

LÄROPLAN

För utbildningskursen

**Stärka ungdomsarbetare att uppmuntra
digitala startups bland ungdomar**





TITEL:

Läroplan för Utbildningskursen "Stärka ungdomsarbetare att uppmuntra digitala startups bland ungdomar"

PROJEKT:

"Digitala Startups för Ungdomar", finansierat av brittiska rådet, Nationell Byrå i Storbritannien, inom Erasmus+-programmet.

Projektpartners är:

- Silver Fox North east CIC, UK (sökane)
 - PIN consulting, Serbien
- Association for improvement of modern living skills "Realization", Kroatien
 - Youth Power Germany e.V., Tyskland
 - Ung Kraft / Youth Power, Sverige

UTGIVARE

Association för förbättring av modern levnadsförmåga "Realization", Kroatien

REDAKTÖR:

Danijela Matorčević

FÖRFATTARE:

Danijela Matorčević

Domagoj Morić

Milica Milović Kinoli

Armin Cerkez

Franjo Brkan

Patrick Nzuzi

ÖVERSÄTTARE FRÅN ENGELSKA:

Emina Cerkez

GRAFISK DESIGN:

Vedran Raić



CONTENTS

SAMMANFATTNING AV PROJEKTET:	4
LÄROPLANENS BAKGRUND:	6
REKOMMENDATIONER VID ANVÄNDNING AV DENNA LÄROPLAN OCH ORGANISERING AV LIKANDE KURSER.....	9
Introduktion och Gruppbildning	12
NFE och ungdomsarbete som ökar ungdomars kompetenser (inklusive Youthpass)	15
Entreprenöriellt lärande som ett sätt att berika ungdomsarbete på	19
Den nya erans entreprenörskap och vad den innebär för utbildare/ungdomsarbetare.....	22
IT-sektor och Digitalt Entreprenörskap.....	25
Digital Revolution - Ett nytt sätt att göra affärer på	27
Digitalt Företag - Definition, huvudegenskaper och framgångsrika fallstudier.....	30
Hur man startar ett digitalt företag (Lean Start-up Method och Digital Strategi).....	32
Digital arbetsplats - Fördelar och Risker	34
Vem är en Digital Entreprenör? (Definiera FKA kompetenser som en individ behöver för att bli en digital entreprenör).....	37
Digital Marknadsföring - Grundläggande Begrepp och Fördelar	40
Konkurrenskraftiga Fördelar med Digital Marknadsföring.....	43
Innehållsmarknadsföring	45
Verktyg, Metoder, Tjänster och Former av Reklam inom Digital Marknadsföring.....	47
Online/Digitala Kampanjer.....	50
Sociala Nätverks/Medieverktyg - Hur Man Maximerar Sina Resultat från Sociala Medier.....	52
Annonsering på Nätet.....	54
Visuell Presentation inom Digital Marknadsföring	56
Fotografi inom Digitalt Entreprenörskap - "presentera varornas 'bästa sida'"	58
Att använda fotografering som ett verktyg för onlinekampanjer	61
Fotograferingsverktyg och Nya Medier för att Främja och Utveckla ett Företag	63
Hur ungdomsarbetet kan hjälpa till att bygga upp en relevant (mjuk) kompetens genom att hantera digitala arbetsplatser samt hantera fördelar och risker med entreprenörskap.....	65
Avslutning av kursen	67



SAMMANFATTNING AV PROJEKTET:

På senare tid har vi bevittnat hög arbetslöshet, särskilt bland ungdomar, som redan har svårt att ens få sina första jobb och samla relevant erfarenhet för sin (framtida) karriär. Egenföretagande och entreprenörskap har visat sig vara ett värdefullt alternativ för karriärbyggnad, men i samband med utvecklingen av IT-sektorn ger klassiska "offline"-företag inte tillräckligt med kunder och vinst och överlever därför inte länge. Vi tror att digitalt egenföretagande bland ungdomar kan minska arbetslösheten bland ungdomar.

För att komma igång med digitalt entreprenörskap måste alla intresserade ungdomar/individer ha hög(re) nivå av IKT/digital kompetens. Då de flesta av våra arbetslösa ungdomar medger i vår korta undersökning att de saknar digitala affärskompetenser, bidrar vi med detta projekt till utvecklingen av deras IKT/digitala kompetenser, eller med andra ord - relevanta och högkvalitativa färdigheter och kompetenser för deras digitala entreprenörskap.

Med detta projekt svarar vi alltså på de behov som definieras av institutionerna, liksom behoven hos våra egna ungdomsarbetare och ungdomar. Vi främjar digitalt entreprenörskap hos ungdomar och producerar intellektuella resultat som kommer att fungera som ett kvalitetshanteringsmaterial för utbildning för nuvarande och framtida ungdomsarbetare för effektivt bemyndigande och mentorskap för digitalt entreprenörskap bland ungdomar.

Projekt mål:

- Stärka arbetslösa ungdomar att börja med digitala startups genom utveckling av en inspirerande, innovativ och aktuell handbok, liksom online-kurs.
- Stärka våra ungdomsarbetare och förbättra kunskapshandlingen av ungdomsarbetarorganisationer i teori och praktik för att bygga ungdomsarbetarnas kompetens inom digitalt entreprenörskap bland ungdomar genom LTTA och en innovativ läroplan för ungdomsarbetarnas utbildning och användbara toolkit med workshops för ungdomar.
- Utbyta god praxis och vidareutveckla strategiskt kvalitetspartnerskap mellan partners från fem europeiska länder med olika verkligheter vad gäller ungdomsanställning och digitalt entreprenörskap.

Projektaktiviteter är:

- A1 – Projektledning
- M1 – Kick-off möte
- O1 – Handbok "Digital Entrepreneurship Start-up"
- M2 – Andra mötet
- O2 – Läroplan "Empowering youth workers to encourage digital entrepreneurship start-ups among youngsters"
- M3 – Tredje mötet
- O3 – Toolkit "Mentoring and supporting youngsters for digital entrepreneurship start-up"
- M4 – Fjärde mötet
- O4 – E-inlärningskurs "Digital Entrepreneurship Start-up course for youngsters"

- C1 – LTTA (learning-teaching-training activity - "Training of trainers for digital entrepreneurship start-up for youth"
- E1, E2, E3, E4, E5 – Öppna konferenser i RS, HR, SE, DE, UK

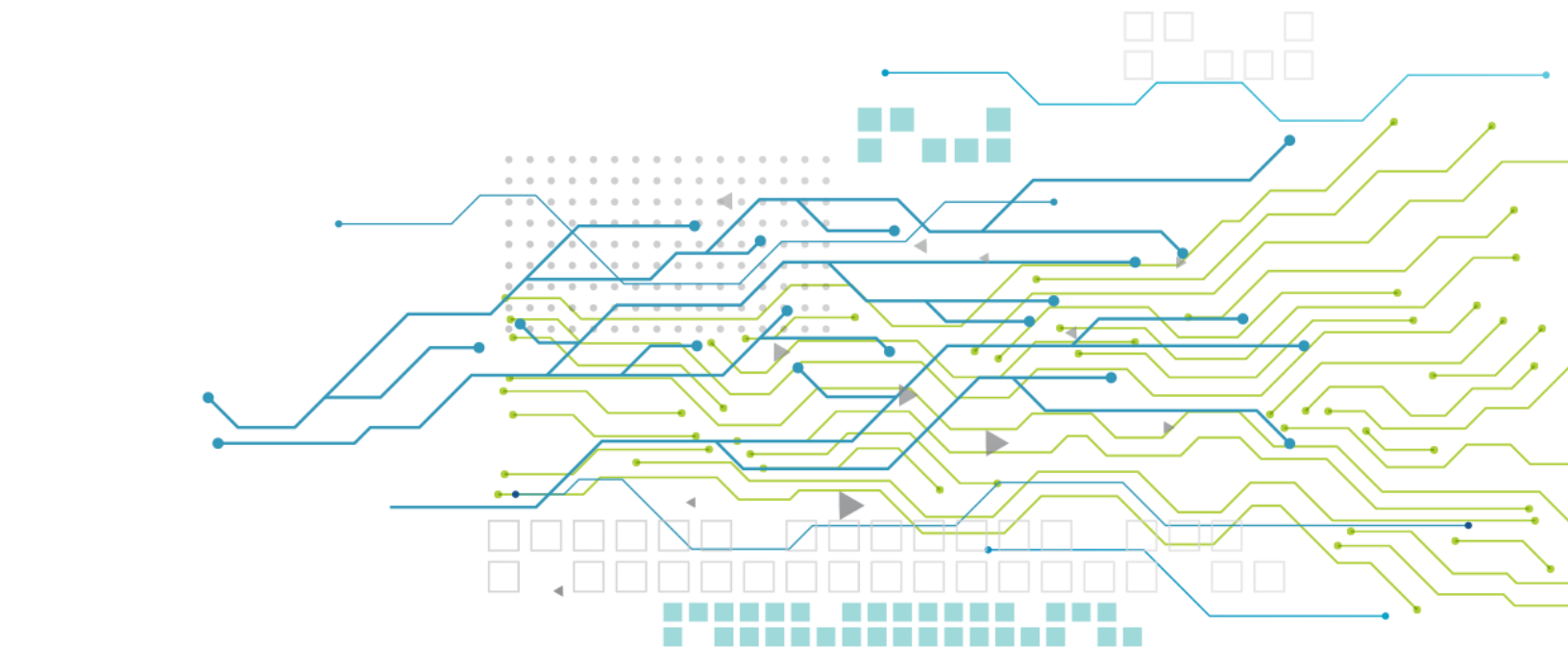


- M5 – Slutligt utvärderande projektmöte

De ungdomsorganisationer som är involverade och representerade av sina ungdomsarbetare i projektet kommer att förbättra sin praxis, stödsystem och kunskapshantering vad gäller det nuvarande och ett framtida stärkande av sina nytillkomna ungdomsarbetare för att ge ungdomar möjlighet att starta digitalt företagande.

Arbetslösa ungdomar kommer att dra nytta av de utökade stödverktügen och mekanismerna i sina samhällen för börja med digitala startups. Det kommer att finnas fler möjligheter (genom utvidgade ungdomsarbetsaktiviteter) för arbetslösa ungdomar att utveckla sin kompetens inom innovation och kreativitet inom/för digitalt entreprenörskap. Således kommer fler ungdomar i samhällen (även de som inte fick möjlighet att gå på den formella utbildningsskolan för IKT/digital kompetens) en chans att förbättra kompetensen och praxis att använda IKT-verktyg för affärsutveckling. Detta kommer att påverka ungdomarna ytterligare på så sätt att de får större chanser att samla erfarenheter och bygga sin planerade karriär genom att göra något de vill för sitt arbete.

Projektpartners är:

- Silver Fox North east CIC, UK (sökande)
 - PIN consulting, Serbien
 - Association for improvement of modern living skills “Realization”, Kroatie
 - Youth Power Germany e.V., Tyskland
 - Ung Kraft / Youth Power, Sverige
- 



LÄROPLANENS BAKGRUND:

Denna läroplan kan ses som ett verktyg för alla intresserade ungdomsutbildare. Den fungerar som en kvalitativ förbättring av kunskapshandling inom ungdomsorganisationer genom att möjliggöra ett enkelt genomförande av beskrivna kunskaper och metoder samt en framtida utbildning och stärkande av ungdomsarbetare som är intresserade av att organisera/utföra utbildningar inom digitalt entreprenörskap bland ungdomar (både vanliga och de med färre möjligheter) i våra samhällen.

Specifika mål för utbildningen är:

- Att introducera de grundläggande principerna för icke-formell utbildning (inklusive skillnader mellan formellt, icke-formellt och informellt lärande, inlärningsstilar och dess inverkan på NFE);
- Att reflektera över den teoretiska ramen för Entreprenöriellt Lärande (EL) - vad det är, varför det används, dess befintliga modeller, samt att inspirera varandra om hur olika modeller av EL kan implementeras i ungdomsarbetet för att öka ungdomars kompetens;
- Att förstå konceptet med ny entreprenörskap samt att reflektera över individuella och organisatoriska kompetenser och förmågor som behövs för att stödja utbildning/ungdomsarbete av kvalitet för ungdomar inom den nya erans entreprenörskap;
- Att introducera IKT och digitalt entreprenörskap för deltagarna;
- Att visualisera de möjligheter som den digitala revolutionen skapar för framtida företag;
- Att introducera konceptet med ett digitalt företag för deltagarna;
- Att tillhandahålla deltagarna verktyg för att kunna starta sitt egna digitala företag;
- Att uppleva fördelar och nackdelar med en digital arbetsplats och att dra lärdom från det;
- Att förstå vilka kompetenser en digital entreprenör behöver ha inom ramen för en FKA-modell (Färdigheter, Kunskap, Attityder) och hur ungdomsarbete kan bidra till att bygga relevanta (mjuka) färdigheter för att kunna arbeta inom digitala arbetsplatser och digitalt entreprenörskap;
- Att introducera begreppet digital marknadsföring och dess fördelar;
- Att upptäcka en eller flera konkurrensfördelar med digitala företag;
- Att lära sig mer om innehållsmarknadsföring och förstå vikten av att skapa innehåll för digitala företag;
- Att introducera olika verktyg, metoder, tjänster och former av reklam inom digital marknadsföring;
- Att undersöka online/digital marknadsföring och dess betydelse för nystartade digitala företag;
- Att lära känna olika sociala nätverk/medieverktyg för nystartade digitala företag, för att kunna maximera sina resultat av sociala medier;
- Att lära sig mer om visuell presentation inom digital marknadsföring och förstå vikten av att noggrant välja visuellt innehåll och använda fotografering som ett verktyg i onlinekampanjer;
- Att utveckla NFE/ungdomsarbetsworkshops relaterade till ämnen som kan hittas i lokalt ungdomsarbete.

Utbildningen bygger på tillvägagångssätt, principer och metoder för icke-formell utbildning. Den består av interaktiva och deltagande metoder skräddarsydda efter deltagarnas profil och behov, varav några är: teoretiska teman och föreläsningar; individuella- och gruppaktiviteter; gruppspel och övningar, simuleringar och rollspel; arbeta med exempel i smågrupper; diskussioner, etc. Kursen genomförs på engelska.

Kursens dagordning:

Dag 1	
EM	Deltagarna ankommer
Kväll	Välkomstkväll
Dag 2	
FM	Introduktion och gruppbildning
EM	NFE och ungdomsarbete som ökar kompetenser hos ungdomar (Inklusive Youthpass)
Kväll	Interkulturell kväll
Dag 3	
FM	Entreprenöriell inläring som ett sätt att berika ungdomsarbetet
EM	Nya erans entreprenörskap och vad den innebär för utbildare/ungdomsarbetare
EM	IT-sektor och digitalt entreprenörskap
EM	Daglig reflektionstid och utvärderingsomgång
Kväll	NGO-mässa
Dag 4	
FM	Digital revolution - ett nytt sätt att göra affärer på
FM	Digitala företag - definition, huvudegenskaper och framgångsrika fallstudier
EM	Hur man startar ett digitalt företag (lean start-up-metod och digital strategi)
EM	Digital arbetsplats - fördelar och risker
EM	Daglig reflektionstid och utvärderingsomgång
Dag 5	
FM	Vem är en digital entreprenör (definiering av FKA-kompetenser som krävs för att en individ ska bli en digital entreprenör)
FM	Digital marknadsföring - grundläggande begrepp och fördelar
EM	Digital marknadsföring - grundläggande begrepp och fördelar (fortsättning)
EM	Konkurrensfördelar med digital marknadsföring
EM	Innehållsmarknadsföring
EM	Daglig reflektionstid och utvärderingsomgång
Dag 6	
FM	Verktyg, metoder, tjänster och former av reklam inom digital marknadsföring
EM	LEDIG EFTERMIDDAG
Dag 7	
FM	Online/digitala kampanjer
FM	Sociala nätverk/medieverktyg - hur du maximerar dina resultat från sociala medier
EM	Annonsering på nätet
EM	Visuell presentation inom digital marknadsföring
EM	Daglig reflektionstid och utvärderingsomgång
Dag 8	
FM	Fotografi inom digitalt företagande - presentera den bästa sidan av varor
EM	Använda fotografering som ett verktyg för onlinekampanjer
EM	Fotograferingsverktyg och nya medier för att främja och utveckla ett företag
Kväll	Daglig reflektionstid och utvärderingsomgång
Dag 9	
FM	Hur ungdomsarbete kan hjälpa till att bygga relevanta (mjuka) färdigheter för att hantera fördelar och risker med digitala arbetsplatser och entreprenörskap
EM	Avslutning av kursen
Kväll	Avskedsfest
Dag 10	
FM	Deltagarna åker hem



Deltagarna måste uppfylla följande kriterier:

- Aktiva ungdomsarbetare eller ungdomsledare som är intresserade av att bli ungdomsarbetare inom partnerorganisationer;
- Villiga att tillämpa och genomföra den nyvunna kunskapen;
- Villiga att vidta åtgärder inom området för att stärka ungdomar i sin start av digitala företag;
- Villiga att bilda partnerskap med deltagare från olika organisationer/länder;
- Kunna delta och vara aktiva under hela kursen och genomföra en lokal workshop med ungdomar efter kursdeltagande;
- Över 18 år och kan följa programmet på engelska.





REKOMMENDATIONER VID ANVÄNDNING AV DENNA LÄROPLAN OCH ORGANISERING AV LIKNANDE KURSER

Denna läroplan "Stärka ungdomsarbetare att uppmuntra digitala startups bland ungdomar" är skapad med syftet att spridas vidare och därmed utvidga projektets inverkan på andra partnerorganisationer och andra ungdomsorganisationer samt deras samordnare, ungdomsarbetare och utbildare - för att ytterligare förbättra kunskapsförvaltningen och kapacitetsuppbyggnaden av sina ungdomsarbetare och därmed öka det systematiska stödet av ungdomar i lokala samhällen.


Denna läroplan är ett resursmaterial för alla som är intresserade av ämnet nystartade digitala entreprenörskap. Det kommer att vara särskilt användbart för ungdomsarbetare som arbetar i en organisation, såväl som volontärer som vill genomföra workshops. Denna läroplan är även en inspiration för utbildare inom detta område, särskilt när man organiserar liknande utbildningar på lokal och europeisk nivå.

Vid användning av denna läroplan för att organisera en utbildning, avser vi att deltagarna ska utveckla sina kunskaper, färdigheter och attityder inom digitalt entreprenörskap och andra relevanta färdigheter. Följande är kompetenser som vi strävar att utveckla:

- Kompetenser relaterade till de grundläggande principerna för icke-formell utbildning (inklusive skillnader mellan formellt, icke-formellt och informellt lärande, inlärningsstilar och dess inverkan på NFE).
- Kunskap om det teoretiska ramverket för entreprenörskap (EL) - vad det är, varför det används
- Förståelse för begreppet nytt entreprenörskap och att reflektera över individuella och organisatoriska kompetenser och förmågor som behövs för att stödja kvalitativ utbildning/ungdomsarbete för att utbilda ungdomar för den nya erans entreprenörskap.
- Kunskap och medvetenhet om IKT, digitalt entreprenörskap, digitala företag och digitala arbetsplatser.
- Förståelse för de kompetenser en digital entreprenör behöver ha inom ramen för en FKA-modell (Färdigheter, Kunskap, Attityder) och hur ungdomsarbete kan bidra till att bygga relevanta (mjuka) färdigheter för att arbeta på en digital arbetsplats och med digitalt entreprenörskap.
- Kunskap och förståelse för digital marknadsföring, konkurrensfördelar med digital marknadsföring och innehållsmarknadsföring.
- Kunskap och medvetenhet om olika verktyg, metoder, tjänster och reklamformer inom digital marknadsföring, liksom online/digitala kampanjer.
- Kunskap och medvetenhet om olika sociala nätverk/media-verktyg för nystartade digitala företag för att maximera sina resultat av sociala medier.
- Kunskap och medvetenhet om visuella presentationer inom digital marknadsföring, fotografi inom digitalt entreprenörskap och onlinekampanjer, såväl som fotografierings-verktyg och möjligheterna med ny media för digitala företag.
- Kunskap och medvetenhet om hur man kan använda utbildning och workshops med lokala ungdomar för att stödja dem i processen att starta digitala företag.

Listan över kompetenser som deltagarna kommer att utveckla noteras också separat i varje session. Detta innebär att du, när du läser förslaget om aktiviteter, i början kommer att kunna se vilket kompetensområde som utvecklas av detta program.

Generellt sett motsvarar den här utbildningen förbättring av kommunikationsförmåga, ledarskapsförmåga, lagarbete, digitala färdigheter och andra färdigheter som är relevanta för start av



digitalt entreprenörskap. I slutändan kommer detta att hjälpa deltagarna att förstå sig själva och andra, samt hur man kan stödja ungdomar som vill starta digitala företag.


