologiskt framsteg utan även ett strategiskt beslut som kan omdefiniera framtiden för ditt företag.

Dela in er i små grupper och diskutera möjligheterna och utmaningarna med att använda AI i ert företag.



Tack för din uppmärksamhet!



Website:

www.re-fem.eu

E-mail:

hetfa_re-fem@hetfa.hu

Facebook:

[Facebook/REFEM0](https://www.facebook.com/REFEM0)

Twitter:

[@RE-FEM Project](https://twitter.com/RE-FEM_Project)

LinkedIn:

[RE-FEM](#)



**Co-funded by
the European Union**

The RE-FEM - Upskilling pathways for REsiliency in the post-Covid era for FEMale Entrepreneurs project (2022-1-HU01-KA220-ADU-000089295) is funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.