



Digital omställning och digital beredskap

Författare:

Mariya Zlateva och
Ralitsa Zhekova (RAPIV)

Innehåll

1. Förord	4
2. Introduktion och modulbeskrivning.....	4
3. Lärande innehåll	5
Underkategori 1: Digital marknadsföring.....	5
1.1 Huvudkanaler inom digital marknadsföring	5
1.2. Typer och -format för onlineannonsering.....	10
1.3 Varför använda digitala marknadsföringsverktyg?	11
1.4 Användbara tips.....	11
Underkategori 2: Sociala medier – hur man säkerställer framgångsrik närvaro online	12
Underkategori 3: Första stegen i cybersäkerhet	25
3.1 Cybersäkerhetsintroduktion.....	25
3.2 Vanliga hot	25
3.3 Hur du skyddar ditt företag mot cybersäkerhetshot	28
Underkategori 4: AI och digitalisering för kvinnliga entreprenörer	31
4.1.Introduktion till AI	31
4.2. Varför är artificiell intelligens (AI) viktigt för ditt företag?	31
4.3.3.Användning av artificiell intelligens i affärer	31
4.4. Fördelar med artificiell intelligens i näringslivet.....	33
4.5 Utmaningar med AI i näringslivet.....	34
4.6. Effekten av AI inom olika affärssektorer – exempel.....	34
4.7 Praktisk guide: Skapa innehåll för ditt företag med hjälp av AI	35
4.8 Dags för övning!.....	36
4.9 Andra verktyg som använder AI, som är användarvänliga och kräver grundläggande digitala färdigheter:	38
4.10 Slutsats och diskussion.....	39
5. Sammanfattningsvis	40
6. Innehåll för självutvärderingstest	40
Underkategori 1: Digital marknadsföring	40

Underkategori 2: Sociala medier	41
Underkategori 3: Cybersäkerhet.....	42
7. Framgångsexempel	44
8. Bibliografi och ytterligare referenser	44
9. Relaterat utbildningsmaterial	45
10. Nyckelord	45
11. ESCO-kompetenser och färdigheter (European Skills, Competences, Qualifications and Occupations)	45

1. Förord

Se potentialen i digitala verktyg för att få ditt företag att växa! Denna utbildningsmodul ger kvinnliga entreprenörer viktiga färdigheter inom digital marknadsföring, sociala medier, cybersäkerhet och AI, allt anpassat efter behoven hos kvinnligt ledda företag. Förvandla ditt företag med hjälp av teknik och ta nästa steg mot framgång!

2. Introduktion och modulbeskrivning

Denna utbildningsmodul är utformad för att rusta kvinnliga entreprenörer med viktiga digitala färdigheter, och överbrygga klyftan mellan teknik och entreprenörskap för att driva företagstillväxt. Genom att utforska synergien mellan tekniska framsteg och affärsstrategier syftar modulen till att stärka kvinnligt ledda företag i dagens digitala ekonomi.

Modulen omfattar följande nyckelområden:

- **Digital marknadsföring:** Introduktion till digitala marknadsföringskanaler, inklusive webbplatsoptimering, e-postmarknadsföring, SEO, video- och innehållsmarknadsföring, mobil marknadsföring och onlineannonsering. Deltagarna kommer också att lära sig om influencer marknadsföring, online-PR och webbanalys, tillsammans med praktiska tips för framgångsrika digitala kampanjer.
- **Sociala medier:** Insikter om betydelsen av sociala medier för kvinnliga entreprenörer, och hur man bygger en stark närvaro på plattformar som Facebook, Instagram, TikTok och YouTube. Innehållet fokuserar på strategier som är anpassat för kvinnoleda företag, och vägleder deltagarna att skapa effektfulla sociala mediestrategier.
- **Cybersäkerhet:** En introduktion till grundläggande cybersäkerhetsprinciper, som hjälper kvinnliga entreprenörer att mildra vanliga onlinehot och skydda sina företag från digitala sårbarheter.
- **AI och digitalisering:** Utforskar hur artificiell intelligens kan förändra affärsverksamheten, vilket ger möjligheter och utmaningar som är specifika för kvinnoägda företag. Verkliga exempel och sektorspecifika insikter kommer att visa AI:s potentiella inverkan.

Denna modul är utvecklad med fokus på de unika behoven hos kvinnliga entreprenörer, och erbjuder praktisk kunskap för att hjälpa till att navigera i det digitala landskapet och dra nytta av teknik för affärsframgång.

3. Lärande innehåll

Modulen innehåller 4 underkategorier:

1. Digital marknadsföring
2. Sociala medier – hur man säkerställer en framgångsrik närvaro online
3. Första stegen i cybersäkerhet
4. AI och digitalisering av kvinnliga entreprenörer

Underkategori 1: Digital marknadsföring

Digital marknadsföring är en viktig pusselbit för småföretag. Utan en stark digital närvaro kan det vara svårt att attrahera nya kunder.

När det gäller ditt företag tillåter digital marknadsföring dig få kontakt med potentiella och befintliga kunder, vilket är avgörande för affärs- och varumärkesmedvetenhet. Digital marknadsföring är viktig eftersom den tillåter dig bli kreativ och sticka ut från dina konkurrenter på överbelastade marknader.

1.1 Huvudkanaler inom digital marknadsföring

Webbplats

Webbplatsen är ofta utgångspunkten för din digitala marknadsföring. Varumärken och organisationer använder sina webbplatser för att publicera innehåll och använder andra kanaler för dess distribution.

De flesta digitala marknadsföringsinsatser kommer att riktas till din webbplats, där användaren kommer att uppmanas att vidta vissa åtgärder och där deras aktiviteter kommer att rapporteras.

Kom ihåg att din webbplats är ditt visitkort!

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

- **Planera affärsidén för din webbplats** – ta hänsyn till tema, fokus och funktionalitet, utifrån de aktiviteter och tjänster du erbjuder, samt rätt val av färg och lämpliga typsnitt för logotypen, därtill textinnehållet på hemsidan och alla andra interna sidor.
- **Att välja en riktig domän** - www.mysite.com (.com, .net, .org, .info, .eu eller andra) är en av de viktigaste förutsättningarna i utvecklingsprocessen för webbplatsen. Domänen är namnet på din webbplats och det är det första besökarna ser och kommer ihåg. Välj ett domännamn som är nära relaterad till konceptet och framtida användarfokus för din webbplats. Samtidigt bör domännamnet vara så kort som möjligt för att göra det lättare att komma ihåg och stava. Om du ändrar domänen i ett senare skede kommer det att leda till förlust av användare och popularitet.

- **En mjukvaruwebblösning** är nästa steg och återigen är den relaterad till ditt koncept. Bestäm strukturen och funktionaliteten, baserat på typen av din webbplats:

Enkel webbplats - ett förenklat och redan föråldrat alternativ, mindre och mindre användbart. Visar innehåll på normala skärmar med 4/3 skärmstorlek. Har inte funktionen och förmågan att anpassa sig till olika skärmstorlekar och uppfyller inte moderna krav och andra kriterier vad gäller t ex rörlighet.

Mobildesign - eller den så kallade mobilversionen - är en lättviktsversion anpassad och optimerad för den mobila miljön - skärmupplösning och tekniska möjligheter, döljer innehåll av sekundär betydelse och fokuserar på huvudinnehållet, för att göra sajten lättare att ladda och navigera åt användaren med hjälp av en mobiltelefon. Mobildesignen kombineras alltid med den vanliga standarden, det vill säga sajten har två versioner – standard och mobil. Webbläsaren känner automatiskt igen en av de två versioner som är designade för respektive enhet.

Responsiv design - är designad för att visa webbplatser och onlinebutiker på alla typer av skärmar med olika skärmstorlekar. Den har funktionen och förmågan att anpassa och justera automatiskt. Dess utseende och struktur gör webbplatsen bekväm, tillgänglig, synlig och flexibel för alla internet, stationära eller mobila enheter. Den responsiva designen fungerar alltid av sig själv, vilket eliminerar behovet av en separat mobilversion av sajten.

E-postmarknadsföring

E-postmarknadsföring är processen bakom att bygga en databas med vanliga användare, attrahera nya och behålla befintliga. Det är ett utmärkt tillfälle att proaktivt visa upp ditt varumärke - produkter och/eller tjänster, marknadsföra rabatter, erbjudanden eller helt enkelt distribuera innehåll. Det är en mycket effektiv kanal för att kommunicera med din målgrupp.

Tänk på att det finns olika 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.

Procedurmässig - ge formella instruktioner och förklaringar till användare.

Relationsbyggande e-postmeddelanden – används för att etablera/fördjupa personlig kontakt med konsumenter.

Det finns några enkla råd du kan följa:

1. Korrekt och lämpligt organiserat innehåll hjälper din kampanj att lyckas.
2. Skicka inte information som påverkar en specifik målgrupp till alla dina användare.
3. Organisera ditt innehåll enligt dina mål.

4. När du inkluderar en mängd olika ämnen i e-postmeddelandet, var uppmärksam på de viktigaste frågorna du måste ta itu med. Uttryck huvudidén i början. Gruppera andra ämnen under gemensamma rubriker.

Lite fakta om e-postmarknadsföring...

Den genomsnittliga avkastningen per \$1 är \$36;

4 miljarder människor använder e-post dagligen. Denna siffra 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-marknadsförare säger att deras mest använda form av innehållsmarknadsföring är nyhetsbrev via e-post.

Videomarknadsföring

På dagens övermättade marknad är det företag som behöver mest en historia, eller mer specifikt, en **bra historia**, de kan förmedla essensen av ett varumärke på mindre än tre minuter, och en smart historia kan göra ditt budskap avundsvärt övertygande.

De berättelser den presenterar blir oftast synonyma med värderingar, inte så mycket med produkten.

Ännu mer typiskt för marknadsföring på nätet är att smart storytelling visar sig bäst i form av video.

70 % av B2B-företagen har funnit att videomarknadsföring är det mest framgångsrika sättet att nå onlinepublik. När du laddar upp en marknadsföringsvideo online till en företagssida har du en betydande chans att få uppmärksamhet från någon i en ledande position som skulle vara för upptagen för ett personligt möte och demopresentation.

Video är en unik plattform för att omedelbart förmedla information där de enda begränsningarna är din tid och fantasi.

