modultitel: Samarbete och design av sociala kampanjer

©hudiksvalls kommun

Framställd av Hudiksvalls kommun

Översikt över modulen:

Lektion 1. Starta nätverk: Visa kunskap om fördelarna med nätverkande och hur du blir aktiv i processen att utvidga ditt nätverk	
aktivitet	Learning outcomes
Aktivitet 1.1 Presentation. En introduktions- och uppvärmningsaktivitet.	1. Intervjua personen bredvid dig. Ställ några frågor om personen. 2. Namn? Vad engagerar dig? Vad gör dig upprörd? 3. Presentera personen du intervjuade
aktivitet 1.2	Upptäck / kartlägga syftet med nätverk Upptäck / kartlägga vilken kontakt som tog mig hit
aktivitet 1.3. Olika typer av nätverk	Identifiera olika typer av nätverk Jämför och sortera kontakter i olika nätverk baserat på exempel Motivera varför alla typer av nätverk behövs och är viktiga
aktivitet 1.4 Strategier	analysera en förebild - när det gäller kontakter / nätverk analysera egna strategier för att skapa kontakter / nätverk Länka ditt eget beteende till 5 vanliga missuppfattningar Jämför modellens strategier med dina egna strategier
aktivitet 1.5 Nätverksaktiviteter	Förstå vikten av att kunna presentera dig själv och förbereda en presentation Respons Sammanfatta din idé / vision Använd öppna nyfikna frågor Förklara olika kanaler för att presentera dig själv och din idé
aktivitet 1.6 Testa dina kunskaper och färdigheter i detta ämne	
Testa dina kunskaper och färdigheter i detta ämne	
aktivitet 2.1 Strategisk vision I	Identifiera styrkor, svagheter, möjligheter och hot
aktivitet 2.2 Ta kontakt	Öva på att skapa kontaktfraser och kroppsspråk Förbered ett "Hissprat"

	Presentera vilken nytta din idé och vision kan göra för andra Bestäm vem du ska kontakta, ta det första steget (frågor sidan 51 MI)
aktivitet 2.3 Mindset	Gör ett test för att se vilken inställning du har tillväxt eller fast inställning Diskussion baserad på film om tänkesätt Vad vill du berömma dig själv för? Välj en ansträngning istället för ett resultat
aktivitet 2.4 Testa dina kunskaper och färdigheter i detta ämne	
Lektion 3: Analysera ditt nätverk Lektionsmål:	
aktivitet 3.1 Analysera	Kartlägga dina personliga och operativa nätverk Identifiera ditt strategiska nätverk Ta reda på vilka personer du använder för att: - veta vad som händer - få nya perspektiv - få hjälp med utveckling (mentorer)
Lektion 4: Sociala kampanjer	
aktivitet 4.1 Designkampanjer på sociala medier	Identifiera och välj de mest effektiva kanalerna för att nå ut digitalt med sitt meddelar Skapa en plan för att testa spridningen via sociala medier.
aktivitet 4.2 Designa evenemang och sociala kampanjer	Få kunskap om hur man planerar och strukturerar evenemang
aktivitet 4.3 Testa dina kunskaper och färdigheter i detta ämne	

Börja nätverka

Aktivitet 1.1 Presentation. En introduktions- och uppvärmningsaktivitet.

Målet med delkursen:

Introduktion

Tidsplan	30 minuter
Kursledare aktivitet	Intervjun är att få eleverna att känna sig avslappnade i sin nya konstellation. Genom att intervjua varandra istället för att bara presentera dig själv är det ett utmärkt sätt att skapa intresse och lindra det tryck som kommer när du måste presentera dig själv. Efter lektionen, låt dem veta att det här är ett första steg i deras nya nätverk och sociala samarbete
Learner aktivitet	Läraren ska ställa frågor, åtminstone de som presenteras av föreläsaren, och uppmärksamma svaren så att de kan presentera varandra. Vissa stöd från intervjuade medan de gör det är ok. Allt för att göra detta till en bekväm situation för alla
Materials used	Om något -papper och en penna ..
Länk till objective #	Länk till ytterligare information om olika sätt att presentera människor för varandra: https://www.wikihow.com/Introduce-Friends-to-Other-Friends

Aktivitet 1.2 Upptäck / kartlägga syftet med nätverk och socialt samarbete

Målet med delkursen:

1. Lär känna din granne, vem de är och vad som engagerar dem.

2. Upptäck gruppens kollektiva kunskap genom att se hur medvetna de är om sina nätverk och nätverk

3. Upptäck vilken kontakt som förde mig hit

Deltagare preparation:

Vem tog med dig

Tidsplan	60 minuter
Kursledare aktivitet	Gruppen ska kartlägga sig till den här utbildningen. Dela upp i grupper om 5-6 elever. Be varje elev presentera den person som är anledningen till att vara här idag. De ska beskriva deras förhållande till den här personen och vad som motiverade dem att delta i utbildningen.
Deltagare aktivitet	Presentera personen som är anledningen till att vara här idag i din grupp. Beskriv ditt förhållande till den här personen och vad som motiverade dig att delta i utbildningen.
Materials used	papper and penna
Länk till objective #	Mulder, P. (2019). Benne och Sheats Group Roles. Retrieved [20th May] from ToolsHero: https://www.toolshero.com/leadership/benne-sheats-group-roles/
Others	

Aktivitet 1.3 Olika typer av nätverk

Målet med delkursen:

Nätverk

1. Identifiera olika typer av nätverk
2. Jämför och sortera kontakter i olika nätverk baserat på exempel
3. Motivera varför alla typer av nätverk behövs och är viktiga

Deltagareförberedelser: titta på 15 minuters video med Hermina Ibarra: https://youtu.be/WMG4BRkp5xE

Tidsplan	**120 minuter**
Kursledare aktivitet	Läs litteraturen och förbered dig innan du börjar denna session. Visa och förklara olika exempel på nätverk: personligt nätverk, operativt nätverk och strategiskt nätverk. Denna lektion är hämtad från boken Management-principer av Mason Carpenter, Talya Bauer och Berrin Erdogan, som används med tillstånd. Nätverk: skapa en struktur av personliga kontakter för att ge support, feedback och resurser som behövs för att få saker gjorda. Ändå undviker många chefer nätverk. Vissa tror att de inte har tid för det. Andra föraktar det som manipulerande. För att lyckas som chef rekommenderar Ibarra att man bygger tre typer av nätverk: Personliga släktingar utanför din organisation som kan hjälpa dig med personlig utveckling. Operativa människor du behöver för att utföra dina tilldelade rutinuppgifter. Strategiska personer utanför din kontroll som gör att du kan nå viktiga organisatoriska mål. Dessa nätverk, deras syfte och hur man bygger nätverksmedlemskap, sammanfattas i ”Personliga, operativa och strategiska nätverk.” Det viktigaste är att Ibarras arbete antyder att ledare måste ha alla tre typer av nätverk, och inte bara ett eller två. Låt oss ta en titt på vart och ett av dessa nätverk..

	Syftet med detta nätverk är att ...	Om du vill hitta nätverksmedlemmar, försök ...
Personligt nätverk	utbyta viktiga hänvisningar och nödvändig extern information; utveckla professionella färdigheter genom coachning och mentorskap	delta i alumnigrupper, klubbar, yrkesföreningar och samhällen med personligt intresse.
Operativt nätverk	få ditt arbete gjort och få det gjort effektivt.	identifiera individer som kan blockera eller stödja ett projekt.
Strategiskt nätverk	räkna ut framtida prioriteringar och utmaningar; få intressent stöd för dem.	identifiera laterala och vertikala relationer med andra funktionella chefer och affärsenhetschefer - personer utanför din omedelbara kontroll - som kan hjälpa dig att avgöra hur din roll och ditt bidrag passar in i den övergripande bilden.

