

Kunstner og kreativ iværksætter

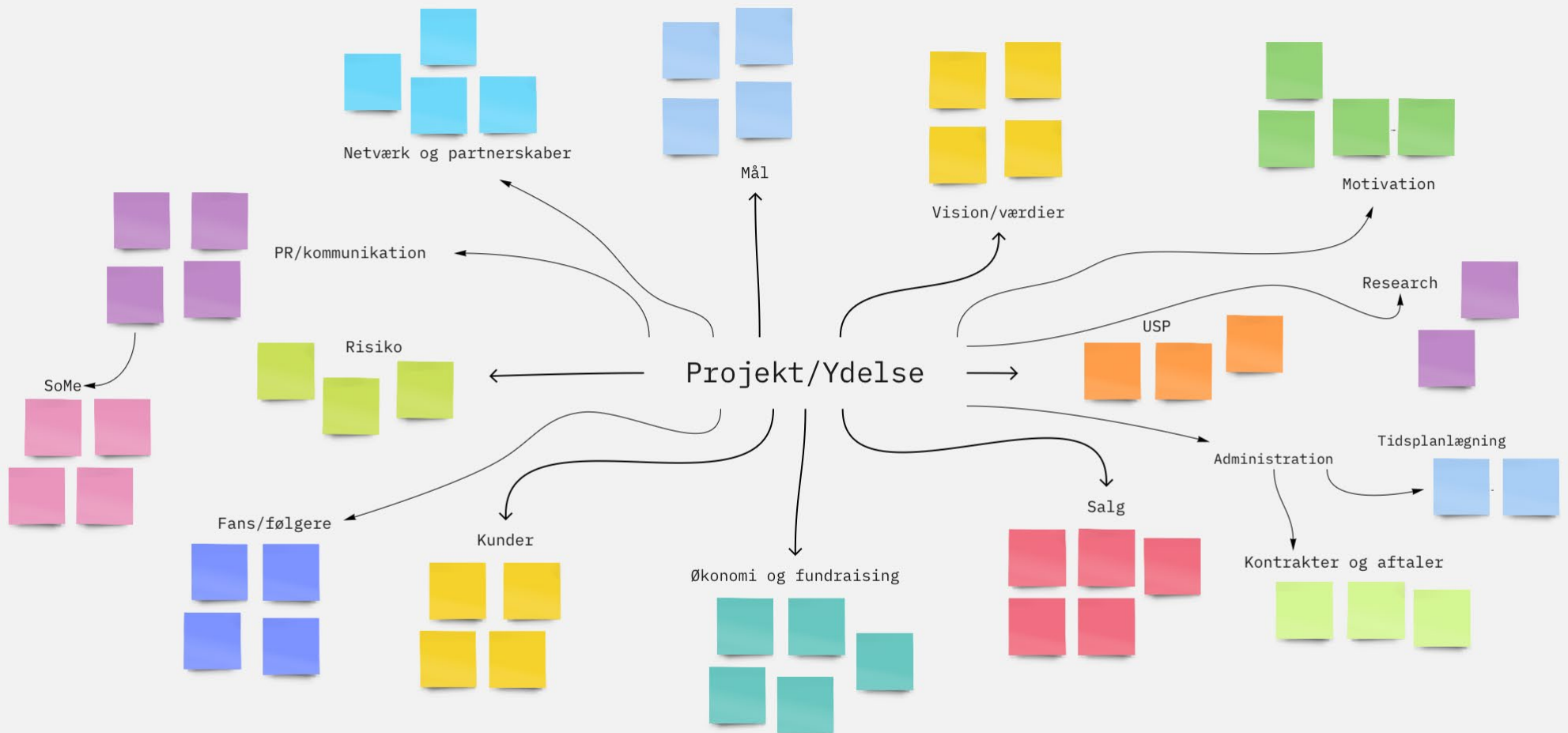
Vil du være din egen boss
og leve af det fag, du elsker?

