

Kodas guide til udvikling af din virksomhed

Udarbejdet af Pernille Skov

Hvad er en virksomhedsplan – og hvad skal du bruge den til?

Hvis du vil skabe et godt fundament for din kreative og kunstneriske praksis, er det en god ide af have en plan for, hvordan du vil etablere og udvikle din virksomhed.

De fleste, der arbejder som selvbeskæftigede – os, der driver vores egen virksomhed - har ofte det simple mål at kunne forsørge os selv gennem vores arbejde. Det er et relativt ydmygt mål i et land som Danmark, men ikke desto mindre kan det være svært at få det til at løbe rundt som selvstændig. Det kan være en udfordring at få økonomien til at hænge sammen, og det kan være svært at finde tid til at opfylde de kunstneriske ambitioner.

Det er her, det kan være en hjælp for dig at lave en virksomhedsplan. En plan der giver dig et overblik over, hvad du ønsker, din virksomhed skal gøre for dig. Hvor du beskriver, hvad din vil med din virksomhed. Hvor du sætter nogle mål, som du kan bevæge dig hen mod – hvor du kan give dig selv en retning.

I din virksomhedsplan kan du beskrive, hvad din virksomhed skal kunne gøre for dig, hvordan du vil organisere og drive din virksomhed, hvordan du vil tjene dine penge, hvilke ambitioner du har for din kunstneriske og kreative praksis, og hvordan du vil forbinde din virksomhed til omverdenen.

Hvis der er andet, du synes er vigtigt at have med, så inkluderer du også det. Det op til dig, hvordan din virksomhedsplan skal se ud. Det er også op til dig, om du overhoved vil lave en virksomhedsplan. Hvis du har planer om at kunne skabe en virksomhed, der er bæredygtig kreativt såvel som økonomisk, vil det dog som oftest være en god idé, at du nedfælder dine drømme, mål, ambitioner og behov i en plan. Når du får dem ud af hovedet, bliver det mere overskueligt for dig at arbejde med, og du får formodentlig meget nemmere ved at nå dine mål.

I denne guide får du en skabelon til, hvordan du kan lave din virksomhedsplan. Skabelonen er understøttet af en række videoer og supplerende øvelser, som kan inspirere dig til, hvordan du beskriver din indtægtsgivende portefølje og kundebase, hvordan du opbygger en virksomhedsstruktur, og hvordan du får beskrevet dine visioner og målsætninger for din virksomhed.

Det hele tager udgangspunkt i, at du tager ejerskab på det kunstneriske entreprenørskab. Det skal understøtte, at du får et langt og bæredygtigt arbejdsliv, hvor det både er den kunstneriske praksis og de økonomiske vilkår, der er bæredygtige.

Du kan gå til skabelonen, som det passer dig: arbejd dig kronologisk frem eller spring rundt og slå ned der, hvor du lige nu har brug for at udvikle din praksis og virksomhed. Gør det alene, eller gør det sammen med venner eller kollegaer.

Tag det alvorligt, men husk også at have det sjovt – gå til det med samme kreativitet, som du vil gå til dit kreative arbejde. Der er ikke noget rigtigt eller forkert, og der er ikke to virksomhedsplaner eller forretningsmodeller, der skal være ens, så du er fri til at slå dig løs.

Vi er alle sammen forskellige, og derfor ser vores virksomhedsplaner også forskellige ud.

Guiden her introducerer dig til en række vigtige områder i din virksomhed. Hvis du vil have en større nuancering og dybde i arbejdet med en forretningsplan, så får du her et godt afsæt til at søge videre.

Jeg håber, at du lader dig inspirere og udfordre af de spørgsmål og øvelser, der følger med denne skabelon. Og jeg ønsker for dig, at du får et godt og bæredygtigt arbejdsliv med dit kunstnerskab, din praksis og din virksomhed!

Pernille Skov, sept. 2021

Skabelon til din virksomhedsplan

1. OM DENNE VIRKSOMHEDSPLAN

Side 5

Formål og værdier

Visionen og missionen

Organisation

2. VIRKSOMHEDEN

Side 9

Proces og udvikling

Portefølje

Kundebase

Prissætning

3. MARKEDSFØRING

Side 14

Din strategi for synlighed

Markedsføringsplan

SoMe-strategi

Medieplan

4. ØKONOMI

Side 20

Forretningsmodel

Økonomiske forudsætninger

Bogføring og regnskabspraksis

1. Om denne virksomhedsplan

FORMÅL & VÆRDIER

Formål og værdier udgør kernen i din virksomhed. Formålet beskriver grundlaget for din virksomhed, mens værdierne beskriver de egenskaber, der knytter til virksomheden. Begge dele bør være langtidsholdbare – måske kan de ligefrem gælde hele din virksomheds levetid.