Personliga nätverk

”Personliga nätverk är till stor del externa och består av diskretionära länkar till människor utanför arbetsplatsen som vi har något gemensamt med. Som ett resultat är det som gör ett personligt nätverk kraftfullt dess hänvisningspotential. Enligt den berömda sexgraden av separationsprincip är våra personliga kontakter värdefulla i den utsträckning de hjälper oss att nå, i så få anslutningar som möjligt, den avlägsna person som har den information vi behöver. ”Ibarra, H., & Hunter, M. (2007, januari). Hur ledare skapar och använder nätverk, Harvard Business Review, 2–8 (citat, 5)

	Personligt nätverk engagerar släktingar utanför organisationen i en individs försök att lära sig och hitta möjligheter till personlig utveckling. **Personliga nätverk** är en krets av tillfälliga bekanta, vanligtvis sammansatta av personer utanför företaget du arbetar för. Innan du har ett jobb i ett visst företag är många av dina nätverksband personliga, inriktade på nuvarande intressen och framtid potentiella intressen. Nyckelkontakter är vanligtvis diffusa, det vill säga det är inte alltid klart vem som är mest relevant. De flesta personliga nätverk är starkt grupperade, det vill säga att dina vänner sannolikt också kommer att vara vänner med varandra. Och om du fick dessa vänner genom att presentera dig för dem (i motsats till att introduceras av en ömsesidig bekantskap) är chansen stor att deras upplevelser och perspektiv ekar dina egna. Idéer som genereras i ett personligt nätverk cirkulerar vanligtvis bland samma personer med delade åsikter. Detta skapar risken för att en potentiell vinnande idé kan bli outnyttjad om ingen i gruppen har vad som krävs för att förverkliga den idén. Men tänk om någon inom det klustret känner någon annan som tillhör en helt annan grupp? Den anslutningen, bildad av en informationsmäklare, kan exponera din idé för en ny värld, fylld med nya möjligheter till framgång. Mångfald och bredd, det vill säga att nå ut till kontakter som kan göra remisser, gör skillnaden. Genom professionella föreningar, klubbar och intressegrupper får chefer nya perspektiv som gör det möjligt för dem att gå vidare i sin karriär. Detta är vad vi menar med personligt nätverk. Medan personliga nätverk är viktiga, särskilt i den mån de ger dig värdefulla resurser och tillgång till nödvändiga resurser, är utmaningen att omvandla dem till nätverksresurser som också hjälper till med operativa och strategiska behov. För ofta är emellertid dessa individer i det personliga nätverket inte bara de rätta typerna av band för att vara fördelaktiga operativt eller strategiskt, varför du måste titta på att bredda ditt nätverk för att tillgodose drifts- och strategiska behov. **Operativa nätverk** ”*Alla chefer måste bygga bra arbetsrelationer med de människor som kan hjälpa dem att göra sina jobb. Antalet och bredden av personer som är inblandade kan vara imponerande - sådana operativa nätverk inkluderar inte bara direkta rapporter och överordnade utan också kamrater inom en operativ enhet, andra interna aktörer som har förmågan att blockera eller*

stödja ett projekt och viktiga utomstående som leverantörer, distributörer och kunder. Syftet med denna typ av nätverk är att säkerställa samordning och samarbete mellan människor som måste känna och lita på varandra för att utföra sina omedelbara uppgifter ... Antingen är du nödvändig för jobbet och hjälper till att få det gjort, eller så är du inte. ”Ibarra, H., & Hunter, M. (2007, januari). Hur ledare skapar och använder nätverk, Harvard Business Review, 2–8 (citat, 3).

På grundval av en noggrann studie av 30 nya ledare fann Ibarra och Hunter att operativt nätverk var inriktat på att göra sina tilldelade uppgifter mer effektivt. Det handlar om att odla starkare relationer med kollegor vars medlemskap i nätverket är tydligt; deras roller definierar dem som intressenter. Föregående citat ger dig en bra arbetsdefinition av operativt nätverk: "Antingen är du nödvändig för jobbet och hjälper till att göra det, eller så är du inte." Det vill säga att alla som uppfyller detta kriterium bör betraktas som en del av ditt **operativa nätverk**.

Så nu har du täckt två nätverksbaser. Du vet åtminstone hur du identifierar luckorna i ditt personliga och operativa nätverk. Ditt personliga nätverk ger tillgång till externa resurser och hänvisningar; ditt operativa nätverk hjälper dig att få jobbet gjort. Således sker de flesta operativa nätverk inom en organisation och banden bestäms till stor del av rutinmässiga, kortsiktiga krav. Förhållanden som bildas med utomstående, såsom styrelseledamöter, kunder och tillsynsmyndigheter, är direkt uppgiftsrelaterade och tenderar att begränsas och begränsas av krav som bestäms på en högre nivå. Men när en chef går in i en ledarroll måste hans eller hennes nätverk omorientera sig externt och mot framtiden. Detta är den roll som strategiskt nätverk spelar.

Strategiska nätverk

”Att göra en framgångsrik ledarskapsövergång kräver ett skifte från gränserna för ett klart definierat operativt nätverk ... Det är en utmaning att ta språnget från en livstid av funktionella bidrag och praktisk kontroll till den tvetydiga processen att bygga och arbeta genom nätverk. Ledare måste acceptera att nätverk är ett av de viktigaste kraven för deras nya ledarroller och fortsätta att avsätta tillräckligt med tid och ansträngningar för att se det löna sig. ”Ibarra, H., & Hunter, M. (2007, januari). Hur ledare skapar och använder nätverk, Harvard Business Review, 2–8 (citat, 6).

	Medan ett operativt nätverk är ganska snävt fokuserat, där kontakterna är utformade kring specifika mål, innebär ett strategiskt nätverk nödvändigtvis laterala och vertikala band till intressenter inom och utanför företaget. Som Ibarra och Hunter fann i sin forskning är **strategiskt nätverk** förmågan att samla information, stöd och resurser från en sektor i ett nätverk för att uppnå resultat i en annan. Grunden för denna skillnad skjuts till sin logiska gräns att effektiva ledare är mycket beroende av andra för att få saker gjorda. Ironin här är att individerna i ditt nätverk, som är livlinjen för att bygga upp helheten, också är individer som sannolikt ligger utanför din omedelbara kontroll. Även om detta kan verka uppenbart är det ofta svårt att övergå från ett rent operativt nätverk till ett strategiskt nät, antingen på grund av enkla tidsbegränsningar (strategiskt nätverk tar tid, ofta utan omedelbara eller uppenbara fördelar) eller på grund av negativa personliga attityder till strategiskt nätverk (till exempel "det är för politiskt och strider mot mina värderingar").
	Example personas
Deltagare aktivitet	1.Kartlägg nätverken individuellt för var och en i gruppen, vilket nätverk som de identifierar som en del av. Använd frågorna och prata om det inom din grupp och analysera ditt nätverk. Vad kännetecknar ett personligt socialt nätverk? Vilka fördelar ger medlemmar i ett personligt socialt nätverk varandra? Vad kännetecknar ett operativt socialt nätverk? Vad är en enkel tumregel för att avgöra om någon ska vara i ditt operativa nätverk? Vad kännetecknar ett strategiskt socialt nätverk? Vilka två hinder stör utvecklingen av strategiska nätverk? 2. Skapa en persona. Beskriv: Personens mål, värden, personliga nätverk och operativa nätverk.