Du kan använda:

- **Videomarknadsföring**
 - Reklamvideon 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 !

Video kan användas för att vägleda kunder mot specifika marknadsföringsaktiviteter - demos, prenumerationer, provperioder etc.

Det finns olika typer av onlineverktyg som låter dig spåra och mäta publikens engagemang med ditt videoinnehåll.

Marknadsföringstekniker utvecklas i denna riktning och låter dig se vem som tittar på ditt innehåll och hur länge du lyckas hålla kvar användarens uppmärksamhet.

Innehållsmarknadsföring

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.

Sökmotoroptimering (SEO)

SEO kan lyfta fram ditt innehåll i sökmotorindex.

Sökmotoroptimering består av både on-site och off-site aktiviteter. Målet är att förbättra din synlighet på sökmotorernas resultatsidor med hjälp av dina önskade sökord. SEO är inte längre textbegränsad. Du måste ta hänsyn till att röstsökning blir mer och mer populärt. Det rekommenderas starkt att dina SEO-aktiviteter anpassar sig till en konversationsmetod (röst). Tänk på att över 200 faktorer kan påverka din SEO.

Sökmotorresultat finns i 2 (två) typer, *organiska* - naturligt attraherade och engagerade användare och *betalda* - som resultat av annonser som publiceras på webben.

Modeller för onlineannonsering

Det finns olika modeller för onlineannonsering:

CPC (cost per click) – där du betalar för varje klick på annonsen. Det används för att generera trafik till webbplatsen, för att betona en produkt eller tjänst. Priset kan vara:

- *fast* (schablonbelopp) – sökordets popularitet och priset konkurrenterna är villiga att betala tas med i beräkningen.
- *auktionsbaserat* – det pris du är villig att betala för att visa annonsen på en viss vara. Detta används ofta av Google, Facebook, X, etc.

CPM (Cost per mile) – kostnad per 1000 visningar.

Målet är att få budskapet att uppmärksammas av ett större antal användare på webben. Det är lämpligt för annonsörer som vill bygga större varumärke/produktigenkänning eller image

CPA (Cost per action) – betalning för en specifik köpåtgärd (prenumeration, ifyllt registreringsformulär).

Affiliate marknadsföring

Idén med affiliatemarknadsföring liknar provisionsförsäljning. Affiliate marknadsföring är en marknadsföringsmodell där tredjepartsförläggare marknadsför ett företags varor eller tjänster och får en procentandel av försäljningen eller webbtrafiken som görs som ett resultat. Det anses vanligtvis vara en viktig del av modern digital marknadsföring.

Influencermarknadsföring

Influencer-marknadsföring kan tolkas som en modern och utvecklad variant av affiliate-marknadsföring. Influencers ger en boost till innehåll i sociala medier (särskilt på TikTok).

Marknadsföring i sociala medier

För mer information, se ämnet Sociala medier.

Mobil marknadsföring

Antalet smartphoneanvändare runt om i världen ökar stadigt. Mobil marknadsföring håller på att bli en omedelbar och mycket personlig form av kommunikation med konsumenter. De använder sina enheter mest för att aktivt söka efter eller planera ett köp.

Mobil marknadsföring är all reklamaktivitet som marknadsför produkter och tjänster via mobila enheter, såsom surfplattor och smartphones.

Mobil marknadsföring, mobilappar och mobiloptimerade webbplatser gör det enklare för användare att hitta den information de behöver om dig och ditt företag.

Ur ett affärsperspektiv måste du komma ihåg att mobila enheter kan visa banners, mobila videoannonser, text- och multimediameddelanden.

Online PR

Online PR är i grunden en typ av digital marknadsföring där en medlem av ett onlinemedium (journalist, b/vloggare) nämner ditt varumärke i sin artikel, intervju osv.

Produktrecensioner av kunder, b/vloggare eller influencers som nämner ditt varumärke eller produkter, vare sig det är organiskt eller mot en avgift, bidrar också till din online-PR.

Konversations-AI

Med upptagandet av röstsökning, chatbots och digitala assistenter blir konversations-AI avgörande för modern digital marknadsföring.

Konversations-AI är en typ av artificiell intelligens (AI) som kan simulera mänskliga samtal. Det är möjligt genom naturlig språkbehandling (NLP), ett område inom AI som gör det

möjligt för datorer att förstå och bearbeta mänskligt språk och Googles grundmodeller som driver nya generativa AI-funktioner.

Webbanalys

Webbanalys är processen bakom att samla in, sammanställa och rapportera data.

Ofta används Google-verktyg (t.ex. Google Analytics) för sådan analys, men webbplatser kan också skapa sina egna analysverktyg. Uppgifterna som samlas in kan vara kvantitativa eller kvalitativa.

De kan hjälpa dig att analysera viktig information som trafikällor, vad som fungerar och vad som inte fungerar, avkastning på investeringen (ROI) och hur du kan förbättra dina digitala marknadsföringsstrategier .

1.2. Typer och -format för onlineannonsering

Textinnehåll (blogginlägg): Blogginlägg är lätt och tillgängligt att producera, även anpassat för mobila enheter. När du skapar textinnehåll är valet av titel och länken (URL) till sidan som annonsen länkar till viktigt. Använd nyckelord från sökningen som finns på din webbplats och matcha dem med produkten du annonserar om. När du väljer nyckelord, tänk utifrån positionen för någon som söker efter produkten: vilka ord skulle du söka efter i den här situationen? Inkludera, om möjligt, produktpris eller kampanj, unika produktfunktioner. Experimentera med olika sökord och kombinationer och följ med resultaten, analysera dem för att förbättra annonsresultatet.

Bannerreklam: En kommunikationsform som kombinerar text, bild och animation. Banners visas i samband med en annan webbplats och lockar användare till tjänster eller produkter. Generellt bidrar de till varumärkesutvecklingen eftersom bilder, logotyper och färger används. De är mer komplicerade att göra och du kanske behöver involvera en designer för att uppnå mer stilistiska och attraktiva lösningar. Det är viktigt att använda samma färger på ditt varumärke för att skapa en koppling mellan det och annonsen. Välj högkvalitativa bilder och text och var medveten om att specialdesignade bilder förmedlar ett starkt positivt budskap. Överbelasta inte innehållet på bannern och använd standardstorlekar. Använd distributionsnätverkets verktyg för att sätta banners i användning.

Integrerade annonser (Native Ads): Deras idé är att bygga allt på att användarupplevelsen inte störs av irriterande skärmstorleksannonser. Ju mer fullständigt de smälter in i den omgivande bakgrunden, desto mer förtroende kommer de att ge användarna. Integrerade annonser ger bättre resultat än vanliga banners och de är effektiva när det gäller

avkastning. Integrerade annonser är inte ett standardiserat format, dvs du kan skapa din egen storlek och stil.

Videoannonser: De blir allt mer effektiva för affärsändamål. Om du väljer att marknadsföra genom video måste du ta hänsyn till annonsens varaktighet. 92 % av konsumenterna väljer att avsluta en 15-sekunders video utan avbrottsalternativ. När du väl har skapat din video är det enklaste sättet att göra den tillgänglig för dina användare genom att ladda upp den till en populär videosajt som YouTube eller TikTok. Båda plattformarna är gratis och konverterar automatiskt din fil till en mobiloptimerad video.

1.3 Varför använda digitala marknadsföringsverktyg?

- Tillgänglighet 24/7 för ditt företag.
- Få snabbt resultat.
- Målgruppssegmentering efter plats, demografi, intressen, utbildning.
- Personliga meddelanden beroende på målanvändarens profil.
- Du kan ändra vad som helst i farten.
- Du kan mäta data och reklameffektivitet.
- Inga budgetbegränsningar.

1.4 Användbara tips

När du skapar ett TEXTINNEHÅLL:

- lär känna din publik,
- var kortfattad,
- lägg den viktigaste informationen överst,
- skriv så att texten lätt kan "skannas",
- använd uppmaningar (Call-To-Action; CTA),
- tillhandahålla värdefull information,
- var positiv,
- experimentera med stil och kreativitet,
- stavningskontroll.

När du skapar en VIDEO:

- skapa meningsfulla videor för dina följare,
- experimentera med inspelningsmetoden,
- uppmaning till handling,
- testa videor av olika längd,
- tänk på vilken plattform du kommer att ladda upp videon till,
- video tar ofta mer resurser (tid, energi, pengar),

- tänk igenom det innan du agerar,
- använd principen om återanvändning av innehåll.

När du väljer en BILD:

- använd din färgpalett,
- färger ska förmedla önskad känsla,
- balans – skapa harmoni, använd inte för mycket färger etc., lämna tomma utrymmen,
- använd enkla former för att locka uppmärksamhet,
- använd kontraster,
- överbearbeta inte bilderna,
- se alltid till att texten är lätt att läsa,
- använd inspiration,
- typografi – inte mer än 3 typsnitt, använd stilen för att locka uppmärksamhet (fet, tunn, storlek, etc.).

Bonus - prova www.canva.com för att skapa inlägg!

Ingenting spelar någon roll om du inte har en historia att berätta!

Underkategori 2: Sociala medier – hur man säkerställer framgångsrik närvaro online

Sociala medier – hur man säkerställer närvaro på nätet

Betydelsen av sociala medier: Sociala mediers popularitet och räckvidd växer tillsammans med den globala digitala befolkningen. Onlineplattformar, som ger användare tillgång till ett brett utbud av information, är en del av vardagen och förändrar ständigt hur människor interagerar med varandra globalt. Under de första åren sågs sociala medier mest som nätgemenskaper för den yngre befolkningen, men människor i alla åldrar använder regelbundet sådana plattformar för affärer, umgänge, dejting, politik och daglig kommunikation. Under de senaste tio åren har kulturlandskapet genomgått en betydande förändring, med sociala medieplattformar inklusive bloggar, onlineforum och gemenskaper som nu kompletterar det traditionella medielandskapet med tidningar, tidskrifter och tv-program. Genom dynamiskt och användargenererat innehåll **är sociala medier en nytt kommunikationssystem och teknologi där mellanmännsliga relationer skapas och upprätthålls**. Faktum är att sociala medier börjar påverka den yngre generationen och kvinnor.

Hur många använder sociala medier?