Formålet er hele grundlaget for din virksomhed. Det er kernen i din virksomhedsplan og dermed også grundlaget for din forretningsmodel – altså hvordan du tjener penge.

Det værdigrundlag, du ønsker at virksomheden skal repræsentere, udtrykkes igennem de egenskaber, du forbinder til din virksomhed. Det kan f.eks. være respekt for den kunstneriske proces, nyskabelse, kunden i centrum, inklusion, rummelighed, diversitet, respekt for miljøet, eller hvad der nu er vigtigt for dig i din virksomhed.

Det værdigrundlag, du vælger for din virksomhed, skal så vidt muligt afspejles i alle virksomhedens aktiviteter.

SPØRG DIG SELV

Hvad er formålet med min virksomhed?

Hvilke værdier er vigtige for mig i mit arbejde?

VÆRDIER

Find det værdisæt, der betyder mest for dig i dit professionelle liv.

Begynd med at nedskrive tre værdier, der er vigtige for dig personligt.

Skriv derefter tre eller flere værdier, som du ønsker, skal være tydeligt forbundet til din virksomhed.

Hvordan kan du sikre dig, at værdierne til tydelige for dine samarbejdspartnere og kunder?

VISIONEN & MISSIONEN

Din vision for din virksomhed beskriver målene for fremtiden – det, som du drømmer om, din virksomheds skal blive til. Missionen er den mere pragmatiske og umiddelbart realiserbare plan for, hvordan du vil bevæge dig i retning af, at visionen for virksomheden opfyldes.

Hvis du er i tvivl om, hvordan du skal beskrive missionen for din virksomhed, kan du eventuelt begynde med at definere milepæle der beskriver, hvornår hvad udføres eller opnås. Det kan f.eks. være kunstnerisk, økonomisk, internationalt

eller i forhold til omverdenens kendskab til din virksomhed.

Din vision skal gerne kunne formuleres i en enkelt sætning eller en kort tekst.

Mission er mere omfattende og er en rettesnor for, hvordan du udfører arbejdet i din virksomhed i driften såvel som på strategisk niveau.

Mission og vision kan justeres under vejs, når du får brug for det.

SPØRG DIG SELV

Din Vision:

Hvis du har arbejdet for at realisere visionen for din virksomhed – kunstneriske og kreative såvel som økonomiske – hvordan ser din virksomhed så ud om 10 år?

SPØRG DIG SELV

Hvad er det vigtigt for mig at opnå i min virksomhed?

Din mission skal gerne kunne beskrives ved at svare på de tre spørgsmål:

Hvad laver jeg?

Hvordan laver jeg det?

Hvem laver jeg det til?

Det er vigtigt, at vision og mission, formål og værdier, er forbundet til hinanden – ellers risikerer du at miste sammenhængskraften i din virksomhed.

ORGANISATION

Organisationen beskriver opbygningen af din virksomhed. Alle elementer i organisationen bør arbejde i samme retning og i overensstemmelse med virksomhedens formål og værdier.

Hvordan din virksomhed er opbygget, kan også afhænge af den virksomhedsform, du har organiseret dig som. Er du freelancer uden CVR-nummer? Har du en personligt ejet virksomhed, eller har du et selskab, f.eks. et ApS?

Er din virksomhed kommerciel, eller er den non-profit? Har den et socialt formål, eller har du driver du virksomhed i et fællesskab med andre, f.eks. som et band eller i en forening?

Der findes mange måder, som du kan vælge at organisere din virksomhed på. Det er vigtigt, at virksomhedsformen afspejler behovet i virksomhedens forretningsmodel i forhold til ledelse, ansvar og hæftelse.

SPØRG DIG SELV

Hvilken form for virksomhed ønsker jeg at opbygge?

Hvem hjælper mig med at drive min virksomhed?

Hvem leder og træffer beslutninger i min virksomhed?

Hvad har jeg behov for samarbejdspartnere til?

Hvis du er i tvivl om, hvordan du skal komme i gang, kan du eventuelt begynde med at besvare følgende spørgsmål:

- Hvad er mine kunstneriske ambitioner?
- Hvad er mine økonomiske ambitioner?
- Hvem vil jeg gerne arbejde sammen med?
- Skal min virksomhed være en kommerciel succes?
- Hvor vil jeg gerne have, at min virksomhed udfolder sig?
- Vil jeg have ansatte?
- Vil jeg arbejde alene eller sammen med andre?
- Hvordan og hvor meget vil jeg gerne arbejde?

Din virksomhed er en organisation, som du bør have et holistisk forhold til, og du bør sikre dig, at du prioriterer kvalitet og sammenhængskraft i alle dele af din virksomhed.