	Gör en plan för personen: Hur kan den här personen arbeta med sitt strategiska nätverk?
Material	https://2012books.lardbucket.org/books/management-principles-v1.1/s13-05-personal-operational-and-strat.html
Länk till objective #	https://knowledge.insead.edu/leadership-organisations/networking-is-vital-for-successful-managers-2085 https://youtu.be/69EmOWG8XT0

Aktivitet 1.4 Strategier

Aktivitet 1.4 Strategier:

a. **Förebilder**
1. Analysera en förebild - när det gäller kontakter / nätverk
2. Analysera egna strategier för att skapa kontakter / nätverk
3. Länka ditt eget beteende till 5 vanliga missuppfattningar
4. Jämför modellens strategier med dina egna strategier

Deltagareförberedelse: Eleverna får uppgiften att tänka på en person före aktiviteten som de ser som en förebild när det gäller nätverkande.

Tidsplan	60 minuter
Kursledare aktivitet	Läraren modellerar och berättar om en förebild han har haft när det gäller nätverk. I berättelsen beskriver läraren vilka mål och värderingar förebilden hade. Vad gjorde förebilden och varför ser läraren honom som en förebild?

Deltagare aktivitet	1. Välj en förebild 2. Gör en beskrivning av din förebild med hjälp av supportfrågor 3. Berätta för någon om din förebild 4. Gemensam recension där du samlar in vad gruppen vill imitera / imitera (från sina förebilder)
Material	Supportfrågor Vem? Mål? Vad gör den här personen unik? Hur skulle du beskriva personens nätverk? Personligt, operativt och strategiskt? Hur skapar personen nya kontakter? Försök att vara så konkret som möjligt. Hur upprätthåller personen kontakter? Vad gör personen för att utveckla sitt strategiska nätverk? Vad vill du imitera?
Länk till objective #	https://www.jackysherman.com/networking-skills-the-3-functions-of-a-role-model
Other…	Paper F.Liu, Jiangshui, R. Li (2019) https://pdfs.semanticscholar.org/3be1/4915a502df673eb3cff9fe9e9b8064b1d921.pdf?_ga=2.27167677.1868850708.1599591541-2077818155.1596716657

b. Identifying strategies

Tidsplan	60 minuter
Kursledare aktivitet	Instruera gruppen om hur övningen ska gå och att syftet med övningen är att identifiera strategier som är bra att öva för att bli bättre på att nätverka på ett analogt sätt. I slutet av aktiviteten, dokumentera vad gruppen har kommit med.

Deltagare aktivitet	1. Individ: Skriv 5 strategier som är viktiga att utveckla för att effektivt kunna nätverka. 2. Parvis: Enas om 5 poäng baserat på varandras listor. 3. 2 par (4 personer): Enas om 5 poäng baserat på varandras listor. 4. 4 par (8 personer): Enas om 5 poäng baserat på varandras listor. 5. I hela gruppen: Håller med om 5 poäng
Länk till objective #	https://hbr.org/2016/05/learn-to-love-networking
Other…	

c. Var medveten om din strategi

Deltagareförberedelser: Läs igenom vad gruppen kom med under föregående session

Tidsplan	60 minuter
Kursledare aktivitet	Baserat på föregående session, sammanfatta vilka strategier som kan vara effektiva för att skapa och utöka ditt nätverk. Läraren kan lägga till strategier om han eller hon anser att de 5 poängen behöver kompletteras, baserat på tillgängliga studier. Till exempel att ha ett tydligt mål / värderingar, arbeta långsiktigt, öppenhet, ge och ta generöst och ge feedback. I slutet sammanfattar läraren genom att sammanställa de strategier som deltagarna har angett som de som de är bekväma med och de strategier som de känner sig mest obekväma att använda.

	● Vad kan vara orsaken till att det är annorlunda? ● Vi har olika personlighetsdrag, mer utåtriktade och mer inåtvända. Vilka är för- och nackdelarna med båda? ● Vilken typ av nätverk kan bättre passa introverts och extroverts?
Deltagare aktivitet	Eleverna får post-it-lappar i två färger. På en av färgerna skriver de två strategier som de känner sig mest bekväma med. På den andra färgen skriver de två strategier som de själva tror att de behöver utveckla. De får sedan uppgiften att hitta någon som har skrivit samma strategi som dem på den "bekväma lappen". De får sedan en konversation i par eller små grupper 5-10 min: ● Varför valde du den här strategin? ● Ge ett exempel på när du har använt det? ● Vad tror du får dig att känna dig bekväm med den här strategin? Halva gruppen får fokusera på de strategier som de tycker är obekväma. Sedan instrueras de att leta efter någon som har skrivit och valt en av strategierna som deras mest bekväma / starkaste. De har sedan en konversation parvis eller i grupper 5-10 min: ● Varför känner du dig obekväm med denna strategi? ● Varför valde du den här strategin som en av dina starkaste? ● Vad tror du behövs för att utöva denna strategi? Hur kan man agera på ett annat sätt att tänka? Den andra hälften av gruppen får göra detsamma. Om det skulle vara så att ingen har valt någon av de strategier som folket skrev som de svagaste, kan de som har valt samma strategi som deras utvecklingsstrategi prata med varandra.

Material	Post it lappar i två färger och pennor
Länk till objective #	
Other…	https://www.bu.edu/sph/files/2012/01/Higgins-Kram_Reconceptualizing-Mentoring-at-Work-A-Developmental-Network-Perspective.pdf https://youtu.be/acg6HivAu5E https://ideas.ted.com/an-introverts-advice-for-networking/ https://www.forbes.com/sites/ellevate/2019/10/07/how-i-learned-to-love-networking-as-an-introvert/#3d5d51492bcb http://skilljunction.com.au/communication/overcome-six-common-networking-challenges/

d. Misconceptions

Deltagareförberedelse: läs en artikel av Hermina Ibarra, 5 misconceptions about networking

Tidsplan	60 minuter
Kursledare aktivitet	Förbered dig genom att studera 5 Misconceptions About Networking Skriv de 5 missuppfattningarna på en whiteboard: Nätverk är slöseri med tid Människor är antingen naturligt begåvade i nätverk eller så är de inte Förhållanden bör vara naturligt Nätverk är självviska Våra starka band är de mest värdefulla

Deltagare aktivitet	Diskutera i grupper när du visat att myterna är felaktiga myter, ge exempel. Dynamisk brainstorm
Material	5 stora pappersark Färgade pennor i olika färger
Other…	**5 Misconceptions About Networking**

aktivitet 1.5 Networking activities

Målet med delkursen:

1. Förstå vikten av att kunna presentera dig själv och förbereda en presentation
2. tillämpa feedback
3. Sammanfatta din idé / vision
4. Använd öppna nyfikna frågor
5. Förklara olika kanaler för att presentera dig själv och din idé
6.

Introducera dig själv

Deltagareförberedelser: Tänk igenom - hur skulle du presentera dig om du bara har en mycket kort begränsad tid till ditt förfogande, som i en hiss: Vem är du? Vad gör du? Vad vill du?

Tidsplan	**120 minuter**
Kursledare aktivitet	Samla, tillsammans med gruppen på en whiteboard, argument som ska användas när de presenterar sig själva och sina idéer på ett koncist och tydligt sätt.