De ledande sociala nätverken är vanligtvis tillgängliga på flera språk och gör det möjligt för användare att få kontakt med vänner eller människor över geografiska, politiska eller ekonomiska gränser. År 2022 [beräknas sociala nätverkssajter nå 3,96 miljarder användare](#) och

dessa siffror förväntas fortfarande växa i takt med att användningen av mobila enheter och mobila sociala nätverk blir alltmer inflytande på tidigare underbetjänade marknader. År 2023 spenderade människor i genomsnitt 151 [minuter per dag](#) på sociala medier

Vilka sociala medier använder du?

Enligt de senaste tillgängliga uppgifterna är Facebook världens mest populära och mest använda sociala medieplattform. Med 3,05 miljarder aktiva användare varje månad, betyder det att 37 % av världens befolkning använder Facebook minst en gång i månaden. Med 2,78 miljarder användare är WhatsApp det näst mest populära sociala nätverket och den mest populära meddelandeplattformen.

Sociala medienätverk som fokuserar på kortformat videoinnehåll växer snabbt. Detta inkluderar YouTube, Instagram och TikTok. Messenger-applikationer som Facebook Messenger och Telegram har också snabbt klättrat på denna lista under de senaste åren.

Ranking	Sociala medier nätverk
1	Facebook (en inglés)
2	YouTube (en inglés)
3	WhatsApp
4	Instagram (en inglés)
5	TikTok
6	WeChat (en inglés)
7	Messenger
8	Telegram
9	Snapchat
10	Douyin

Från och med januari 2023 var Facebook den plattform som användes mest bland marknadsförare, 89 % av globala marknadsförare, som rapporterade, sa att de använde Facebook. Instagram och LinkedIn följde efter, medan en fjärdedel av marknadsförarna använde TikTok för reklam. Dessutom sa 86 % av branschfolket att ökad exponering var den största fördelen med att använda sociala medier som marknadsföringsverktyg, medan 76 % angav att ökad trafik var den största fördelen.

Sociala medier håller snabbt på att bli framtiden för e-handel, med social shopping som växer i popularitet i alla åldersgrupper. Influencers påverkar fler köpbeslut, samtidigt som kunderna i allt högre grad glider in i direktmeddelanden för kundtjänst.

Forskning gjord 2023 visar att 41 % av konsumenterna har upptäckt en produkt på sociala medier. Faktum är att Gen Z, Millennials och Gen X föredrar att hitta produkter på sociala medier framför någon annan kanal, när det kommer till att faktiskt köpa dessa produkter. 17 % av användarna av sociala medier har köpt något direkt på en social medieplattform.

Utöver det har 24 % av användarna av sociala medier köpt en produkt baserat på en influencers rekommendation. För Gen Z har 40 % köpt en produkt tack vare en influencer

under de senaste tre månaderna, och de säger att rekommendationer från influencers är mera påverkbara för deras köpbeslut än rekommendationer från deras vänner eller familj. Tidigare litade inte användarna helt på social shopping. Idag verkar de ha kommit över det. Medan bara 47 % av användarna av sociala medier känner sig bekväma med att köpa via sociala appar och endast 42 % litar på sociala medieplattformar med sin kortinformation.

Fördelar med sociala medier för företagsledda kvinnliga företag

De främsta fördelarna med att använda sociala medier är:

- affärer kan vara online 24/7,
- bättre synlighet,
- utvidga målgrupperna bortom företagets aktiviteter och boende,
- sociala medier tillhandahåller en grupp marknadsföringsverktyg för marknadsföringshantering och optimering.

Du kan vara ett exempel för andra kvinnor att följa genom att skriva krönikor och dela din entreprenörsresa på sociala medier.

Sociala nätverk är alltmer en del av kvinnliga företagsägares marknadsföringsplaner. Som ett resultat skapar de närmare band med sin målgrupp och ökar företagets lönsamhet genom försäljning och konverteringar (Inom digital marknadsföring används också uttryck som **resultat** eller **åtgärder** för att beskriva samma sak, beroende på vad som mäts, till exempel köp, registreringar eller nedladdningar).

Sociala medier kan vara ett kraftfullt verktyg för kvinnliga entreprenörer för att bygga sitt varumärke, få kontakt med sin publik och få sina företag att växa. Här är en lista som lyfter fram den största betydelsen av sociala medier för kvinnliga entreprenörer:

1. Bygga ett personligt varumärke och varumärkessynlighet - Sociala medier ger en plattform för att dela personliga berättelser, värderingar och uppdrag, vilket hjälper till att bygga ett autentiskt personligt varumärke. Det tillåter kvinnliga entreprenörer att visa upp sin expertis, kompetens och unika perspektiv, vilket hjälper till att etablera auktoritet i sin bransch.

2. Nätverksmöjligheter: Att bygga ett nätverk av likasinnade yrkesverksamma, mentorer och kamrater är avgörande för stöd, råd och samarbete och att bygga gemenskaper kring gemensamma intressen eller saker främjar en stödjande miljö, vilket hjälper entreprenörer att få kontakt med sin målgrupp. Sociala medier underlättar samarbeten med influencers, andra entreprenörer och företag, vilket ökar räckvidden och trovärdigheten.

3. Marknadsföring och reklamkampanjer:

- **Direkt kommunikation:** Att engagera sig med publiken direkt genom kommentarer, meddelanden och omröstningar hjälper till att förstå kundernas behov och preferenser.

- **Kostnadseffektiv annonsering:** Sociala medier erbjuder kostnadseffektiva annonseringsalternativ, vilket gör den tillgänglig för entreprenörer med begränsad budget.
- **Marknadsföring av produkter/tjänster:** Entreprenörer kan visa upp sina produkter eller tjänster för en bred publik, vilket leder till försäljning och varumärkesmedvetenhet.

4. Marknadsundersökningar: Sociala medieplattformar är en värdefull källa för att hålla sig uppdaterad om marknadstrender och förstå kundernas beteende.

5. Bryta geografiska barriärer: Sociala medier tillåter kvinnliga entreprenörer att nå en global publik och bryta traditionella geografiska barriärer.

6. Tillgång till information: Sociala medier är en värdefull plattform för att dela och få tillgång till information, resurser och branschinsikter.

7. Arbetsmöjligheter på distans: Sociala medier gör det möjligt för entreprenörer att hantera sin verksamhet var som helst, vilket ger flexibilitet och tillgänglighet.

8. Feedback i realtid: Entreprenörer kan få feedback i realtid från kunder, vilket hjälper dem att göra förbättringar och justeringar av sina produkter eller tjänster.

9. Effektiv kommunikation: Sociala medier möjliggör snabb och effektiv kommunikation med kunder, partners och teammedlemmar.

Hur använder du Facebook i ditt företag?

Innan du fattar beslut om att starta ett företagskonto på Facebook är det bra att vara medveten om några fakta:

- Även om Facebook har användare i olika åldersgrupper är en betydande del av användarna 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.

I början är det väldigt viktigt att skilja den personliga Facebook-profilen från din företagsprofil. Det finns flera viktiga skillnader:

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

Besök verktyget för att skapa Facebook-sidor. Du kan vanligtvis hitta den på:

<https://www.facebook.com/pages/create/>

Facebook tillhandahåller **flera verktyg och funktioner som kan ha en betydande inverkan på kvinnliga företag när de används strategiskt**.

Här är några av dem som kan vara särskilt fördelaktiga:

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
Facebook Ads Manager	Kör riktade reklamkampanjer för att nå en specifik målgrupp 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 populära 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 blickar bakom kulisserna, produktdemonstrationer eller var en värd för frågor och svar.
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 erbjud personligt stöd
Instagram affärsverktyg	Anslut 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

Att skraddarsy ditt tillvägagångssätt baserat på dina affärs mål, din målgrupp och bransch hjälper till att maximera effekten av dessa verktyg. Övervaka regelbundet resultatstatistik för att förädla din strategi över tid.

Hur fungerar Facebook-annonser?

Facebook-annonser fungerar enligt en betala-per-klick (PPC) eller betala-per-visning (PPM) modell, beroende av dina annonseringsmål och vilken typ av annonskampanj du väljer. Här är en översikt över hur betalningen för Facebook-annonser är organiserad.

När du skapar en Facebook-annonskampanj börjar du med att definiera ditt **kampanjmål**, oavsett om det är att öka varumärkesmedvetenheten, få webbplatsklick eller uppmuntra specifika åtgärder. Dessutom anger du en **budget** för din kampanj, antingen på daglig basis eller under hela livslängden.

Inom din kampanj skapar du annonsuppsättningar som var och en riktar sig till en **specifik målgrupp**. På den här nivån anger du schemat, målgruppsinriktning, placering och total budget.

Sedan går du till annonsnivå, där du designar de **kreativa delarna** av dina annonser, inklusive bilder, videor och annonstext. Du kan ha flera annonser i en annonsuppsättning för att testa olika annonsmaterial.

Sedan måste du välja en **budstrategi** baserad på dina kampanjmål. Alternativen inkluderar den automatiska strategin "**Lägsta kostnad**", "**Målpris**", där du sätter ett specifikt kostnadsmål för varje åtgärd, eller "**Budgräns**", där du anger ett maximalt budtak.

Facebook-annonser erbjuder flexibilitet i betalningsmetoder, inklusive kredit-/betalkort, PayPal eller andra accepterade alternativ. Av säkerhetsskäl kan du använda PayPal eller ha ett separat kort för onlinebetalningar. Du debiteras baserat på de annonskostnader som ackumuleras under din faktureringsperiod. Facebook fakturerar dig periodiskt, antingen när du når din faktureringsgräns eller vid slutet av din faktureringscykel. Faktureringsgränsen är det belopp du behöver spendera innan du blir debiterad. Du kan även utfärda en faktura för alla betalningar som görs i företagets namn.

Vi kan råda dig att regelbundet övervaka dina annonsresultat genom Facebook Ads Manager. Justera din budget, budstrategi och inriktning baserat på resultatstatistik för att optimera din kampanj. Å andra sidan optimerar Facebook också annonsleveransen för att visa dina annonser för personer som är mer benägna att vidta önskad åtgärd, vilket maximerar din kampanjs effektivitet.

För e-handelsföretag rekommenderar vi starkt att du använder dynamiska annonser som automatiskt visar relevanta produkter för användare som har besökt din webbplats.