För att anordna en utbildning av kvalitet som baserar sig på denna läroplan, och för att uppnå lärandemålen som fastställts i varje session, rekommenderar vi dig att säkerställa en inlärningsmiljö av kvalitet för deltagarna. Detta måste göras i flera steg.

Steg 1: Före kursen

- Se till att deltagarna får all relevant information relaterad till deras deltagande (infopaket, registrering/ansökningsformulär). I ansökningsformuläret rekommenderar vi att deltagarna i detalj beskriver deras motivering och varför de vill delta i utbildningen. Fråga dem också om de på något sätt kan bidra till kursen och om det finns några ämnen som de tycker borde täckas. Detta bör också göras flera gånger under kursen, när deltagarna fått en klar bild av alla aktiviteter. På så sätt ser du till att deltagarna är nöjda och att du svarar på deras behov. Om något ämne inte är kopplat till själva utbildningen kan du be deltagarna att undersöka befintlig litteratur inom detta ämne och ge dem stöd.
- Projektledare och sändande organisationer bör ha regelbundna möten med deltagarna. De bör presentera syftet med kursen, hur den kommer att se ut och vid behov förbereda dem på olika nivåer - språkligt, kulturellt eller känslomässigt. För vissa kan det vara första gången som de deltar i denna typ av kurser, så det vore bra att ge dem en kort bakgrund om NFE. Deltagarna bör också få någon form av teknisk support om det behövs (t.ex. hjälp med att boka biljetter). En annan viktig del är förberedelse av innehållet. Deltagarna måste anlända till kursen med en förståelse för situationen bland ungdomar i sina lokala samhällen och länder för att kunna utveckla workshops för dem kring detta ämne. Detta inkluderar att förstå de utmaningar ungdomsarbetare står inför när de täcker dessa ämnen. Deltagarna måste alltså undersöka sina lokala verkligheter. Det rekommenderas att projektledarna hjälper till med denna uppgift, så att bakgrundsinformation och situation som relaterar till den senaste utvecklingen är korrekt och uppdaterad.
- Sändande organisationer bör förbereda deltagarna inför att arbeta och fungera i en interkulturell miljö, då de kommer att ha information om de andra sändande organisationerna och deras länder samt om deltagarnas profil.
- Deltagarna bör själva ta med sig material till NGO Fair-sessionen. Den sändade organisationen beslutar om vilket material de vill ge till deltagarna. Organisationen bör dock se till att deltagarna har alla nödvändiga broschyrer, uppdaterad information om lokala och internationella projekt, länkar till webbsidor och organisationers kontaktinformation. Om deltagarna vill, skulle det vara bra att ta med lokal mat eller dryck för att dela med andra.

Steg 2: Under kursen

- Aktiviteter som planeras i denna läroplan har utvecklats av utbildare inom detta område och är lämpliga för ungdomar, men också för äldre åldersgrupper som vill lära sig mer om kompetenser



inom digitalt entreprenörskap. Ibland kan aktiviteter, baserat på antalet deltagare i gruppen, pågå under en längre eller kortare tid. Ha gruppens kunskapsnivå i åtanke, den kan också påverka dynamiken. Därför är du fri att justera sessionerna efter dina behov om det så behövs.

- I var och en av de utvecklade sessionerna kommer du att se rekommendationer för implementering. Läs dem och implementera dem om det passar din målgrupp.
- Utvärdering och lärande är en viktig del av varje utbildningsaktivitet. Även detta förstärks med denna läroplan. I början av utbildningen bör deltagarna presenteras för Youthpass eller någon annan form av reflektion. Det är viktigt att deltagarna förstår att det är processen som är viktig och inte det övergripande målet. Det rekommenderas därför att deltagarna får en inlärningsdagbok eller något annat verktyg, så att de kan skriva ner sina inlärningspunkter under veckans gång. Uppmuntra dem att sätta sina egna inlärningsmål och att reflektera över dem under hela veckan.
- Se till att det varje dag finns tillräckligt med tid för reflektion. Det kan göras parvis genom att svara på olika frågor (t.ex. hur var den här dagen för dig? Vad lärde du om dig själv? Vilka kompetenser förbättrade du? Hur kan du vara mer proaktiv för att lära mig mer?) Eller i buzz-grupper med 3-4 personer. Implementering av den dagliga reflektionen beror på utbildarna eller facilitatorerna som genomför denna läroplan, men det är en nödvändig förutsättning för att kunna genomföra sessionerna på ett ordentligt sätt.
- För att få en inlärningsupplevelse av kvalitet rekommenderar vi dig att genomföra dagliga utvärderingsrundor eller buzz-grupper. Deltagarna ska kunna utvärdera metoderna, innehållet och andra detaljer relaterade till kursen. Det är du som väljer om deltagarna ska säga hur dagen för dem var öppet inför gruppen, eller om de kan göra det anonymt. På så sätt kommer du att kunna svara på deltagarnas behov och göra din utbildning framgångsrik.

Steg 3: Efter kursen

- Kursens avslut innebär inte slutet på resan. För att se framgångarna för deltagarna rekommenderar vi att du gör en kort utvärdering flera månader efter kursens avslut. Med hjälp av den får du noggrann och aktuell data om utbildningens långsiktiga inverkan på deltagarna. Be dem även om förslag på möjliga förbättringar av det utförda arbetet.



Introduktion och Gruppbildning

Sessionstitel: Introduktion och bildning av grupper

Varaktighet: 180 minuter

Bakgrund: Inledande sessioner lägger grunden för grupparbete och för att skapa en inlärningsmiljö av kvalitet för alla deltagare. Deltagarna får den introducerande informationen om kursen, liksom den logistiska informationen som behövs om lokalerna, boendet, schemat etc. Deltagarna kommer från olika partnerorganisationer, olika länder och bakgrunder, med mycket olika erfarenheter av icke-formell utbildning och implementering av ungdomsarbete. Introduktionssessionen ger dem möjligheten att presentera sig själva, var de kommer ifrån, och jobbet de utför, samt att lära sig om de andra deltagarna.

Syftet med sessionen: Att skapa en grund för kursens inlärningsprocess genom att tillhandahålla den viktigaste informationen relaterad till implementeringen av kursen och hur processen kommer att vara organiserad.

Mål:

- Att introducera bakgrunden till kursen, ämnet och dagordningen;
- Att presentera utbildarna, arrangörerna och deltagarna;
- Att lära känna varandra bättre;
- Att höra deltagarnas motivering till varför de ville delta på kursen;
- Att bestämma deltagarnas förväntningar från kursen och eventuella sätt de kan bidra på;
- Att definiera regler för hur man ska arbeta tillsammans under kursen.

Berörda kompetenser:

- Flerspråkig kompetens;
- Personlig, social och att lära sig lära kompetens;
- Medborgarskapskompetens;
- Kulturell medvetenhet och kompetensen att uttrycka sig.

Metoder och metodik:


- Plenumrundor;
- Input (presentationer);
- Team-byggande övning med debriefing;
- Diskussion.

Sessionsflöde:

I. Officiell introduktion och välkomst (10 minuter)

Representanten för samordnande organisation/projektkoordinator startar officiellt kursen genom att ge information om bakgrunden till utbildningen. Han/hon introducerar teamet som ansvarar för genomförandet av kursen och aktiviteterna. Var och en av teammedlemmarna presenterar kort om sig själv och sina roller i kurser.

II. Lära känna varandra (10 minuter)



Deltagarna uppmanas att presentera sig en efter en - deras namn, var de kommer ifrån, vilken organisation de representerar och deras professionella bakgrund.

III. Namnspel (10 minuter)

Hela gruppen med deltagare, utbildare och team står i en cirkel för att spela flera namnspel (Bollnamns-spel, Namn-Rörelse associering etc.) tills dess att alla känner till alla namn i gruppen.

IV. Lär känna varandra - Speed dating (30 minuter)

Utbildaren ger deltagarna instruktioner om att dela upp sig i två mindre grupper, som ska ställa sig i två rader mitt emot varandra. Varje person arbetar med personen som står mittemot dem. Utbildaren presenterar ett koncept som liknar "speed dating" med tanken att man bara har 3-4 minuter att lära känna varandra på, enligt de ämnen som utbildaren kommer att läsa upp innan varje omgång. Efter 3-4 minuter flyttar deltagarna 1 eller 2 platser åt höger eller vänster (beroende på instruktionerna) och träffar en ny person att prata med och att lära känna. Potentiella ämnen:

- Min personliga bakgrund
- Mitt arbete eller studier
- Mina hobbyer/vad jag gör på fritiden
- Min erfarenhet inom ungdomsområdet
- Min resa till den här utbildningen/hur jag kom hit
- En sak jag inte kan leva utan
- Min roll i organisationen
- Min motivering till att delta på denna kurs
- Berätta om din erfarenhet med digitala startups.

V. Presentera kursens dagordning (10 minuter)

Utbildarna presenterar kursens dagordning på väggen genom att skapa en visuell historia av projektet på väggen.

VI. Förväntningar, bidrag och rädslor (30 minuter)

Deltagarna är indelade i trion. De bör diskutera följande med varandra:

- a) HOPP: vad de hoppas få från kursen.
- b) RÄDSLOR: vad de hoppas inte kommer att hända, eller vad de fruktar kan hända.
- c) BIDRAG: Varje person tar med sig en speciell upplevelse, vissa färdigheter och förmågor, identifierar sitt eget bidrag i inlärningsprocessen.

De bör skriva ner dem på post-its (samla allt) och lägg dem på blädderblockspapper.

Sedan bildas tre grupper. Varje grupp får ett blädderblock och bör gruppera alla post-its och sammanfatta resultaten. Därefter bör de presentera resultaten och efter varje presentation diskuteras resultaten (t.ex. peka på den specifika resursen som behövs för att uppnå förväntningen; att diskutera rädslor och att öka bidragen ännu mer - genom att ställa frågor och kommentera).

VII. "Mission impossible" (60 minuter)

Gruppen måste utföra 12-15 uppdrag som får dem att gå runt boendet/byn och samarbeta. Gruppen måste självorganisera för att kunna uppnå alla uppdrag. Däremellan frågar utbildaren efter 5 regler för samlevnad. Gruppen presenterar för utbildarna alla avklarade uppdrag som för att få ett godkännande.

Utbildaren leder debriefing och ställer frågor till deltagarna:

- Hur det var att arbeta i gruppen;
- Hur de delade upp uppgifterna inom teamet;
- Var det lätt att komma överens;
- Klarade de att slutföra alla uppgifter;

- Vad som var viktigare - att utföra uppgiften eller något annat.

Utbildaren leder diskussionen med deltagarna fram till dessa att de hittar gemensamma regler som ska respekteras under veckan.

VIII. **Arbetsavtal (25 minuter)**

Deltagarna uppmanas att skapa gruppavtalet i flera steg för att säkerställa deras fulla deltagande.

- Steg 1: Skriv individuellt ner två saker som måste finnas för att du ska känna dig trygg eller för att du ska kunna arbeta eller lära dig medan du är med på kursen. Detta görs under två tysta minuter.
- Steg 2: Tillsammans med personen som sitter bredvid dig delar ni med er om vad ni båda har skrivit och förkorta det eller kombinera det till två saker. Detta tar fem minuter.
- Steg 3: Dela i plenum vad ni kommit fram till.

Utbildaren skriver ner de föreslagna gruppavtalen på ett blädderblock. Diskussion med deltagarna: Håller vi alla med vad som skrevs ner? Behöver vi omformulera något? Utbildaren säger att arbetsavtalet kommer att läggas på väggen och att det kan ses över när som helst.

Material: A4-papper, A3-papper, blädderblock, post-it lappar, märkpennor, färger, bärbar dator, projektor; Affisch och berättelse. Affisch med 12-15 uppdrag.

Sessionsresultat:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

- Lära känna projektets bakgrund och det organiserande teamet;
- Lära sig varandras namn;
- Lära känna dagordningen för kursen;
- Dela sina motiveringar, förväntningar och bidrag om utbildningen och få feedback från arrangörer, utbildare och kamrater;
- Utveckla en känsla av att tillhöra gruppen och lära sig inom den.



Bakgrundsdocument och visare:

Mer information finns i:

- Energisers, namnspel och uppvärmningsaktiviteter: <https://www.sessionlab.com/library/energiser>
- Mission impossible video: https://www.youtube.com/watch?v=jTo_4D9Ghlw



Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- Speed-dating-övningen är vanligtvis högljudd när deltagarna börjar prata om sina egna personliga berättelser. Det är därför tillrådligt att utbildarna vänligen påminner deltagarna om att alla ska tala så tyst som möjligt.
- Berättande och användning av grafiskt innehåll är ett kreativt sätt att fånga deltagarnas uppmärksamhet och introducera dem till ämnet. Skapa synligt grafiskt innehåll som är större än ett A4-papper. Använd enkla ord när du berättar för att anpassa dig till de olika nivåerna av engelska i gruppen, och upprepa delar av berättelsen några gånger med olika ordförråd så att alla kan vara med och följa historien.
- För "Mission Impossible": var tydlig med att deltagarna inte kan använda sin mobiltelefon/bärbara datorer, detta för att motivera dem att faktiskt lämna rummet och utforska omgivningarna.



NFE och ungdomsarbete som ökar ungdomars kompetenser (inklusive Youthpass)

Sessionstitel: NFE och ungdomsarbete som ökar ungdomars kompetenser (inklusive Youthpass)

Varaktighet: 180 minuter

Bakgrund: Icke-formell utbildning betraktades länge som ett lärande som sker oberoende av formell utbildning, och det var en fråga om en individs preferens och vilja att investera resurser för vidare inläring och utveckling. Under de senaste tio åren har det förvandlats från ett privat till ett allmänt intresse, då det har erkänts som viktigt för att förbättra personlig, social eller professionell utveckling bland ungdomar. Med stöd av offentlig finansiering har den blivit tillgänglig för många, och den visade ett nytt perspektiv på inläring som en livslång process som fortsätter efter den formella utbildningen genom deltagande i icke-formella inlärningsmöjligheter på lokal, nationell och internationell nivå. Det spelar också en viktig roll för att förbättra ungdomars anställbarhet genom att ge möjligheter för vidareutveckling av deras kompetenser som kompletterar deras formella utbildning, eller erbjuder möjligheter till en fullständig ändring av riktning i en ung människas liv. Entreprenörskap upplevs på liknande sätt - något som varken tillhör formell eller icke-formell utbildning, och särskilt inte i ungdomsarbete.

Syfte med sessionen: Att introducera deltagarna till de grundläggande principerna för icke-formell utbildning (inklusive skillnader mellan formellt, icke-formellt och informellt lärande, inlärningsstilar och dess inverkan på NFE).

Mål:

- Att förstå icke-formell utbildning;
- Att skilja mellan formell, icke-formell och informell utbildning;
- Att diskutera hur icke-formell utbildning är kopplad till anställbarhet;
- Att förstå sin egen inlärningsstil;
- Att förstå ungdomsarbetets roll och hur det är kopplat till samhällets behov;
- Att koppla Youthpass med anställbarhet.

Berörda kompetenser:

- Personlig, social och att lära sig lära kompetens;
- Entreprenöriell kompetens.

Metoder och metodik:

- Brainstorming;
- Rörlig debatt;
- Frågeformulär för självreflektion;
- Teoretisk input;
- Komplex övning;
- Diskussion i smågrupper;
- Presentation i plenum.

Sessionsflöde:

I. Introduktion till ämnet (20 minuter)

Deltagarna uppmanas att brainstorma ordet "lärande" och skapa en visuell representation av det. Deras uppgift är att i grupper om 4 skapa en gemensam förståelse för begreppet lärande. När de är färdiga bjuds deltagarna in att utföra korta presentationer. Utbildaren ger grundläggande information om lärande.

II. Rörlig debatt om inläring (45 minuter)

Deltagarna uppmanas sedan att stå på en linje, där de behöver gå på en skala från 1 till 10, beroende på om de håller med uttalandena eller inte. Efter varje uttalande uppmanas deltagarna att diskutera och ställa sig närmare eller längre ifrån personen som diskuterade åsikterna.

Uttalanden är följande:

- record
- Ungdomsarbete (UA) utvecklar kompetenser hos ungdomar som andra utbildningsområden inte gör. (8 nyckelkompetenser)
- UA kan utbilda unga människor att marknadsföra sina färdigheter genom volontärarbete.
- UA erbjuder bättre igenkänning och dokumentering av kompetenser och färdigheter (Youthpass)
- UA syftar till socialisering av ungdomar för att utveckla kompetenser som hjälper dem att utforska sina talanger, önskningar och drömmar.
- Ungdomar som lär sig om digitalt entreprenörskap genom ungdomsarbete, utvecklar företagskunskap och väsentliga färdigheter och attityder inklusive kreativitet, initiativ, uthållighet, lagarbete, förståelse för risker och en känsla av ansvar visar mer aktivism på daglig basis.
- UA utvecklar en känsla hos ungdomar av tillhörighet, acceptans och att de är lika och värdefulla medlemmar i samhället.
- UA- och NFE-aktiviteter är något varje person bör uppleva i sitt liv.

Utbildaren sammanfattar deltagarnas resultat och talar om att de diskuterade några av elementen i ungdomsarbete och icke-formell utbildning.

III. Skillnad mellan formell/icke-formell/informell inläring (30 minuter)

Utbildaren ger en kort kommentar om formellt, icke-formellt och informellt lärande, deras huvudsakliga egenskaper, skillnader samt när de används. Principer och metoder för NFE presenteras för deltagarna, liksom typ av aktiviteter.

IV. Mitt perspektiv på NFE? (30 minuter)

Utbildaren ger sedan nästa uppgift till deltagarna. De ska göra en teckning, skulptur eller någon form av konst som representerar deras syn på NFE i små grupper. De måste försöka reflektera vad de diskuterade om i föregående del. Huvudfrågan är: Hur ser jag på icke-formell utbildning? Vad skiljer det från andra former av utbildning? De måste skapa en representation av gruppens gemensamma förståelse.

När de är färdiga presenterar deltagarna resultaten.

V. Självreflektion om inläring (25 minuter)

Deltagarna påminns om att grunden för alla former av utbildning är att få nya färdigheter, kunskaper och attityder. I denna övning får varje deltagare en hand-out med 8 typer av lärandestilar. De bör läsa den och försöka upptäcka sin föredragna inlärningsstil. När de är färdiga med det uppmanas de att dela med sig av vad de fick reda på i grupper om tre. De borde ge mer information till andra (Varför valde jag

den här stilen? När insåg jag att jag gillade att använda den? Föredrog jag en annan inlärningsstil tidigare?)

Utbildaren avslutar övningen med att säga att olika stilar kan förändras under hela livet och att vi vid ett ögonblick kan föredra en stil och sedan ändra oss efter omständigheterna vid en viss period eller roll i livet.

VI. Koppling mellan NFE, erkännande och anställbarhet (30 minuter)

Deltagarna bildar fyra grupper, två skriver ner de kompetenser som en ung person behöver för att hitta och behålla ett jobb, och de resterande två grupperna skriver ner de kompetenser som en ung person kan förvärva genom NFE. Lägg alla papper med kompetenser på golvet och anslut de som är gemensamma i mitten.

Diskussion hålls: *Hur kom du fram till dessa kompetenser? Vilka kompetenser tycker du är viktigast av alla de nämnda? Vad tycker du om gemensamma kompetenser i mitten - borde NFE fokusera mer på dem?*

Därefter berättar utbildaren om en studie som handlar om vilka effekterna icke-formell utbildning inom ungdomsorganisationer har på ungdomars anställbarhet. Utbildaren kopplar också anställbarhet med Youthpass och presenterar även konsekvensstudien.

Material: A4-papper, pennor, märkpennor, kriter, tejp, post-it-lappar.

Sessionsresultat:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

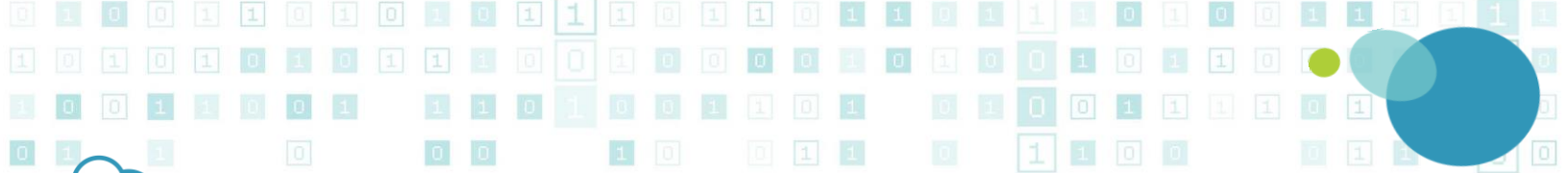
- Förstå metoder och tillvägagångssätt för icke-formell utbildning, och förstå skillnaderna mellan formellt, icke-formellt och informellt lärande;
- Få ny kunskap om lärande och olika typer av utbildning;
- Förstå ungdomsarbetets roll och hur det är kopplat till samhällets behov;
- Veta deras föredragna inlärningsstil och hur den förändras genom tiden;
- Bli mer medvetna om sambandet mellan NFE och anställbarhet, samt de kompetenser som behövs inom detta område.