Deltagare aktivitet	1. Förbered och skriv en sammanfattning av dig själv. Den kan innehålla kort information om din utbildning, erfarenhet och styrkor. 2. Gå igenom din text. Spela gärna in den medan du läser den högt och lyssna sedan igenom. 3. Radera all överflödig information tills bara det som är nödvändigt att berätta återstår. 4. Använd de återstående punkterna / informationen för att strukturera en sammanhängande presentation. 5. Läs högt eller spela in dig själv när du läser din presentation. Gör ändringar vid behov. 6. Fortsätt presentera dina mål, vad du brinner för eller strävar efter. 7. Avsluta med vad du kan bidra med eller vilket mervärde du kan skapa för personen, företaget etc. 8. Gå igenom din text. Läs högt eller spela in. 9. Granska din text med en annan person i gruppen. Ge varandra feedback och support. Du bör tänka tillsammans om dina texter om de är: ● möjligt att använda för att låta så naturligt som möjligt ● lätt att förstå, så att det inte skapar avstånd till lyssnaren och är möjligt att ställa uppföljningsfrågor
Material	penna papper eventuellt mobiltelefoner för att diktera
Other…	

Feedback

Deltagareförberedelser: Sammanfatta din vision eller idé. Vad vill du göra och uppnå?

Tidsplan	60 minuter
Kursledare aktivitet	Förbered dig genom att studera Bilaga 1 Visa feedbackstegen och förklara vad du ska tänka på när du ger och får feedback. Dela upp gruppen i mindre grupper om 4 Ge instruktioner: ● Två i gruppen måste först vara helt tysta. Deras uppgift är att lyssna och eventuellt göra anteckningar. ● De andra två i gruppen får uppgiften att presentera en vision, ett projekt eller en idé för varandra, en i taget. ● Efter presentationen ger de två som lyssnat feedback på presentationen. Vad var bra? Vad kan personen bygga på? Finns det något som kan göras tydligare? Är det klart vilket mål personen har? ● När båda har fått feedback byter personerna i gruppen roller och ger varandra feedback
Deltagare aktivitet	tar stödanteckningar individuellt Presenterar sin idé Lyssnar och får feedback Lyssnar när andra presenterar sin idé Ge feedback
Material	papperspenna Presentation eller bild av feedbackstegen
Länk till objective #	
Other…	Appendix 1 41 Ways to Get Feedback on Your Idea or Product in 2019

	Five reasons why feedback may be the most important skill | World of Better Learning

Framtida kunder

Deltagareförberedelser: Tänk på vem du vill nå. Vem kommer att dra nytta av din idé eller bli din framtida kund?

Tidsplan	60 minuter
Kursledare aktivitet	Lär gruppen att skapa personas för målgruppen, de människor de tror kommer att dra nytta av sin idé eller bli framtida kunder. Varje person i gruppen måste skapa 5 personer baserat på: Namn, ålder, kön, utbildning, inkomst, intressen, drivkraft, idéens användbarhet. Se information och exempel i avsnittet ”Övrigt”
Deltagare aktivitet	Skapa personas Presentera deras 5 personas för någon annan inom gruppen. 1. Ge personen ett namn 2. Vilken ålder är personen? 3. Är din ideala målgrupp gift, sambo eller ensamstående? 4. Har personen en familj? Hur många barn? 5. Vad arbetar personen med? 6. Vad är personens inkomst? 7. Vad gör personen på fritiden? 8. Använder personen sociala medier? Som? På vilket sätt? 9. Har personen något särskilt intresse? Fortsätt sedan med det, parvis, samtal om var och på vilket sätt du kan hitta personer från målgruppen. För dem som vill utveckla sin personlighet mer eller vill vara mer exakt, kan du använda digitala tjänster för analys av vilka personer du vill nå.

Material	Pennor, pappers- eller digitala skrivmöjligheter, eventuellt porträtt av olika människor
Länk till objective #	
Other…	Vad är skillnaden mellan målgrupp och personas? En målgrupp är den grupp människor du vill nå och sälja dina produkter / tjänster till. Denna grupp människor delar samma intressen och egenskaper ur ett demografiskt perspektiv. Personas fokuserar istället på egenskaperna hos en individ som beskriver din ideala kund, inklusive beteende, intresse, behov och livsstil. Själva syftet med en person är att du skapar en fiktiv person som representerar antingen hela målgruppen eller en del av hela din målgrupp, om du har flera målgrupper att nå. En person bör också underlätta ditt dagliga arbete med att försöka nå din målgrupp! Här är ett exempel som illustrerar skillnaden mellan informationen som ingår i målgruppen och personas. ***Målgrupp*** ● Kön: kvinnor. ● Demografi: Bor i Stockholm, är mellan 30 och 45 år och har en månadsinkomst på 25 000 och 30 000 kr. ● beteende och intresse: Gillar att handla kläder online och träna efter jobbet. ***Personas*** Emma Andersson är 35 år och bor i Liljeholmen med sin man och 3-åriga son. Hon är utbildad ekonom, arbetar som revisor på Östermalm vardagar mellan kl. 08.00 och 16.00 och har en månadsinkomst mellan 25 000 och 30 000 kr. På fritiden älskar hon att spendera tid med sina vänner och familj och träna efter jobbet. Emma är mycket aktiv på sociala medier som Facebook och Instagram, men Pinterest är den plattform hon gillar mest eftersom hon är mycket intresserad av mode och får mycket modeinspiration där. Hon gillar också att äta god mat och att gå ut med sina vänner en gång i månaden.

Fördelar med personas

Fördelarna med att skapa personas istället för att analysera data från din målgrupp är det att
:

- Din persona finns alltid någonstans i den digitala världen som Google, bloggar, Facebook, Instagram, Twitter etc.
- Du kan alltid justera information om din personas beteende och du kommer antagligen behöva göra detta när du börjar lära känna dina potentiella kunder mer och mer.
- Du kan skapa innehåll som antyder deras intressen och därmed skapa relationer och mer anpassad reklam för ditt företag.
- Din personas kommer att ge dig möjlighet att utveckla dina produkter / tjänster och anpassa dem till dina idealkunder och deras behov.
- Framför allt kommer du att spara tid och pengar genom att locka rätt kund.

Som du kan se är en person mycket mer detaljerad än en publik, vilket är den största fördelen.

Hur skapar jag målgrupper och personas?

Börja analysera de data du har i till exempel Google Analytics eller Facebook Analytics för att hitta dina målgrupper och personas och vad som kännetecknar dem.

https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-insights-beginners-guide/

https://marketingplatform.google.com/about/analytics/

https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research

Positiv påverkan

Deltagareförberedelser: Tänk på vilken typ av samtal som får dig att känna dig bekväm. Vad är en bra introduktion för att inleda en konversation med någon okänd?

