

JANUARI 2014

EN MEDLEMSTIDNING FRÅN
UNIONEN EGENFÖRETAGARE

Min firma

TEMA

SOCIALA MEDIER

- # Webbutik för nybörjare
- # Hitta ditt forum
- # Twitter som fikarum
- # Skapa din story

GREEN KITCHEN STORIES

**Matlogg blev ett
helt familjeföretag**

UNIONEN
EGENFÖRETAGARE

Välkommen till Min Firma

Min Firma är ett nyhetsbrev från Unionen Egenföretagare som distribueras tio gånger på ett år. Här får du ta del av våra senaste tjänster och förmåner. I varje nummer lyfter vi ett aktuellt tema som stärker, lyfter och inspirerar dig i ditt företagande.

Här får du också träffa andra medlemmar och se hur de har vuxit tillsammans med Unionen Egenföretagare.



Har du tips och idéer om vad du vill läsa i Min Firma? Mejla minfirma@unionen.se

Vill du bli medlem i Unionen Egenföretagare? Eller har frågor om ditt medlemskap? Mejla medlemsregistret@unionen.se.

SOCIALA MEDIER FÖR ALLA

Reklambyrån **Coolitnow** är experter på att låta sociala medier spetsa din marknadsföring och bidra till ökad försäljning.

Facebook och Twitter är bekant för de flesta, men det är lätt att gå vilse i sociala medier-djungeln av Instagrambilder, Vinevideos, Pinterestalbum och LinkedIn-konton. Reklambyrån Coolitnow har vana av att leda egenföretagare rätt och ger rabatt till alla Unionenmedlemmar.

– Som egenföretagare har man ofta fullt upp med sitt och det kan vara svårt att hitta tid att ägna sig åt sociala medier. Vi på Coolitnow är vana att ge råd och rekommendationer till egenföretagare så att man hittar ett sätt att ta steget ut på sociala medier utan att det blir övermäktigt. Vi lägger upp en realistisk plan så att man orkar med det extraarbete som sociala medier

Carinas guide till sociala medier

Facebook: Mötesplats där både företag och privatpersoner delar bilder och länkar.

Instagram: Bildblogg där du kan snygga till dina fotografier direkt i telefonappen.

LinkedIn: Karriärnätverk där många företag rekryterar ny personal.

Pinterest: Digital anslagsstavla där du kan nåla upp bilder inom olika områden.

Twitter: Mikroblogg där inga inlägg är längre än 140 tecken.

Vine: Filmmapp där du kan spela in och dela med dig av 6 sekunder långa filmklipp.



Carina Gure äger reklambyrån Coolitnow.

ofta innebär, säger Carina Gure, ägare av reklambyrån Coolitnow.

Även om många av dina kunder finns på Twitter, är det ingen självklarhet att också ditt företag måste synas där. En viktig aspekt av att jobba med sociala medier handlar om att våga välja bort.

– Det absolut första man ska fråga sig är varför man ska finnas på sociala medier. Det är först när du känner till syftet med kommunikationen, om det nu handlar om att öka försäljningen eller nå ut till nya målgrupper, som du kan fatta smarta beslut. Driver man en verksamhet som gör sig bra på fina bilder kan man satsa på bildbloggen Instagram, medan det för andra kan räcka att bara finnas på karriärnätverket LinkedIn, säger Carina Gure.



Josefine Halfwordson har gjutit betongskivorna för hand sedan första dagen.

Webbutiken gör betongsuccé

Josefine Halfwordson instagrammade bilder på egengjutna betongbord och gjorde sina följare till kunder i den egna webbutiken Betonggruvan.

Det doftar starkt av olja i betongstudion på Sveavägen i Stockholm, Josefine Halfwordson har just tagit ut en ny betongskiva ur träformen och oljar nu in den för att ge bordet en slitstark yta. Hon har 2500 följare på Instagram och dagligen hittar nya besökare till hennes inredningsblogg.