Bakgrundsdokument och vidare läsning:

Mer information finns i:

- Inspiration för meningar för den Rörliga Debatten om lärande kommer från kapitlet "Obstacle area and Keyword Solutions youth work can offer" som resultat av seminariet <https://www.salto-youth.net/rc/inclusion/archive/archive-publications/youthworkenhancingemployability/>, s. 8
- En expertgruppsrapport om att utveckla ungdomars kreativa och innovativa potential genom icke-formellt lärande på sätt som är relevanta för anställbarhet (2014); Europeiska kommissionen (http://ec.europa.eu/assets/eac/youth/news/2014/documents/report-creative-potential_en.pdf)
- Publikation om ungdomsarbete och icke-formellt lärande i Europas utbildningslandskap (2015); Europeiska kommissionen: https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/reports/youth-work-nonformal-learning_en.pdf
- Skillnader mellan formell, icke-formell och informell utbildning (Europarådets webbplats): <https://www.coe.int/en/web/lang-migrants/formal-non-formal-and-informal-learning>



Recommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- Den Rörliga Debatten kan justeras om du har deltagare med funktionshinder genom att använda stolar eller justera den i form av en karusell. Uttalandena som används i den rörliga debatten kan också justeras när en konkret grupp bildas.
- Det är alltid en bra idé att ha en kombination av teori och praktik. Om vi talar om NFE-aktiviteter bör du ge mer tid åt deltagarna att utforska, se och känna ut metodiken, inte bara ge input.





Entreprenöriellt lärande som ett sätt att berika ungdomsarbete på

Sessionstitel: Entreprenöriellt lärande som ett sätt att berika ungdomsarbete på

Varaktighet: 180 minuter

Bakgrund: Entreprenöriellt lärande har blivit en väsentlig del av formell och icke-formell utbildning. Det ses som ett sätt att utveckla entreprenöriell attityd, främja omvandling av idéer till praktik genom att ta initiativ i sitt arbete, samt uppmuntra egenföretagande bland unga människor som ser sig själva i den rollen. Genomförandet av entreprenöriellt lärande i ungdomsarbetet kräver att man är medveten om lokala ungdomars behov, vilken kompetens de fortfarande behöver utveckla och vilka intressenter som ska involveras. Deltagarna bör ha grundläggande kunskaper om entreprenörskap och situationen med ungdomars arbete (eller arbetslöshet) i sina lokala samhällen eller länder för att kunna stödja ungdomar i att starta digitala företag.

Syftet med sessionen: Att reflektera över det teoretiska ramverket för Entreprenöriellt Lärande (EL) - vad det är, varför det används och de befintliga modellerna av det, samt att inspirera varandra om hur olika modeller av EL kan implementeras i ungdomsarbete för att öka ungdomars kompetens.

Mål:

- Att förstå det teoretiska ramverket för Entreprenöriellt Lärande (EL) - vad det är, varför det används och de befintliga modellerna för det;
- Att utveckla en medvetenhet om vikten av EL i ungdomsarbetet;
- Att diskutera möjliga sätt att implementera EL i ungdomsarbetet för att öka ungdomars kompetens;
- Att diskutera intressenter som är inblandade i EL;
- Att definiera rollen av ungdomsarbete och entreprenörssektor i EL.

Berörda kompetenser:

- Entreprenöriell kompetens;
- Flerspråkig kompetens;
- Medborgarskapskompetens;
- Personlig, social och att lära sig lära kompetens.


Metoder och metodik:

- Interaktiv input;
- Grupparbete;
- Interaktiva diskussioner;
- Arbeta i små grupper;
- Reflektion.

Sessionsflöde:

I. Introduktion till ämnet (15 minuter)

Deltagarna uppmanas att ta två post-its med olika färger. På en post-it skriver de ner vad de redan vet om entreprenöriellt lärande, och på den andra skriver de ned vad de vill lära sig. De delar sina punkter



och fäster post-it-lapparna på blädderblocket. Utbildaren sammanfattar alla de samlade svaren i en kort definition om vad entreprenöriellt lärande är, som en introduktion till nästa del av sessionen.

II. Entreprenöriellt lärande - steg 1: samla idéer (40 minuter)

Gruppen är uppdelad i grupper om fyra. Utbildaren presenterar de frågor som varje grupp måste diskutera och svara på:

- Vilka kompetenser (färdigheter, attityder, kunskap, värderingar) ska en företagare ha?
- Vilka intressenter bör inkluderas i EL-processen och vilka är deras roller?
- Hur skapar man ett lärandesammanhang där unga människor kan utveckla entreprenöriella kompetenser och tankesätt i?
- Vilka aktiviteter/program finns det redan i din verklighet som främjar entreprenöriellt lärande bland ungdomar?

Grupperna har 30 minuter på sig att diskutera. Utbildaren ger 10 minuter åt grupperna att organisera sina svar på ett visuellt sätt på ett blädderblock.

III. Entreprenöriellt lärande - steg 2: presentationer och koppling till teori (40 minuter)

Deltagarna uppmanas att presentera svaren på frågorna. Ytterligare frågor och kommentarer är välkomna. Efter varje presentation tillägger utbildaren information, och ger mer input om de uppgifter som samlats in från olika publikationer och forskning som gjorts om detta ämne. Utbildaren presenterar också den hittills utvecklade modellen för entreprenöriellt lärande.

IV. Entreprenöriellt lärande och ungdomsarbete (20 minuter)

Utbildaren kopplar nästa ämne med föregående del, och presenterar kopplande punkter mellan entreprenöriellt lärande och ungdomsarbete, tillsammans med de huvudsakliga utmaningarna. Data hämtas från forskning (t.ex. "Taking the future into their own hands") och broschyrer (t.ex. "Young people, entrepreneurship & non-formal learning: a work in progress")

V. Hur kan jag implementera EL i mitt arbete med ungdomar? (35 minuter)

Deltagarna får en uppgift att tänka på sin omgivning och olika intressenter: samhälle, ungdomar, skolor, myndigheter, företag, ungdomscentrum... De uppmanas att bilda grupper med andra deltagare från samma land, och baserat på informationen om entreprenöriellt lärande och olika intressenter i deras länder och/eller lokala samhällen skriver de ner följande:

- Vilka aktiviteter kan du organisera med unga människor i ditt land för att genomföra entreprenöriellt lärande för att uppmuntra unga människor att starta digitala företag?
- Vilken inverkan skulle det ha på unga människor?
- Vilka intressenter skulle du involvera?
- Vilka hinder/utmaningar kan du möta på vägen?
- Vilka resurser/hjälp behöver du?

VI. Delning i plenum och sammanfattning av aktiviteten (30 minuter)

Deltagarna uppmanas att dela med sig av sina idéer i plenum. Andra kan fråga frågor och kommentera den presenterade informationen. Utbildaren skriver ner alla aktiviteter på post-it-lappar och fäster dem på väggen för framtida inspiration och eventuellt samarbete mellan partnerorganisationer.

Material: A4-papper, A3-papper, blädderblock, post-it-lappar, märkpenor, färger, bärbar dator och projektor.

Sessionresultat:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

- Förstå begreppet entreprenöriellt lärande och ungdomsarbete;
- Kunna olika modeller av EL;
- Förstå vilka kompetenser som bör utvecklas genom EL;
- Skapa egna planer över aktiviteter som kan genomföras i deras hemländer;
- Analysera förhållandet mellan ungdomsarbete och entreprenörskap.



Bakgrundsdokument och vidare läsning:

Mer information finns i:

- Läs mer om entreprenöriellt lärande i guiden "Quality Entrepreneurial Learning Through Youth Work", vilken kan laddas ner här: <https://www.youth-power.org/blog/publications/quality-entrepreneurial-learning-through-youth-work/>
- Frøhlich Hougaard, Karsten, et. al, 2017. Taking the future into their own hands: Youth work and entrepreneurial learning. Europeiska kommissionen; tillgänglig på: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8f5910d8-6b64-11e7-b2f2-01aa75ed71a1/language-en>
- Martin Lackéus, 2015. Entrepreneurship in Education. OECD och Europeiska kommissionen; tillgänglig på: https://www.oecd.org/cfe/leed/BGP_Entrepreneurship-in-Education.pdf
- Maria-Carmen Pantea (red.) 2014. Young People, Entrepreneurship and Non-Formal Learning: A Work in Progress. SALTO-Youth Participation Resource Centre, tillgängligt på: <https://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.hr/&httpsredir=1&article=1440&context=intl>



Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- Guideboken "Quality Entrepreneurial Learning through Youth Work" är en bra resurs för förberedelse av sessionens teoretiska input. Den innehåller all relevant information om detta ämne för att kunna förbereda sessionen. Du kan välja de punkter eller ämnen som är mest relevanta för gruppen.
- Det är bra att involvera olika deltagare så mycket som möjligt i alla presentationerna av grupparbetena.
- Utbildarna bör uppmuntra deltagarna att dela sina idéer och kommentera genom att ställa ytterligare frågor till grupperna medan de presenterar.
- Optimala antalet personer när de arbetar i grupper är 4.





Den nya erans entreprenörskap och vad den innebär för utbildare/ungdomsarbetare

Sessionstitel: Den nya erans entreprenörskap och vad den innebär för utbildare/ungdomsarbetare

Varaktighet: 90 minuter

Bakgrund: Entreprenörskap har förändrats mycket de senaste 20 åren. Det har skett många förändringar i samhällen och ekonomier runt om i världen - utveckling av teknik, tillgång till resurser och kunder från hela världen, kommunikationskanaler, övergången från kortsiktigt tänkande som fokuserade på vinst till långsiktig tänkande fokuserat på hållbarhet och entreprenörskapets social påverkan. Vi har kommit till "den nya erans" entreprenörskap som kräver en annan uppsättning kompetenser och lösningsfokuserad attityd bland entreprenörer. De senaste globala förändringarna har ökat behovet av digitalisering, och det finns allt fler möjligheter för digitala företag att bli vanligare och ett vanligt sätt att göra affärer på över hela världen.

Syftet med sessionen: Att förstå begreppet nytt entreprenörskap och att reflektera över individuella och organisatoriska kompetenser och förmågor som behövs för att stödja kvalitetsutbildning/ungdomsarbete för att utbilda ungdomar inom den nya erans entreprenörskap.

Mål:

- Att dela perspektiv på den förändrade situationen i världen;
- Att diskutera vad som inte längre finns och vad nytt som växer fram i världen;
- Att förstå skillnaden mellan "den gamla" och "den nya" erans entreprenörskap;
- Att lära sig om de entreprenöriella kompetenser som krävs för att starta digitala företag;
- Att reflektera över vilka kompetenser som krävs av ungdomsarbetare för att de ska kunna stödja utvecklingen av ungdomars kompetens för att starta digitala företag genom ungdomsarbete.

Berörda kompetenser:

- Entreprenöriell kompetens;
- Flerspråkig kompetens;
- Personlig, social och att lära sig lära kompetens.


Metoder och metodik:

- Teoretisk input med interaktiva diskussioner;
- Frågor och svar;
- Frågeformulär;
- Individuell reflektion och individuella/gruppkonsultationer.

Sessionsflöde:

I. Global transformationstid (20 minuter)

Deltagarna ombeds att tänka på vilka aspekter av människors liv som har upplevt de största förändringarna under de senaste tio åren (t.ex. teknik, utbildning, hälsa, kommunikation, anställbarhet etc.). Deltagarna brainstormar alla tillsammans i den stora gruppen, och utbildaren skriver ner nyckelpunkterna på ett blädderblock.



Därefter bildar deltagarna grupper om fyra och uppmanas att diskutera dessa förändringar mer detaljerat och specificera dem enligt följande frågor:

- Vad har slutat existera i världen, eller dör långsamt ut?
- Vad kom fram istället? Vad har utvecklats?

Deltagarna presenterar sina resultat, idéer och slutsatser. Utbildaren inleder diskussionen med att fråga *Hur påverkar dessa förändringar digitala företagande?*

II. Den nya erans entreprenörskap - input om konceptet (30 minuter)

Utbildaren presenterar begreppet "nytt" entreprenörskap, dess egenskaper jämfört med det "gamla" entreprenörskapet, och varför detta ämne är relevant.

Därefter presenterar tränaren EntreComp kompetensram för att främja utvecklingen av åtta nyckelkompetenser som behövs för att utveckla en entreprenöriell uppfattning bland ungdomar genom att involvera olika intressenter att skapa en bro mellan utbildning och arbete.

Utbildaren lägger alla kompetenser från EntreComps ramverk med alla underkompetenser på golvet. Deltagarna uppmanas gå runt och att med markörer sätta prickar på de kompetenser eller underkompetenser som de anser vara viktiga för en ung entreprenör att utveckla när de startar och hanterar ett digitalt företag.

III. Kartan över mina entreprenöriella kompetenser och vad jag behöver utveckla mer (30 minuter)

Deltagarna arbetar individuellt med att skapa en karta över sina kompetenser - all kunskap, färdigheter och attityder som de utvecklat genom sin formella, icke-formella och informella utbildning som kan vara viktig för att starta och hantera digitala företag. De skriver ner dem alla och bredvid var och en av dem betygsätter de också i vilken grad de har utvecklat var och en av dem på en skala från 1 till 10.

Därefter tar deltagarna post-its och brainstormar:

- Vilka kompetenser behöver jag fortfarande utveckla?
- Var kan jag hitta det jag behöver?

Slutligen bjuds deltagarna in att ändra perspektiv och gå i skorna av ungdomsarbetare som arbetar med ungdomar som är intresserade av att starta digitala företag. De bildar par med sina grannar och diskuterar följande fråga - *Hur kan jag stödja unga människor i att utveckla kompetenser för nystartade digitala företag?*

IV. Delning i plenum och kartlägga potentiella möjligheter (10 minuter)

Slutligen träffas deltagarna och berättar hur aktiviteten var för dem. De uppmanas att dela med sig av sina resultat - kompetenser som de kände var viktiga för ungdomar att utveckla för att kunna starta digitala företag.

Material: A4-papper, A3-papper, färger, märkpenor, blädderblock, bärbar dator, projektor, post-its, EntreComp-kompetenser skrivs ut eller skrivs ner för hand.

Sessionsresultat:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

- Förstå begreppet nytt entreprenörskap och dess egenskaper;
- Kunskap om entreprenöriella kompetenser som behövs för att utveckla ett entreprenöriellt tankesätt i den nya erans entreprenörskap;
- Reflektera över sina egna kompetenser och upptäcka vad de fortfarande behöver arbeta med för att kunna stödja utvecklingen av ungdomars kompetenser för att starta digitala företag genom ungdomsarbete.



Bakgrundsdokument och vidare läsning:

Mer information finns i:

- Läs mer om den nya erans entreprenörskap i guideboken "Quality Entrepreneurial Learning Through Youth Work" som kan laddas ner här: <https://www.youth-power.org/blog/publications/quality-entrepreneurial-learning-through-youth-work/>
- EntreComp: Kompetensramen för entreprenörskap: <https://ec.europa.eu/jrc/en/entrecomp>
- Mer om den nya erans entreprenörskap av David Rae: <https://www.slideshare.net/ZoneGlyndwr/entrepreneurial-learning-david-rae>



Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- Spela lite bakgrundsmusik när deltagarna skapar kartor över sina entreprenöriella kompetenser. Ge dem tillräckligt med tid att utföra uppgiften. Ge instruktioner om att dela de viktigaste punkterna och prata om kärnan när alla delar i plenum.





IT-sektor och Digitalt Entreprenörskap

Sessionstitel: IT-sektor och Digitalt Entreprenörskap

Varaktighet: 90 minuter

Bakgrund: IT-sektorn växer fram väldigt snabbt i dagens värld. Många problem har lösts på grund av smart teknologi och IKT-lösningar. Under den senaste tiden har IKT-teknologier blivit ännu viktigare för att människor ska kunna ansluta sig till den digitala världen och ha kvar sina företag. Nu, mer än någonsin, finns det en växande efterfrågan på digitalisering av många processer inom företag, samtidigt som IKT-lösningarna utvecklas för att möta de nuvarande kraven från digitala företag. Under denna session kommer deltagarna att diskutera varför IT-sektorn är viktig och olika allmänna kännetecken för digitalt entreprenörskap.

Syftet med sessionen: Att introducera IKT och digitalt entreprenörskap för deltagarna.

Mål:

- Att definiera IKT och dess tjänster, typer av arbete och områden inom IT-sektorn;
- Att diskutera fördelar och nackdelar med digitalt entreprenörskap;
- Att introducera kännetecken för digitalt företagande;
- Att diskutera sammanhanget med implementering av digitalt entreprenörskap.

Berörda kompetenser:

- Entreprenöriell kompetens;
- Flerspråkig kompetens;
- Digital kompetens.

Metoder och metodik:

- Input (presentationer);
- Smågrupper;
- Individuell reflektion;
- Diskussion.

Sessionsflöde:

I. Introduktion till ämnet (20 minuter)

Utbildaren startar sessionen med att presentera den teoretiska ramen för IT-sektorn - vad IKT är, dess tjänster, typer av arbete och områden inom IT-sektorn.

II. Digitalt entreprenörskap (30 minuter)

Deltagarna delar in sig i grupper om fyra. De diskuterar följande frågor i de små grupperna:

- Vilka är kännetecknen för digitalt entreprenörskap?
- Vilka är fördelarna med digitalt entreprenörskap?
- Vilka är nackdelarna med digitalt entreprenörskap?

III. Samla in resultat och ranking (40 minuter)



Deltagarna uppmanas att fästa alla papper på väggen för att skapa en översikt över alla egenskaper. De uppmanas att de i tystnad. Alla tar tre klistermärken, väljer vilka tre egenskaper de tycker är viktigast och sätter ett klistermärke bredvid var och en av dem.

Därefter ger utbildaren en översikt över de viktigaste delarna av digitalt entreprenörskap:

- delningsekonomi,
- digital teknik som främjar internalisering,
- enklare kommunikation och billigare och snabbare leverans av tjänster,
- digitala strategier,
- globala markörer och konkurrens,
- arbete med olika kulturer och bakgrunder,
- försäljningskanaler,
- ny media,
- online-affärer och betalningar,
- digital marknadsföring,
- digital arbetsplats,
- riskbedömning och hantering,
- ekonomisk planering,
- affärsplan.

Utbildaren tillägger att de ovannämnda ämnena kommer att upptäckas och diskuteras ytterligare under de kommande dagarna.

Material: A4-papper i olika färger, märkpennor, små klistermärken, projektor, bärbar dator.

Sessionsresultat:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

- Ha en allmän förståelse för IT-sektorn, typer och områden för arbete samt tjänster;
- Kunna lista de viktigaste egenskaperna hos digitalt entreprenörskap;
- Förstå de faktorer som man behöver ta hänsyn till när man startar och hanterar ett digitalt företag.



Bakgrundsdokument och vidare läsning:

Mer information finns i:

- <https://www.journals.elsevier.com/technological-forecasting-and-social-change/call-for-papers/digital-entrepreneurship-creating-and-doing-business-in-the>
- <https://blog.hotmart.com/en/digital-entrepreneurship/>
- https://www.researchgate.net/publication/309242001_Digital_Entrepreneurship_Research_and_Practice



Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- Dela upp deltagarna i lika stora grupper och låt dem alla svara på frågor. Berätta för dem att svaren på varje fråga måste skrivas ner på papper med olika färger (t.ex. grönt, fördelar i blått och nackdelar i gult). Gruppera alla tillsammans.
- Ställ frågor i förhållande till deras viktigaste egenskaper inom digitalt entreprenörskap när egenskaperna diskuteras.



Digital Revolution - Ett nytt sätt att göra affärer på

Sessionstitel: Digital Revolution - Ett nytt sätt att göra affärer på

Varaktighet: 90 minuter

Bakgrund: Digital revolution anses vara explosionen inom informationsteknologin som startade på 1980-talet och som ännu pågår, snabbare än någonsin. Det har påverkat livet för majoriteten av människorna runt om i världen genom spridning av telekommunikation och dator teknik. Det har skapat ett helt nytt sätt att arbeta på eftersom det har gjort det möjligt för människor att expandera från lokalt eller nationellt till globalt. Den digitala världen har blivit avgörande för samhällets funktion. Vissa aspekter av det uppfattas som bra och fördelaktiga, medan andra uppfattas som negativa och till och med skadliga. Ändå har det blivit verkligheten för majoriteten av företag och alla som ingår i arbetskraften. Det har revolutionerat sättet att göra affärer på grund av tillgängligheten på snabba internetjänster och leverantörer, utvecklingen av olika appar, program av olika smarta enheter, förmågan att lagra information på "moln", expansion av olika kommunikationskanaler, etc. Att ha förmågan att känna till vägen genom den digitala världen har blivit väsentliga för att komma på marknaden och att stanna där. Med alla tillgängliga möjligheter är möjligheterna att göra affärer oändliga.