En del af grundlaget for din bæredygtige virksomhed findes i den måde, du opbygger din organisation på og i hvilket omfang, du giver opmærksomhed og omsorg til alle afdelingerne i virksomheden.

Se på modellen herunder – husker du at give din virksomhed omsorg i alle dens funktioner? Har du rutiner i din hverdag, der sikrer opmærksomhed til alle dele af din virksomhed? Er du tilfreds med dine arbejdsrutiner, eller er der noget, du bør gøre anderledes?

Hvis du ikke dækker din virksomheds behov, kan du ikke forvente, at din virksomhed skal kunne dække dine behov.

Organisation

JURIDISK Her tager du dig af aftaler, kontrakter, rettigheder m.v.	HR Menneskelige ressourcer. Her sørger du for, at der er de nødvendige kompetencer og kvalifikationer i hver afdeling. Her viser du omsorg for de mennesker, der arbejder for dig - inklusiv dig selv.	KOMMUNIKATION Her kommunikerer du med dine kunder, partnere m.v. og holder linjen varm til dine netværk. Du sætter stil og tone for din virksomheds udtryk.
SALG Her sælger du det, som du producerer i din virksomhed. Salg arbejder tæt sammen med marketing, fx. når du skal prissætte dine ydelser og produkter.	MARKETING Her planlægger og eksekverer du din brandstrategi (din virksomheds identitet) samt sørger for, at dine produkter og services er tilgængelige.	BOGHOLDERI Budgetter, regnskab og bogholderi. Du betaler dine udgifter, sender faktura og udarbejder økonomiske rapporter for din virksomhed.
INNOVATION Her udvikler og tester du dine idéer.	PRODUKTION Her skaber og producerer du det, der skal til for at holde dine indtægtsstrømme flydende og din forretningsmodel i gang.	ADMINISTRATION De administrative opgaver i din virksomhed. Du er opmærksom på, at alle afdelinger leverer det, de skal, for at din virksomhed kører.

2. Virksomheden

PROCES OG UDVIKLING

Det er vigtigt, at du gør dig nogle tanker om, hvordan din virksomhed skal udvikle sig og hvilke processer du skal give plads til og facilitere, således at udviklingen kan finde sted.

Når du arbejder med proces og udvikling i din virksomhed, så start med at se på, hvad du har som formål, vision og mission. Det skal afspejles i dit arbejde med proces og udvikling i virksomheden.

Vær konkret med din planer: skriv dem ind i en aktivitetsplan, så du kan følge med i, hvor du er, og hvor du er på vej hen. Sæt dig delmål undervejs, så det bliver tydeligt for dig, at der er bevægelse virksomhedens proces og udvikling.

SPØRG DIG SELV

Hvad er formålet med min virksomhed?

Hvor ønsker jeg, at min virksomhed er om 2 år? Om 5 år? Om 10 år?

MÅLSÆTNINGER

Det er vigtigt, at du sætter dig nogle mål for, hvor du vil hen med din virksomhed.

Skal den være økonomisk bæredygtig? Vil du kunne arbejde internationalt?

Ønsker du at vokse kommercielt, f.eks. ved at udvikle de partnerskaber, du er en del af gennem din virksomhed?

Når du udtrykker dine mål, vil det hjælpe dig til at nå dem:

Nedskriv tre succeskriterier, der er vigtige for dig professionelt.

Hvad vil du gøre for at arbejde med dem, og hvornår ved du, hvornår du har nået et af dine mål – hvad vil være et tegn på, at du er nået derhen, hvor du gerne vil?

Hvad vil være din markør for succes?

PORTEFØLJE

Din portefølje er de ydelser, produkter eller varer, du har i din virksomhed. Nogle dele af din portefølje giver overskud mens andre giver underskud og kræver, at du investerer i dem. Porteføljen er udgangspunktet for forretningsmodellen i din virksomhed – altså hvordan du tjener dine penge.

Samlet set bør du have en portefølje, der gør virksomheden økonomisk bæredygtig. Det kan betyde, at du i perioder er nødt til at udføre opgaver, som ikke har så meget at gøre med visionen i din

virksomhed, ud over formålet om at være økonomisk bæredygtig. Det er vigtigt, at din virksomhed også kan bære den type arbejde, så du ikke er afhængig af at få det ene drømmeprojekt efter det andet.

Herunder er en model over nogle af de muligheder du har for at udvikle din forretningsmodel. Vær kreativ i forhold til, hvordan din forretningsmodel ser ud – lav en model, der passer til din virksomhed. Tænk nyt - der er helt sikkert en række muligheder, du ikke har udforsket endnu!