Tidsplan	60 minuter
Kursledare aktivitet	Syfte: Skapa ett positivt intryck och en relation Läraren instruerar gruppen att föra en konversation parvis. I samtalet ska deltagarna kunna öva sig på att lyssna aktivt och vara nyfiken på personen de pratar med. Ett effektivt sätt att skapa ett positivt intryck är att visa att du är nyfiken och intresserad av personen du pratar med, och ett sätt att visa intresse är att ställa äkta frågor som syftar till att veta mer om personen. Skriv stöd för hur du startar frågor som bjuder in berättande svar: På vilket sätt…? Vad…? På vilket sätt…? Berätta mer för mig om… I en 5-minuters konversation bör deltagarna försöka få konversationspartnern att berätta om sig själva, sina nätverk, vilka möjligheter de ser och vilka utmaningar de upplever när det gäller nätverk. För att visa att du lyssnar behöver du också uppföljningsfrågor som bygger på det du just har hört. Det finns olika typer av frågor att använda, till exempel: Frågande frågor - används för att klargöra information och dra ut information från motvilliga deltagare. Exempel: ”Vem ville exakt den här rapporten? Trattfrågor - används för att ta reda på mer detaljer om en viss punkt, vilket ofta kräver en blandning av öppna och stängda frågor. Exempel: ”Vilka är dina största utmaningar med den här klienten?” ”Av dessa utmaningar, vilken är den största utmaningen?” “Varför?” Dramatisera en kort konversation med en av personerna i gruppen så att gruppen kan se ett exempel. Utvärdera konversationen med gruppen

Deltagare aktivitet	Starta en konversation med en person Använd nyfikna frågor för att ta reda på så mycket som möjligt om personens nätverk, möjligheter och utmaningar som personen känner att de har. Tänk på ditt kroppsspråk byta roller Utvärdera med hjälp av checklistan Upprepa med en ny person.
Material	Checklista efter samtalet: Lyssnade jag aktivt och nyfiken? Ställde jag öppna frågor? Som? Ställde jag några uppföljningsfrågor? Hur såg personen ut när vi skildes? Vad lärde du dig av konversationen? -Om personen -om din egen konversationsteknik
Länk till objective #	23 Networking Tips for Building Effective Relationships
Other…	Ansvarsfriskrivning: Denna lektion innehåller originalmaterial från Cleverism.com, 23 nätverkstips av författaren Anastasia Belyh **Kom ihåg att nätverk inte bara handlar om dig.** Nätverk görs främst så att vi kan dra nytta av det. Vi tenderar att fokusera på vad andra kan göra för oss, mer än vad vi kan göra för dem. Som ett resultat har vi en tendens att prata mer om vad vi behöver, vad vi vill och vad vi förväntar oss. Att fråga om de andra parternas önskemål, behov, förväntningar och åsikter verkar plötsligt som en eftertanke. **Lyssna.** Tänk bara att de andra personerna i ditt nätverk är i det av samma anledning som du. Du vill att de ska lyssna på dina idéer och insatser. Därför bör du också vara villig att vara i den mottagande änden av deras idéer och insatser. **Be om deras tankar och åsikter**. Kanske behöver de lite stöt eller lite tryck för att de ska öppna upp och dela med sig av sina idéer, tankar och

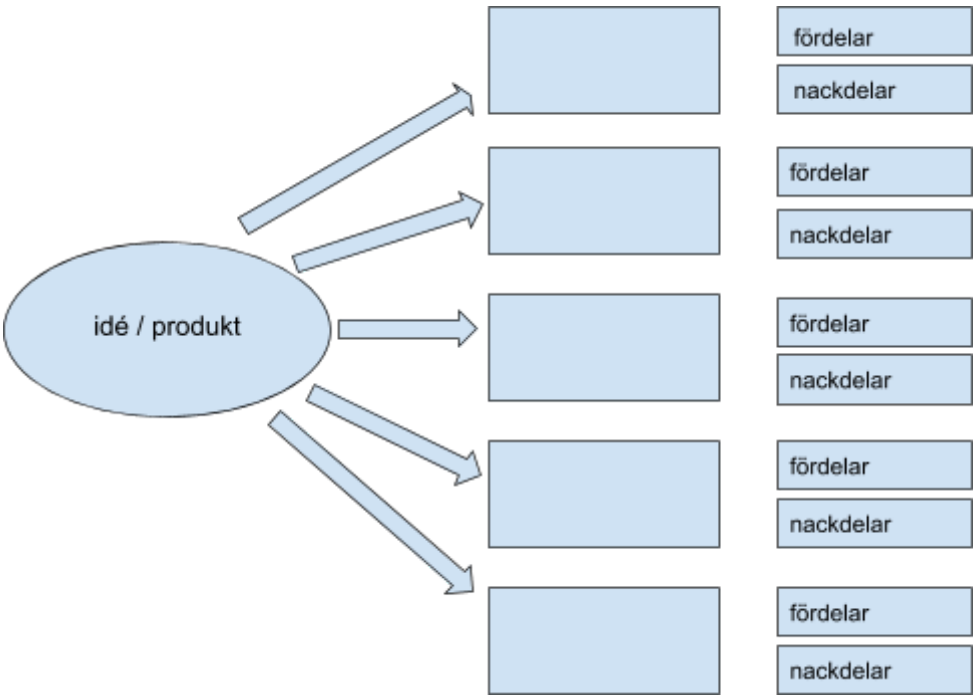
	åsikter. Din nyfikenhet kommer att vara en punkt i din favör, för det betyder att du är äkta och äkta när du vill ansluta till - och hålla kontakten - med dem.

Att sprida ett meddelande

Deltagareförberedelser: Tänk på hur kan du sprida information om dig själv och din idé?

Hur får du folk att prata om det?

Tidsplan	60 minuter
Kursledare aktivitet	Be gruppen att beskriva olika sätt att sprida en presentation av dig och din idé, nämna till exempel genom annonser, webbplatser, fysiska händelser, kampanjer och grupper på sociala medier, sprida rykten. Ge exempel. och fyll i formuläret ”Spridande vägar”
Deltagare aktivitet	I grupper om 4. Diskutera olika möjligheter att sprida dina idéer så att du når intressenter och potentiella partners Använd flödesschemat Baserat på resultaten bör du sedan prioritera den kanal som verkar ha störst inverkan och mest nackdelar

Material	
Länk till objective #	
Other…	

aktivitet 1.6 Själv test av dina kunskaper i ämnet

Tidsplan	**30 minuter**
Lecture aktivitet	**Rätt svar markerat**

Deltagare aktivitet	Några flervals frågor som täcker huvudämnena för aktiviteterna i denna modul 1. Vad är huvudidén bakom att intervjua varandra istället för att presentera sig? a. Det är lättare att behålla fokus när du är ny och nervös i en konstellation. Det är det första steget i nätverk. b. Det finns ingen speciell tanke bakom, det är bara ett annat sätt att presentera dig själv. 2. Vilka är de olika typerna av nätverk? a. nya, användbara och familj. b. personliga, operativa och strategiska. c. Personliga, arbetsrelaterade och vänner d. 3. Vad är tumregeln som avgör om någon tillhör ditt operativa nätverk? a. antingen är hen nödvändig för jobbet eller så är hen inte. b. hen arbetar i samma företag c. hen är inom samma expertisfält 4. Vilket uttalande är inte en missuppfattning och anses därför vara sant? Nätverk är slöseri med tid a. Människor är antingen naturligt begåvade i nätverk eller så är de inte b. Förhållanden bör vara naturligt c. Nätverk är självviska d. Våra starka band är de mest värdefulla e. Idéer inom ett personligt nätverk bland samma personer med delade åsikter skapar risken för att en potentiell vinnande idé kan bli outnyttjad

Lektion 2 Att komma över hinder och få större förtroende. Analysera, ställa in dig och öka din självmedvetenhet.

aktivitet 2.1 Strategic vision 1

Målet med delkursen:

Identifiera styrkor, svagheter, möjligheter och hot från min organisation som utför grundläggande strategisk analys

Styrka och svagheter

Tidsplan	60 minuter
Kursledare aktivitet	Föreläsaren måste vara förberedd och uppdaterad om vad en SWOT-analys är (bilaga 2) och presentera denna teknik utformad för beslutsprocesser som kan användas som ett verktyg för utvärdering. Allmänt känd som swot.