Hur gör man detta? Kontrollera länken: <https://www.facebook.com/adsmanager> eller kolla hjälpcentret.

Det andra alternativet är att boka tid hos en digitaliseringsbyrå som kan konsultera dig.

Kom ihåg att Facebooks gränssnitt kan förändras med tiden, så de exakta stegen kan vara något annorlunda. Om du har några problem under processen kan du hänvisa till Facebooks officiella hjälpcenter för steg-för-steg-guider. Hjälpcentret tillhandahåller omfattande information om olika aspekter av att använda Facebook, inklusive att skapa och hantera en företagssida. Här är en allmän länk till Facebooks hjälpcenter där du kan hitta guider för att skapa och hantera sidor: <https://www.facebook.com/help/>

Vad ska kontrolleras på Facebook Insights?

Facebook Insights tillhandahåller en mängd data som hjälper dig att förstå hur din Facebook-sida presterar. Den specifika datan du bör fokusera på kan bero på dina affärsmål, men här är viktiga mätvärden och insikter att överväga:

1. **Följare:** Följ din publiks tillväxt över tid.
2. **Inläggsengagemang:** Mät interaktioner (gillar, kommentarer, delningar) på dina inlägg.
3. **Räckvidd:** Förstå hur många som har sett ditt innehåll.
4. **Demografi:** Analysera din publiks ålder, kön, lokalisering och språk.

5. **Toppinlägg:** Identifiera dina mest engagerande inlägg och förstå publikens preferenser.
6. **Organisk vs. betald räckvidd:** Förstå räckvidden för ditt organiska innehåll jämfört med betald marknadsföring.
7. **Sidvisningar:** Se hur många personer som besökte din sida och vilka avsnitt de tittade på.
8. **3-sekunders videovisningar:** Följ hur många som tittade på minst 3 sekunder av dina videor.
9. **Svarsfrekvens och tid:** Övervaka hur snabbt och konsekvent du svarar på meddelanden och kommentarer.
10. **Annonsräckvidd och engagemang:** Utvärdera resultatet av din betalda annonsering jämfört med organiskt innehåll.

Att regelbundet granska dessa mätvärden kommer att ge värdefulla insikter om din Facebook-sidas prestanda och hjälpa dig att optimera din innehållsstrategi.

Hur använder du Instagram i 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 ett högt engagemang, särskilt för en **yngre publik**. Plattformen uppmuntrar direkt interaktion genom kommentarer, gillamarkeringar 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.

Var medveten om att många företag tjänar på att ha en närvaro på båda plattformarna. De kan komplettera varandra och nå en bredare publik.

I början är det väldigt viktigt att skilja den personliga Instagram-profilen från din företagsprofil. Det finns flera viktiga skillnader:

Personlig profil	Företagssida
Kontotyp: Individuell: Personliga profiler är avsedda för enskilda användare.	Kontotyp: Företag eller skapare: Företagsprofiler är designade för företag, varumärken och innehållsskapare.
Kontaktinformation: Begränsad företagsinformation: Personliga profiler har begränsade kontaktinformationsalternativ.	Kontaktinformation: 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.	Analys: • 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.	Kampanj och annonser: • Annonseringsfunktioner: 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	Instagram shopping: • E-handelsintegration: Företagsprofiler kan ställa in Instagram Shopping, så att användare kan handla direkt från sina inlägg
	Uppmaningsknapp: • CTA-knapp: Företagssidor kan innehålla en uppmanningsknapp 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 plattformsoberoendemarknadsföring

Besök verktyget för att skapa Instagram-sidor. Du kan vanligtvis hitta den på: <https://www.instagram.com/>

Hur fungerar Instagram-annonser?

Annonsering på Instagram kan vara mycket fördelaktigt för företag, särskilt de som vill engagera sig visuellt med sin publik. Här ger vi de 10 bästa tipsen för att maximera fördelarna med annonsering för ditt företag:

1. **Skapa ett fantastiskt visuellt innehåll:** Skapa visuellt tilltalande bilder eller videor för att fånga uppmärksamheten. Använd professionell fotografering eller design för att få ditt innehåll att sticka ut. Du kommer att ha 29% fler "gilla" på foton med synlig bakgrund än samma utan bakgrund.

- 2. Använd karusellannonser:** Berätta en sekventiell historia eller visa upp flera produkter i en enda annons. Det här formatet uppmuntrar användare att svepa igenom och engagera sig i ditt innehåll. Inlägg med markerad "plats" passerar bättre och får 79 % högre engagemang.
- 3. Använd Instagram Stories:** Engagera användare med kort, uppslukande berättelseinnehåll. Använd funktioner som omröstningar, frågor och nedräkningar för att öka engagemanget. Lägg inte upp 10 berättelser under en dag och försvinn sedan i en månad. Gör en strategi och ladda upp inlägg regelbundet.
- 4. Uppmuntra användargenererat innehåll:** Främja autenticitet genom att visa upp innehåll skapat av dina följare. Att lägga om användargenererat innehåll kan bygga förtroende och autenticitet.
- 5. Utforska Instagram Shopping:** Om du har ett e-handelsföretag, överväg att ställa in Instagram Shopping. Detta tillåter användare att handla direkt från dina inlägg, vilket gör köpprocessen smidig
- 6. Använd hashtags strategiskt:** Använd relevanta och populära hashtags för att öka upptäckbarheten av ditt innehåll. Skapa en hashtag för att uppmuntra användargenererat innehåll och engagemang i samhället. Använd även uttryckssymboler.
- 7. Kör tävlingar och giveaways:** Engagera din publik genom att köra tävlingar eller giveaways. Be användare att följa ditt konto, gilla ditt inlägg eller tagga vänner för en chans att vinna, vilket ökar din räckvidd.
- 8. Samarbeta med influencers:** Samarbeta med influencers i din nisch för att utöka din räckvidd. Influencers kan på ett autentiskt sätt marknadsföra dina produkter eller tjänster till sina engagerade följare .
- 9. Experimentera med videoinnehåll:** Instagram stöder olika videoformat. Experimentera med korta videor, IGTV eller Reels för att diversifiera ditt innehåll och hålla din publik engagerad.
- 10. Utnyttja Instagram Insights:** Kontrollera regelbundet Instagram Insights för att analysera resultatet av dina annonser. Förstå din publiks demografi, engagemangsgrad och effektiviteten av ditt innehåll.

Var medveten om: Den bästa dagen för inlägg är torsdag!

Att använda Instagram-annonser är mycket likt Facebook-annonser.

Här är länken till Instagrams hjälpcenter där du kan hitta information om hur du använder plattformen: <https://help.instagram.com/>

Det andra alternativet är att boka tid hos en digitaliseringsbyrå som kan konsultera dig.

Hur använder du TikTok i ditt företag?

TikTok är ett socialt medienätverk i ett videokort format som fokuserar 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.

Med fokus på att spela in danser och läppsynkroniseringsvideor, tilltalar TikTok **yngre användare**. Det är mest populärt bland kvinnor i åldern 10 till 24 år, som utgör en femtedel av alla användare. Manliga användare i samma åldersgrupp är appens näst största demografi.

TikTok kan vara mycket fördelaktigt för kvinnoägda företag om det tar hänsyn till särdragen för mediet och dess målgrupp. Här ger vi några tips om hur man lyckas tillhandahålla innehåll på TikTok:

- 1. Förstå din målgrupp:** Lär känna TikTok-communityt och förstå vad som resonerar med din målgrupp. Utforska populära trender, hashtags och innehållsstilar på plattformen.
- 2. Skapa engagerande innehåll:** TikTok handlar om kreativa, korta videor. Utveckla innehåll som är underhållande, autentiskt och passar ditt varumärke. Använd musik, effekter och kreativt berättande för att fånga uppmärksamheten.
- 3. Utnyttja trender och utmaningar:** Delta i trendiga utmaningar och använd populära ljud för att öka upptäckbarheten av ditt innehåll. Detta kan öka din synlighet inom TikTok-communityt.
- 4. Använd Hashtags effektivt:** Använd relevanta och populära hashtags för att kategorisera ditt innehåll och göra det upptäckbart. Skapa en hashtag för att uppmuntra användargenererat innehåll och engagemang.
- 5. Engagera din målgrupp:** Svara på kommentarer, ställ frågor och engagera din publik. TikToks algoritm gynnar innehåll som får högt engagemang, så interaktion är nyckeln.
- 6. Samarbeta med TikTok-skapare:** Överväg att samarbeta med populära TikTok-skapare eller influencers som är relevanta för din bransch. Detta kan hjälpa dig att utnyttja deras befintliga publik och få exponering.
- 7. Utbildningsinnehåll:** Dela utbildningsinnehåll relaterat till ditt företag eller din bransch. Snabba tutorials, tips och glimtar bakom kulisserna kan tas emot väl på TikTok.
- 8. Marknadsför utmaningar och tävlingar:** Kör utmaningar eller tävlingar för att uppmuntra användarnas deltagande. Detta kan bidra till att skapa en känsla av gemenskap kring ditt varumärke.

- 9. Inkorporera TikTok-annonser:** Använd TikToks reklamplattform för att nå en bredare publik. TikTok erbjuder olika annonsformat, inklusive in-feed-annonser, branded hashtags och märkeseffekter.
- 10. Korsmarknadsföring på andra plattformar:** Dela ditt TikTok-innehåll på andra sociala medieplattformar för att öka synligheten och leda trafik till ditt TikTok-konto.
- 11. Konsekvent inläggsschema:** Upprätta ett konsekvent inläggsschema för att hålla din publik engagerad. Regelbunden aktivitet kan hjälpa till att öka din närvaro på plattformen.
- 12. Följ analys:** Använd TikTok Analytics för att följa prestandan för ditt innehåll. Var uppmärksam på statistik som visningar, gilla-markeringar, delningar och målgruppsdemografi för att förädla din strategi.

Kom ihåg att hålla ditt innehåll roligt, autentiskt och anpassat till TikToks kreativa kultur. Håll dig uppdaterad om de senaste trenderna och anpassa ständigt ditt tillvägagångssätt. Du kan skapa ett konto genom att använda: <https://support.tiktok.com/en/getting-started/creating-an-account>

För ytterligare stöd kan du använda: <https://support.tiktok.com/en/>

Det andra alternativet är att boka tid hos en digitaliseringsbyrå som kan konsultera dig.