Velkommen til din produktplan!

- Her finder du værktøjer til at styrke din kreative forretningsmodel.
- Løs opgaverne én ad gangen - og styrk sammenhængen på tværs.
- Vær parat til at justere i din plan, hver gang det behøves.
- Invitér andre til at kigge med, når du er parat til det. Måske ser de noget, du ikke ser.

Dit navn

Projekttitel





▶ Brainstorm på modellen. Start med at udfylde 1-4. Kig derefter på, hvad de har til fælles. Der finder du din IKIGAI.

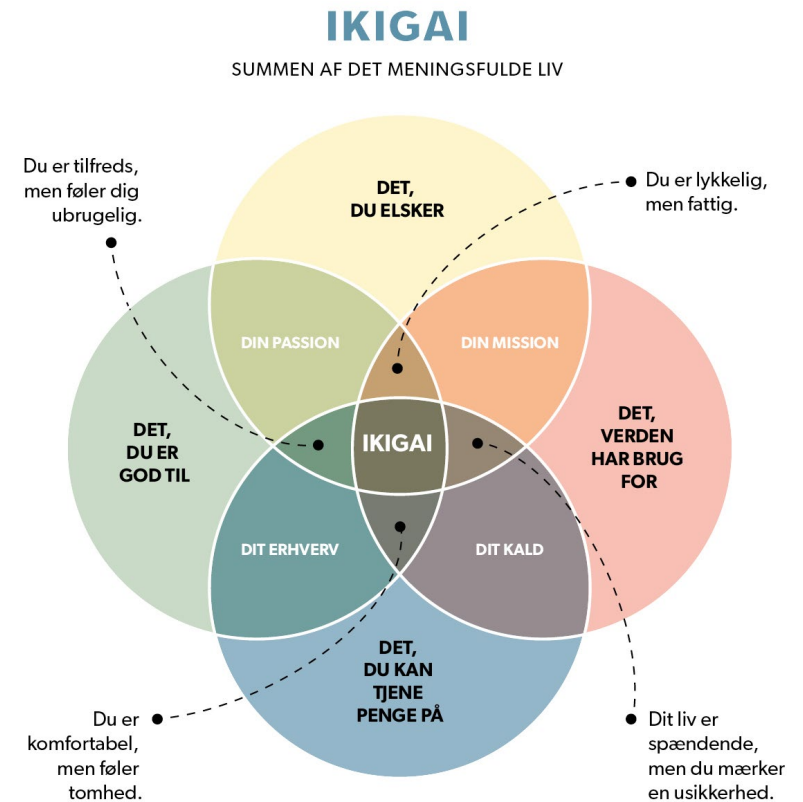
1. Det, jeg elsker.