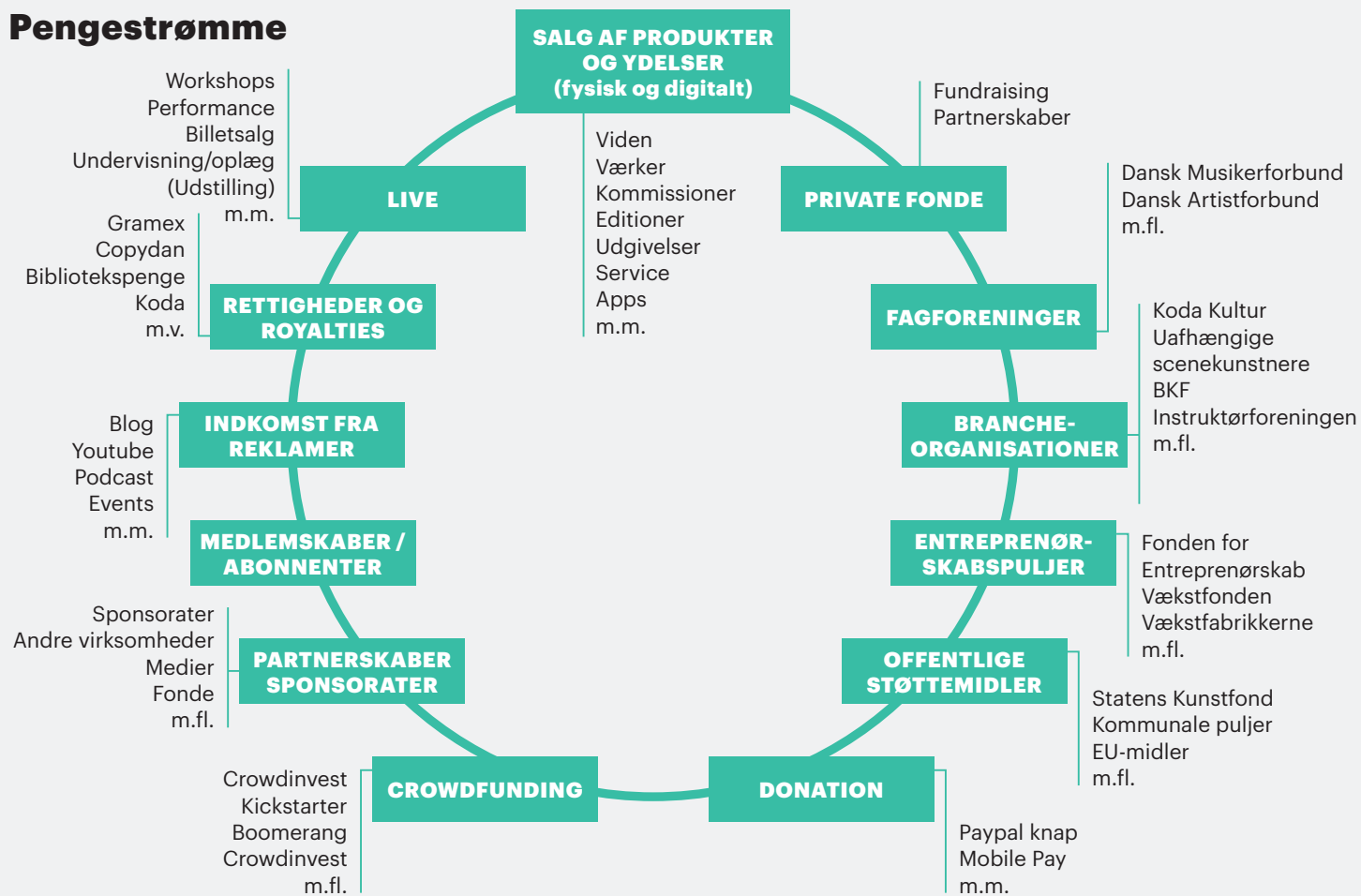
Forretningsmodel

REKLAME (fra dit indhold/platform/media) Pr. klik / Pr. action / salg		FÆLLESSKAB/ COMMUNITY Medlemsskab		AFFILIATION (TILKNYTNING) Pr. salg / Pr. registrering / Pr. download / Dropshipping	
EVENTS Koncerter / Udstillinger / Messer / Forestillinger / Konferencer	DELING (DISTRIBUTION) Royalty / Copyright / Licens / Cut / Patent	DIGITALT INDHOLD Abonnement / Pay per view / Rent / On Demand / Pay per download / In-app-køb / Per per format / Skræddersyet indhold		MERCHANDISE (Fan) Products	
BRAND Viden / Værker / Produkter / Services / Tjenesteydelser		BRAND B2B (Business-to-business) B2C (Business-to-customer)		PARTNERSKABER Midlertidige / Permanente / Kommercielle / Kunsteristiske / Sponsorer	

Tilsvarende kan du også lave en model for, hvilke pengestrømme der kommer ind til de forskellige projekter, produkter eller ydelser i din virksomhed.