Hur använder du Youtube i ditt företag?

Youtube är en dynamisk plattform som också skulle kunna bidra till utvecklingen av kvinnliga entreprenörer. På samma sätt som Instagram och TikTok handlar det om att skapa visuellt innehåll. Här ger vi några tips om hur du kan tillhandahålla innehåll på YouTube:

- 1. Skapa övertygande innehåll:** Skapa engagerande och värdefullt innehåll som resonerar med din målgrupp. Dela med dig av din expertis, berätta din historia och erbjuda lösningar på vanliga utmaningar i din bransch.
- 2. Visa upp dina produkter eller tjänster:** Använd YouTube som ett visuellt skyltfönster. Visa upp dina produkter eller tjänster genom videor av hög kvalitet. Demonstrera hur de fungerar, dela kundrekommendationer och lyft fram deras unika egenskaper.
- 3. Bygg en stark varumärkesnärvaro:** Utveckla en konsekvent varumärkesbild över dina videor. Använd en igenkännbar logotyp, färger och ton för att förstärka din varumärkesidentitet. Skapa ett minnesvärt kanalnamn som speglar ditt företag.
- 4. Förmedla genom storytelling:** Dela historien bakom ditt företag. Koppla samman med tittarna känslomässigt genom att berätta om din resa, utmaningar och framgångar. Autentiskt berättande bygger förtroende och främjar en känsla av gemenskap.

5. **Engagera din målgrupp:** Främja en gemenskap genom att aktivt engagera dig med din publik genom kommentarer. Svara på frågor, tacka tittarna för deras stöd och överväg tittarnas förslag för framtida innehåll.
6. **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. Detta förbättrar din videos upptäckbarhet.
7. **Samarbeta med influencers:** Samarbeta med influencers eller andra företag i din nisch för samarbeten. Detta kan introducera ditt varumärke för nya målgrupper och ge värdefull korsmarknadsföring.
8. **Livestreaming för realtidsanslutning:** Använd YouTubes livestreamingfunktion för att få kontakt med din publik i realtid. Var värd för frågestunder, produktlanseringar eller blickar bakom kulisserna för att öka engagemanget.
9. **Skapa spellistor:** Ordna dina videor i spellistor för att göra det enklare för tittarna att navigera i ditt innehåll. Spellistor kan ha ett tema kring specifika ämnen, produktkategorier eller serier.
10. **Marknadsför på andra plattformar:** Dela dina YouTube-videor på dina andra sociala medieplattformar. Använd fragment, miniatyrer eller teasers för att uppmuntra din publik att klicka sig vidare till din YouTube-kanal.
11. **Mät prestanda med Analytics:** Använd YouTube Analytics för att förstå din publiks preferenser. Analysera statistik som visningstid, klickfrekvens och målgruppsdemografi för att förädla din innehållsstrategi.

För all stöd kan du läsa mer: https://www.youtube.com/t/contact_us

Det andra alternativet är att boka tid hos en digitaliseringsbyrå som kan konsultera dig.

Närvarostrategi för sociala medier för kvinnliga entreprenörer

Att etablera en robust 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, Twitter/X för snabba chattar.
7. Videor är coola, speciellt korta. Dela med dig bakom kulisserna eller tips.
8. Människor älskar att känna till ansiktet bakom verksamheten. Dela din resa – upp- och nedgångar.
9. Hashtags hjälper människor att hitta dina saker. Gör din egen eller använd de som är trendiga.
10. Samarbeta med andra i din bransch. Det kan stärka bådas 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 följa.
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 dig.

Genom att göra dessa saker kommer du att bygga en stark närvaro online, få kontakt med din publik och få ditt företag att briljera!

Underkategori 3: Första stegen i cybersäkerhet

3.1 Cybersäkerhetsintroduktion

Cybersäkerhet är ett brett och komplext ämne eftersom det bör beaktas i alla steg, från hårdvarudesign till anställdas policy. Det inkluderar lösenordspolicyer, kompetens att hantera skadlig e-post eller andra sociala ingenjörshot, säkerhetshöjande programvara som brandväggar eller bara fysiskt låsa dörren till ett företags serverrum. Däremot kan cybersäkerhet kännas överväldigande och fruktansvärt komplicerad. Inte alla chefer eller småföretagare har en teknisk bakgrund, så att vada igenom all teknisk jargong och motstridig information kan avskräcka även de mest försiktiga och säkerhetsinriktade bland oss.

3.2 Vanliga hot

Bedrägerimeddelanden

Nätfiske: Tekniken att låtsas vara en annan person eller enhet via e-post, vilket leder till att användaren utför någon åtgärd på en bedräglig sida för att få lösenord eller ladda ner en infekterad fil.

Smishing: SMS + nätfiske. I likhet med nätfiske använder den här tekniken SMS-meddelanden för samma ändamål.

Vishing: Voice/Röst + nätfiske. I det här fallet utger sig angriparen för att vara någon annan i ett telefonsamtal, ofta som teknisk support för enheten eller telefonbolaget.

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. Använd kontaktuppgifter du hittar via en legitim källa, till exempel genom att besöka företagets officiella webbplats, och inte de som finns i det misstänkta meddelandet.

E-postattacker

Förutom bedrägerier som nätfiske är en vanlig e-postattack mot småföretag **affärs-postkompromiss (BEC)**. Brottslingar kan utge sig för att vara företagsrepresentanter genom att använda komprometterad e-postkonton, eller på andra sätt – som att använda ett domännamn som liknar ett riktigt företag. Bortsett från att stjäla information är målet med dessa attacker vanligtvis att lura offer till att skicka pengar till ett bankkonto som sköts av bedragaren.

Sätt att mildra

Det bästa försvaret mot e-postattacker är utbildning och medvetenhet för dina anställda. Se till att din personal vet att de alltid ska vara försiktiga med e-postmeddelanden med följande: förfrågningar om betalningar, särskilt om de är brådskande eller försenade, byte av bankuppgifter, en e-postadress som inte ser helt rätt ut, som att domännamnet inte exakt matchar leverantörens företagsnamn.

Även om dessa attacker kan vara förödande, är de mildrande åtgärderna enkla och kostar nästan ingenting. **När personalen får e-postmeddelanden som detta är den mest effektiva begränsningen att ringa avsändaren för att bekräfta att de är legitima.** Använd inte kontaktuppgifterna du har fått eftersom dessa kan vara bedrägliga. Inför en formell process som personalen kan följa när betalningsförfrågningar tas emot eller bankuppgifter ändras.

Skadlig programvara

Skadlig programvara är en allmän term för skadlig programvara som är utformad för att orsaka skada, såsom ransomware, virus, spionprogram och trojaner. Skadlig programvara kan stjäla eller låsa filerna på din enhet, stjäla dina bank- eller kreditkortsnummer, stjäla dina användarnamn och lösenord och ta kontroll över eller spionera på din dator.

Trojanska hästar: Trojanska hästar är till synes godartade program som innehåller skadlig kod. Men i själva verket kan manipulerade/skadliga versioner av programvara ersätta

godartade versioner utan att framstå som misstänkta för användare och systemadministratörer.

Spionprogram: Spionprogram övervakar offrens dator. En ganska vanlig form av övervakning görs med hjälp av en nyckellogger, där lösenord sparas och skickas till motståndaren. Andra former inkluderar skärmdumpar, processövervakning och minnesdumpar.

Skadlig annonsprogram: Skadlig annonsering injicerar reklam på offrets dator. Vanligtvis är motståndarnas avsikt att göra vinster, men det kan också ha konsekvenser för privatlivet. Skadliga webbplatser packar ofta om befintlig programvara med adware och gör dem tillgängliga som en nedladdning med avsikten att tjäna pengar på okunniga och okunniga användare.

Kryptojacking: Kryptojacking använder datorresurserna för att bryta kryptovalutor åt motståndaren. Dessa kan motståndaren sälja spårlöst, men i syfte att göra vinst.

Bakdörrar: Bakdörrar är inte en specifik typ av skadlig programvara utan täcker en rad olika sätt att göra det möjligt för angripare att få åtkomst igen i ett senare skede. Detta kan uppnås genom att skapa användarkonton som är okända för godartade systemadministratörer eller genom skadliga versioner av programvara.

Ransomware är en vanlig och farlig typ av skadlig programvara: Det fungerar genom att låsa eller kryptera dina filer så att du inte längre kan komma åt dem. En lösensumma, vanligtvis i form av kryptovaluta, krävs för att återställa åtkomsten till filerna. Cyberbrottslingar kan också hota att publicera eller sälja data online, om inte en lösensumma betalas.

Botnät: Detta är användningen av offrens dator som "zombie" i botnät. Ett botnät är en samling datorer som har äventyrats och de är under kontroll av en motståndare. Den här motståndaren kan sedan använda botnätet för DDoS-attacker (Distributed Denial-of-Service) genom att sprida e-postspam, vara värd för skadliga webbplatser och så vidare.

Sätt att mildra

Även om antivirus- eller säkerhetsprogram kan skydda dig från skadlig programvara, är ingen programvara 100 % effektiv. Personalen måste vara vaksam med e-postmeddelanden, webbplatser och filnedladdningar och regelbundet uppdatera sina enheter för att vara säkra.

3.3 Hur du skyddar ditt företag mot cybersäkerhetshot

Säkra dina konton

Aktivera multifaktorautentisering (MFA)

MFA lägger till ytterligare ett lager av säkerhet till ditt konto. Alla som loggar in på ditt konto måste ange något annat utöver ditt användarnamn och lösenord. Detta kan vara en unik kod från ett textmeddelande eller en autentiseringsapp.

Implementera åtkomstkontroller

Att begränsa användaråtkomst kan begränsa skadorna som orsakas av en cybersäkerhetsincident. Åtkomstkontroll är ett sätt att begränsa åtkomsten till vissa filer och system. Vanligtvis kräver personalen inte full tillgång till alla data, konton och system i ett företag. De ska bara få tillgång till det de behöver för att utföra sina uppgifter. Till exempel, om en anställds dator är infekterad med ransomware, kan det med korrekta åtkomstkontroller bara påverka ett litet antal filer snarare än hela företaget.