Syftet med sessionen: Att visualisera de möjligheter som den digitala revolutionen skapar för företag i framtiden.

Mål:

- Att bli medveten om de förändringar som den digitala revolutionen skapat i vardagen;
- Att förstå den hastighet med vilken den digitala revolutionen sker;
- Att visualisera den kommande framtiden för att kunna känna igen entreprenöriella möjligheter.

Berörda kompetenser:

- Entreprenöriell kompetens;
- Flerspråkig kompetens;
- Personlig, social och att lära sig lära kompetens;
- Digital kompetens.


Metoder och metodik:

- Arbeta i par;
- Inputs (presentationer);
- Arbeta i smågrupper;
- Föreställning;
- Diskussion.

Sessionsflöde:

I. Digital revolution - är vi redo? (20 minuter)

Utbildaren introducerar ämnet och ber deltagarna att bilda par. Uppgiften för varje par är att tänka på alla aspekter av deras liv och skriva ner vad som skulle vara annorlunda i deras liv om det inte fanns någon digital revolution. De skriver ner alla saker som de inte skulle kunna göra om den digitala revolutionen inte hade skett.



Efter tio minuter delar paren med sig om vad de kommit fram till och utbildaren sammanfattar nyckelpunkterna samt alla områden som påverkats av digital revolution.

II. Digital revolution - framtidsvision (40 minuter)

Deltagarna tittar på videon om digital transformation och den förändring den medför: <https://www.youtube.com/watch?v=ystdF6jN7hc>

Deltagarna uppmanas att dela med sig av sina insikter om videon och vilka de kommande förändringarna i världen är som resultat av den digitala transformationen.

Utbildaren berättar för deltagarna att för att vara en framgångsrik digital entreprenör är det inte bara nödvändigt att känna till de aktuella trenderna inom det digitala entreprenörskapet, det är även viktigt att ha en vision om vart marknaden rör sig och vad framtiden har att erbjuda. Följande uppgift handlar om att visualisera vad framtiden erhåller för att kunna starta ett digitalt företag som går mot framtida trender, snarare än att återvinna gamla idéer och digitala lösningar.

Deltagarna bildar 5 smågrupper, där varje grupp får en av följande citat för inspiration:

- "Du förändrar aldrig saker genom att bekämpa den befintliga verkligheten. För att ändra något, bygg en ny modell som gör den befintliga modellen föråldrad." (Buckminster Fuller)
- "Den digitala revolutionen är nästan lika störande för den traditionella mediebranschen som elektriciteten var för ljusbranschen." (Ken Auletta)
- "På grund av den mänskliga kunskapens rusning, på grund av den digitala revolutionen, så har jag en röst och jag behöver inte skrika." (Roger Ebert)
- "Den digitala revolutionen har förändrat vårt sätt att göra saker på för att man inte längre är under det där trycket att film är dyrbart och att film är dyrt." (Colm Meaney)
- "Du vet det är roligt, det som händer med oss. Våra liv har blivit digitala. Våra vänner är nu virtuella. Och allt du någonsin skulle vilja veta är bara ett klick bort. Att uppleva världen genom begagnad information räcker inte. Om vi vill ha autenticitet måste vi initiera den. Vi kommer aldrig att känna till vår fulla potential om vi inte driver oss själva till att hitta den. Det är denna självupptäckt som oundvikligen tar oss till de vildaste platserna på jorden." (Travis Rice).

Deras uppgift är att skapa en kort sketch eller en pjäs som tar högst fem minuter som visar deras vision om den digitala revolutionen i framtiden och vad den kommer att ge världen - hur livet kommer att se ut, hur människor kommer att uppföra sig. De kan använda alla resurser de har tillgängliga för att göra deras sketch/pjäsa så exakt som möjligt.

III. Digital revolution - tid för föreställning (20 minuter)

Grupperna uppträder utan att säga huvudämnet eller idén. De andra grupperna försöker gissa vad föreställningen handlar om.

IV. Sammanfattning och avslutning (10 minuter)

Material: bärbar dator, projektor, färgglada papper, sax, olika material som är användbara för sketcherna, citat som skrivs ut och klipps ut.

Sessionsresultat:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

- Vara medvetna om de förändringar som den digitala revolutionen medförde till världen;
- Kunna visualisera den digitala revolutionens framtid;
- Uttrycka sin vision och kreativitet.

Bakgrundsdocument och vidare läsning:



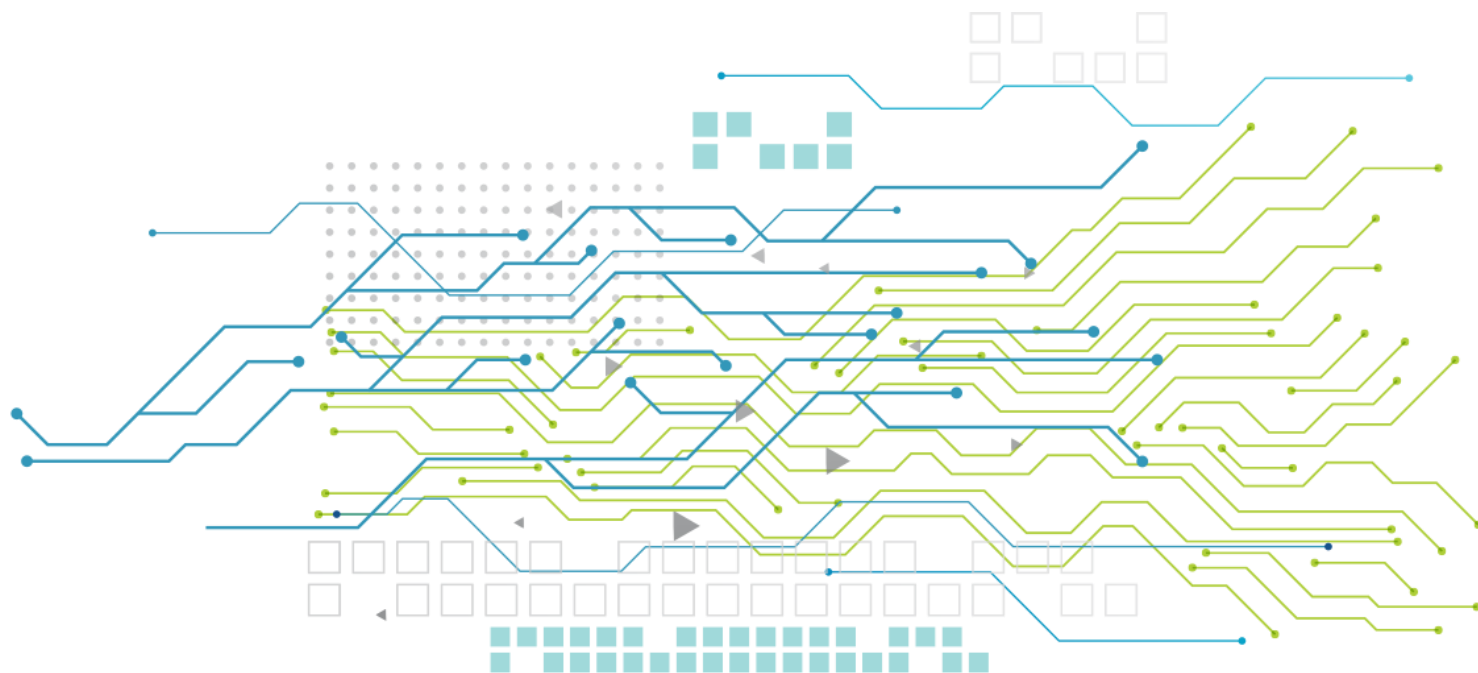
Mer information finns i:

- Infografik för den digitala revolutionen:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjhv_a49aHrAhUNGuwKHWHvD1IQFjAMegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Fstfc.ukri.org%2Ffiles%2Fdigital-revolution-infographic%2F&usg=AOvVaw1b-2crdW31e4ks6ZbSZ6cJ

Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- Citaten kopplade till ämnet kan enkelt anpassas och ändras till gruppen om det så behövs.
- Erbjud olika material som du har till ditt förfogande när det är dags för föreläsningarna. Uppmuntra dem att använda olika platser i och runt området för att uppträda, eller att använda det för inspiration.





Digitalt Företag - Definition, huvudegenskaper och framgångsrika fallstudier

Sessionstitel: Digitalt Företag - Definition, huvudegenskaper och framgångsrika fallstudier

varaktighet: 90 minuter

Bakgrund: Digitala företag är ett sätt för ungdomar att utveckla sina idéer på och testa dem för en låg kostnad och lågt underhåll. De använder vanligtvis en rad digitala teknologier för att skapa ett nytt värde i sin verksamhet. Användningen av sådan teknik driver tillväxt och utveckling. I denna session presenteras principer för digitala företag samt fallstudier.

Syftet med sessionen: Att introducera konceptet med ett digitalt företag för deltagarna.

Mål:

- Att förstå vad ett digitalt företag är;
- Att diskutera fallstudier;
- Att analysera den egna omgivningen i förhållande till digitala företag;
- Att höra ett verkligt exempel från en digital entreprenör som delar sin historia.

Berörda kompetenser:

- Entreprenöriell kompetens;
- Flerspråkig kompetens;
- Personlig, social och att lära sig lära kompetens;
- Digital kompetens.

Metoder och metodik:


- Inputs (presentationer);
- Arbeta i smågrupper;
- Fallstudier;
- Lära av en gästande talare;
- Diskussion.

Sessionsflöde:

I. Digitalt företag - definition (20 minuter)

Utbildaren introducerar sessionen och uppmanar deltagarna att brainstorma om ämnet digitalt företag - för att hitta en gemensam definition. Utbildaren sammanfattar alla punkter i en enda definition av ett digitalt företag och presenterar de viktigaste delarna av ett digitalt företag (i en blandad ordning) - Entreprenör, Idé, Frågor, Affärsplan, Testning av strategin, Start av företaget, Ekonomi, Produkt, Marknadsföring, Försäljning, Supportrar, Management, Ledarskap. Sedan delar deltagarna in sig i grupper med 3 till 4 personer i varje grupp, och deras uppgift är att organisera alla stadier som behövs för att starta ett digitalt företag i en order, där första steget är det första stadiet. Varje grupp presenterar sina resultat och stadierna diskuteras.

II. Fallstudier och egenskaper hos digitala företag (30 minuter)



Utbildaren introducerar de fyra huvudegenskaperna hos ett digitalt företag och introducerar exemplen på digitala företag. Utbildaren presenterar flera fallstudier av digitala affärsmodeller (Amazon, Netflix, eBay, Uber, Airbnb). Deltagarna delar in sig i 5 grupper för att analysera exempel på dessa digitala företag enligt de viktigaste egenskaperna hos digitala företag. Varje grupp presenterar sina resultat i plenum.

III. Ett Skype-samtal med en framgångsrik skapare av ett digitalt företag (40 minuter)

Gruppen kommer i kontakt med en digital entreprenör via Skype. Han/hon presenterar företaget enligt följande frågor:

- *Hur startade jag mitt företag?*
- *Varför bestämde jag mig för att starta den i en digital miljö?*
- *Vad gör mitt företag?*
- *Vilka är de största fördelarna för mig?*
- *Vilka är de största utmaningarna?*
- *Vilka tre saker är viktigast för entreprenörer?*

Deltagarna har möjlighet att ställa frågor under hela presentationen.

Material: A4-papper, blädderblock, post-its, märkpennor, färger, fallstudier, bärbar dator och en projektor.

Sessionsresultat:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

- Förstå vad ett digitalt företag är;
- Kunna lista egenskaper hos ett digitalt företag;
- Ha kunskap om framgångsrika fallstudier inom området digitalt entreprenörskap;
- Lära sig mer om digitalt entreprenörskap från en framgångsrik digital entreprenör.



Bakgrundsdokument och vidare läsning:

Mer information finns i:

- Läs mer om detta ämne i projektets handbok "Digital Entrepreneurship Start-Up"
- Kännetecken för digitala företag: <https://www.institutefordigitaltransformation.org/four-characteristics-digital-transformation/>
- <https://www.brandwatch.com/blog/expert-advice-how-to-become-a-digital-company/>
- Ytterligare workshops om entreprenörskap: <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/training-module-on-entrepreneurship-education.2129/>



Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- Att komma i kontakt med en person som är en digital entreprenör och har startat ett eget företag skulle vara mycket värdefullt för att deltagarna ska få höra upplevelsen direkt. Hitta en person i det lokala samhället som skulle kunna tänka sig kommunicera med deltagarna via Skype. Ordna alla detaljer om mötet med personen i förväg och ge honom/henne information om gruppen och vilken information som skulle vara värdefull för deltagarna.
- Ge deltagarna möjlighet att ställa frågor, berätta för dem i förväg att du kommer att ha gästföreläsningar med Q&A, så att de kan ställa de frågor som är viktiga för dem. Ge tid åt att tänka, om det behövs.
- Fallstudier bör förberedas i förväg och kan vara studier av olika företag som du tycker är relevanta och intressanta för deltagarna.



Hur man startar ett digitalt företag (Lean Start-up Method och Digital Strategi)

Sessionstitel: Hur man startar ett digitalt företag (Lean Start-up Method och Digital Strategi)

Varaktighet: 120 minuter

Bakgrund: I dagens värld breder sig nystartade företag ut allt mer och mer. Även om många av dem misslyckas i slutändan (av olika skäl) är det spännande för människor att starta sin egen affärsverksamhet, växa och samtidigt erbjuda en digital produkt som hjälper till att lösa något hinder eller problem i samhället. Därför kommer deltagarna att introduceras till lean start-up metod och digital strategi, såväl som Business Model Canvas-verktyget, som kan hjälpa dem att planera sin egna framtida start-up.

Syftet med sessionen: Att tillhandahålla deltagarna med verktyg för att starta ett digitalt företag.

Mål:

- Att ge information om start-up kultur;
- Att introducera start-up metoden;
- Att introducera den digitala strategin;
- Att förklara Business Model Canvas-verktyget och uppmuntra deltagarna att använda det på sina egna exempel.

Berörda kompetenser:

- Entreprenöriell kompetens;
- Flerspråkig kompetens;
- Personlig, social och att lära sig lära kompetens.

Metoder och metodik:

- Inputs (presentationer);
- Video;
- Arbeta i smågrupper;
- Business Canvas metoden;
- Diskussion.

Sessionsflöde:


I. Introduktion till start-ups och LEAN-metoden (25 minuter)

Deltagarna introduceras till start-up teorin: vad en start-up är, dess egenskaper och hur hela sammanhanget fungerar. Dessutom presenteras LEAN-metoden som en möjlighet att använda vid framtida skapanden av företag.

Efter introduktionen kollar deltagarna på en video som förklarar vad som får nystartade företag att lyckas. Videon finns här:

https://www.ted.com/talks/bill_gross_the_single_biggest_reason_why_startups_succeed#t-123634.

II. Brainstorming - problem att lösa med hjälp av ett digitalt företag (15 minuter)



Utbildaren bjuder in deltagarna att bilda trion och hitta ett problem som är värt att lösa i sina samhällen. Baserat på den framväxande frågan kommer de överens om en lösning som de skulle kunna erbjuda samhället genom att starta ett digitalt företag.

III. Introduktion till digital strategi och Business Model Canvas (20 minuter)

Därefter introducerar utbildaren den digitala strategin och Business Canvas - huvudelementen och frågorna som behöver besvaras. Business Model Canvas kan förklaras med exemplet Lego Company eftersom alla vet vilken produkt de säljer. Video finns här: <https://www.youtube.com/watch?v=g4E3fhybhGM>.

IV. Business Canvas hos digitala företag (40 minuter)

Deltagarna fortsätter att arbeta i samma grupper för att arbeta på Business Canvas för det digitala företag som de vill starta. Utbildaren presenterar Canvas viktigaste punkter som de behöver diskutera och skriva ner: nyckelaktiviteter, nyckelpartners, partnernätverk, värdeproposition, kunder, kundrelationer, kanaler, ekonomi och inkomstflöden.

V. Presentation av Business Canvas (20 minuter)

Deltagarna presenterar sedan sin Canvas och förklarar alla delar av sina digitala företag. Utbildarna och andra deltagare ger dem feedback.

Material: A4-papper, A3-papper, blädderblock, post-its, märkpennor, färger, bärbar dator, projektor, kopior av Business Model Canvas.

Sessionsresultat:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

- Kunna definitionen på en start-up;
- Förstå och kunna lista principer för LEAN-metoden;
- Kunna de grundläggande elementen hos Business Model Canvas och digital strategi.

Bakgrundsdocument och vidare läsning:

Mer information finns i:

- Om nystartade företag: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/start-up>
- Om nystartade företag: <https://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp>
- Om LEAN-metodik: <http://theleanstartup.com/principles>
- Om Business Model Canvas <https://designabetterbusiness.com/2017/11/02/how-to-use-the-business-model-canvas-for-innovation/>

Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- Uppmuntra deltagarna vid brinstormingen att tänka på att starta ett digitalt företag som erbjuder lösningar på ett eller flera problem i det lokala samhället (eller på global nivå).
- Skriv ut ett exempel på Business Model Canvas med en detaljerad beskrivning för varje deltagare. Ge tillräckligt med tid för grupperna att planera sin Business Canvas och att presentera den för de andra med en Q&A-session



Digital arbetsplats - Fördelar och Risker

Sessionstitel: Digital arbetsplats - Fördelar och Risker

Varaktighet: 120 minuter

Bakgrund: Att arbeta i en digital miljö kräver att man använder varje resurs för att organisera människor och en process för att få arbetet gjort samtidigt som man driver digital transformation. Vanligtvis betyder det att vi enkelt kan interagera med varandras, men detta kan lätt gå överbord. Samarbetsverktyg på nätet ger möjlighet att kommunicera hela tiden. Många digitala företagare har ingen ledig tid, vilket lätt kan leda dem till utbrändhet. Även om arbete på en digital arbetsplats kan leda till högre produktivitet, högre intäkter, högre arbetstillfredsställelse, är det viktigt att utveckla färdigheter och kunskap om hur man ska balansera sitt arbete i den digitala världen med andra andra delar av sitt vardagliga liv.

Syftet med sessionen: Att uppleva utmaningar och fördelar med en digital arbetsplats och att lära sig av det.

Mål:

- Att öka förståelsen för fördelarna och riskerna med en digital arbetsplats genom erfarenhetsbaserad inläring och en forskningspresentation;
- Att analysera riskerna i detalj och föreslå strategier och rekommendationer för att förhindra/övervinna dessa;
- Att utveckla en förståelse och kompetens för hur man beter sig i ett sammanhang där tid och resurser är begränsade men där man ändå klarar av att tänka strategiskt, lösa problem på plats, acceptera utmaningar, vara proaktiv, öva sin kommunikations-, förhandlings- och ledarskapsförmåga samt digitala kompetens.

Berörda kompetenser:

- Entreprenöriell kompetens;
- Flerspråkig kompetens;
- Personlig, social och att lära sig lära kompetens.

Metoder och metodik:


- Komplex övning av simulering;
- Presentationer;
- Delning och debriefing.

Sessionsflöde:

I. Simuleringsövning: Vad är en digital arbetsplats? (50 minuter)

Utbildaren introducerar sessionen och informerar om simuleringsövningen som deltagarna kommer att arbeta med i samma grupper som de arbetade med dagen innan för att skapa ett gemensamt digitalt företag. Varje person i gruppen kommer att arbeta individuellt från olika platser och kommer således behöva någon form av digital enhet.

Deras mål är att förbereda en presentation om företagets produkt/tjänst inför det kommande ungdomsforumet om digitalt entreprenörskap.



Eftersom "företags-teamen" kommer att arbeta på avstånd från olika platser, så ska alla medlemmar i teamet från och med nu endast kommunicera virtuellt. De måste föreställa sig att deras affärsidé nu är ett verkligt digitalt företag. Samarbete mellan "entreprenörer" från andra företag är tillåtet.

Utbildaren lägger upp en detaljerad beskrivning av uppgiften i Facebook-gruppen:

- "Ert företag grundades för 8 månader sedan och fungerar mycket bra. Ni fick en inbjudan att delta i ungdomsforumet "Digital Youth in Digital Era" för att presentera ert digitala företag och er produkt/tjänst. Alla anställda arbetar på avstånd från 3 olika samarbetsplatser. Alla är ansvariga för att förbereda presentationen. Ni måste organisera er för att utföra uppdraget inom en tidsram på 40 minuter. Därefter kommer forumet att starta och ni kommer att ha en offentlig presentation."
- "Gör en digital presentation, som tar högst fem minuter, om ditt företags produkt/tjänst till deltagarna i det kommande ungdomsforumet om digitalt företagande."