Du kan bruge modellen til både at udvikle indtægtskilder og partnerskaber i din eksisterende portefølje, og du kan bruge den, når du skal finde finansieringsmuligheder til nye projekter.

Pengestrømme



SPØRG DIG SELV

Hvilke produkter og ydelser tilbyder du, som du kan sende en faktura for?

- Beskriv tre elementer i din portefølje, der vil være centrale for dit indkomstgrundlag
- Beskriv tre elementer i din portefølje, der vil supplere dit primære indkomstgrundlag

KUNDEBASE

Hvem der skal betale for det, du sælger i din virksomhed? Din kundebase finder du ved at analysere din virksomheds formål, værdier, vision og mission. Hvem er det, der er interesseret i det samme som dig, og som er villig til at betale for netop det, du tilbyder i din virksomhed? Kundebasen og de primære målgrupper er dem, der får opfyldt et behov eller får en fordel (f.eks. æstetisk, sanseligt, oplevelsesmæssig, praktisk eller økonomisk) ved at købe, bruge eller opleve dit produkt eller din ydelse.

Tænk over spørgsmålene i nedenstående model og brug svarerne til at beskrive din kundebase. Hvis du har flere forskellige typer ydelser eller produkter i din virksomhed – f.eks. kommerciel sangskrivning, undervisning og et performativt virke – så vil du også have flere forskellige kundegrupper, der dog sagtens kan være forbundet.

Kundebase

HVAD?

Hvilken værdi tilbyder du dine kunder
- hvad er dit værditilbud?

Hvad ønsker du fra dine kunder?

Ønsker du at underholde,
informere, forandre eller
sælge noget?

HVORFOR?

Hvorfor er dine produkter eller ydelser
interessante for dine kunder?

Hvorfor skal de fokusere på hvad du
tilbyder - hvad synes du, fortjener
opmærksom fra dine kunder?

HVOR?

Hvor kan du finde dine kunder
- i den virkelige verden såvel som digitalt?

Hvilke kanaler og medier
kan du bruge, når du skal nå
din kundebase?

PRISSÆTNING

Der er mange faktorer, der spiller ind, når du sætter din pris, og der er ingen gyldne regler for, præcist hvor meget du skal tage for dit arbejde. I nogle dele af de kreative brancher arbejdes der med tariffer eller vederlag, som brancheforeninger og interesseorganisationer har været med til at definere. Dermed ikke sagt, at de nødvendigvis bliver overholdt i alle tilfælde, men det er nyttigt for dig at vide, at de er der.

Du bør altid undersøge, om dit fag har et fagforbund eller en branche- eller interesseorganisation, der angiver retningsslinjer for, hvad tariffer eller vederlag bør være for en given type opgave.

Din pris kan også afhænge af udbud og efterspørgsel, eller være geografisk betinget.

Herunder er en række tips og anbefalinger til, hvordan du prissætter.

Markedsprisen

Markedsprisen afspejler, hvor meget en køber er villig til at betale for det, du sælger.

Udgiftsbaseret prissætning

Prisen sættes efter de udgifter, du har til at producere et specifikt produkt eller levere en ydelse.

Værdibaseret prissætning

Hvilken værdi repræsenterer dit produkt eller ydelser for dem, der skal betale for det?

Timepris: Brug det til freelanceopgaver og undervisning

Fast pris: Når du leverer afgrænsede opgaver, ydelser og produkter

Pris for proces: Du prissætter ikke kun det færdige resultat men også processen.

Variabel prissætning: Differentierede priser til f.eks. branchen, private, faste kunder, studerende etc.

Rabatter: f.eks. ved live-salg, mængderabat, ven-af-huset, pakkøløsninger o. lign.

Bundles og Unbundling: Bundles er pakkøløsninger mens un-bundling er tilkøb ved køb af kerneprodukt.

3. Markedsføring

DIN STRATEGI FOR SYNLIGHED

Hvordan ønsker du at synliggøre de produkter, ydelser eller oplevelser, du sælger? Før du kan sælge noget til nogen, skal du synliggøre det, du sælger, for dem der gerne vil købe det. Hvordan du præcist gør det, kan du beskrive i din synlighedsstrategi.

Nogle vil også kalde det markedsføring, fordi det dybest set handler om at tage et produkt til et marked, hvor nogen for mulighed for at købe det. Men i dag, hvor markeder og industrier er mere flydende end nogensinde før, kan det give mere mening at arbejde under overskriften synlighed.