– Jag började gjuta betongbord för några år sedan, och mest som en kul grej provade jag att lägga upp ett bord på Blocket. Det var jättemånga som hörde av sig, så medan jag gjorde fler

bord började jag blogga om betongborden och inredning, säger Josefine Halfwordson.

Betongborden på metallben hade lätt kunnat uppfattas som kallt industriella, men via sin blogg, sin Facebooksida och sitt Instagramkonto har hon från början ramat in alltsammans i en varm och välkomnande inredningsstil.

– Det känns som att det är viktigt att allt ser roligt ut, och inte sådär svalt och stramt. Jag försöker vara ärlig och personlig på sociala medier, och det har nog gjort att jag fått

många läsare som är intresserade av inredning i största allmänhet.

När försäljningen över Blocket blev för krånglig öppnade Josefine Halfwordson en egen webbutik. Hon kollade på olika butikslösningar, men föll för Tictail som var absolut enklast. Snart hade hon fått snurr på en enkel och snygg webbutik som raskt lockade till sig hennes följare och blogggläsare.

– Tictail passar mig jättebra, det är enkelt att hålla på med och jag märker att många av mina följare handlar eftersom de hashtaggar butiken och visar upp vad de köpt för sina vänner. Jag skulle nog kunna marknadsföra produkterna i butiken mer, men jag vill inte att det ska bli tjatigt. På så sätt känns det ärligare och som att mina produkter får ett naturligt sammanhang när jag även lägger upp bilder på snygga inredningsdetaljer jag stöter på i andra sammanhang.

Nyligen ställdes hennes betongbord ut på Liljevalchs, och här om veckan beställde Björn Frantzén några bord till sin lyxkrog Frantzén i Gamla stan.

– Jag tror inte att mina betongbord hade hamnat på konsthallar och restauranger om jag inte hade använt min blogg och sociala medier till att skapa ett intressant sammanhang omkring dem.

DETTA HAR DU LÄRT DIG

ENKELT MED WEBBUTIK

Att skaffa en egen webbutik måste varken vara dyrt eller krångligt. Tjänster som Tictail gör det möjligt för små företag att komma igång till en låg kostnad. Tictail har inbyggt stöd för sociala medier som gör det lätt att sprida produkterna.

Hur når du dina kunder på sociala medier?



ALEXANDER STUTTERHEIM
REGNROCKSENTREPRENÖR

– När jag grundade Stutterheim var det bara ett hobbyprojekt, jag skrev om det på sociala medier som när jag skriver om att laga mat. Det gjorde ju att det blev personligt och transparent. Många kunder känner sig som en del av varumärket och jag får väldigt mycket feedback, utan all pepp hade jag nog inte haft tillräckligt mycket självförtroende för att driva igenom projektet.



JOHAN SPINNELL FRILANSFOTOGRAF

– Jag brukar lägga upp bilder från mina plåtningar på Instagram. Det handlar egentligen inte om att få nya kunder, men vid flera tillfällen har det hänt någon hört av sig efter att ha sett mina instagrabilder och vill ha hjälp med något fotojobb. Kunderna jag fått via Instagram är procentuellt sett ganska få men det är så väldigt enkelt att bara lägga upp bilderna, och vid sidan av allt annat är det ett väldigt bra sätt att nå ut.

Ansvarig utgivare
Fredrik Nilsson, Unionen

Projektansvarig
Lisa Nyberg
lisa.nyberg@unionen.se

Redaktör
Olle Agebro
olle.agebro@dgcom.se

Redaktör
Anders Landén
anders.landen@dgcom.se

Account Director
Magnus Lindvall
magnus.lindvall@dgcom.se

Editorial Director
Kjell Häglund
kjell.haglund@dgcom.se

Tryck och repro
Sörmlands Grafiska

För frågor om innehållet:
Lisa Nyberg
lisa.nyberg@unionen.se

Köksvägen till läsarna

Green Kitchen Stories är matbloggen som med gröna ingredienser och läckra recept får vilken köttälskare som helst att vilja konvertera. Med hängiven läsarkontakt har paret på kort tid sett sitt intresse växa från hobby till heltidsjobb.