Använd starka lösenord eller lösenfraser

Skydda dina konton från cyberbrottslingar med ett säkert lösenord eller lösenordsfras. Många småföretag utsätts för cyberattacker som ett resultat av dåligt lösenordsbeteende. Till exempel att återanvända samma lösenord på flera konton. Du kan använda både lösenordshanterare och lösenordsfraser för att skapa starka lösenord. En lösenordshanterare fungerar som ett virtuellt kassaskåp för dina lösenord. För konton som du loggar in på regelbundet, eller som du annars inte vill lagra i en lösenordshanterare, överväg att använda en lösenfras som ditt lösenord. Lösenfraser är en kombination av slumpmässiga ord, till exempel 'kristalllök lerkringla'. De är användbara när du vill ha ett säkert lösenord som är lätt att komma ihåg. Använd en slumpmässig blandning av fyra eller fler ord och håll den unik – återanvänd inte en lösenfras över flera konton.

Hantera delade konton

I ett litet företag kan det finnas legitima skäl till att personalen behöver dela konton, men det bör undvikas så mycket som möjligt. När flera anställda använder samma konto kan det vara svårt att spåra aktivitet tillbaka till en specifik anställd och ännu svårare att spåra cyberbrottslingar som bryter sig in.

Skydda dina enheter och information

Uppdatera din programvara

Att hålla din programvara uppdaterad är ett av de bästa sätten att skydda ditt företag från en cyberattack. Uppdateringar kan åtgärda säkerhetsbrister i ditt operativsystem och annan programvara, så att det är svårare för en cyberbrottsling att bryta sig in. Nya brister upptäcks hela tiden, så ignorera inte uppmaningar om att uppdatera. Regelbunden

uppdatering av din programvara kommer att minska risken för att en cyberbrottsling använder en känd svaghet för att köra skadlig programvara eller hacka din enhet.

Använd säkerhetsprogramvara

Säkerhetsprogram som antivirus och ransomware-skydd kan hjälpa till att skydda dina enheter. Använd säkerhetsprogramvara för att upptäcka och ta bort skadlig programvara från dina enheter. Antivirusprogram kan ställas in för att regelbundet söka efter misstänkta filer och program. När ett hot hittas får du en varning och den misstänkta filen sätts i karantän eller tas bort.

Säkerhetskopiera din information

Regelbundna säkerhetskopieringar kan hjälpa dig att återställa din information om den går förlorad eller äventyras. Säkerhetskopiering av viktig information bör vara en vanlig eller automatisk praxis i ditt företag. Det finns många metoder och produkter du kan använda för att säkerhetskopiera din information. Det bästa alternativet kommer att variera för varje företag, så prata med en IT-proffs om du är osäker.

Säkra ditt nätverk och externa tjänster

Skydda ditt företag från en cyberattack genom att åtgärda potentiella sårbarheter i ditt nätverk. Enheterna och tjänsterna i ditt nätverk kan vara ett främsta mål för cyberbrottslingar. Många av dessa system kan vara komplicerade att säkra, så diskutera följande rekommendationer med en IT-proffs.

- *Säkra dina servrar* : Om du använder en NAS eller annan server i ditt hem eller företag, var extra noga med att säkra dem. Dessa enheter är vanliga mål för cyberkriminella eftersom de ofta lagrar viktiga filer eller utför viktiga funktioner.
- *Minimera det yttre fotavtrycket* : Granska och säkra alla internetexponerade tjänster på ditt nätverk. Detta kan inkludera fjärrskrivbord, filresurser, webbmail och fjärradministrationstjänster.
- *Flytta till molntjänster* : Överväg att använda online- eller molntjänster som erbjuder inbyggd säkerhet, istället för att hantera din egen. Använd till exempel onlinetjänster för saker som e-post eller webbhotell istället för att köra och säkra dessa tjänster själv.
- *Förbättra din routers säkerhet* : Följ våra riktlinjer om sätt att säkra din router, inklusive uppdatering av standardlösenord, aktivera "Gäst" Wi-Fi för kunder eller besökare och använd de starkaste krypteringsprotokollen.
- *Förstå din cyberförsörjningskedja* : Moderna företag lägger ofta ut flera tjänster på entreprenad. Säkerhetsproblem med dessa tjänster eller leverantörer kan ha en betydande inverkan på ditt företag.

Härda din webbplats

Webbplatser är ett främsta mål för cyberattacker. Skydda din webbplats från att bli kapad genom att följa några grundläggande säkerhetsåtgärder:

- säkra din webbplatsinloggning med multifaktorautentisering eller ett starkt lösenord;
- regelbundet uppdatera din webbplats innehållshanteringssystem och plugins;
- säkerhetskopiera din webbplats regelbundet så att du kan återställa den efter en cyberattack.

Återställ dina enheter innan du säljer eller kasserar dem

Data på dina gamla enheter kunde nås av främlingar. Om du inte gör dig av med dina enheter på ett säkert sätt kan cyberbrottslingar komma åt informationen på den. Detta kan inkludera e-postmeddelanden, filer och annan affärsdata. Ta bort all information från dina företagsenheter innan du säljer, byter eller slänger dem. Till exempel genom att göra en fabriksåterställning. Detta kommer att hjälpa till att torka all information och återställa enheten till dess ursprungliga inställningar.

Håll dina enheter låsta och fysiskt säkra

Om du begränsar åtkomsten till dina företagsenheter minskar du möjligheter till skadlig aktivitet. Att begränsa fysisk åtkomst till dina företagsenheter är ett enkelt sätt att förhindra att data stjäls eller annan skadlig aktivitet. Affärsenheter bör inte förvaras där obehörig personal eller allmänheten kan komma åt dem. Använd säkerhetskontroller för att ytterligare skydda dina företagsenheter. De bör åtminstone vara låsta med en lösenordsfras, PIN-kod eller biometri. Se till att dessa enheter är inställda på att låsa automatiskt efter en kort period av inaktivitet.

Skydda dina företagsdata .

Förstå vilken data ditt företag har och ditt ansvar för att skydda det.

Data som innehas av ditt företag är ett attraktivt mål för cyberbrottslingar.

- Konsolidera dina affärsdata. Du kan ha data lagrad på flera enheter eller tjänster. När data decentraliseras ökar det antalet system som du måste hålla säkra och säkerhetskopierade. Om möjligt, lagra dina företagsdata på en central plats som är säker och säkerhetskopieras regelbundet. Att centralisera dina data kan skapa ett större intrång om dina system äventyras, så se till att denna centrala plats är tillräckligt skyddad med säkra konfigurationer och begränsad åtkomst. Prata med en IT- eller cybersäkerhetsexpert för råd.
- Känn till dina skyldigheter för att skydda data. Rådgör med en jurist om du är osäker.

Underkategori 4: AI och digitalisering för kvinnliga entreprenörer

4.1. Introduktion till AI

Vad är AI?

AI står för artificiell intelligens: Studiet och utvecklingen av datorsystem som kan kopiera intelligent mänskligt beteende.

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

4.2. 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 vår utbildning kommer vi att visa dig hur att omfamna 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.

4.3.3. Användning av artificiell intelligens i affärer

AI är inte begränsat till stora företag – det håller på att bli en spelförändring för små företag 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.

Smarta, AI-aktiverade produkter och tjänster – som föreslås i en Google-sökning:

 Self-driving car	 Chatbots	 Digital assistants
 Facial recognition	 Social media	 Healthcare
 Navigation	 Robotics	 Smart home
 AI image generators	 Banking	 Cybersecurity
 iRobot	 Machine learning	 Smart cars
 Smart speakers	 Transportation	 Travel
 Video surveillance	 AI in healthcare	 AI training
 Music and video streaming	 Smart beds	

I dagens datadrivna era förändrar uppkomsten av teknik för artificiell intelligens (AI) affärslandskapet. Tänk på AI som din digitala assistent, vilket möjliggör avancerad dataanalys och personliga företagstjänster. I våra utbildningssessioner kommer vi att fördjupa oss i verkliga exempel på hur AI gör vågor i affärsvärlden, hjälper dig att förstå dess praktiska tillämpningar och ge dig möjlighet att utnyttja dessa tekniker för din egen entreprenörsresa. Här är några exempel för att illustrera användningen av artificiell intelligens inom olika affärsområden:

AI i kundtjänst

Ett av de mest kontroversiella exemplen på AI inom affärsområdet är ersättningen 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 i Business blev en rutinmässig användning för att övervinna de utmanande insikterna från den ökande mängden tillgänglig affärsdata. Genom dessa insikter kan företag förbättra sina marknadsföringsstrategier, bättre förstå sina kunder, segmentera dem för att erbjuda personliga upplevelser, skapa affärsstrategier och använda artificiell intelligens för att hantera sina företag.

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. Företag kan nu använda AI för att marknadsföra en produkt mer effektivt genom att analysera kunders onlineaktiviteter för att förutsäga och rikta in sig på rätt personer på marknaden för att öka chanserna till

försäljning och marknadsföringseffektivitet genom att veta hur man tillämpar AI i affärer. Och denna process minskar samtidigt den totala marknadsföringskostnaden.

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 kunders 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. Företag kan kontinuerligt förstå genom att utföra denna typ av sentimentanalys; du kan lära dig hur människor uppfattar dina produkter och tjänster. Som ett resultat blir tjänsterna mer personliga och produkterna har högre kvalitet.

4.4. Fördelar med artificiell intelligens i näringslivet

Användningen av AI innebär betydande fördelar. Det här är några av fördelarna med artificiell intelligens i näringslivet.

Minska drifttiden

Artificiell intelligens kan automatisera många operativa uppgifter, vilket gör att företagsledare kan fokusera på mer komplexa frågor.

Kostnadsminskning

Artificiell intelligens-teknologier i företag sparar betydande löner och ökar intäkterna genom att automatisera uppgifter som dataanalys som tar personalresurser många timmar att slutföra.

Begränsa mänskliga misstag

Det sänker mänsklig felbarhet. Att använda datavetenskap kommer säkerligen att dra fördel av minskade fel, vilket möjliggör bättre förutsägelser och dataanalys eftersom människor behövs för att ge sammanhang och förstå nyanserade situationer.