Synlighed

Det, der gør din kunstneriske virksomhed til noget særligt, er ikke kun dit talent, dit arbejde og dine kvaliteter, men også hvor synlig du er - og for hvem!

HVAD?

Når dine mulige kunder eller samarbejdspartnere ser efter dig, ser de efter:



Dig



Dine produkter og ydelser

HVOR?

Når dine mulige kunder eller samarbejdspartnere ser efter dig, så ser de på:



Din hjemmeside



Profiler på sociale medier



Podcast/video



Media (interviews, anmeldelser etc.)



Forhandlere af det, du sælger

I din strategi for synlighed kan du f.eks. beskrive, hvordan du synliggøre virksomhedens produkter eller ydelser på et bestemt marked eller en bestemt kundegruppe – online, i præsentationsmaterialer, via annoncering, promotion eller noget helt andet.

Du bør også lave en markedsføringsplan, så det er tydeligt, hvornår hvilke aktiviteter skal foregå.

Med afsæt i formål og vision for din virksomhed, kan du med fordel starte med at beskrive, hvilken stil og tone du ønsker at anvende for din virksomhed, samt beskrive, hvilke medier og kommunikationsveje det er relevant for dig at anvende, når du skal synliggøre de produkter og ydelser, du sælger i din virksomhed.

SPØRG DIG SELV

Hvad tilbyder du i din virksomhed?

- Har du en særlig kombination af kvalifikationer og interesser?
- Har du et særligt talent for noget?
- Hvilke værditilbud står din virksomhed for? (tjek også formål og værdier)

Beskriv de produkter og/eller ydelser du sælger i din virksomhed.

Beskriv de kvalifikationer, kompetencer og egenskaber, du bringer ind i din virksomhed.

Grundlaget for din virksomhed og den måde, du tjener dine penge på, vil være i kombinationen af ovenstående.

Det er også det, du skal have gjort synligt for omverdenen.

MARKEDSFØRINGSPLAN

En markedsføringsplan er dit redskab til at strukturere og planlægge, hvordan du sælger dine produkter og ydelser på et marked.

Du kan sagtens sælge til flere forskellige markeder med de produkter og ydelser, du har i din portefølje. Du kan f.eks. både sælge internt i musikindustrien i Danmark, til undervisningssektoren og til et

internationalt kommercielt marked. Hvert marked vil så kræve sin egen strategi og markedsføringsplan.

Der er forskellige faser i, hvordan du arbejder med udvikle, realisere og følge op på din markedsføring. Du kan bruge nedenstående model til at arbejde med at beskrive de enkelte faser i din konkrete plan.

Kontrol

Hvordan kontrollerer du, at din markedsføring virker - eller ikke virker! Se f.eks. på effekter i dit salg eller på kendskabsgraden til din virksomhed i branchen og hos målgruppen.

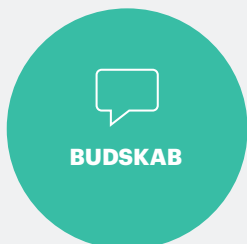


Hvem vil du henvende dig til?

Beskriv din målgruppe - lad dig inspirere af modellerne på side 10 og 12

Hvad er dit budskab i din markedsføring?

Beslut dig for, hvad det overordnede budskab skal være, og opbyg markedsføringen omkring det.

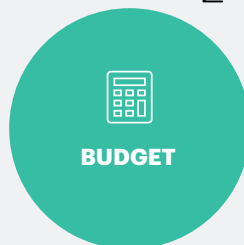
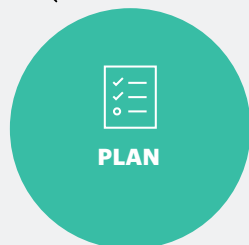


Hvad er målet for din markedsføring?

Dine mål bør være konkrete, tidsbestemte og hænge sammen med de øvrige aktiviteter i din virksomhed.

Hvilke medier bruger du?

Beskriv i detaljer hvilke medier du bruger, hvordan du bruger dem, og hvornår du bruger dem.



Hvad er budgettet?

Lav et budget, der beskriver udgifterne i din plan for markedsføring.

SOME STRATEGI

Som en del af din markedsføringsplan bør du have en SoMe-strategi.

Strategien skal kobles til den daglige drift i din virksomhed og den strategi, du overordnet set tager afsæt i, når du laver særlige markedsføringstiltag – f.eks. til en brancheevent, sæsonbetingede indsatser, eller hvis du har lavet et nyt produkt, som du gerne vil fortælle om.

Der er et væld af muligheder for, hvordan du kan lave din forretningsmodel og markedsføringsplan – det samme gælder din SoMe-strategi. Her får du nogle retningslinjer, som du kan arbejde ud fra. Når du får brug for at udvikle din strategi, så har du et oplyst grundlag at starte fra.