Regler:

- Samarbete mellan teammedlemmar ska endast ske digitalt.
- Ni måste vara klara innan kaffepausen, var förberedda för presentationen efter den;
- Ni måste komma överens om:
 - MÅLET MED ER PRESENTATION - delad vision av det utförda arbetet
 - HUR NI SAMARBETAR - vilka verktyg (enheter, appar) ni ska använda för kommunikation och för skapandet av själva presentationen
 - VEM SOM GÖR VAD - uppdelning av uppgifter enligt ett tidsschema

KAFFEPAUS

II. Presentationer av varje företag i plenum (20 minuter)

III. Delning och lärdomar (30 minuter)

Efter presentationen får varje team en lista med frågor för reflektion. Deras uppgift är att reflektera över upplevelsen och att sammanfatta de viktigaste fördelarna och riskerna med att arbeta i ett digitalt företag.


Debriefing i smågrupper:

- Hur nådde ni enighet om innehållet i er presentation (integrering av alla individuella idéer, brainstorming, kompromisser...)?
- Hur delade ni upp uppgifterna i teamet? Vilka var grunderna för rollfördelning?
- Vad kan ni säga om ledarskapsprocessen, om något? Fanns det ledare? Byttes de ut i olika faser?
- Vad var det mest hjälpsamma inslaget i online-samarbetet?
- Hade ni några oenigheter eller spända ögonblick? Om ja, vad var orsakerna och hur hanterade ni dem?
- Fanns det några kulturspecifika element som påverkade interaktionen med andra kollegor?
- Var varje teammedlem inkluderad, uppmuntrad, stödd och kunde "ge sitt bästa" till projektet (färdigheter, talanger...)?
- Fanns det utrymme för lärande/mentorskap och hur hanterade ni det?

IV. Presentation av fördelarna och riskerna med digital arbetsplatser i plenum (20 minuter)

Deltagarna presenterar sina resultat om fördelar och risker med digitala arbetsplatser. Utbildaren sammanfattar alla punkter och föreslår strategier för att förebygga/övervinna risker på de digitala arbetsplatserna.

Avsluta sessionen.



Material: 3 samarbetsplatser med internetanslutning, datorer/bärbara datorer/digitala enheter, projektor.

Sessionsresultat:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

- Förstå processen att arbeta genom en digital arbetsplats och samarbete med andra teammedlemmar som befinner sig på avlägsna platser;
- Vara medvetna om fördelarna och riskerna med digitala arbetsplatser;
- Lär sig att övervinna eller förhindra vissa risker som kan uppstå på digitala arbetsplatser.



Bakgrundsdokument och vidare läsning:

Mer information finns i:

- Läs mer om detta ämne i projektets handbok "Digital Entrepreneurship Start-Up"
- Deloitte-forskning om fördelarna med digitala arbetsplatser
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/human-capital/The_digital_workplace.pdf



Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- Denna del har utvecklats som en komplex simulering som kan ge deltagarna tillräckligt med antydningar på både positiva och negativa sidor av digitalt samarbete. Om det är möjligt, ge dem extra tid att utföra simuleringen, liksom några praktiska rekommendationer för att komma till rätta med nackdelarna de stöter på under simuleringen.
- Uppgiften kan omdefinieras vid behov för att passa programmets flöde.
- Beroende på antalet företagsteam (smågrupper) måste du ha minst 3 arbetsplatser med tillgängligt internet.





Vem är en Digital Entreprenör? (Definiera FKA kompetenser som en individ behöver för att bli en digital entreprenör)

Sessionstitel: Vem är en Digital Entreprenör? (Definiera FKA kompetenser som en individ behöver för att bli en digital entreprenör)

Varaktighet: 90 minuter

Bakgrund: Att vara entreprenör kräver en mängd olika kompetenser som varje individ behöver ha eller utveckla. Det finns många olika modeller av entreprenöriella kompetenser som skiljer sig åt i vissa aspekter, men de underliggande principerna är likartade.

Baserat på FKA-modellen är entreprenöriella kompetenser i handboken "Digital Entrepreneurship Start-Up" uppdelade i tre typer av kompetenser:

Kognitiva kompetenser - hänvisar till det specifika tänket en entreprenör behöver ha/utveckla för att kunna identifiera möjligheter och utveckla nya idéer utifrån dessa möjligheter. Dessa kompetenser förutsätter att individen har förmåga att känna igen, bedöma, uppskatta, lösa problem och fatta beslut.

Sociala färdigheter - hänvisar till förmågan att få kontakt och nätverka med andra för att skapa ett socialt kapital i företaget.

Handlingsorienterad attityd - hänvisar till attityden som fokuserar på handling, för att kunna manifesteras och utnyttja möjligheter genom processen av medveten planering, fastställande av mål, övervakning, implementering och anpassning efter nuvarande situation.

Ungdomsarbete kan hjälpa till att utveckla kompetenser (kunskap, färdigheter och attityder) som krävs för att man ska kunna bli en digital entreprenör. Hur och på vilket sätt ungdomsarbete kan göra det beror på det specifika sammanhanget.

Syftet med sessionen: Att förstå vilka kompetenser en digital entreprenör behöver ha inom ramen för en FKA-modell (färdigheter, kunskap, attityder) och hur ungdomsarbete kan bidra till att bygga relevanta (mjuka) färdigheter för att arbeta på en digital arbetsplats och med digitalt entreprenörskap.

Mål:

- Att utforska bilden av en ideal digital entreprenör och han/hennes kompetenser;
- Att uppfatta om det finns möjligheter i lokala samhällen att förvärva dessa kompetenser och vilka som saknas;
- Att introducera grundläggande kompetenser som krävs för att starta ett digitalt företag;
- Att tänka på vilka kompetenser som är relevanta för ungdomar och kan utvecklas inom ungdomsarbete.

Berörda kompetenser:

- Entreprenöriell kompetens;
- Flerspråkig kompetens;
- Personlig, social och att lära sig lära kompetens.

Metoder och metodik:

- Brainstorming;
- Diskussion i smågrupper;
- Rörlig kompetensbedömning;
- Gruppövning.

Sessionsflöde:

I. Låt oss föreställa oss en idealisk digital entreprenör (20 minuter)

En volontär sitter på stolen mitt i cirkeln och andra brainstormar om alla de färdigheter, kunskaper, attityder som vi hittills utforskat som en IDEAL digital entreprenör borde ha (så specifikt som möjligt). Alla idéer skrivs ner på post-its och fästs på volontären.

Sedan frågar utbildaren volontären "Hur mår du med alla dessa förväntningar?"

Alla post-its läggs sedan på en persons utritade konturer. Post-its med kunskap läggs på huvudets nivå, de med attityder på kroppens och de med färdigheter på armar och ben.

II. Var står vi? (20 minuter)

Utbildaren förklarar de 3 inlärningszonerna: Komfort-, stretch- och panikzoner.

Deltagarna positionerar sig efter sin egen nivå när det gäller de tidigare nämnda kompetenserna (genom att: stå i mitten av rummet (om man är i komfortzonen med kompetensen), sitta på en stol (om man är i stretchzonen med kompetensen) eller stå på en stol (om man är i panikzonen med kompetensen). Utbildaren läser upp alla färdigheter, attityder och kunskaper som samlades in. När någon befinner sig i panikzonen ber utbildaren personer i andra zoner om någon rekommendation som kan hjälpa de i panikzonen att ta ett steg framåt - vilka är möjligheterna för att ni/unga människor ska kunna förvärva den färdigheten/kompetensen.

III. Kompetenser som behövs för att bli en framgångsrik digital entreprenör (20 minuter)

Utbildaren introducerar de sex grundläggande färdigheterna som varje individ/ungdom behöver för att starta ett företag: försäljning; digital marknadsföring; redovisning och budgetering; anställning och hantering av anställda; tidsplanering; motståndskraft. Mer om dem finns i handboken "Digital Entrepreneurship Start-up".

Utbildaren tillägger fler väsentliga kompetenserna för en digital entreprenör: sociala medier, marknadsföring via sökmotorer, analys, innehållsmarknadsföring, e-post, mobiler, strategi och planering, social försäljning, pay-per-klick-marknadsföring och video.

IV. Möjligheter att utveckla kompetenser i lokala samhällen (30 minuter)

Efter presentationen bildar deltagarna grupper med andra personer från organisationen eller samma land. Deras uppgift är att kartlägga kompetenser ungdomar kan utveckla genom ungdomsarbete för att bli framgångsrika digitala entreprenörer. Deras uppgift är att inkludera ungdomsaktiviteter, program eller projekt som erbjuder sådana möjligheter, liksom de som redan erbjuds av andra intressenter i ett specifikt samhälle.

Varje grupp fyller ett blädderblock med idéer och presenterar dem till resten av deltagarna.

Material: En människas konturer på ett blädderblock, blädderblockspapper, märkpenor, bärbar dator, projektor.

Sessionsresultat:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

- Få en gemensam förståelse för en ideal digital entreprenör samt hans/hennes önskvärda FKA-kompetenser;
- Diskutera om vilka FKA-kompetenser som är lätta att bygga i våra samhällen;
- Dra en slutsats om hur ungdomsarbete kan bidra till att erbjuda möjligheter att förvärva de definierade kompetenserna.



Bakgrundsdokument och vidare läsning:

- Läs mer om de väsentliga kompetenserna för digitala entreprenörer i projektets handbok "Digital Entrepreneurship Start-Up"
- Material om de olika inlärningszonerna <http://www.thempra.org.uk/social-pedagogy/key-concepts-in-social-pedagogy/the-learning-zone-model/>



Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- Även om vissa deltagare kanske är medvetna om begreppen kompetens och kunskap, färdigheter och attityder rekommenderas det att utbildaren påminner gruppen om att attityder är motivatorer för prestation (att ta initiativ, mobilisera andra, målinriktning, problemlösning). De inkluderar värderingar och ambitioner. Färdigheter kan vara kognitiva (kommunikation, ledarskap, hantering av osäkerhet, planering, kodning av programvara, kreativt tänkande) såväl som praktiska (ritning). Kunskap är relaterad till både färdigheter och attityder - som att veta hur man aktivt lyssnar, medvetenhet om tilldelning av roller i ett team, en ledares roll...





Digital Marknadsföring - Grundläggande Begrepp och Fördelar

Sessionstitel: Digital Marknadsföring - Grundläggande Begrepp och Fördelar

Varaktighet: 90 minuter + 45 minuter

Bakgrund: I tider när majoriteten av världen är online har digital marknadsföring blivit en av de viktigaste kompetenserna som digitala företag behöver lära sig och behärska för att sprida information om sina produkter eller tjänster världen runt. Kanaler som omfattar digital marknadsföring är/inkluderar webbsidor, sociala media-nätverk, banners, marknadsföring via e-post, mobil marknadsföring, SEO, Pay-per-click-kampanjer, TV, Radio, SMS och alla andra digitala kommunikationsformer. Alla dessa kanaler erbjuder tillgång till en global marknadsplats med potential att nå olika målgrupper, att interagera med sina kunder eller potentiella kunder, att skapa en lojal publik och att sälja produkter eller tjänster till en lägre kostnad jämfört med traditionella marknadsföringsmetoder.

Syftet med sessionen: Att introducera begreppet digital marknadsföring och dess fördelar

Mål:

- Att förstå vad digital marknadsföring är och på vilket sätt den finns i deltagarnas vardag;
- Att lära sig om de olika typerna av digital marknadsföring;
- Att utveckla en digital strategi för ett digitalt företag;
- För att sammanfatta fördelarna med digital marknadsföring;
- Att upptäcka vilka lärandemöjligheter kopplade till ämnet Digital Marknadsföring som finns online.

Berörda kompetenser:

- Entreprenöriell kompetens;
- Flerpersönlig kompetens;
- Personlig, social och att lära sig lära kompetens;
- Digital kompetens.


Metoder och metodik:

- Söka igenom Internet;
- Input;
- Interaktiv presentation;
- Brainstorming;
- Grupparbete;
- Presentationer;
- Feedback.

Sessionsflöde:

I. Digital marknadsföring i vardagen (20 minuter)

Utbildaren introducerar konceptet digital marknadsföring för gruppen och uppmanar dem att ta upp sina smartphones eller bärbara datorer. De får uppgiften att skanna igenom nätet för att hitta exempel på olika sorters digital marknadsföring som de utsätts för. De kollar igenom sina sociala medieprofiler, e-postmeddelanden, bloggar, nyheter etc. och skriver sedan ner formen och innehållet på de



produkter/tjänster som marknadsförs till dem via de digitala plattformarna. De skriver varje exempel på en post-it-lapp.

Deltagarna delar med sig av sina resultat efter tio minuter och klistrar dem på ett blädderblock.

II. Typen av digital marknadsföring (20 minuter)

Utbildaren introducerar de olika typerna av digital marknadsföring genom en interaktiv presentation - Sökmotoroptimering (SEO); Innehållsmarknadsföring; Marknadsföring via Sociala Medier; Pay Per Click (PPC); Affiliate-marknadsföring; Native Advertising; Marketing Automation; Marknadsföring via E-post; PR online; Inbound Marketing; Sponsrat Innehåll.

Några av ovan nämnda typer av marknadsföring kommer att behandlas senare i kursen och utvidgas ytterligare.

III. Den digitala strategin för ett digitalt företag (50 minuter)

Deltagarna uppmanas att samlas i grupper där de arbetar med att skapa ett utkast av en digital strategi för sitt digitala företag, för att skapa en närvaro online åt företaget.

Utbildaren introducerar de 10 stegen för att bygga en effektiv digital strategi med en kort förklaring:

- Definiera ditt "varför?";
- Skapa din brand story;
- Definiera dina mål;
- Utveckla målgruppspersona;
- Skapa en journey map;
- Identifiera viktiga kanaler;
- Utveckla en innehållsstrategi;
- Utarbeta en innehållskalender;
- Planera dina resurser;
- Mät ditt arbete.

IV. Presentation av digitala strategier (30 minuter)

Efter pausen presenterar deltagarna sina strategier i grupper för att utbyta idéer. Utbildaren stöder dem med frågor att tänka på i framtiden angående den digitala strategin.

Utbildaren uppmanar 2-3 personer att ge feedback för varje presentation där de nämner fördelarna med den föreslagna digitala strategin. Utbildaren sammanfattar alla fördelar under presentationerna.

V. Var man kan lära sig mer om digital marknadsföring (15 minuter)

Utbildaren sammanfattar aktiviteten och presenterar några av idéerna med onlineplattformar där det är möjligt att anmäla sig till kurser som behandlar digital marknadsföring och digital strategi, för att lära sig mer om det samt för att vägleda unga företagare i processen att lära sig om denna aspekt av digitalt företagande.

Material: Blädderblock, märkpenor, A3-papper, bärbar dator, projektor, smartphones eller andra digitala enheter.

Sessionsresultat:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

- Förstå konceptet med digital marknadsföring;
- Känna till de olika typerna av digital marknadsföring;
- Utveckla en digital strategi;
- Ge och ta emot feedback om sina digitala strategier;

- Förstå fördelarna med digital marknadsföring;
- Veta var de kan lära sig mer om digital marknadsföring online.



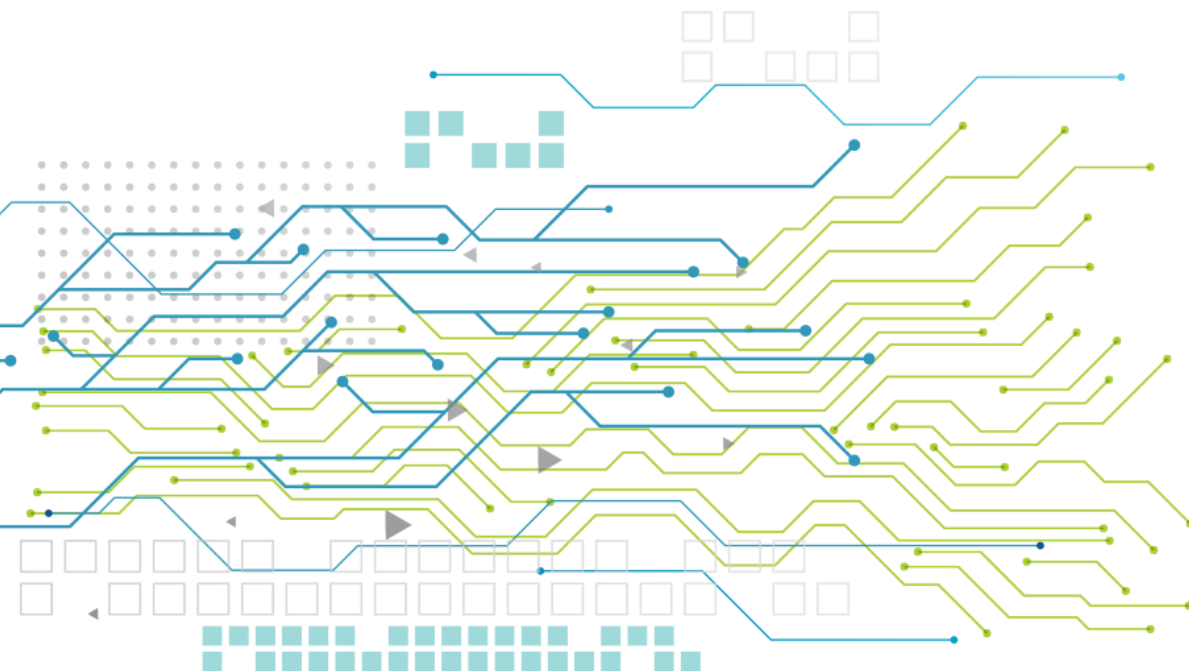
Bakgrundsdokument och vidare läsning:

- Läs mer om den digitala marknadsföringen och strategin i projektets handbok "Digital Entrepreneurship Start-Up"
- Läs mer om "10 steps to Building an Effective Digital Strategy": <https://www.socialmediatoday.com/marketing/10-steps-building-effective-digital-strategy>
- Mer om online-kurserna om digital marknadsföring: <https://www.reliablesoft.net/best-digital-marketing-courses/>



Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- Skriv ut artikeln "10 steps to Building an Effective Digital Strategy" och ge en kopia till varje grupp så att de kan komma tillbaka till den när de skapar sin digitala strategi.
- Omorganisera sessionen om grupper behöver mer tid för att utveckla sina digitala strategier, men se till att de går igenom varje punkt, åtminstone ytligt, inom den angivna tiden.





Konkurrenskraftiga Fördelar med Digital Marknadsföring

Sessionstitel: Konkurrenskraftiga Fördelar med Digital Marknadsföring

Varaktighet: 45 minuter

Bakgrund: Den digitala världen gör det möjligt för företag runt om i världen att skapa sin online-närvaro. Att endast vara närvarande i den digitala världen garanterar inte att ett företag kommer att lyckas. Därför är det viktigt för företaget att ha konkurrensfördelar. Detta gör det möjligt för ett företag att attrahera kunder, men även att hålla de befintliga kunderna lojala mot företaget. De konkurrensfördelar som digitala företag kan få över sina konkurrenter inkluderar: pengar, värde och fokus.

Syftet med sessionen: Att upptäcka en eller flera konkurrensfördelar hos ett digitalt företag.

Mål:

- Att kartlägga konkurrensen som erbjuder liknande produkter eller tjänster;
- Att upptäcka en eller flera konkurrensfördelar hos ett digitalt företag.

Berörda kompetenser:

- Entreprenöriell kompetens;
- Flerspråkig kompetens;
- Personlig, social och att lära sig lära kompetens;
- Digital kompetens.

Metoder och metodik:

- Brainstorming;
- Online-forskning;
- Analys;
- Grupparbete;
- Presentation.

Sessionsflöde:

I. En karta över vår konkurrens (15 minuter)

Deltagarna fortsätter att arbeta i samma grupper, och efter att ha skapat sina digitala strategier och presenterat dem söker deltagarna online efter potentiell konkurrens. Deras uppgift är att skanna igenom konkurrenters webbsidor eller sociala medier och upptäcka liknande produkter eller tjänster som de erbjuder.

II. Vad är vår konkurrensfördel? (20 minuter)

Deras nästa uppgift är att brainstorma och upptäcka deras digitala företags konkurrensfördelar. Några av de vägledande frågorna de kan använda är:

- Hur är vår produkt/tjänst bättre än konkurrenternas?
- Hur erbjuder vår produkt/tjänst ett bra värde för pengarna?
- Vilka fördelar och värderingar får våra kunder från oss som de inte kan få från våra konkurrenter?
- Vilka är våra strategiska tillgångar?

- Vilket budskap kommunicerar vårt varumärke?