Öka affärsinsikten

AI-funktioner hjälper till att förutse vanliga affärspraxis. För saker som är för tidskrävande för företag kan artificiell intelligens bearbeta miljarder datapunkter på några sekunder, till och med använda historisk data för att förutsäga framtida utfall med hög noggrannhet.

4.5 Utmaningar med AI i näringslivet

Trots fördelarna medför AI också vissa utmaningar. Följande är utmaningarna med AI i affärer.

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.

Kräver en mängd rena data

Maskininlärningsalgoritmer kan bara vara lika bra som den data som används för att träna dem. Det kommer att vara omöjligt för AI att lära sig och analysera utan en stor mängd rena datamängder.

Kräver en stor mängd datorkraft

En beräkningskraft på miljarder watt krävs för att analysera miljarder datapunkter, och den typen av hårdvara är inte billig. För att fullt ut kunna utnyttja AI och big data behöver företag datorkraft på företagsnivå.

4.6. Effekten av AI inom olika affärssektorer – exempel

Låt oss utforska hur AI revolutionerar verksamheten och främjar tillväxt inom olika affärssektorer:

Försäljning och affärsutveckling: 📈 AI:s transformationsroll: • AI:s förmåga att bearbeta ostrukturerad data stärker företag genom att förstå konsumenternas behov och öka produktiviteten. *Exempel:* Alibaba • Alibaba använder AI för att förutsäga kundernas preferenser, skapa effektiva produktbeskrivningar som prioriterar produktivitet.

Resor och transporter 🚗🌐 Revolutionerande logistik med AI: • Utforska hur AI förenklar identifieringen av efterfrågan och utbud inom transporter, förbättrar säkerheten och minskar trängseln. *Exempel:* Uber • Upptäck hur Uber, en ridliknande jätte, har sin framgång att tacka AI, optimerar rutter och ger sömlösa reseupplevelser.

Sjukvård 🏥🔬 AI:s inverkan på medicin och farmaceutisk innovation: AI påskyndar läkemedelsforskningen, underlättar upptäckten av livräddande läkemedel och minskar kostnaderna. *Exempel:* Kelvin Health • Kelvin Health använder en mobil värmekamera som fångar kroppens värme, segmenterar värmebilden och använder AI för att upptäcka anomalier relaterade till vaskulära tillstånd (kärldmissbildningar).

Finansiera 💰📈 Väsentlig roll för AI i finansiering: AI har en central roll inom ekonomi, vilket säkerställer realtidsrapportering, noggrannhet och effektiv bearbetning av stora kvantitativa data. *Exempel:* JPMorgan Chase • JPMorgan Chase använder AI för

riskhantering, bedrägeriupptäckt och kundservice, vilket förbättrar den övergripande finansiella verksamheten.

Dokument- och identitetsverifiering 📄🔒 Kritisk roll för AI i verifiering: Utforska betydelsen av AI för identifiering och verifiering, som snabbt fångar detaljer och genomför sömlös ansiktsmatchning inom några sekunder. *Exempel:* Onfido • Onfido använder AI för identitetsverifiering, med ansiktsgenkänning och dokumentanalys för att förbättra säkerheten i olika branscher.

Fler industrier som drar nytta av AI: Detaljhandel och e-handel 🛍️📱 • Förstå hur AI-driven personalisering förvandlar detaljhandelsupplevelsen, förutsäger kundernas preferenser och optimerar produktrekommendationer. *Exempel:* Amazon • Amazons AI-drivna rekommendationsmotor föreslår produkter baserade på användarbeteende, vilket förbättrar shoppingupplevelsen online.

Utbildning 📖 Al:s roll i att hjälpa utbildare med personliga inlärningsupplevelser, automatisera administrativa uppgifter och tillhandahålla datadrivna insikter. *Exempel:* Carnegie Learning • Carnegie Learning använder AI för personliga utbildningslösningar och anpassar innehållet till individuella elevers behov för mer effektivt lärande.

Tillverkning 🏭⚙️ AI optimerar produktionsprocesser, förutsäger underhållsbehov, minskar driftstopp och förbättrar den totala effektiviteten. *Exempel:* Siemens • Siemens använder AI för förutsägbart underhåll inom tillverkning, vilket förbättrar utrustningens pålitlighet och minimerar oplanerade driftstopp

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

I den här sista delen av din utbildning om AI kommer du att utnyttja ett av huvudområdena för dess tillämpning – hur du skapar och modifierar innehåll på ett sätt som är användbart för ditt företag.

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 element för videospel.

AI, som är förankrad i maskininlärning, undersöker mönster som stil, struktur och estetik från stora mängder befintlig data. När du ger uppmaningar (prompter) till det genererar den nytt material som är baserat på funktionerna i träningsdata men innehåller nya, ursprungliga element. Denna förmåga att lära sig och replikera mönster från befintliga data är det som gör generativ AI till ett värdefullt verktyg som lovar att driva kreativitet, effektivitet och konkurrenskraft i affärer.

AI-verktyg för innehållsgenerering

Generativ AI kan skapa engagerande, personligt och originellt innehåll i stor skala. De mest kända 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. GPT-4 kan dock hantera realtids- och uppdaterad information bättre, vilket gör det möjligt att ge mer relevanta svar i dynamiska sammanhang
- **Bard** – bemyndigad av Google och därför lämplig för att söka aktuell information, inkl. väderprognos, senaste nytt om branschen mm.
- **Copy.ai** – Copy.ai är ett AI-drivet skrivverktyg som genererar kreativt och engagerande innehåll, som hjälper användare att skapa övertygande kopior för olika ändamål med lätthet.

Exempel på textgenerering inkluderar nyhetsartiklar, inlägg på sociala medier, produktbeskrivningar, annonser, kodsnuttar och till och med kreativt skrivande och poesi. Utöver textgenerering kan generativ AI skapa originalkonstverk och erbjuda nya visuella och auditiva upplevelser genom genererade digitala bilder, målningar, musikkompositioner och annat. Några mer allmänt kända **konstgeneratorverktyg** inkluderar **DALL-E, Craiyon och ArtBreeder**. Exempel på **AI-musikgeneratorer** inkluderar **Aiva, Soundful, Riffusion**.

4.8 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:

- **Öppna** <https://chat.openai.com>
- **Skriv in följande uppmaning:** Vänligen skapa ett inlägg för Facebook om följande: Marknadsföringskampanj för lansering av ny produkt – proteinbar, producerad av Företag X. Baren innehåller ett högt innehåll av proteiner och fibrer, inga sockerarter och det finns fem olika smaker.

Resultat:

 Spännande nyhetsvarning! 
Hej #FitFam! 🥳 Vi är stolta över att kunna tillkännage lanseringen av vår helt nya produkt - Protein Powerhouse Bar från företag X! 💪
Gör dig redo att fylla på din träningsresa med en proteinbar utan dess like! ✨
Inbakad med högkvalitativa proteiner och fibrer, är denna banbrytare designad för att stödja din aktiva livsstil. Och gissa vad? Vi har tagit bort sockret för att ge dig ett njutbart alternativ utan dåligt samvete! 🚫🍬

Vad är det som gör att vår Protein Powerhouse Bar sticker ut? 🌈 Vi erbjuder inte en, inte två, utan FEM läckra smaker för att tillfredsställa varje begär! Från klassisk Choklad Crunch till den uppfriskande Berry Blast, – det finns en smak för alla. 🍓🍫

🌟 Nyckelfunktioner: ✅ Högt protein- och fiberinnehåll ✅ Noll tillsatt socker ✅ Fem aptitretande smaker ✅ Perfekt mellanmål på resan

Är du redo att ta ditt snacksätande till nästa nivå? Följ med oss på denna spännande resa mot en hälsosammare och mer smakfull version av dig själv! 🚀

Tagga din träningskompis, dela nyheterna och låt oss göra Protein Powerhouse Bar till en snackis i staden! 🎉 #FuelYourFitness #ProteinPowerhouse #CompanyXLaunch 🚀

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.

Resultat

🌸 Stärk din träning med elegans! 🌸

Damer, det är dags att höja din träningsrutin med den helt nya FemmeFit Protein Bar från företag X! 💪🌟

Släpp lös kraften med hjälp av våra dekadenta proteinbars designade exklusivt för aktiva och dynamiska kvinnor som du! 🌟 Inbakad med premiumproteiner och fibrer, våra bars är en smakfull blandning av styrka och behag. Dessutom har vi tagit bort sockret för att ge dig ett njutbart alternativ utan dåligt samvete! 🍫🚫

Njut av fem fantastiska smaker skapade för den fitnessfokuserade damen: från det rikliga chokladhallonet till den energigivande vaniljmadelbliss varje tugga är en hyllning till styrka och smak. 🍫🍫

🌟 Nyckelfunktioner: ✅ Styrka och elegans i varje tugga ✅ Sockerfri lycka ✅ Fem gudomliga smaker ✅ Stärk din aktiva livsstil

💖 Slogan: "FemmeFit - Where Strength Meets Grace!"

Är du redo att omfamna din inre styrka? Lyft dina träningspass och omdefiniera din träningsresa med FemmeFit! 🌟💪

Tagga din träningssoulsyster, sprid ordet och låt oss ge oss ut på denna stärkande resa tillsammans! 🌸🌟 #FemmeFitRevolution #StrengthInElegance #CompanyXLaunch 🚀💪

Ange samma prompt, men be om att innehållet ska skräddarsys för ett Instagram-inlägg.

(Du behöver en bild eller Reels för att lägga till inlägget, som du enkelt kan skapa på canva.com)

🌸🌟 Lyft ditt träningspass, skönheter! 💪💖 Vi presenterar FemmeFit Protein Bar från företag X - där fitness möter elegans! 🍫🌟

Svep åt vänster och njut av en mängd smaker designade för de aktiva, dynamiska kvinnorna på Instagram! 🍷 Från det läckra chokladhallonet till den uppiggande vaniljmandelbliss, upptäck smaken av styrka och skönhet i varje bar. 🍷🍷

🌟 Funktioner:

✅ Styrka och elegans i varje tugga

✅ Sockerfri Bliss

✅ Fem gudomliga smaker

✅ Stärk din aktiva livsstil

💖 Slogan: "FemmeFit - Where Strength Meets Grace!"