2. Det, jeg er god til.

3. Det, jeg kan tjene penge på.

4. Det, verden har brug for.

Formuler din IKIGAI



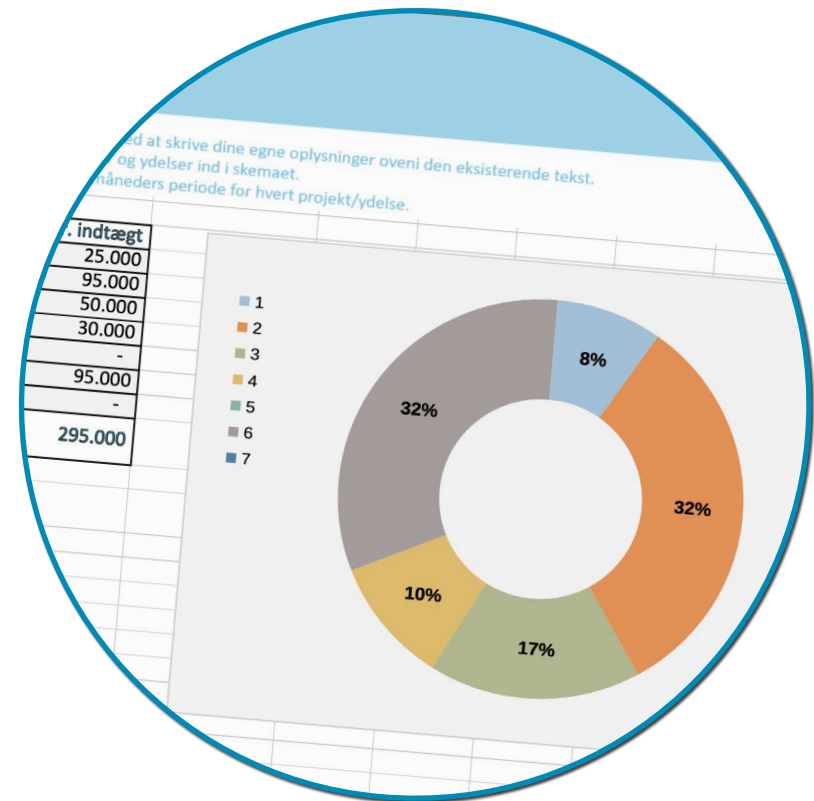


Nogle af modellerne i samlingen kræver Excel som basis. Her er de to første. De kræver lidt introduktion.

Vejledning

1. Gå til dit excel-ark. Det indeholder 5 faneblade (sider) med forskellige opgaver. Gem din version på din computer.
2. Du finder alle faneblade med numre og titler i bunden af Excel. Brug den lille pil i bunden til at finde evt. skjulte faner.
3. Åbn først faneblad '2a: Din statusmodel' – og følg opgavebeskrivelsen.
4. Åbn derefter fane '2b: Din fremtidsmodel' – og følg opgavebeskrivelsen.







Husk at gemme - og fortsæt så med opgave 3 her.



3. Motivationsmåleren



Kap 2, side 48-57

-  Det, du elsker.
-  Det, du kan tjene penge på.
-  Det, du er god til.
-  Det, verden har brug for
-  Netværk.
-  Synlighed.



Hvad giver din ydelse/dit projekt dig?



Score fra
1 - 10. 10
er højest



4. Zoom ind på dit projekt med SMART MÅL



Kap 1, side 37-38

Eksempel

SPECIFIKT	Foredragsvirksomhed om cutting edge kvindelige billedkunstnere.
MÅLBART	Min 3 typer foredrag med samlet årlig indtægt på 150.000 kr. i 20XX.
ATTRAKTIVT	Jeg udbreder feminisme i kunst og udvider og brander min faglige ekspertise og formidling.
REALISTISK	Jeg har allerede testet et fedt involverende format og har et okay netværk til kunstmuseer, kunstbloggere og højskoler
TIDSBESTEMT	Jeg er i mål i 31/12 20XX



Udfyld SMART-modellen med én ydelse eller projekt. Skriv dine egne mål herunder.

SPECIFIKT

MÅLBART

ATTRAKTIVT

REALISTISK

TIDSBESTEMT



5. Tidsplan for din ydelse / dit projekt



Kap 4, side 72-81



Du arbejder løbende med din tidsplan. Her introduceres modellen – så kan du vende tilbage, tilføje og justere, når det passer dig.

Vejledning

1. Gå til dit Excel-ark.
2. Du finder alle faneblade med numre og titler i bunden af Excel.
3. Åbn faneblad '5. Din tidsplan' – og følg opgavebeskrivelsen.

Fortsæt så med opgave 6 her.

	Indskriv datoer:	1. uge	2. uge	3. uge	4. uge
Udvikling af min ydelse	Husk	fx 31.05-06.06			
Markedsføring og partnerudvikling	Husk				
Kundeservice	Husk				



6a. Freelancerens Hus



Kap 3, side 59-67

VÆRKSTEDET

BUTIKKEN



Noter dine aktiviteter her og sæt ord på nye aktivitetsbehov for at nå i mål.