III. **Samla idéer (10 minuter)**

Deltagarna delar sammanfattningen av sina digitala företags konkurrensfördelar.

Material: papper, märkpenor, internetanslutning, bärbar dator och smartphones.

Sessionsresultat:

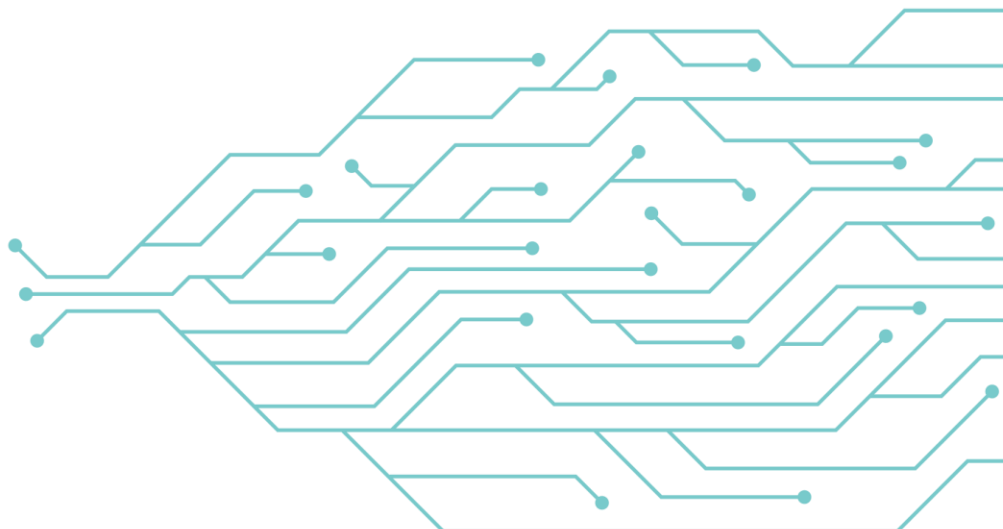
- Efter sessionen kommer deltagarna att:
- Kartlagt konkurrenter;
- Kunna upptäcka konkurrensfördelar hos ett digitalt företag.

Bakgrundsdocument och vidare läsning:

- <https://searchengineland.com/sustainable-competitive-advantages-digital-marketing-258100>
- <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-digital-skills-can-give-you-the-competitive-advantage>
- <https://www.canzmarketing.com/sustainable-competitive-advantage-and-the-role-of-digital-marketing/>

Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- Erbjud en mängd olika material för deltagarna att kartlägga sina konkurrenter. Det behöver inte vara en 2D-representation, de kan skapa det med olika objekt, material, post-its, etc.





Innehållsmarknadsföring

Sessionstitel: Innehållsmarknadsföring

Varaktighet: 90 minuter

Bakgrund: Innehåll är den centrala delen av hela digitala marknadsföringsstrategin. Dess fokus ligger på att skapa olika typer av outputs - bilder, texter, videor, podcasts, bloggar, kurser, webinarier etc. Dessa marknadsförs senare via olika kommunikationskanaler online.

Syftet med sessionen: Att lära sig mer om innehållsmarknadsföring och förstå vikten av att skapa innehåll för digitala företag.

Mål:

- Att lära sig mer om grunderna för innehållsmarknadsföring;
- Att förstå vem målgruppen är hos ett digitalt företag samt deras behov;
- Att skapa en profil över företagets målgrupp
- Att definiera det digitala företagets mervärde;
- Att bestämma lämpligt innehåll som bör skapas för att ge mervärde till kunderna.

Berörda kompetenser:

- Entreprenöriell kompetens;
- Flerspråkig kompetens;
- Personlig, social och att lära sig lära kompetens;
- Digital kompetens.

Metoder och metodik:

- Brainstorming;
- Videoinnehåll;
- Feedback;
- Ritning;
- Grupparbete.

Sessionsflöde:

I. Introduktion till innehållsmarknadsföring (20 minuter)

Utbildaren ber deltagarna att brainstorma sin favorit typ/format av innehåll som de gillar att titta, läsa eller lyssna på online. Därefter introducerar utbildaren konceptet innehållsmarknadsföring och spelar upp en video för deltagarna: <https://www.youtube.com/watch?v=InG3YTE5DSQ>
Efter videon berättar deltagarna vad de lärt sig om innehållsmarknadsföring.

II. Vem är vår målgrupp? (30 minuter)

Utbildaren berättar att för att behålla och attrahera nya kunder är det viktigt att skapa relevant innehåll som svarar på deras behov. För att kunna göra det är det nödvändigt att förstå vem målgruppen är. Deras nästa uppdrag blir att fortsätta arbeta i samma grupper som de utvecklade sina digitala företag i. De bör de analysera vem deras kunder skulle kunna vara och skapa en profil över en person som skulle kunna vara en prototyp av deras målgrupp/kunder. De måste tänka på fysiskt utseende, ålder, yrke,

intressen, plats, utgifter och vanor. Om deras kunder skulle vara andra företag gör de detsamma för dem.

Varje grupp måste ha en visuell representation (en ritning) av sina kunder med all relevant information. Varje grupp presenterar sina profiler och får feedback från andra.

III. Mervärdet (15 minuter)

Baserat på profilerna de skapat fortsätter grupperna att arbeta tillsammans och skriver ner med endast en mening det mervärde de skapar för sin publik genom sitt digitala företag. Grupper delar med sig efter 10 minuter.

IV. Skapa innehåll (25 minuter)

Utbildaren förklarar den sista delen av sessionen. Grupperna måste definiera vilken typ av innehåll de vill erbjuda sin publik för att marknadsföra sina digitala företag och sina produkter eller tjänster.

Grupperna kommer att förändras lite för att höra andra perspektiv och för att stödja varandra i skapandet. Två personer stannar kvar i den ursprungliga gruppen medan de andra tillfälligt söker upp andra grupper, endast under denna övning. De roterar för att utbyta erfarenheter, för att uppleva andra lags dynamik och för att stödja varandra med nya idéer.

Uppgiften är att brainstorma vilka typer av innehåll de ska skapa, och att välja två typer av innehåll som kommer att vara i fokus för deras strategi för innehållsmarknadsföring.

Materials: Papper, färger, märkpenor, blädderblock, post-its, projektor och laptop.

Sessionsresultat:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

- Förstå vad innehållsmarknadsföring är;
- Kunna identifiera sin målgrupp;
- Skapat en profil för företagets målgrupp;
- Definiera det digitala företagets mervärde;
- Välja vilken typ av innehåll de vill skapa för sina digitala företag.



Bakgrundsdokument och vidare läsning:

Läs mer om innehållsmarknadsföring i projektets handbok " Digital Entrepreneurship Start-Up "

- Mer om innehållsmarknadsföring: <https://www.inc.com/aj-agrawal/6-content-marketing-lessons-for-beginners.html>
- Mer om innehållsmarknadsföring: <https://www.kunocreative.com/blog/content-marketing-plans>



Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- Det finns många videor och tutorials av olika längd inom ämnet digital marknadsföring. Välj en annan video om du tycker att den är mer relevant eller användbar för gruppen.
- När grupperna roterar några av sina medlemmar, uppmuntra dem att stödja varandra i skapandeprocessen och föreslå en lösning snarare än att vara kritisk. Tanken med att byta teammedlemmar är att ge ett nytt perspektiv till andra grupper och få insikter från gruppen man går med i.



Verktyg, Metoder, Tjänster och Former av Reklam inom Digital Marknadsföring

Sessionstitel: Verktyg, Metoder, Tjänster och Former av Reklam inom Digital Marknadsföring

Varaktighet: 180 minuter

Bakgrund: När det gäller reklam via digital marknadsföring finns det så många alternativ att det kan bli väldigt svårt att bestämma sig för vad man ska använda och var man ska annonsera, särskilt för nybörjare inom detta område. När du väljer verktyg, metoder, tjänster eller former av reklam är det viktigt att ta hänsyn till vilken typ av produkt eller tjänst företaget vill marknadsföra, målgrupp och potentiella kunder, samt plats, ålder och annan relevant information. Digital marknadsföring omfattar alla former av digitala kanaler - TV, radio, Internet, SMS, etc.

Syftet med sessionen: Att introducera olika verktyg, metoder, tjänster och former av reklam inom digital marknadsföring

Mål:

- Att lära sig om olika verktyg inom digital marknadsföring;
- Att förstå processen för att skapa innehåll för digital marknadsföring och nödvändiga verktyg för att publicera det;
- Att undersöka olika former, metoder och tjänster för reklam inom digital marknadsföring;
- Att förstå vilken roll ungdomsarbetet har för att stödja unga digitala nystartade företagare i denna process.

Berörda kompetenser:

- Entreprenöriell kompetens;
- Flerspråkig kompetens;
- Personlig, social och att lära sig lära kompetens;
- Digital kompetens.

Metoder och metodik:

- Grupputmaning;
- Göra en video;
- Presentationer;
- Feedback;
- Input;
- World café.

Sessionsflöde:

I. Sälja en penna via digitala kanaler (30 minuter)

Utbildaren introducerar sessionen och berättar för deltagarna att den börjar med en utmaning. Deltagarna delar upp sig i grupper om tre personer som inte arbetat tillsammans tidigare. Varje lag kommer att få en kulspetspenna, och deras uppgift är att skapa digitalt innehåll som marknadsför pennan i form av ett foto eller en video som ska läggas ut på företagets sociala medier. De får använda

foto- och videoredigeringsverktyg på sina smartphones. Videon ska vara högst 20 sekunder. Tanken är att den är spontan, utan mycket förberedelse, och så autentisk som möjligt.

På 20 minuter måste alla lag ladda upp sin slutprodukt till den gemensamma Facebook-gruppen.

II. Premiär (20 minuter)

När alla lag laddat upp sina videon/foto visar utbildaren dem en efter en. Efter att ha sett en video eller ett foto berättar lagen om verktygen de använde för att skapa det och förklarar kort sin kreativa process.

Utbildaren skriver ner alla verktyg som grupperna nämnt på ett separat blädderblock.

III. Andra verktyg inom digital marknadsföring (20 minuter)

Utbildaren fortsätter att lägga till fler exempel på verktyg inom digital marknadsföring som är tillgängliga för användning. Utbildaren visar var de kan hittas och delar länken till sidorna.

Exempel på några digitala marknadsföringsverktyg:

- 1) Verktyg för hantering av sociala medier - Sprout Social; Wyng; WooBox; Facebooks Power Editor; Twitter Native Platform;
- 2) Verktyg för e-postmarknadsföring - HubSpot Email Marketing; MailChimp; Marketo; GetResponse
- 3) Programmatiska annonseringsverktyg - ChoiceStream; Rocket Fuel; Simpli.fi
- 4) Verktyg för testning av webbplatser - Unbounce; Oracyl Maximiser; Optimizely, Visual Website Optimizer (VWO); HotJar
- 5) Webbplatser för video - Wistia; Vimeo
- 6) Verktyg för innehållsskapande - Landscape; Canva; Visuel.ly
- 7) Verktyg för innehållshantering - Feedly; Scoop.it; Kapost;
- 8) Analysverktyg för webbplatser - Kissmetrics; Google Analytics; Adobe Analytics; Woopra
- 9) Verktyg för kundtjänst - Zendesk; UserVoice Helpdesk; LiveChat;
- 10) Verktyg för optimering av sökmotorer - Moz; SEMRuch; Screaming Frog
- 11) Verktyg för affiliatemarknadsföring - CJ Affiliate; VigLink; Rakuten Affiliate Network

IV. World café – former av reklam inom digital marknadsföring, metoder och tjänster (40 minuter)


För att gå djupare in på olika former av reklam inom digital marknadsföring, metoder och tjänster delar deltagarna upp sig i fyra grupper. Varje grupp sätter sig vid ett av borden i rummet runt ett blädderblock med ett specifikt ämne med en handout bifogad.

Varje grupp har 10 minuter på sig att gå igenom materialet, diskutera frågan och skriva ner sina huvudsakliga slutsatser. Efter 10 minuter byter de bord och diskuterar nästa ämne tills de återgår till frågan de började med. Ämnen och frågor som de behöver diskutera och svara på är följande:

- Vilka former av reklam finns inom digital marknadsföring? Vilken är fördelen med digital marknadsföring jämfört med traditionella marknadsföringsformer? (Länk för ytterligare information och material: <https://idgadvertising.com/types-of-digital-advertising/>)
- Varför behöver digitala företag digitala marknadsföringstjänster? (Länk för ytterligare information och material: <https://www.webfx.com/internet-marketing/digital-advertising-services.html>)
- Vilka är de bästa metoderna för internetannonsering och deras fördelar? (Länk för ytterligare information och material: <https://postcron.com/en/blog/internet-advertising/>)
- Varför är digital marknadsföring viktigt för nystartade digitala företag?

Efteråt, när varje grupp återvänder till sin utgångspunkt, måste de gå igenom allt som de andra grupperna skrev ner och förbereda en kort presentation?

V. World café – presentationer (30 minuter)



Grupper presenterar sina frågor och utbildaren lägger till mer information om former, metoder och tjänster hos digitala företag.

VI. Ungdomsarbetets roll (40 minuter)

Deltagarna organiserar sig i grupper baserade på länderna de kommer ifrån för att diskutera vilken roll ungdomsarbetet har i att utbilda ungdomar om tillgängliga former av reklam inom digital marknadsföring, metoder och tjänster.

Med tanke på sin lokala ungdom som är potentiella grundare av digitala startups diskuterar grupperna följande:

- Hur kan ungdomsarbete(arbetare) stödja unga grundare av digitala startups?
- Vilka resurser finns tillgängliga?
- Vilka intressenter bör inkluderas?

Efter en 20-minuters diskussion inom grupperna berättar varje grupp om sina resultat. Utbildaren sammanfattar och avslutar sessionen.

Material: Minst tio pennor, digitala enheter, internetanslutning, blädderblock, märkpennor, projektor, handouts med material för world café.

Session results:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

- Vara bekanta med olika verktyg för reklam inom digital marknadsföring;
- Förstå processen för att skapa innehåll för digital marknadsföring och nödvändiga verktyg för att publicera det;
- Lära sig om olika former, metoder och tjänster för reklam inom digital marknadsföring
- Förstå vilken roll ungdomsarbetet har för att stödja unga grundare av digitala startups i denna process.



Bakgrundsdokument och vidare läsning:

- Läs mer om digital marknadsföring för digitala entreprenörer i projektets handbok "Digital Entrepreneurship Start-Up"
- Former av digital marknadsföring: <https://idgadvertising.com/types-of-digital-advertising/>
- Tjänster för digital marknadsföring: <https://www.webfx.com/internet-marketing/digital-advertising-services.html>
- Metoder för internetannonsering: <https://postcron.com/en/blog/internet-advertising/>
- Varför är digital marknadsföring viktigt för nystartade digitala företag: <https://hafizmuhammadali.com/blog/digital-marketing-for-startups/>



Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- Denna session innehåller mycket information om ämnet. All information kan inte vara lika relevant för din grupp, så anpassa innehållet och flödet av sessionen till gruppens behov.
- Berätta för deltagarna i förväg att de behöver sina smartphones med en app för foton eller videor.



Online/Digitala Kampanjer

Sessionstitel: Online/Digitala Kampanjer

Varaktighet: 90 minuter

Bakgrund: Företag använder sig av online/digitala kampanjer av flera skäl. Det finns tre huvudtyper av kampanjer: 1) Kundförvärvande kampanjer - förvärvning av kunder för att köpa företagets produkter eller tjänster; 2) Omvandlade kampanjer - omvandlar följare till kunder; 3) Bevarande- och förtroendekampanjer - bygger förtroende hos de nuvarande kunderna och motiverar dem att fortsätta använda företagets tjänster eller köpa produkterna.

Syftet med sessionen: Att undersöka online/digital marknadsföring och dess betydelse för nystartade digitala företag.

Mål:

- Att lära sig vad digital kampanj är och varför är det viktigt;
- Att analysera exempel på framgångsrika fallstudier;
- Att förstå vad som gör en online/digital kampanj framgångsrik.

Berörda kompetenser:

- Entreprenöriell kompetens;
- Flerspråkig kompetens;
- Personlig, social och att lära sig lära kompetens;
- Digital kompetens.

Metoder och metodik:

- Brainstorming;
- Fallstudier;
- Input;
- Grupparbete.

Sessionsflöde:

I. Vad är en digital kampanj och varför är det viktigt? (15 minuter)

Utbildaren introducerar sessionen genom att be varje deltagare ta 2 post-its i olika färger. På den ena skriver de vad digitala kampanjer innebär för dem, och på den andra skriver de varför de är viktiga för nystartade digitala företag. Deltagarna delar sina tankar och utbildaren fyller i med nyckelpunkterna om digitala kampanjer.

II. Kännetecknen för en framgångsrik digital kampanj? (15 minuter)

Utbildaren spelar upp ett exempel på en framgångsrik digital kampanj, t.ex. *International Women's Day with PayPal: Conversation on Diversity, Culture and Business* (<https://www.youtube.com/watch?v=57KV-1PT4mA>)

Deltagarna tittar på och noterar varför de tycker att exemplet de ser är en bra digital kampanj och vad det tillför företaget som publicerade det.

Deltagarna delar och diskuterar de viktigaste egenskaperna för en framgångsrik digital kampanj.

III. Fallstudier - exempel på digitala kampanjer (40 minuter)

Deltagarna delar in sig i 6 grupper. Varje grupp får ett exempel på en framgångsrik digital kampanj. Utbildaren ger en kort handout till varje grupp med följande fall:

1. Tell a Story with Emotional Triggers - Heineken
2. Create a Safe Space for Less Glamorous Brands - Tena
3. Multi-Channel Strategy – Single Grain and Eric Siu
4. User-Generated & Influencer Content - ASOS
5. Leverage Your Customers' Interests - Wholesome Culture
6. Add a Touch of Experiential Marketing - Uniqlo

Beskrivningar finns här: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/6-of-the-best-digital-marketing-campaigns-you-can-learn-from>

Grupper måste forska mer om var och ett av fallen online, diskutera och skriva ner följande punkter i grupper:

- Vilken strategi användes och vilka kanaler?
- Vad gör kampanjen framgångsrik?
- Varför är digital kampanj viktig för nystartade digitala företag?

IV. Delning och avslut (20 minuter)

Grupperna delar sina resultat och utbildaren skriver ner alla viktiga punkter på ett blädderblock.

Under den sista rundan uppmanas deltagarna att berätta om en sak de lärt sig om digitala kampanjer och som de inte visste tidigare.

Material: Post-its, blädderblock, märkpennor, bärbar dator, projektor.

Sessionsresultat:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

- Veta vad digital kampanj är och varför det är viktigt;
- Analysera exempel på framgångsrika fallstudier;
- Förstå vad som gör en online/digital kampanj framgångsrik.



Bakgrundsdokument och vidare läsning:

- Läs mer om online/digitala kampanjer i projektets handbok "Digital Entrepreneurship Start-up"
- Olika typer av digitala marknadsföringskampanjer: <https://artdivision.co.uk/marketing-campaign-types/>



Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- Fallstudier kan anpassas eller bytas ut, beroende på gruppen och tidpunkten för utbildningen, så att de är relevanta exempel då världen av digitala kampanjer är dynamisk och hela tiden förändras.



Sociala Nätverks/Medieverktyg - Hur Man Maximerar Sina Resultat från Sociala Medier

Sessionstitel: Sociala Nätverk/Medieverktyg - Hur Man Maximerar Sina Resultat från Sociala Medier

Varaktighet: 90 minuter

Bakgrund: Sociala medier har existerat i mer än 20 år i olika format. Deras utveckling var väldigt snabb, och de fortsätter att ändras samtidigt som de förändrar människors liv på en global nivå. De vanligaste sociala medierna som är relevanta för nystartade digitala företag inkluderar Facebook, Instagram, LinkedIn och Twitter. Dessa fyra har funnits längst och har flest användare jämfört med andra sociala medier. Andra sociala medienätverk som TikTok, Snapchat, Pinterest har också blivit populära, det dyker dock upp nya sociala medier varje år vars popularitet ständigt förändras.

Syftet med sessionen: Att bekanta sig med olika sociala nätverks/medieverktyg för nystartade digitala företag för att maximera deras resultat av sociala medier.

Mål:

- Att förstå sociala mediers utveckling;
- Att kartlägga de mest populära sociala medierna;
- Att undersöka verktygen som hjälper till att maximera resultaten av sociala medier.

Berörda kompetenser:

- Entreprenöriell kompetens;
- Flerspråkig kompetens;
- Personlig, social och att lära sig lära kompetens;
- Digital kompetens.

Metoder och metodik:

- Tankekartor;
- Grupparbete;
- Presentationer;
- Video;
- Input.