STIL & TONE

Find den stil og tone, din virksomhed skal bruge til at kommunikere på SoMe

→ Hvordan lyder din virksomheds stemme på SoMe, og hvordan ser virksomheden ud visuelt?



MÅL

Sæt mål for din virksomheds tilstedeværelse på sociale medier

→ Hvad vil du have ud af din virksomheds tilstedeværelse på SoMe?
→ Er dit mål at få flere følgere? At folk engagerer sig i dit indhold? At få sign-ups eller at øge trafikken til din hjemmeside?



INDHOLD

Lav indhold, der rammer din målgruppe

→ Før du lægger en SoMe strategi, kan det være en god idé at lave en målgruppeanalyse.
Analysen vil beskrive, hvem din målgruppe, er og hvor du finder dem, så du kan målrette strategien.



PLANLÆG

Lav og anvend en kalender til at holde styr på SoMe aktiviteterne i din virksomhed

→ Hvornår og hvor ofte, du skal publicere nye indlæg, afhænger af, hvem målgruppen er og hvem virksomheden er. Under alle omstændigheder bør du planlægge, så du sørger for at få strategien udført.

Tip: der findes mange skabeloner til media-kalendre online!



OPFØGNING

Følg op på hvordan det går med SoMe-aktiviteterne

→ Hold øje med, om SoMe strategien har de effekter, du ønsker. Der findes en række muligheder for, hvordan du kan måle effekten af din strategi - mange af dem er gratis, så lav en online søgning og find af, hvad der passer til at følge op på din SoMe-strategi.

Tip: Start med at bruge Google Analytics, Facebook Insights, SproutSocial eller andet freeware - så kan du skabe dig en viden om feltet, inden du kaster dig over mere avancerede løsninger.

SYV TIPS TIL KOMMUNIKATION PÅ SOCIALE MEDIER

Sociale medier er nogle af de mest brugte kommunikationskanaler. Det er gratis, og hvis du har lavet din research grundigt, kan du ramme din målgruppe, der hvor de befinder sig.

1

VÆR PERSONLIG

- men undgå at blive privat. At dele sit privatliv virker ofte uprofessionelt.

2

TÆNK FØR DU SKRIVER

Det skal være interessant for dine følgere eller offentligheden.

3

SKAB DIN EGEN STIL,

der afspejler sig i layout og indhold. Vælg fx et gennemgående koncept for din kommunikation.

4

VARIÉR DIT INDHOLD:

brug tekst, links, ordsprog, citater, sjove bemærkninger, konkurrencer, video, lyd, links, GIFs mm.

5

SKAB SAMMENHÆNG

mellem dine kanaler. Brug fx dine sociale medier til at skabe opmærksomhed om dit seneste upload på Soundcloud eller Vimeo.

6

OPDATÉR OFTE!

Opdater din blog, websitet for dit projekt eller din facebookside jævnligt.

7

BRUG HASHTAGS:

Find et hashtag til dit projekt som du kan bruge på alle de sociale medier, du bruger.

MEDIEPLAN

En medieplan hjælper dig med at analysere og planlægge, hvilke medier du anvender, når du kommunikerer på vegne af din virksomhed. En medieplan handler derfor overordnet set om, hvordan du kommunikerer med forskellige målgrupper på forskellige platforme. Tag afsæt i dine målgrupper – lad dig inspirere af forretningsmodellen i din portefølje. Hvem er interesseret i at købe det, du stiller til rådighed? Hvem er vigtige samarbejdspartnere for dig?

Når du har styr på dine målgrupper, lav så en oversigt over, hvilke medier du kan bruge til at nå dem. Det kan være sociale medier, eller det kan være dagblade, branchespecifikke udgivelser og begivenheder (f.eks. messer og festivaler) eller noget helt andet. Når du kender din målgruppe og har kortlagt, hvilke medier de anvender, så er du klar til at lave medieplanen. Det er dybest set en kalender over, hvor og hvornår din virksomhed udsender budskaber til omverdenen.

Brainstorm på medier



DIGITALT

- Hjemmesider / Blogs
- Nyhedsbreve
- Apps
- Video
- GIFs
- Podcasts
- Konkurrencer
- Crowdfunding
 - fx Kickstarter-kampagner



MEDIER & REKLAME

- Annoncer
 - magasiner, aviser, digitalt mm.
- Reklamespots
 - tv, radio, magasiner, mv.
- PR
- Interviews og portrætartikler
- Mediesamarbejder
 - f.eks. med etablerede medier eller blogs



EVENTS OG ARRANGEMENTER

- Fernisering, release party, premiere
- Foredrag
- PR-arrangementer
- Prøveforestillinger og -koncerter mm.
- Salgsevents og messer
- Festivaler
- Andres arrangementer:
 - Bør din virksomhed være synlig til andres arrangementer? F.eks. på kunstmesser, Roskilde Festival eller CPH:DOX?