KONTORET

SCENEN



6b. Freelancerens Hus: Dit lager



Kap 3, side 62-63



Hylde 1:

Ydelser eller aktiviteter, du vil sætte på stand by i en periode.

1

2

3

4

5

6

7



Hylde 2:

Nyopståede ideer, du vil arbejde med senere.

1

2

3

4

5

6

7





Hvem ser du som dine vigtigste kunder (nuværende og kommende)?



Skitsér de former for værdi, som dit projekt eller ydelse kan tilføre din kunde.



Værdi-research: Hvem/hvilke starter du med at kontakte for en dialog og respons på din værdiskitse? Skriv 3 konkrete navne/titler/virksomheder.



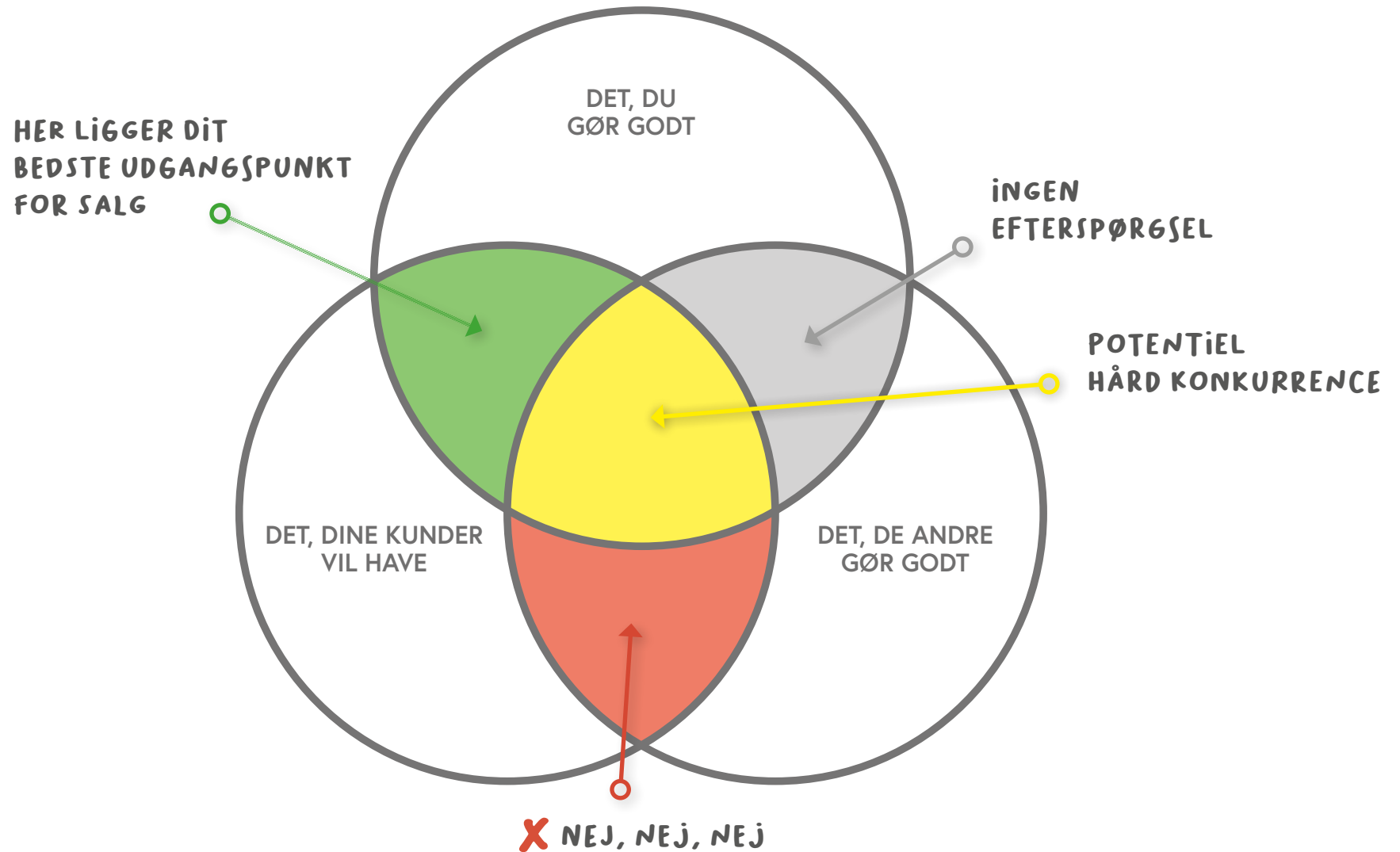
Testimonials fra dine kunder/følgere: Hvilke kundeudsagn har du allerede - og hvilke typer mangler du til at understøtte din profilering?