	Denna aktivitet är att lära sig att vara medveten om din organisation / projekt, dess styrkor och svagheter.
Deltagare aktivitet	Skapa din egen SWOT genom att dela ett pappersark i fyra fält. Presentera den i en grupp. Diskutera vilka slutsatser du drar av det och diskutera hur du kan ta ett steg mot förändring och / eller förbättring. analysera vilka behov du ser..
Material	Papper och pennor Whiteboard eller motsvarande
Länk till objective #	https://youtu.be/JXXHqM6RzZQ

Aktivitet 2.2 Ta kontakt

Målet med delkursen:

1. Öva på att skapa kontaktfraser och kroppsspråk
2. Förbered ett "Hissprat"
3. Presentera vilken nytta din idé och vision kan göra för andra
4. Bestäm vem du ska kontakta, ta det första steget (frågor sida 51 MI)
5. Gör upp med sätt att regelbundet uttrycka uppskattning av andra för vad de har gjort eller gör..

Hissprat

Deltagareförberedelser: Tänk på hur du brukar presentera dig själv och vad du vill förmedla om dig själv.

Tidsplan	60 minuter
Kursledare aktivitet	Beskriv vikten av att kunna presentera dig själv, dina idéer och organisationer och starta en konversation inom en kort begränsad tid. Ibland är det allt du får när du nätverkar, träffar nya människor - Precis som i en hiss. Det är därför vi kallar den här övningen "Hissprat".

	Visa ett exempel på en hissprat / konversation, helst baserat på dig själv. Exemplet på en kort introduktion bör vara cirka 45 sekunder med fokus på vad du tror att du vill att mottagaren ska veta.
Deltagare aktivitet	Förbered en kort introduktion individuellt på ett papper. Använd delar av föregående presentation Parvis gör din 45 andra introduktion. Ge och få feedback 1. Du får presentera dig för en person i gruppen med hjälp av ditt hissprat. 2. Utvärdera tillsammans: ● Hur kändes det? ● Vad gick bra? ● Hur fungerade kroppsspråk? Öppen, leende, distans, visade du lugn och självförtroende? ● Hur fungerade röstläget och samtalets hastighet? ● Öppnar du presentationen för uppföljningsfrågor och en konversation? ● Hur kan du utveckla din presentation så att den känns och låter spontan?
Material	penna, papper, exempel på hissprat
Länk till objective #	https://www.linkedin.com/business/learning/blog/productivity-tips/why-you-should-have-a-personal-elevator-pitch-and-how-to-do-it https://www.linkedin.com/pulse/how-write-elevator-pitch-step-by-step-guide-elissa-bertot/ https://theinterviewguys.com/write-elevator-pitch/
Other…	

aktivitet 2.3 Mindset

Målet med delkursen:

1. Ökad medvetenhet om vikten av ditt mindset

Mindset

Deltagareförberedelse: Se Carol Dweck's TED talk The power of yet (subtitles are available)

Tidsplan	120 minuter
Kursledare aktivitet	Förbered ett test för att se vilken inställning du har, tillväxt eller fast inställning. Leda en diskussion baserad på film om tänkesätt Fråga - Vad vill du berömma dig själv för? Välj en ansträngning istället för ett resultat
Deltagare aktivitet	Gör ett test för att se vilken inställning du har, tillväxt eller fast inställning Diskutera baserat på film om tänkesätt Svar - Vad vill du berömma dig själv för? Välj en ansträngning istället för ett resultat.
Material	Pappersark och pennor. .
Länk till objective #	test: https://www.londonacademyofit.co.uk/blog/interactive-quiz-fixed-vs-growth-mindset Change your mindset, change the game | Dr. Alia Crum | TEDxTraverseCity https://www.youtube.com/watch?v=0tqq66zwa7g
Other…	https://youtu.be/-71zdXCMU6A

Aktivitet 2.4
Testa dina kunskaper och färdigheter i detta ämne

Tidsplan 10	

min	
Deltagare aktivitet	Några flervals frågor som täcker huvudämnena för aktiviteterna i denna modul 1. Vad är sant med att ha en fast inställning? a. Omfattande utmaningar b. ignorerar feedback c. acceptera kritik 2. Vad är sant om att ha en tillväxtinställning? a. Utmaningar hjälper tillväxt b. Ger upp lätt c. Jag håller fast vid vad jag vet

Lektion 3: Analysera ditt nätverk

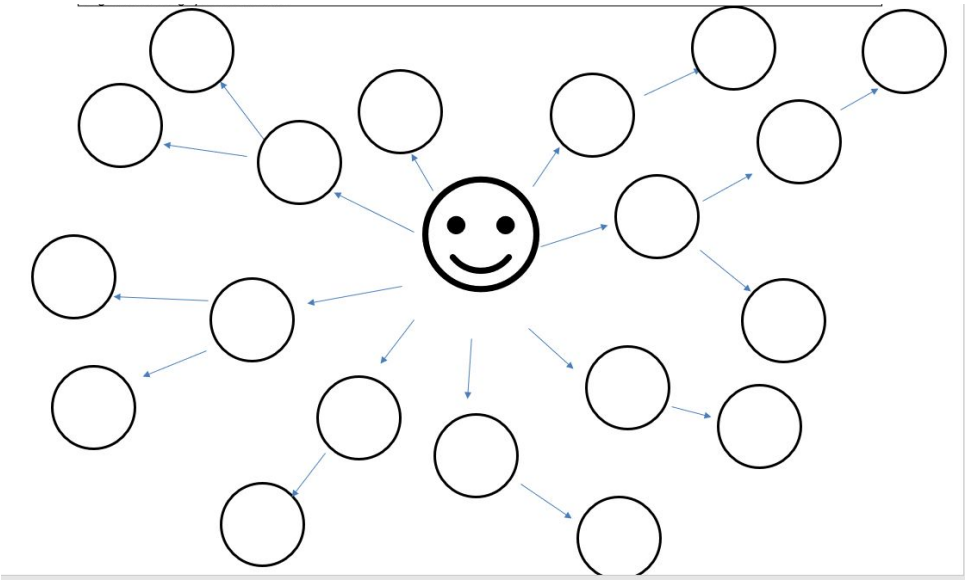
Aktivitet 3.1 Analysering

Målet med delkursen:

- kartlägga dina personliga och operativa nätverk
- Identifiera ditt strategiska nätverk
- Ta reda på vilka personer du använder för att:
- vet vad som händer
- få nya perspektiv
- få hjälp med utveckling (mentorer)

Se ditt nätverk

Tidsplan	60 minuter
Kursledare aktivitet	Ge instruktioner om hur du fyller i formuläret som presenteras. I formuläret bör du skriva ner olika personer eller organisationer i nätverket som omger dig. De yttre cirklarna är för kontakter för dina

	kontakter. Deras kontakter kan vara din mest värdefulla kontakt. Läraren ska skriva ner dem och i grupp förklara vem som är var och varför. Låt dem alla diskutera i gruppen hur de ser det, vilka nya änglar du kan få från ett annat perspektiv.
Deltagare aktivitet	Fyll i mallen individuellt Presentera ditt nätverk Låt de andra ge sin syn på hur du kan använda ditt nätverk
Material	Kort, pennor, online-Tidsplanr. Mall A Du är personen i mitten. Vilka är de andra? Skriv in namnet på personer eller organisationer i de andra cirklarna. I de yttre cirklarna ska du fylla i de personer som du tror att du kan få kontakt med genom personerna i de inre cirklarna. 