Sessionsflöde:

I. Utvecklingen av sociala medier (30 minuter)

Utbildaren introducerar sessionen om sociala mediers utveckling från 1997 till idag:

https://www.youtube.com/watch?v=ihnUg0_eS8Q

Deltagarna bildar 7 grupper. Varje grupp får ett socialt nätverk på ett papper (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, Snapchat, Pinterest) och måste ta reda på mer om det: typ av innehåll, medlemmars profil, sätt att kommunicera etc. De skapar en tankekarta om sociala medieplattformen som de fick för att senare presentera den för andra grupper.

Grupper presenterar efter 15 minuter sina tankekartor och fäster dem på väggen.

II. Tillgängliga sociala nätverks/medieverktyg (30 minuter)

Deltagarna fortsätter att arbeta med ämnet sociala medier i olika grupper. De återvänder till grupperna de arbetade i tidigare med sin digitala startup. Grupperna väljer slumpmässigt en av tankekartorna på väggen, så att varje grupp arbetar med olika sociala nätverk.

Grupperna har 30 minuter på sig att undersöka vilka typer av verktyg som finns tillgängliga för digitala företag att maximera sina resultat av sociala medier genom just det nätverket. Varje grupp skapar en blädderblocksaffisch om det sociala nätverk de arbetar med. De måste skriva ner följande:

- De grundläggande egenskaperna/formatet för det sociala nätverket;
- Tillgängliga verktyg för just det sociala nätverket - för att maximera resultaten;
- Hur de hade använt det specifika sociala nätverket för sin egna digitala startup.

III. Verktyg - presentationer (20 minuter)

Grupper presenterar sina resultat. I slutet ger utbildaren mer input om verktygen, om det så behövs.

IV. Avslut (10 minuter)

Deltagarna sitter i en cirkel och nämner med några ord hur sessionen var för dem.

Material: A3-papper, märkpenor, internetanslutning, bärbar dator, projektor, blädderblock.

Sessionsresultat:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

- Förstå hur sociala medier har utvecklats från det första framträdandet;
- Ha en översikt över de mest populära sociala medierna;
- Lära känna olika verktyg som hjälper till att maximera resultat av sociala medier för ett digitalt företag.



Bakgrundsdokument och vidare läsning:

- Läs mer om de nya medierna i projektets handbok "Digital Entrepreneurship Start-Up"
- Läs mer om sociala nätverksverktyg: <https://contentmarketinginstitute.com/2018/08/best-social-media-tools/>



Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- De sociala nätverken som tilldelas grupperna under första delen av sessionen kan ändras. De är tillrådligt att använda sig av de mest populära sociala nätverken vid tidpunkten för utbildningen.
- Uppmuntra deltagarna att arbeta med sociala nätverk som de vanligtvis inte använder, eller inte gillar, så att de testat något nytt.





Annonsering på Nätet

Sessionstitel: Annonsering på Nätet

Varaktighet: 90 minuter

Bakgrund: Att annonsera på nätet är en del av den digitala marknadsföringen som endast är inriktad på internetkommunikationskanaler. Det inkluderar innehållsmarknadsföring, sociala medier, betald reklam, SEO, e-postannonsering, mobilannonsering, banners, affiliate-marknadsföring etc.

Syftet med sessionen: Att förstå vilka former av annonsering på nätet som är mest fördelaktiga för specifika produkter eller tjänster som tillhandahålls av nystartade digitala företag.

Mål:

- Att lära sig mer om annonsering på nätet och de vanligaste kommunikationskanalerna;
- Att utveckla en annonseringsstrategi;
- Att utbyta feedback och idéer om gruppernas slutprodukter.

Berörda kompetenser:

- Entreprenöriell kompetens;
- Flerspråkig kompetens;
- Personlig, social och att lära sig lära kompetens;
- Digital kompetens.

Metoder och metodik:

- Input;
- Grupparbete;
- Strategiutveckling;
- Delning;
- Galleripresentation;
- Feedback

Sessionsflöde:

I. Introduktion till annonsering på nätet (10 minuter)

Utbildaren introducerar konceptet för annonsering på nätet och de flesta kommunikationskanalerna, fördelarna och nackdelarna med det.

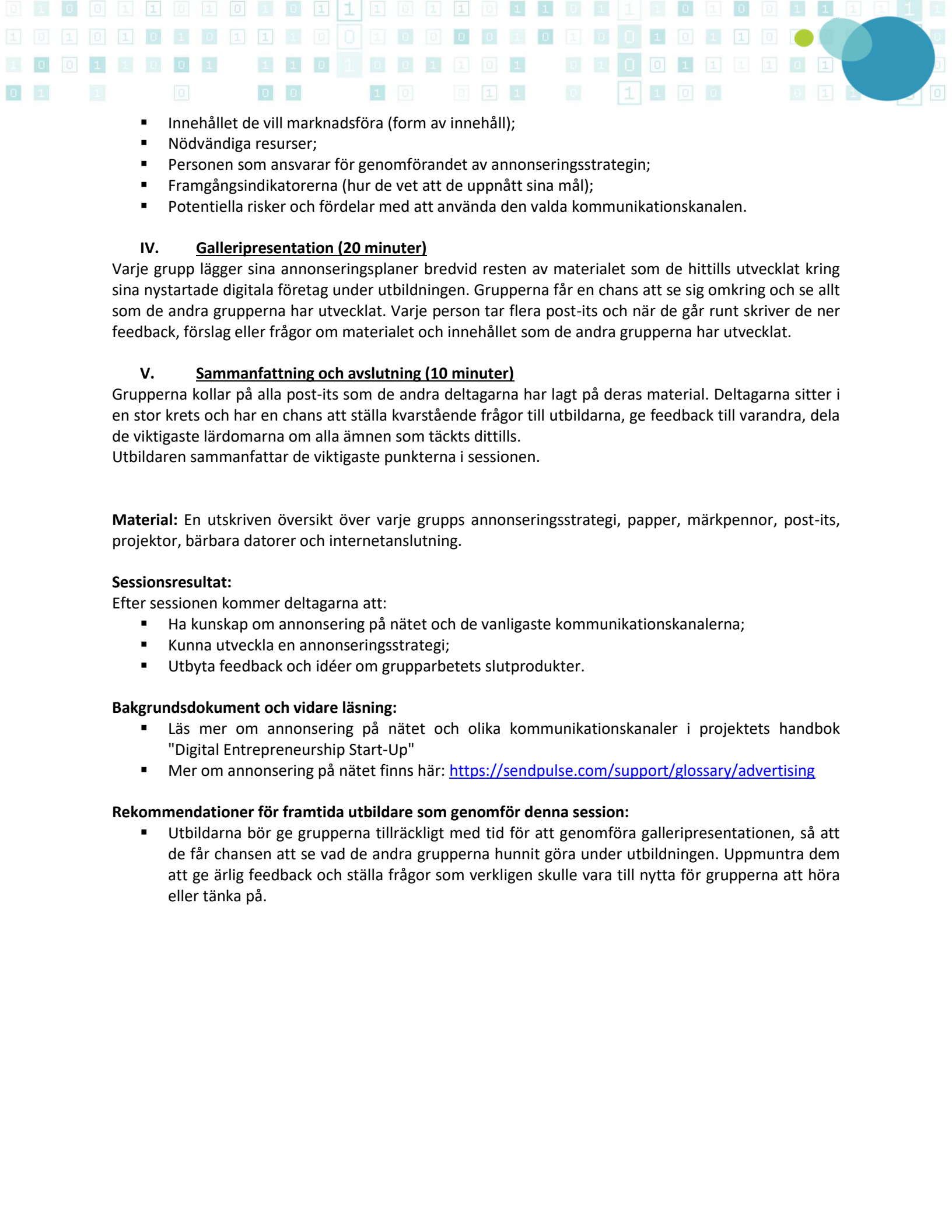
II. Vilken digital kanal ska man välja? (10 minuter)

Deltagarna återvänder till grupperna som de arbetar med att utveckla ett gemensamt nystartat digitalt företag i. Deras uppgift är att utveckla en annonseringsstrategi för att marknadsföra sina produkter/tjänster via internetkommunikationskanaler. När de väl kommit överens om vilka kanaler de ska använda, fortsätter de att utveckla sin annonseringsstrategi.

III. Strategi för annonsering på nätet (30 minuter)

Grupperna arbetar med sina annonseringsstrategier. De måste inkludera följande information:

- Tjänsten/produkten som deras digitala företag vill eller behöver göra reklam för;
- Den önskade kommunikationskanalen för att marknadsföra den på;

- 
- Innehållet de vill marknadsföra (form av innehåll);
 - Nödvändiga resurser;
 - Personen som ansvarar för genomförandet av annonseringsstrategin;
 - Framgångsindikatorerna (hur de vet att de uppnått sina mål);
 - Potentiella risker och fördelar med att använda den valda kommunikationskanalen.

IV. Galleripresentation (20 minuter)

Varje grupp lägger sina annonseringsplaner bredvid resten av materialet som de hittills utvecklat kring sina nystartade digitala företag under utbildningen. Grupperna får en chans att se sig omkring och se allt som de andra grupperna har utvecklat. Varje person tar flera post-its och när de går runt skriver de ner feedback, förslag eller frågor om materialet och innehållet som de andra grupperna har utvecklat.

V. Sammanfattning och avslutning (10 minuter)

Grupperna kollar på alla post-its som de andra deltagarna har lagt på deras material. Deltagarna sitter i en stor krets och har en chans att ställa kvarstående frågor till utbildarna, ge feedback till varandra, dela de viktigaste lärdomarna om alla ämnen som täckts hittills. Utbildaren sammanfattar de viktigaste punkterna i sessionen.

Material: En utskriven översikt över varje grupps annonseringsstrategi, papper, märkpennor, post-its, projektor, bärbara datorer och internetanslutning.

Sessionsresultat:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

- Ha kunskap om annonsering på nätet och de vanligaste kommunikationskanalerna;
- Kunna utveckla en annonseringsstrategi;
- Utbyta feedback och idéer om grupparbetets slutprodukter.

Bakgrundsdokument och vidare läsning:

- Läs mer om annonsering på nätet och olika kommunikationskanaler i projektets handbok "Digital Entrepreneurship Start-Up"
- Mer om annonsering på nätet finns här: <https://sendpulse.com/support/glossary/advertising>

Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- Utbildarna bör ge grupperna tillräckligt med tid för att genomföra galleripresentationen, så att de får chansen att se vad de andra grupperna hunnit göra under utbildningen. Uppmuntra dem att ge ärlig feedback och ställa frågor som verkligen skulle vara till nytta för grupperna att höra eller tänka på.



Visuell Presentation inom Digital Marknadsföring

Sessionstitel: Visuell Presentation inom Digital Marknadsföring

Varaktighet: 90 minuter

Bakgrund: Om man ska marknadsföra sitt eget företag måste man veta exakt vad som kommer att stimulera tillväxt och engagemang online. Det textbaserade innehållet kommer alltid att vara en integrerad del av marknadsföringen, men för att verkligen skilja sig från den digitala eran måste det visuella innehållet spela en huvudroll i alla ens ansträngningar.

Med tanke på att 65% av alla människor är visuella elever, att 90% av informationen som når hjärnan är visuell och att presentationer med visuella hjälpmedel är 43% mer övertygande, är det vettigt att använda visuella typer av innehåll som människor har en naturlig psykologisk resonans med.

Syfte med sessionen: Att lära sig mer om visuell presentation inom digital marknadsföring och förstå vikten av att noggrant välja visuellt innehåll.

Mål:

- Att förstå vikten av visuell presentation inom digital marknadsföring;
- Att analysera exempel på bra visuella presentationer.

Berörda kompetenser:

- Entreprenöriell kompetens;
- Flerspråkig kompetens;
- Personlig, social och att lära sig lära kompetens;
- Digital kompetens.

Metoder och metodik:

- Brainstorming;
- Feedback;
- Grupparbete.

Sessionsflöde:


I. Vad är visuellt innehåll inom digital marknadsföring? (15 minuter)

Utbildaren introducerar sessionen genom att be deltagarna brainstorma om vad visuellt innehåll är och lista olika exempel. Deltagarna delar sina tankar och utbildaren skriver ner dem på blädderblocket och fyller i med nyckelpunkterna om visuellt innehåll.

II. Marknadsföring av en T-shirt med hjälp av en Meme (30 minuter)

Utbildaren introducerar sessionen. Deltagarna delas in i par. Varje par får en bild på en T-shirt tryckt på ett papper, varje par ska få olika typer av T-shirt och deras uppgift är att presentera sin T-shirt i form av en Meme. De får använda sina mobiltelefoner för redigering.

III. Presentation (20 minuter)



Varje par ska ladda upp sin Meme i FB-gruppen. När alla par laddat upp sin Meme visar deltagarna upp bilden på sin T-shirt och förklarar sin Meme. Efter att ha sett varje Meme berättar lagen om vilka verktyg och källor de använde för att skapa sina Memes och förklarar kort varför de valde det specifika fotot.

IV. 6 typer av visuellt innehåll inom digital marknadsföring (25 minuter)

Utbildaren fortsätter med att presentera 6 typer av visuellt innehåll inom digital marknadsföring och förklarar varje innehåll individuellt.

- Bilder
- Videor
- Infografik
- Memes
- Presentationer (t.ex. SlideShare)
- Skärmdumpar

Deltagarna får chansen att tillägga eller ställa frågor.

Utbildaren sammanfattar och avslutar sessionen.

Material: Papper, färger, märkpenor, blädderblock och bärbar dator.

Sessionsresultat:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

- Förstå vikten av visuellt innehåll inom digital marknadsföring;
- Ha en översikt över det viktigaste visuella innehållet som kan användas för digitala presentationer.



Bakgrundsdokument och vidare läsning:

- Anledningar till varför du bör inkludera bilder i din marknadsföring: <https://www.jeffbullas.com/6-powerful-reasons-why-you-should-include-images-in-your-marketing-infographic/>
- Skapa din egen design: <https://www.canva.com/>
- Gratis foton: <https://morguefile.com/photos/morguefile/1/pop>
- 9 insider-tips för att skapa en riktigt bra förklarande video: <https://neilpatel.com/blog/creating-a-explainer-video/>
- Gör fantastiska videon: <https://invideo.io/>
- Att välja rätt färg: <https://www.dtelepathy.com/blog/inspiration/beautiful-color-palettes-for-your-next-web-project>
- Meme-generator: <https://imgflip.com/memegenerator>
- Richard Dawkins, Meme: <https://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes>
- SlideShare: <https://www.slideshare.net/>
- Skitch: <https://evernote.com/products/skitch>



Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- Uppmuntra deltagarna att vara så kreativa som möjligt när de skapar sina Memes, så att de inte bara använder det som redan är populärt och bekant utan skapar sina egna. De kan till och med använda bilder som tagits under kursen och skapa Memes från det.



Fotografi inom Digitalt Entreprenörskap - "presentera varornas 'bästa sida'"

Sessionstitel: Fotografi inom Digitalt Entreprenörskap - "presentera varornas 'bästa sida'"

Varaktighet: 180 minuter

Bakgrund: Människor får inte bara sina nyheter, underhållning och kontakter från sociala medier. I den digitala tidsåldern finns ett helt universum där man kan lära sig, handla, utforska, sända, utveckla smaker och vara kreativ - att påverka och att påverkas. Det finns ett enormt utrymme att växa inom, inte bara för individer och verksamheter, utan för helt nya former av företag.

Den digitala marknadsföringens födsel för cirka 30 år sedan har gjort att vi påverkas online mer än någonsin tidigare. Flytta tidningar och broschyrer åt sidan - sociala medieplattformar såsom Instagram blir ett allt effektivare sätt att höja din varumärkesprofil på. Därigenom framhävs vikten av bilder och hur de går hand i hand med digital marknadsföring.

Så det är här du spikar din fotografering. En precis och tydlig bild ger kunden en snabb förståelse av vilken produkt du säljer. Människor vill inte bombarderas med text efter att de precis landat på din sida, kom ihåg att du bara har cirka tre sekunder på dig att engagera den första användaren. Vi vill fånga användarens uppmärksamhet. Vi vill visa dem exakt vilken produkt de är intresserade av och hur den kan användas i vardagen. Detta kallas det visuella sammanhanget. När vi har fångat konsumentens blick kan ytterligare information ges.

Syftet med sessionen: Att öka kunskapsnivån inom fotografering i allmänhet samt öka medvetenheten om hur fotografering är en viktig del av den visuella eran.

Mål:

- Att introducera deltagarna till fotograferingens grundläggande historia;
- Att motivera och inspirera deltagarna att tänka visuellt;
- Att skapa en fotopresentation av en produkt/tjänst.

Berörda kompetenser:

- Entreprenöriell kompetens;
- Flerspråkig kompetens;
- Personlig, social och att lära sig lära kompetens;
- Digital kompetens.

Metoder och metodik:

- Input;
- Video;
- Grupparbete;
- Forskning online;
- Analys;
- Sökning via Internet;
- Interaktiv presentation;
- Tillverkning av kollage;
- Mässa;
- Feedback.

Sessionsflöde:

I. Kort historia om fotografering (15 minuter)

Utbildaren visar två kortfilmer om fotograferingens historia och dess potential. Efter visningen ger utbildaren fler inputs och svarar på frågor om det finns några.

II. Vilket foto fångade din uppmärksamhet? (15 minuter)

Deltagarna ombeds välja ett kommersiellt foto, från ett känt varumärke, som fångade deras uppmärksamhet. Deras uppgift är att individuellt analysera fotot genom att svara på dessa frågor:

- Varför fångade detta specifika foto din uppmärksamhet?
- Vad handlar fotot om?
- Kan du berätta berättelse genom att endast titta på fotot?
- Var uppmärksam på ljuset och kompositionen, vad ser du?

III. Presentation av det valda fotot (30 minuter)

Varje deltagare presenterar det valda kommersiella fotot för de andra. Andra uppmuntras också att kommentera och ställa frågor.

IV. Välj en produkt eller tjänst att marknadsföra (30 minuter)

Utbildaren delar in deltagarna i 5 grupper. Varje grupp måste komma överens om den produkt eller tjänst de kommer att marknadsföra. Uppgifterna är:

- Välj den tjänst/produkt du vill marknadsföra;
- Gör en kort historia över din tjänst/produkt;
- Hitta något speciellt med din tjänst/produkt som gör dig unik.

KAFFEPAUS

V. Använda kollage för att skapa en affisch som kommer att marknadsföra din tjänst/produkt (50 min)

Deltagarna är indelade i grupper och får uppgiften att skapa en reklamaffisch för tjänsten/produkten som de valde i föregående session. Deras uppgift är att göra ett fotokollage av gamla tidningar, tidskrifter, affischer etc.

VI. Kollage-mässa (30 minuter)

Varje grupp väljer en plats i rummet där de kommer att presentera sitt kollage. Deltagarna går runt och besöker varje plats. Deltagarna uppmanas också att ge feedback och ställa frågor.

VII. Sammanfattning och avslutning (10 minuter)

Material: Blådderblock, pennor, bärbar dator, projektionsskärm, projektor, sax, tidningar, färgglada papper, lim.

Sessionsresultat:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

- Förstå begreppet fotografering inom digital marknadsföring;
- Skapa en idé om hur man kan marknadsföra sin produkt/tjänst;
- Ge och få feedback om deras idé;
- Förstå fördelarna med fotografering inom digital marknadsföring.