8. Find dit USP



Kap. 6, side 109-112



9. Formuler dine USP'er til dit projekt/ydelse



Beskriv dine USP'er, så din modtager forstår, hvad du kan tilføre dem - og så du står klart defineret på markedet.



Kap 6, side 112-113



Sæt ord på dine løftestænger til projektet/ydelsen.
En anmeldelse, nyhed, samarbejde mv.



Kap 8, side 162





Hvordan sælger du produktet/ydelsen?

- B2B: business-to-business
- B2C: business-to-consumer

Hvordan og hvornår køber din kunde projekter/ydelser som dine? Fx oplevelsesgave til andre, workshop, foredrag, keramisk produkt.

Hvilke elementer skal du have på plads, inden du starter dit salg?

- | | |
|---|------------|
| <input type="checkbox"/> Salgpitch | tidsfrist: |
| <input type="checkbox"/> En salgstekst | tidsfrist: |
| <input type="checkbox"/> En PR-tekst | tidsfrist: |
| <input type="checkbox"/> Billeder | tidsfrist: |
| <input type="checkbox"/> Video | tidsfrist: |
| <input type="checkbox"/> anbefalinger | tidsfrist: |
| <input type="checkbox"/> Annonce til sociale medier | tidsfrist: |
| <input type="checkbox"/> Annonce til traditionelle medier | tidsfrist: |
| <input type="checkbox"/> Andet | tidsfrist: |



11. I gang med salget



Kap 8, side 160-170



Lav en liste over de fem potentielle kunder, du først vil kontakte:

	Sted/virksomhed	Kontaktperson	Mål med samtalen	Kold canvas/relationssalg	Næste handling
1:					
2:					
3:					
4:					
5:					



Hvilke salgsplatforme vil du evt. sælge igennem – og hvorfor?

Hvordan kommer du i mål med det?





Vælg en konkret B2B- eller B2C-kunde, du allerede har solgt til:



Mersalg: Hvordan kan du sælge mere af dét samme, som du tidligere har solgt til kunden?



Krydssalg: Hvad har du af andre produkter/ydelser, der kan være interessant for kunden?





1. Overskrift til emnefelt:

2. Kort intro: Derfor henvender jeg mig. Anerkend din modtager, vær specifik og fortæl, hvad du kan tilføre og hjælpe med ift deres behov.

3. Kort salgstekst, der forklarer enkelt om projektet/ydelsen. Fx typen, værditilførslen, evt. effekt, varighed, et kundecitat.

4. Spørgsmål: Hvad siger du til det / hvordan lyder det?

5. Afslutning - glæder mig til at høre fra dig.

Saml relevant materiale/PR-tekst/fotos mv, som du vil sende med, enten i en linkliste eller dropbox-mappe.



14. SoMe-strategi - for et produkt/ydelse



Kap 7, side 144-155



Hvilke platforme skal du være aktiv på?

Facebook Instagram YouTube LinkedIn Twitter Pinterest

Tiktok Snapchat Andre:



Hvilket konkret indhold (billeder/tekst/video/andet) vil du skabe for at involvere og få flere følgere i din kunde- og publikumsopbygning?