Är du redo att förvandla din träningsresa med en släng av elegans? Dubbelklicka om du är exalterad och tagga din vapendragare till träningspartner! 🍷🌟 Låt oss göra FemmeFit till det nya måste för vårt vältränade och fantastiska IG-community! 🌸💖 #FemmeFitRevolution #StrengthInElegance #CompanyXLaunch 🚀💪

4.9 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.

3. Wix:

- *Syfte:* Byggande av webbsidor
- *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.

5. Transkriptor:

- *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 styrelser. 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.

7. Hootsuite:

- *Syfte:* Social Media Management
- *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 onlinenärvaro.

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.

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.

4.10 Slutsats och diskussion

Som kvinnliga entreprenörer är AI inte bara ett tekniskt språng utan ett strategiskt beslut som kan omdefiniera framtiden för ditt företag.

Dela upp dig i små grupper och diskutera möjligheterna och utmaningarna med att använda AI i ditt företag.

Du kan diskutera följande ämnen:

- Vilken aspekt av AI upphetsar dig mest?
- Kommer det att hjälpa dig att lösa ett specifikt problem?
- Kommer du att spara tid och ansträngning på tråkiga uppgifter?
- Tror du att AI kan hjälpa dig att ta ditt företag till nästa nivå:
 - börja sälja online,
 - göra en kampanj på sociala medier eller
 - hjälpa dig att bättre förstå marknadssituationen och dina kunders behov?
- För vilken aspekt av AI skulle du behöva ytterligare information?
- Dela gärna med dig av dina funderingar om du har några.

5. Sammanfattningsvis

För kvinnliga entreprenörer är det viktigt att etablera en stark digital närvaro för att attrahera och engagera kunder på dagens konkurrensutsatta marknad. Att utnyttja digital marknadsföring och sociala medier möjliggör effektiv och kreativ marknadsföring som skiljer ditt företag från konkurrenterna. Samtidigt är det avgörande att skydda dina digitala tillgångar genom robusta cybersäkerhetsåtgärder. Genom att implementera **Multi-Factor Authentication (MFA)**, hålla programvaran uppdaterad, hantera lösenord på ett säkert sätt och utbilda anställda i bästa praxis för cybersäkerhet hjälper du till att skydda ditt företag från olika hot. Dessutom kan omfamning av AI förbättra effektiviteten avsevärt genom att automatisera uppgifter och tillhandahålla värdefulla datainsikter, vilket ger dig en konkurrensfördel och främjar innovation. Genom att integrera dessa strategier kan du effektivt marknadsföra ditt företag samtidigt som du säkerställer dess säkerhet och utnyttjar teknik för att driva tillväxt.

6. Innehåll för självutvärderingstest

Underkategori 1: Digital marknadsföring

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

- Bestäm målgrupp för din produkt/tjänst
- En skapad reklambanner
- Att forma en budget
- **En byggd reklamstrategi**

2. 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

3. Vilken är enligt din åsikt den lämpligaste webbmjukvarulösningen om du vill täcka alla digitala kanaler?

- Enkel hemsida
- Mobil design
- Responsiv design

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

- E-postmarknadsföring
- Videomarknadsföring
- Innehållsmarknadsföring

5. 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

Underkategori 2: Sociala medier

F.1: **Varför är videoinnehåll viktigt?**

- S. Det är en övergående trend
- B. Förbättrar innehållsstrategin
- C. Läger till onödig komplexitet

F.2: **Vad rekommenderar texten angående hashtaggar för ökad upptäckbarhet?**

- S. Undvik att använda hashtags
- B. Skapa bara branschspecifika hashtags
- C. Etablera en varumärkeshashtag och delta i trendiga sådana

F.3: Hur kan kvinnliga entreprenörer få en autentisk kontakt med sin publik?

- A. Dela allmänt innehåll
- B. Humanisera varumärket genom att dela deras resa
- C. Undvik att svara på publikens kommentarer

F.4: Vad är betydelsen av att skapa en innehållskalender i strategin för sociala medier?

- S. Det är valfritt och onödigt
- B. Säkerställer en konsekvent och varierad innehållsmix
- C. Begränsar kreativiteten vid inlägg

Q.5; Vilken plattform nämns som särskilt fördelaktig för visuellt tilltalande innehåll och berättande?

- A. Facebook
- B. TikTok
- C. YouTube

F.6: Varför föreslås det att utnyttja flera sociala medieplattformar strategiskt?

- A. För att förvirra publiken
- B. Att visa upp samma innehåll på olika plattformar
- C. Att lyfta fram olika aspekter av verksamheten

F.7: Vad är det rekommenderade tillvägagångssättet för att främja engagemang på sociala medier?

- A. Ignorera kommentarer och meddelanden
- B. Posta sporadiskt utan schema
- C. Svara aktivt, ställ frågor och initiera konversationer

F.8: Varför anses storytelling vara väsentligt i samband med att bygga ett varumärke på sociala medier?

- A. Storytelling är irrelevant för varumärkesbyggande
- B. Det hjälper till att bygga upp en personlig anknytning och autenticitet
- C. Det komplicerar varumärkesbudskapet

Underkategori 3: Cybersäkerhet

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

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

D. Använd multifaktorautentisering.

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

Sant eller falskt

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

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

A. Företagare. De driver verksamheten, så de behöver känna till grunderna om cybersäkerhet och omsätta dem i praktiken för att minska risken för cyberattacker.

B. IT-specialister, eftersom de har de bästa förutsättningarna att känna till och främja cybersäkerhet inom ett företag.

C. Chefer, eftersom de är ansvariga för att se till att personalen följer rätt praxis.

D. Alla anställda bör känna till några grundläggande cybersäkerhetsprinciper för att minska risken för cyberattacker.

Detta är korrekt! Alla har en roll att spela inom cybersäkerhet, inte bara IT-personal. All personal bör veta att följa grundläggande cybersäkerhetspraxis för en säkerhetskultur – och alla bör få regelbunden utbildning.

4. Vilket av dessa påståenden är korrekt?

S. Om du får ett e-postmeddelande som ser ut att komma från någon du känner kan du klicka på vilka länkar som helst så länge du har en spamblockerare och antiviruskydd.

B. 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.

C. Om du får ett meddelande från en kollega som behöver ditt nätverkslösenord ska du aldrig ge ut det om inte kollegan säger att det är en nödsituation.

D. Om du får ett e-postmeddelande från Human Resources som ber dig att ge personlig information omedelbart, bör du kolla upp det först för att försäkra dig om att 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.

5. 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 eller falskt?

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

6. E-postautentisering kan hjälpa till att skydda mot nätfiskeattacker. **Sant** eller falskt?

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

7. Vad är ransomware?

A. Programvara som infekterar datornätverk och mobila enheter för att hålla dina data som gisslan tills du skickar pengar till angriparen.

B. Datorutrustning som kriminella stjälar från dig och som inte kommer tillbaka förrän du betalar dem.

C. Programvara som används för att skydda din dator eller mobila enhet från skadliga virus.

D. En form av kryptovaluta.

7. Framgångsexempel

Inom layouten av utbildningsmaterialet

8. Bibliografi och ytterligare referenser

www.savovdesign.com/cat/blog

www.lilacor.com/

www.netit.bg/academies/

www.beesbuzzads.com

www.freepik.com

Webbseminarium "Importance of Social Networks with Ivana Radic", 17.09.2020,

https://youtu.be/riqYQWS1z3U?si=zMgoTlzi1aN4sR_C

Effekten av användningen av sociala medier på kvinnor och flickor,

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU\(2023\)743341_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU(2023)743341_EN.pdf)

<https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms>

<https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

<https://builtin.com/artificial-intelligence/examples-ai-in-industry>

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/examples-artificial-intelligence-use-business>

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/generative-ai-business>

Tech Talk: Women Entrepreneurs and the AI Advantage:

<https://www.youtube.com/watch?v=UXHniLywSO0>

<https://www.enisa.europa.eu/publications/cybersecurity-guide-for-smes>

<https://www.enisa.europa.eu/publications/enisa-report-cybersecurity-for-smes>

<https://www.vpnmentor.com/blog/the-complete-cybersecurity-guide-for-small-and-medium-businesses/>

<https://www.fcc.gov/communications-business-opportunities/cybersecurity-small-businesses>

<https://www.ncsc.gov.uk/collection/small-business-guide>

<https://www.cyber.gov.au/resources-business-and-government/essential-cyber-security/smallbusiness>

9. Relaterat utbildningsmaterial

RE-FEM Utbildningsmodul 3: Tjänstedesign och innovation

10. Nyckelord

cybersäkerhet, sociala medier, nätverk, reklam, digital marknadsföring, AI

11. ESCO-kompetenser och färdigheter (European Skills, Competences, Qualifications and Occupations)

Övergripande färdigheter och kompetenser

- o Sociala och emotionella färdigheter
- o Kritiskt tänkande
- o **Analytiskt tänkande**
- o **Problemlösning**
- o **Självledarskap**
- o Företagsledning
- o **Anpassningsförmåga**
- o Motståndskraftig
- o **Kreativitet**
- o **Nätverk**
- o Initiativ
- o **Flexibilitet**
- o **Öppenhet**
- o **Förstå komplexitet**
- o Samarbete

- o Empati
- o **Innovation**
- o Ledarskap

Färdigheter

- o **Tekniska färdigheter**
- o Produktmarknadsföring
- o **Digital marknadsföring**
- o **Digital kompetens**
- o **Kommunikation**
- o Samarbete
- o Emotionell intelligens

Kunskap

- o Företagsledning
- o **Online lärande och utbildning**
- o **Reklam**
- o **Molntjänster**
- o **Big data**
- o **E-handel**
- o **Artificiell intelligens**
- o IoT
- o Digital läskunnighet
- o **Cybersäkerhet**
- o Databearbetning och analys
- o Hållbarhet
- o Välbefinnande
- o Klimatförändringar
- o **Hantering av sociala medier**



Webbplats:

www.refem.eu

E-post:

hetfa_re-fem@hetfa.eu

Facebook:

www.facebook.com/REFEM0

Kvittra:

[@RE-FEM-projekt](#)

Linkedin:

www.linkedin.com/RE-FEM



**Co-funded by
the European Union**

Finansieras av Europeiska unionen. Åsikter och åsikter som uttrycks är dock endast författarens/författarnas och återspeglar inte nödvändigtvis de från Europeiska unionen eller European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.