4. Økonomi

FORRETNINGSMODEL

Beskriv med ord, hvordan din forretningsmodel ser ud. Hvad er de økonomiske forudsætninger for etablering og drift af virksomheden? Hvordan er virksomheden finansieret?

Beskriv budgetstrukturen - gerne både i tekst, tal og grafik.

Budgetstrukturen bør afspejle driften og de elementer, der er i porteføljen i din virksomhed. Se på de enkelte elementer i din portefølje og spørg dig selv, hvordan de skaber indtjening for din virksomhed:

- Dit brand (viden, værker, produkter, ydelser)
- Partnerskaber
- Distribution
- Events
- Merchandise
- Reklame
- Andet

Beskriv, hvor pengestrømmene ind i din virksomhed kommer fra:

- Salg (produkter og ydelser)
- Fonde og støttebidrag
- Donation
- Crowdfunding
- Partnerskaber og sponsorater
- Medlemskaber/abonnenter
- Reklamer
- Rettigheder og royalties
- Live

Medtag så mange budgetter som nødvendigt for at underbygge en overbevisende og god finansiering af missionen i din virksomhed. Det kan f.eks. være etableringsbudget, driftsbudget, likviditetsbudget og markedsføringsbudget.

Husk, at budgetter såvel som regnskaber består af både udgifter og indtægter!

ØKONOMISKE RISICI

Beskriv hvilke økonomiske risici der er forbundet med etablering og drift af din virksomhed, og hvordan du vil håndtere dem.

At kunne beskrive og analysere økonomiske risici hjælper dig til at forstå din virksomhed og hjælper dig til at beslutte, hvilke prioriteringer du bør tage på vegne af din virksomhed.

BOGFØRINGS- OG REGNSKABSPRAKSIS

Tag stilling til, hvilken bogførings- og regnskabspraksis, du anvender, og hvilke rutiner du har for bogholderi og regnskab.

Det er hensigtsmæssigt at skabe nogle rutiner for, hvordan du varetager den løbende bogføring i din virksomhed. Dels for at undgå at bilag hober sig op, regninger bliver betalt for sent, eller du glemmer at sende faktura afsted, og dels for at du hele tiden har styr på økonomien i din virksomhed.

Et godt råd – lad være med at lave dine regnskaber i sidste øjeblik. Det gælder både momsregnskabet, årsregnskabet og skatteregnskabet. Sørg for at have nogle rutiner der gør, at dit økonomiske overblik hele tiden er opdateret, så undgår du at miste overblikket og stresse over e-mails fra Skat.

Skriv ned hvad dine rutiner for bogføring og regnskab er. Skriv det også gerne ind i din kalender, så du har det planlagt og afsætter tid til det på ugentlig, månedlig og årlig basis.

Så er du klar

Udgivelsen her giver dig et indblik i, hvilke centrale dele af virksomheden, du bør udvikle, når du skaber en sund og levedygtig virksomhed. Guiden er ikke uddybende, så når du har været igennem den kan det være, at du får lyst til at gå mere i dybden med enkelte temaer eller funktioner i din virksomhed.

Når du skal etablere din egen virksomhed, bevæger du dig delvist på fremmed grund, og har med stor sandsynlighed brug for hjælp, rådgivning, sparring og feedback undervejs.

Husk at spørg om hjælp, og undgå at køre soloræs!

Personer i dit netværk kan være potentielle sparringspartnere, kollegaer, hjælpere og kunder, hvis du giver dem muligheden for det.

Vær åben for inspiration, nye vinkler og ideer fra andre mennesker.

Udvid dit professionelle netværk!

Mød nye mennesker med en åben og imødekomende indstilling. Lyt til de mennesker du taler med og tilbyd at hjælpe dem, ligesom du håber de hjælper dig.

Tænk dig om og brug dit netværk klogt. Overvej hvem og hvor mange du beder om hjælp og rådgivning fra. Spørger du alt for mange eller for tilfældige mennesker, kan du få en masse forvirrende råd retur, som bare gør det sværere at træffe beslutninger. Find nogle mennesker hvis person, faglighed og professionalisme du respekterer, og som er villige til at lytte til dig.

Alt hvad der står i guiden, er vejledende, for det selvfølgelig i sidste ende er dig, der beslutter, hvordan din virksomhed bør og skal se ud. Det kan være, at du oplever et behov for mere refleksion eller afklaring omkring nogle af emnerne i din virksomhedsplan og det er hensigten, at du nu kan opsøge den viden på et mere oplyst grundlag, når du har været igennem denne guide.

Held og lykke!