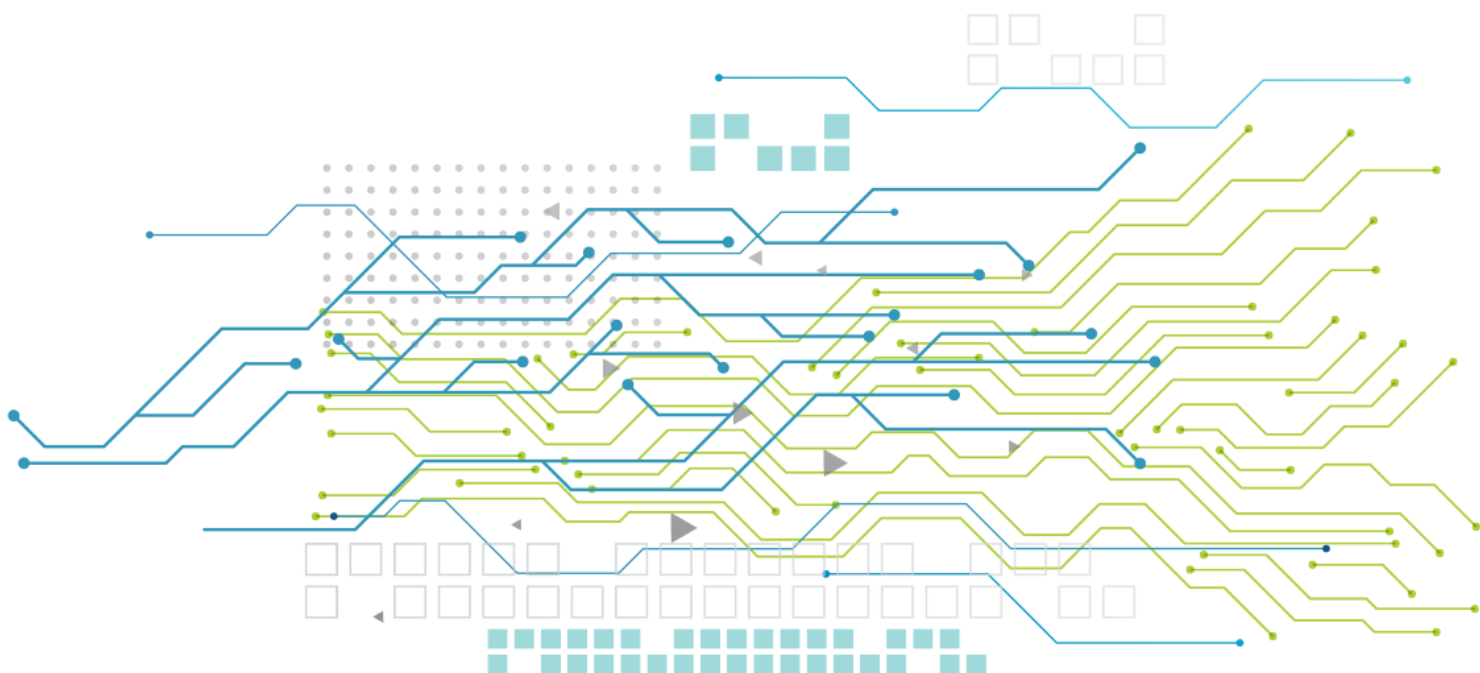
Bakgrundsdokument och vidare läsning:

- Fotograferingens historia: <https://www.youtube.com/watch?v=JoxGEymA8ro>
- Kraften av fotografering: <https://www.youtube.com/watch?v=jNAPH8nGj1U>



Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- Uppmuntra deltagarna att använda hela utrymmet på pappret när de gör sina kollage, att inte bara klistra in små bitar utan att verkligen täcka hela utrymmet då det görs i någon form av redigeringsapp.



Att använda fotografering som ett verktyg för onlinekampanjer

Sessionstitel: Att använda fotografering som ett verktyg för onlinekampanjer

Varaktighet: 90 minuter

Bakgrund: Fotografering inom marknadsföring bör förmedla tankar, idéer, meddelanden och känslor till observatören, för att övertyga dem till en viss information, uppmuntra dem att tänka och slutligen leda dem till en handling. Om du väljer att använda fotografering för din onlinekampanj är den första regeln du måste följa - var uppmärksam på fotografiet! Var dess skapare men också kritiker och observatör. I överflödet av konkurrerande innehåll kommer användarna att märka det som är mest intressant, som sticker ut och som är bra gjort. Ett dåligt foto ger intrycket av att din produkt eller tjänst också är dålig. För ett bra fotografi är det naturligtvis alltid önskvärt att anställa en bra och professionell fotograf, men medan du är i början av ditt företagande och inte har tillräckligt med pengar för professionell service bör du ägna din tid åt att skapa ett riktigt bra fotografi. Ett bra foto behöver inte tas i en studio med dyr utrustning, det räcker med att använda din telefon.

Syftet med sessionen: Att skapa en onlinekampanj genom att använda fotografering som ett verktyg och förstå fördelarna med fotografering i onlinekampanjer.

Mål:

- Att lära sig hur man använder fotografering i onlinekampanjer;
- Att förstå vad som gör en onlinekampanj framgångsrik.

Berörda kompetenser:

- Entreprenöriell kompetens;
- Flerspråkig kompetens;
- Personlig, social och att lära sig lära kompetens;
- Digital kompetens.

Metoder och metodik:

- Input;
- Grupparbete;
- Forskning online;
- Analys;
- Söka genom Internet;
- Interaktiv presentation;
- Feedback.

Sessionsflöde:

I. Kampanj på social medier (20 minuter)

Deltagarna fortsätter att arbeta i samma grupper. Deras uppgift är att göra en efterforskning på Instagram och hitta en inspirerande onlinekampanj som använde fotografering som ett huvudverktyg, men om möjligt att hitta en kampanj som annonserade liknande produkter eller tjänster som de erbjuder.

II. **Skapa din egen onlinekampanj med fotografering (60 minuter)**

Utbildaren introducerar de grundläggande reglerna för hur man gör onlinekampanjen:

- Använd en grupp på social medier;
- Få din publik involverade;
- Uppmuntra din publik att skapa och dela;
- Håll saker enkelt;
- Samarbeta med andra produkter/tjänster.

Deltagarna har frihet att använda sina mobiltelefoner och applikationer under denna session. Deras uppgift är att skapa en onlinekampanj för sin produkt/tjänst med foton de kommer att göra med sina mobiltelefoner.

De kan själv välja platsen för fotograferingen.

III. **Presentera onlinekampanjen (20 minuter)**

Varje grupp presenterar sin kampanj för de andra. Andra uppmuntras också att kommentera och ställa frågor och gå med i kampanjen online. Utbildaren stöder dem med frågor att tänka på i framtida onlinekampanjer.

Material: Blädderblock, pennor, bärbar dator, laddade mobiltelefoner, projektionsskärm, projektor.

Sessionsresultat:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

- Skapa en onlinekampanj med hjälp av fotografering som verktyg;
- Kunna förstå och upptäcka en bra onlinekampanj.



Bakgrundsdokument och vidare läsning:

- Modern marknadsföring och fotografering: <https://medium.com/@Depositphotos/the-heart-of-modern-marketing-is-photography-and-heres-why-2d4d4d93a7c8>
- Använd konst för att förvandla världen utåt: https://www.ted.com/talks/jr_s_ted_prize_wish_use_art_to_turn_the_world_inside_out?language=en
- 12 tips för att ta bättre marknadsföringsfoton för dina sociala mediekampanjer: <https://www.quicksprout.com/2018/12/01/12-tips-for-taking-better-marketing-photos-for-your-social-media-kampanjer/>
- Hur man tar bilder för en flerkanalskampanj som täcker tryckta, webb- och sociala medier: <https://www.digitalartsonline.co.uk/features/photography/how-shoot-photos-for-multi-channel-campaign-across-print-web-social/#2>
- Hur man använder fotografering i reklam för att engagera och inspirera din publik: <https://instapage.com/blog/advertising-photography>
- Hur man startar en framgångsrik kampanj för sociala medier med produktfotografering: <https://www.sevenatoms.com/blog/social-media-campaign-using-product-photography>



Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- Om deltagarna är mycket intresserade av onlinekampanjerna och lägger ner mycket tid på att presentera och förstå detaljerna i alla presenterade onlinekampanjer, så bör utbildarna vara redo att föreslå ytterligare en tidpunkt för fortsättningen av utställningen efter sessionen. Samtidigt bör utbildarna vara beredda på att fokusera deltagarnas uppmärksamhet på de nödvändiga diskussionspunkterna i vår session och lämna utökade aspekter av onlinekampanjer under den tilldelade tiden efter sessionen.



Fotograferingsverktyg och Nya Medier för att Främja och Utveckla ett Företag

Sessionstitel: Fotograferingsverktyg och Nya Medier för att Främja och Utveckla ett Företag

Varaktighet: 90 minuter

Bakgrund: Internet är en del av vardagen. Det är platsen för underhållning, utbildning, inköp av tjänster och produkter. Precis som du hittar vad du behöver med hjälp av Internet, så hittar dina kunder dig. För att framgångsrikt marknadsföra ditt företag måste du vara närvarande och aktiv på sociala medier. Även om olika plattformar är byggda på samma princip (att bygga en gemenskap att dela innehållet med) använder var och en olika medium: foton, text och foton eller delning av innehåll, text i form av en längre berättelse.

Fotografering är en komplicerad konstform. Elementen av exponering, komposition, ljus, objekt/ämne, ögonblick och mycket annat samlas för att skapa en enda tvådimensionell bild som presenteras för en tittare. Att lära sig allt detta är tidskrävande och svårt. Steg för steg kan emellertid vart och ett av elementen läras in metodiskt och kombineras för att skapa egna fotografier. Det första steget för att förstå fotografering är kunskap om kompositionen.

Komposition är att arrangera element inom ramen för ett foto. Trots vad många artiklar eller videor kan berätta för dig, handlar det mindre om att följa regler och mer om att använda en uppsättning riktlinjer för att hitta ett lämpligt sätt att beskriva scenen du har framför dig med kameran i handen. Varje scen är annorlunda. Vissa kommer att vara enkla; andra kommer att vara mycket mer komplexa. När du börjar tänka på kompositionens element kan du hjälpa dina tittare att se vad du vill att de ska se på dina foton.

Syftet med sessionen: Att lära sig grundläggande verktyg för fotografering och några allmänna oskrivna riktlinjer som man bör vara medveten om när man använder nya medier för marknadsföring.

Mål:

- Att introducera deltagarna till de grundläggande elementen för fotografering;
- Att presentera deltagare för fotoredigeringsprogram som kan användas gratis;
- Att introducera deltagarna till den viktigaste nya medieplattformen och några tips och tricks.

Berörda kompetenser:

- Entreprenörskapskompetens;
- Flerspråkig kompetens;
- Personlig, social och lärande att lära sig kompetens;
- Digital kompetens.

Metoder och metodik:

- (Interaktiv) presentation;
- Brainstorming;
- Diskussion i små grupper;
- Gruppövning;
- Video.

Sessionsflöde:

I. **Tips för fotokomposition (10 minuter)**

Utbildaren introducerar en video som visar 9 tips för fotokomposition baserade på Steve McCurrys arbete: https://www.youtube.com/watch?v=7ZVyNjKSr0M&feature=emb_title

Under visningen av videon förklarar utbildaren också varje kompositions-koncept och de tips som presenteras.

II. **Undersök fotoredigeringsprogram och nya medier (40 minuter)**

Deltagarna fortsätter att arbeta i 3 grupper. Varje grupp har var sin uppgift:

- 1) Grupp 1: Sök igenom internet och hitta fotoredigeringsprogram som kan användas gratis. Förbered en kort beskrivning av de program du hittat med en förklaring om vad exakt de erbjuder.
- 2) Grupp 2: Oavsett vilken sociala mediekanal du väljer att använda för att marknadsföra din produkt/tjänst finns det några allmänna oskrivna riktlinjer som du bör vara medveten om. Ta reda på vad de är och lista dem.
- 3) Grupp 3: Vilka är de viktigaste och mest innovativa nya medieplattformarna? Lista dem och gör en kort beskrivning.

Varje grupp ska göra en visuell presentation av sin forskning och presentera den för gruppen. De kan även göra kollage för sina presentationer.

III. **Presentationer (20 minuter)**

Grupper presenterar sina resultat. Utbildaren ger mer input om det behövs.

IV. **Avslut (10 minuter)**

Deltagarna sitter i en cirkel och berättar med några ord hur sessionen var för dem.

Material: Blädderblock, pennor, bärbar dator, projektionsskärm, projektor, tidningar, sax, färgglada papper, lim.

Sessionsresultat:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

- Ha en allmän förståelse för kompositionens koncept inom fotografi;
- Kunna lista de viktigaste tipsen när de använder nya medier för deras företagande;
- Kunna lista de viktigaste nya medierna och deras användning.

Bakgrundsdokument och vidare läsning:

- Regler för inramning och komposition: <https://www.youtube.com/watch?v=fM64ycm7tz4>
- Tips för fotokomposition: <https://petapixel.com/2015/03/16/9-photo-composition-tips-as-seen-in-photographs-by-steve-mccurry/>
- Nya medier: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/2020/02/what-is-new-media>

Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- För att undersöka fotoredigeringsprogrammen och nya medier bör arrangörerna och utbildarna se till att internet fungerar bra under sessionen.





Hur ungdomsarbetet kan hjälpa till att bygga upp en relevant (mjuk) kompetens genom att hantera digitala arbetsplatser samt hantera fördelar och risker med entreprenörskap

Sessionstitel: Hur ungdomsarbetet kan hjälpa till att bygga upp en relevant (mjuk) kompetens genom att hantera digitala arbetsplatser samt hantera fördelar och risker med entreprenörskap

Varaktighet: 180 minuter

Bakgrund: Att ha ett entreprenöriellt tankesätt är en av de viktigaste egenskaperna för en bredare förståelse av vad entreprenörskapet innebär. En framgångsrik entreprenör måste ha en förmåga att upptäcka problem som finns i samhället och utveckla kreativa och innovativa lösningar. Efter flera dagars lärande om nystartade digitala företag, dyker deltagarna in i ungdomsarbetets roll för att stödja ungdomar i processen att starta och utveckla sina digitala företag, såväl som att öka anställbarheten, en ny era inom entreprenörskap, att tänka på vad det innebär att vara en digital entreprenör och vad som ingår i deras kompetenser, de positiva och negativa sidorna av ett digitalt samarbete på en virtuell arbetsplats, har deltagarna nu befogenhet att tänka på hur man kan applicera dessa idéer i livet genom en icke-formell utbildning och utveckla workshops för att ytterligare främja digitalt entreprenörskap i sina lokala samhällen.

Syftet med sessionen: Att utveckla NFE/ungdomsarbets-workshops relaterade till ämnet och som kan implementeras i det lokala ungdomsarbetet.

Mål:

- Att förstå grunderna i en icke-formell utbildnings-workshop med ungdomar i lokala samhällen;
- Att utveckla NFE-workshops som kan genomföras i lokala samhällen efter denna utbildning;
- Att ge ständigt stöd och mentorskap till deltagarna medan de utvecklar sina workshops.

Berörda kompetenser:

- Entreprenöriell kompetens;
- Flerspråkig kompetens;
- Personlig och social kompetens samt att lära sig lära.

Metoder och metodik:


- Teoretisk input;
- Arbete i smågrupper;
- Konsultationer.

Sessionsflöde:

I. En workshops grunder (20 minuter)

Utbildaren introducerar strukturen och huvudelementen av en workshop, erfarenhetsmässigt lärande, reflektionsfrågor och "fiskemetoder" (grupp, flöde, inlärningszoner).

II. Definiera de specifika workshopparna (40 minuter)



Deltagarna bildar grupper och kommer överens om ett ämne för deras workshop. De definierar syftet och lärandemål för sessionen/programmet samt bestämmer tiden som behövs för att täcka dessa lärandemål.

III. Utkast av översiktsmodell för session (10 minuter)

Utbildaren förklarar elementen i utkastet av översiktsmodell för sessionen som ska användas för att ytterligare definiera och planera deltagarnas specifika workshops:

- Titel;
- Längd;
- Tid;
- Bakgrund;
- Syfte och mål;
- Berörda kompetenser;
- Sessionsflöde;
- Material;
- Sessionsresultat;
- Rekommendationer för att genomföra workshopen.

IV. Ytterligare definiering och planering av deltagarnas specifika workshops (80 minuter)

Deltagarna arbetar med att fylla i mer detaljer i sessionens output för den specifika föreslagna workshopen. Utbildarna är närvarande på den specifika platsen och finns tillgängliga till grupperna för att svara på deras frågor, att ge vägledning och stöd för att hjälpa dem att utveckla sina planer i detalj.

V. Presentera workshops output och återkoppling (30 minuter)

I slutet presenterar grupperna utkast över sina workshops. Andra deltagare ger dem feedback om deras plan genom att ge förslag på vad de ska fokuseras mer och satsa mer tid på för att göra det mer fördelaktigt för de lokala ungdomarna.

Material: en projektor och en dator, utskrivna utkast över sessionerna, utkast över sessionerna i elektronisk form, stationära eller bärbara datorer som kan användas av deltagarna.

Sessionsresultat:

Efter sessionen kommer deltagarna att:

- Förstå grunderna av en icke-formell utbildnings-workshop med ungdomar i lokala samhällen;
- Ha utvecklat NFE-workshops för att kunna starta flera sådana i lokala samhällen efter denna kurs;
- Lära tillsammans och stödja varandra genom att ge feedback och få stöd och mentorskap när man utvecklar workshops;
- Inspirera varandra med workshop-planer, motivera m.h.a. att definiera, planera, organisera och leda sådana aktiviteter.



Rekommendationer för framtida utbildare som genomför denna session:

- Utbildarna bör ge stöd till deltagarna under hela processen och vid varje steg i utvecklingen av workshopen.



Avslutning av kursen

Sessionstitel: Avslutning av kursen

Varaktighet: 180 minuter

Bakgrund: Under denna session får deltagarna chansen att reflektera över vad de lärt sig av kursen, dela med sig sina intryck och utvärdera en övergripande bild av utbildningen och dess specifika delar.

Denna session har också en stor betydelse för utbildarna och arrangörerna, eftersom att det är tiden då deras ansträngningar utvärderas - de får feedback om programmet och organiseringen av kursen från deras viktigaste målgrupp, med syfte att förbättra sitt arbete samt sin prestation vilket kommer hjälpa att möjliggöra göra flera sådana eller liknande kurser i framtiden.

Syftet med sessionen: Att reflektera över lärandemålen och utvärdera utbildningskursen.

Mål:

- Dra en slutsats om utbildningens inverkan på deltagarna samt deras inläring under kursen;
- Att utvärdera kursen visuellt, muntligt och skriftligt.

Adresserade kompetenser:

- Flerspråkig kompetens;
- Personlig, social och lärande att lära sig kompetens.

Metodik och metoder:

- Självreflektion;
- Målvärdering;
- Skriftligt utvärderingsformulär;
- Delning av plenum.

Sessionsflöde:

I. Självreflektion över eget lärande (30 minuter)

Utbildarna påminner deltagarna om alla träningsmoment som vi har genomgått hittills, från första dagen och att lära känna varandras. Deltagaren reflekterar själv över sitt lärande och skapar en lista över sina inlärningspunkter för denna utbildning. Utbildarna är tillgängliga för alla frågor om förtydligande.

II. Youthpass och fick kompetensformulering (60 minuter)

Utbildarna påminner deltagarna om de 8 nyckelkompetenser och hur de uttrycks i ord med olika exempel. Deltagaren går igenom Youthpass-kompetenserna och formulerar vilka kompetenser de utvecklade genom vilka aktiviteter i utbildningen. De fyller i kompetensdelen direkt i det föreslagna formuläret som ges av utbildarna.

III. Visuell utvärderingsmetod - "mål" (20 minuter)

Utbildarna förbereder den visuella utvärderingsmetoden - "målet". Cirkeln är uppdelad i sex delar. Varje del representerar en aspekt av utbildningskursen:

- gruppatmosfär/interaktion;
- utbildarnas arbete

- den förvärvade kunskapen på personlig nivå;
- metoden är adekvat enligt utbildningsämnena;
- eget deltagande
- logistisk organisation.

Deltagarna uppmanas att dela sina tankar om utbildningskursen genom denna utvärderingsmetod. Varje deltagare ska välja tecknet som representerar dem. I varje del av cirkeln bör de bedöma deras tillfredsställelse - ju närmare mitten markeringen går innebär det att deltagarna är mer nöjda.

IV. Skriftlig utvärderingsmetod - utvärderingsformulär (40 minuter)

Utbildarna har tidigare förberett det skriftliga utvärderingsformuläret och borde redan ha laddat upp det online innan de presenterade det för deltagarna vid sessionen. Deltagarna uppmanas att fylla i online-utvärderingsformuläret, som består av stängda frågor (Likhert-skala) och öppna frågor relaterade till de olika utbildningselementen, inlärningspunkterna, eventuella förbättringar och användbarhet av ämnena/sessionerna.

V. Grupputvärdering och sista omgången (30 minuter)

Eftersom denna aktivitet representerar den slutliga aktiviteten i en sådan gruppkomposition, är det det sista tillfället för alla deltagare att uttrycka sina farvälstankar till varandra samt att högt uttrycka sin (miss) tillfredsställelse med utbildningskursen. I omgången, en efter en, säger alla sina kommentarer / återkopplingar / önsknings. Rundan avslutas med att arrangörerna tackar alla för att träningen har lyckats.

Material: Hjälpfrågor för deltagarnas självreflektioner, blädderblockpapper med ritat "mål", utvärderingsblankett och (Youthpass) certifikat tryckt.

Sessionsresultat:

Efter slutet kommer deltagarna att:

- Reflektera över deras inlärningsprocess genom utbildningskursen;
- Dela deras insikter med resten av gruppen;
- Utvärdera utbildningen;
- Få Youthpass-certifikat.



Rekommendationer för framtida tränare som multiplicerar denna session:

- Utbildarna bör se till att se till att det finns tillräckligt med tid för korrekt utvärdering och avslutning av grupparbetet.





UTGIVARE

Association för förbättring av modern levnadsförmåga "Realization", Kroatien



With the support of the Erasmus+ programme of the European Union



The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.