Länk till objective #	https://hbr.org/2005/12/how-to-build-your-network
Other…	

Lektion 4: Sociala kampanjer

Aktivitet 4.1 Designa en kampanj på sociala medier

Målet med delkursen:

Identifiera och välj de mest effektiva kanalerna för att nå ut digitalt med ett meddelande Skapa en plan för att testa spridningen via sociala medier.

Elevförberedelse: Ta med Persona som skapats tidigare

Kampanjstrategi

Tidsplan	90 minuter

Kursledare aktivitet	Ställ öppna frågor och skriv på en whiteboard för att samla gruppens kunskaper om vilka sociala medier är och för vilka ändamål de används, privat, professionellt, för fortbildning, underhållning, uppdatering etc. Skriv ner vad gruppen kommer upp med i en minnesmapp eller listor. Be gruppen att dela upp i par och tänka på vilka sociala medier de personer som beskrivs i personas använder och för vilket syfte de använder de olika medierna. - Nästa steg är att samla hela gruppens erfarenheter och kunskap om hur man når ut och skapar mervärde för de människor du vill nå. Skriv ner vad gruppen kommer med i en minnesmapp eller listor. - Exempel på strategier: - Användargenererat innehåll - Ge bort - Hashtag (- enkelt, tydligt, med värden) - Tävling - Utmaningar - Skapa grupper med liknande intresse - Dela kunskap och information - Berätta om berättelser som skapar intresse och engagemang - Ställ frågor och delta i diskussioner 3. Be samma par göra en lista över några strategier som du kan tänka dig att använda, syftet med strategin, fördelar och nackdelar, vem som kan vara ansvarig för att genomföra den, all hjälp eller support du behöver och ett schema 4.
Deltagare aktivitet	1. Använd personas som skapats i aktivitet 4. 2. Definiera vilka sociala medier människor använder. 3. Vilka sociala medier använder personen? 4. För vilket syfte används respektive media? 5. 6. Välj några sociala medier och strategier som du tror kan vara effektiva för att nå denna person. Fyll i tabellen med information om vilket media och strategi du har valt. Syftet med strategin, fördelar och nackdelar, vem som ska / kan vara ansvarig för

implementeringen, vilken hjälp du kan behöva och när den ska / kan implementeras.

7. Study [How to Create a Social Media Strategy in 8 Easy Steps (Free Template)]

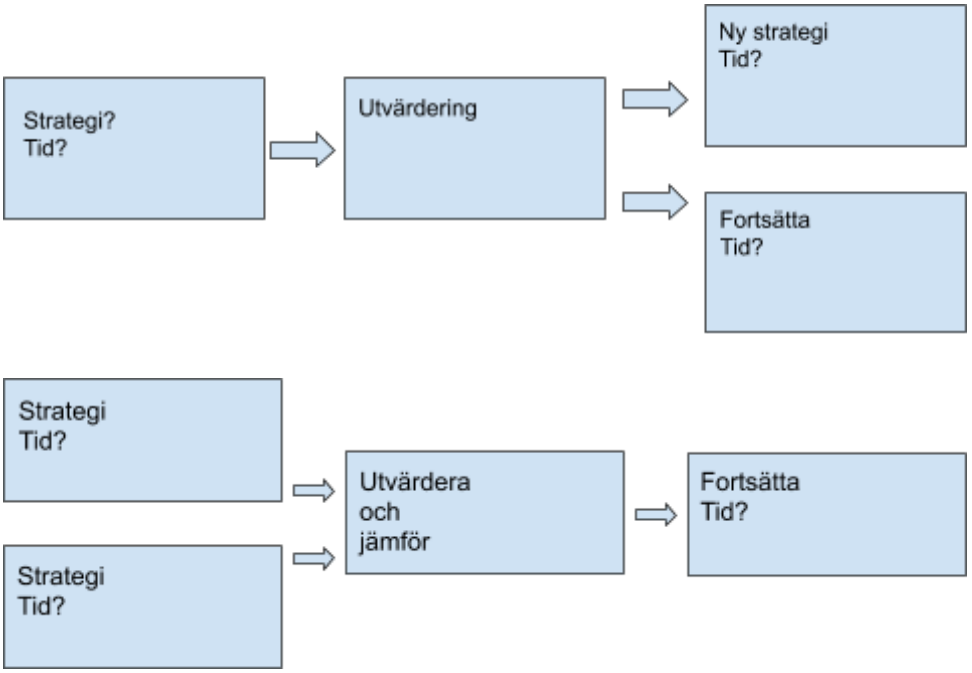
Skapa en plan för genomförandets testperiod. Välj om du vill använda flera strategier samtidigt eller en i taget. Fyll i flödesschemat och använd S.m.a.r.t. för att stödja din plan.

Besluta:

- vilken strategi eller strategier du ska använda
- mål, vad hoppas du att strategin kommer att generera?
- när den ska utvärderas och hur den ska utvärderas
- vilka strategier du vill prova i nästa steg

Materials used

Socialt medium och strategi	syfte	för	mot	vem?	help?	when?

	
Länk till objective #	https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/ https://philanthropynewsdigest.org/columns/the-sustainable-nonprofit/5-mistakes-you-re-making-with-your-awareness-campaigns https://brainzooming.com/6-social-media-metrics-you-should-be-tracking/3879/ https://www.eventbrite.co.uk/blog/academy/essential-guide-social-media-events/
Other…	

Aktivitet 4.2: Designa evenemang och sociala kampanjer

Målet med delkursen:

1. Att kunna planera och genomföra en social kampanj

Ett Event

Tidsplan	120 minuter
Kursledare aktivitet	Presentera händelser som en möjlighet att skapa uppmärksamhet, utöka ditt nätverk och sprida dina idéer. Börja med att samla tillsammans med gruppexemplen på olika typer av evenemang som kan genomföras med en begränsad budget. Det kan till exempel vara loppmarknader, föreläsningar, olika typer av kaféaktiviteter eller liknande. Be alla att skriva ner alla idéer för evenemang de kan komma på. Sedan kommer de i par för att jämföra och fylla i sina listor. Hela gruppen skapar äntligen en gemensam lista med alla förslag på evenemang. I grupper om fyra kan eleverna sedan välja att skapa ett evenemang baserat på en av gruppmedlemmarnas behov och situation. Gruppen kommer sedan att använda planeringsverktyget (mall)
Deltagare aktivitet	Sortera och välj en händelse som passar ditt syfte och mål, som du i gruppen har gått med på att fokusera på. Motivera varför du har valt vilken typ av evenemang du har valt. Fyll i en översikt över evenemanget tillsammans. I det måste du bestämma dig. - namnet på händelsen - datum som ska genomföras - var och vilka lokaler som behövs - syfte och mål för evenemanget, vinst / insamling / nätverkande - utbildning ... - behov, personal, kompetens, finansiering Nästa steg är att fylla i mallen för planering av evenemanget.
Material	

Översikt	
Namn:	
Datum:	
Plats/lokal:	
Syfte:	
Behov:	

1. Syfte och mål

Syfte:

Mål:

Hur vet vi att vi har nått målet? :

2. Samarbete

Other players in the field that we can cooperate with:

Target groups we reach:

3. Organisation och roller

Ansvarsområden:

Notera vem som är ansvarig för vilket område:

4. Kommunikation

Så här ska vi kommunicera med varandra:

Kanaler för kommunikation:

5. Ekonomi

Vilka är våra viktigaste intäkter och utgifter?:

Hur hanterar vi en förlust eller ett överskott?:

6. Värdskap

Så här tar vi hand om våra volontärer/funktionärer:

Vad är det viktigaste som volontärer/funktionärer bör veta?:

7. Säkerhet

Vilka säkerhetsåtgärder är aktuella för vårt event?:

8. Logistik

Vilka är våra främsta logistiska behov?:

Hur kan vi lösa dem?:

9. Aktiviteter

Vad	Hur	Vem	När

10. Genomförande

Hur ser vi till att alla inblandade får den information de behöver?