Hvilken 'call to action' er der i dit opslag, og hvad linker du til? www, YouTube, Spotify, Etsy mv.





Vejledning

1. Gå til dit Excel-ark.
2. Du finder alle faneblade med numre og titler i bunden af Excel.
3. Åbn faneblad '15. Solistberegner' – og følg opgavebeskrivelsen.

Fortsæt så med opgave 16 her.

Priser for forskellige venuetyper (størrelse/publikum/økonomi mv.)

	Konferencer	Kulturhus	Kirke	Huskoncert
Konferencetaxi (inkl. taxa)	6.000,00	3.500,00	3.500,00	2.500,00
Normaludgifter	5.000,00	3.000,00	3.000,00	2.000,00
Reklame, lysanlæg, leje	1.000,00	-	-	-
Transport	2.000,00	-	-	-
Hotel	800,00	-	-	-
Mad	500,00	-	-	-
Port [takst x kilometer]	-	-	-	-
Reklame	400,00	-	-	-
Transport	800,00	-	-	-
Assistance	400,00	-	-	-
Reklamebureau	-	-	-	-
Transport	1.000,00	-	-	-
I alt	12.900,00	3.500,00	3.500,00	2.500,00
Priser henholdsvis m/u moms.	11.900,00	3.000,00	3.000,00	2.000,00





➔ Realitet: Hvilke udgifter skal dækkes af din pris (løn, materialer, værksted, transport mv.)?

➔ Hvad kan du direkte forhandle med (tilskud til udgifter, flere enheder, krydssalg)?

➔ Hvilke løftestænger kan ellers løfte din løn på dette produkt (fx øget synlighed for kunden)?

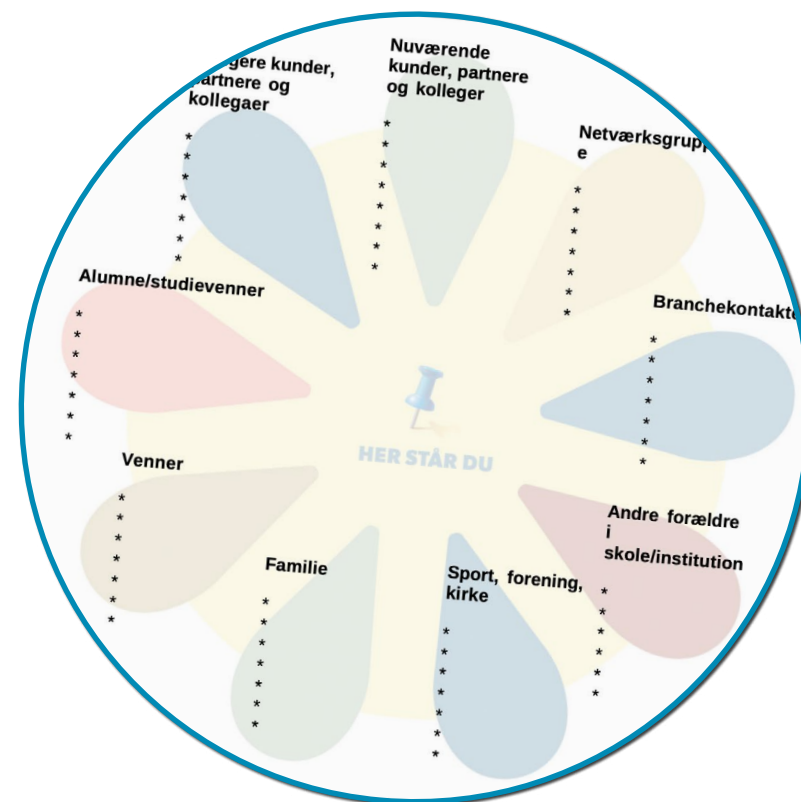




➔ Vejledning

1. Gå til dit Excel-ark.
2. Du finder alle faneblade med numre og titler i bunden af Excel.
3. Åbn faneblad '17a: Dit netværk' – og følg opgavebeskrivelsen.