Vilka oförutsedda händelser behöver vi en plan B för?

Vem är ansvarig för att dokumentera med t.ex. fotografier?

11. Dela höjdpunkter

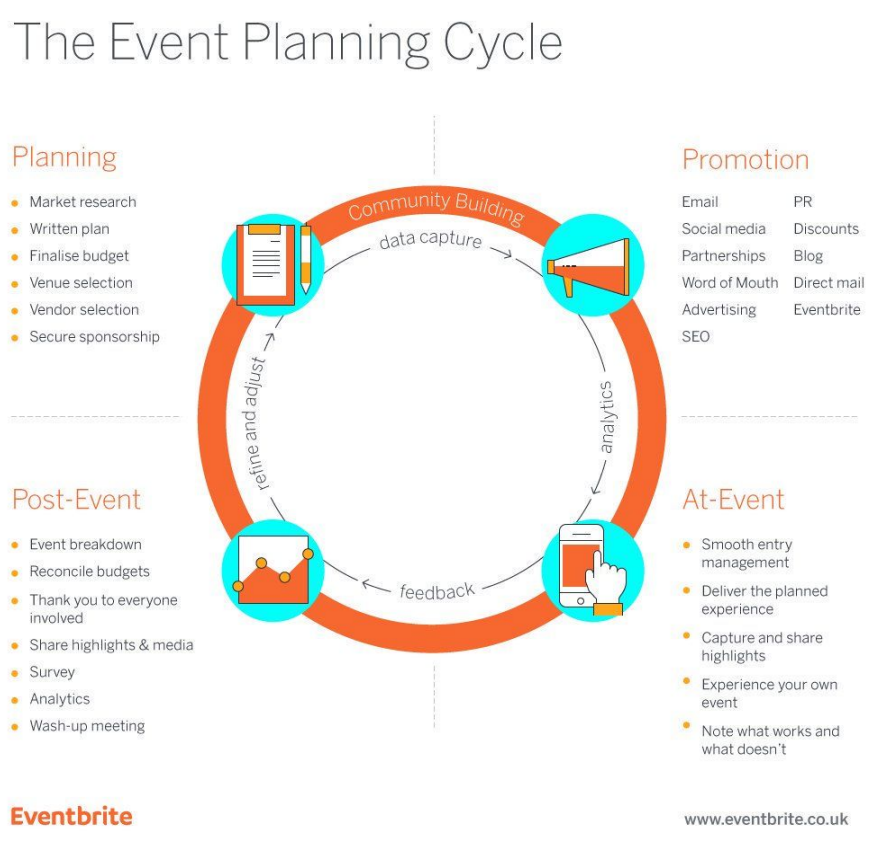
Hur sprider vi höjdpunkter?:

Vem är ansvarig för att information och höjdpunkter sprids? :

11. Utvärdering

Vad kan vi fortsätta med vid nästa evenemang?

Vad behöver vi utveckla eller sluta med?:



Länk till objective #	https://www.eventbrite.co.uk/blog/academy/event-plan-and-template-ds00/

aktivitet 4.3

Själv test av dina kunskaper i ämnet

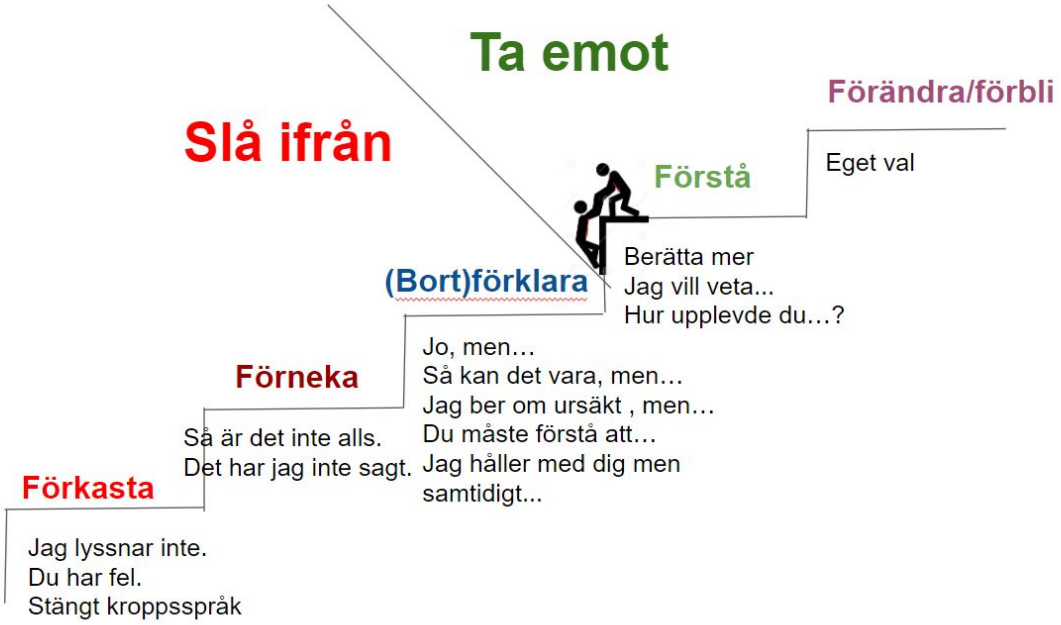
Tidsplan	**20 min**
Deltagare aktivitet	Några flervals frågor som täcker huvudämnena för aktiviteterna i denna modul 1. När du skapar en social kampanj är det bra att göra S.M.A.R.T. mål, vad står s.m.a.r.t. för? a. Smart ways to manage a campaign b. Sustainable.Metrical.Affordable.Realistic.Tidsplansaving c. Specific.measurable.Attainable.Relevant.Tidsplan-bound 2. Bestäm en förändring du vill göra i ditt liv. Använd s.m.a.r.t. metod och konkretisera din plan.

	3. Gör en plan som visar de olika faserna du behöver gå igenom när du skapar en kampanj..

Appendix 1

Att ge feedback

- Önskad och efterfrågad
- Timing (Passar det att ge feedback just här och nu?)
- Jag-budskap
- Specifik och konkret
- Det ska vara möjligt för personen att ändra/förbättra



Appendix 2

En SWOT-analys är en teknik som används för att bestämma och definiera dina styrkor, svagheter, möjligheter och hot - SWOT. (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats)

Strengths What do you do well? What unique resources can you draw on? What do others see as your strengths?	**Weaknesses** What could you improve? Where do you have fewer resources than others? What are others likely to see as weaknesses?
Opportunities What opportunities are open to you? What trends could you take advantage of? How can you turn your strengths into opportunities?	**Threats** What threats could harm you? What is your competition doing? What threats do your weaknesses expose to you?

Styrkor
Detta element behandlar saker som du och din organisation eller projekt gör särskilt bra.

Svagheter
Vad håller dig eller ditt projekt tillbaka?

Möjligheter
Möjligheter är externa attraktiva faktorer som representerar skäl som din organisation / projekt sannolikt kommer att blomstra.

Hot
Allt som utgör en risk för din organisation / projekt eller dess sannolikhet för framgång eller tillväxt.