Fortsæt så med opgave 17b her.



17b. Netværksoverblik, fortsat



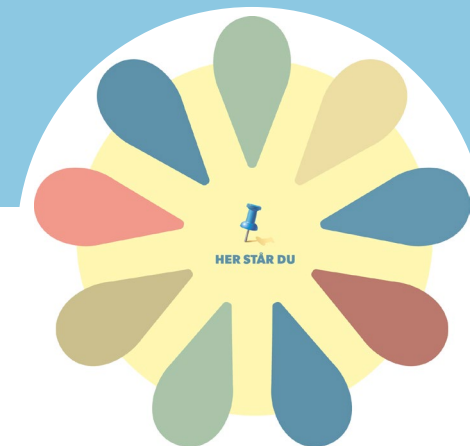
1. Noter navne på dine hjælpere og ambassadører i forhold til dit projekt.
2. Skriv, hvad de kan hjælpe med i projektet.

Hjælper/ambassadør:

.....
.....
.....
.....
.....

Hjælper med:

.....
.....
.....
.....
.....



18. Elevatortalen - vær parat til pitch



Kap 7, side 137-138



Skriv din korte præcise elevatortale for produktet - fx et brancheperson, partner, VIP mv.

Hvordan præsenterer du dig?

Hvad er du optaget af?

Hvilken værdi tilfører du, og hvorfor er det vigtigt?

Har du en relevant ros - med overledning til, hvorfor du tager kontakt?

Stil et kontaktspørgsmål, fx 'må jeg sende lidt nærmere information?'

Afrund på en let måde.



19. Vil du søge støtte/tilskud til dit projekt?



Puljer/fonde

Projektmatch ift. puljens
formål og kriterier
(styrker/svagheder)

Ansøgningsfrist

Tilsagn/afslag



20. Forretningsudvikling via partnerskaber



Kap 5, side 105-106 og
Kap 6, side 125-131



Hvem vil du samarbejde med?

.....

Hvorfor er I et godt match?

.....

Hvordan skaber du kontakt?

.....





1. Notér alle punkter til dagsordenen for dine næste møder.
2. Sæt mødedatoerne i din tidslinje.

A. Mandagsmøder / Ugemøder

B. Bestyrelsesmøder

C. Dit årlige visionsmøde



22. Pitch dit projekt til en mulig partner - på 1 minut



Kap 6, side 130-131

- ➔ Hvilken særlig udfordring eller særligt potentiale fokuserer dit projekt på? Hvorfor er det vigtigt at få håndteret?
- ➔ Hvordan kan du hjælpe? Og hvad adskiller din indsats fra andre?
- ➔ Hvem får udbytte af det? Mal et levende billede af et konkret eksempel på udbytte.
- ➔ Vigtigt: Hvad er projektets omkostninger/pris? Tilføj evt.: Hvordan skal det organiseres?
- ➔ Herefter: Spørg ind. Hvem er I? Hvad er I på udkig efter?



Tak!

**Tak til alle deltagere på Kreativ Iværksætter – maj 2021.
Tak til Slagelse Erhvervscenter, Erhvervshus Sjælland og
IværksætterDanmark for samarbejdet.**

Vi hører meget gerne fra dig, om dit udbytte af forløbet
– også når der er gået lidt tid!

Vores mål er at gøre det så enkelt som muligt for den enkelte
at udvikle og styre en kompleks kreativ karriere.

Så vi vil være superglade for dine input og forslag. Skriv til:
info@freelanceakademiet.dk

Har du lyst til at følge med i tilbud fra Freelanceakademiet?
[Tilmeld dig vores nyhedsbrev.](#)

Som deltager i Kreativ Iværksætter får du 25 % rabat på din
første coaching.

God vind med dine kreative projekter og ydelser!

**Bedste hilsner,
Lisbeth Rysgaard og Gerda Hempel / Freelanceakademiet.**