Text: Jakob Svärd

I takt med att matlagningsbloggen Green Kitchen Stories växte kunde David Frenkiel ta farväl av sina åtta timmar om dagen som art director på en tidning för att börja blogga på heltid istället. Tillsammans med sin sambo Luise Vindahl driver han den engelskspråkiga sajten Green

Kitchen Stories, som på bara några år blivit en av de största i sitt slag. Genom den har paret gjort sitt intresse för vegetarisk hälsokost till ett sätt att försörja sig.

På bloggen odlar de sitt varumärke genom att låta vardagligt berättande samsas med en uppsjö recept och

matbilder så intensiva att även den gråaste rova framstår som en dyr delikatess. Ett välbesökt instagram-konto, några tusen twitterföljare och ett entusiastiskt stöd från likasinnade bloggare har blivit basen för ett vinnande koncept. Utöver att locka omkring 300 000 unika besökare varje vecka har de tillsammans kunnat göra den uppmärksammade kokboken The Green Kitchen och en bästsäljande app som syns i reklamfilmer för Apples Ipad.

Den som knappar in ”greenkitchenstories.com” i sin webbläsare idag möts av recept på alltifrån klarröd vattenmelongaspacho till pizza med blomkålsbotten och saftiga rödbets-hamburgare. Det inte bara låter gott, med snygga fotografier får David och Luis dessutom rätterna att se vansinnigt läckra ut.

– En av mina deviser har varit att jag måste övertyga mycket mer än någon som lagar vanlig mat, förklarar David. Gör man en sockerkaka så vet man att den är god, men gör man något som inte innehåller socker så måste man göra det så att det ser dubbelt så gott ut för att folk verkligen ska våga pröva det. Så det har vi fokuserat på.

Förutom fotot och matlagningen är det uppenbart att David och Luise fokuserat mycket på läsarkontakten.

Idag tillbringar David och Luise nästan lika mycket tid på Instagram, Facebook och Twitter, som de gör med att prova nya läckerheter framför spisen. Det handlar om att skapa ett mervärde för läsarna, ett personligt tilltal och något mer levande vid sidan



Dauids recept på digital framgång

DYRKA SOCIALA MEDIER

Facebook, Instagram och Twitter är dina vänner. Våga hoppa på nya trender som Vine, en ny kanal kan visa sig vara perfekt för just dig och ditt företag. Testa allt.

VAR TILLGÄNGLIG

Det är alltid en svårighet att finnas på så många ställen och vara tillgänglig för läsarna. Försök att svara på alla frågor, det skapar engagemang och får läsarna att komma tillbaka.

TITTA PÅ HUR ANDRA GÖR

I början inspirerades vi mycket av bloggen Vanilj & Kanel, vi mejlade hon som driver bloggen och berättade att vi gillade den och hon lade till oss i sin länklista på bloggen. Det gjorde inte bara att vi fick en massa nya besökare, vi blev dessutom goda vänner.



David och Luise förvandlade sitt matintresse till en blogg, en app och ett gäng kokböcker. Spridningen på sociala medier gjorde hobbyn till ett heltidsjobb.

av bloggans envägskommunikation.

– Det är ett sätt att hela tiden försöka bygga upp intresset, förklarar David. Det är otroligt viktigt för trafiken.

Green Kitchen Stories är inga early adopters. Det är bara väldigt tydligt att de insett vikten av att hela tiden vara där läsarna är, vikten av att ständigt hitta nya sätt att vara mer än en blogg.

David Frenkiel har visserligen inte någon anställning längre. Men tillsammans med Luise gör han den

traditionellt tråkiga hälsokosten till en fest för ögat som alla med uppkoppling är inbjudna till. Och det kan också ställa mat på bordet.

DETTA HAR DU LÄRT DIG

BJUD PÅ DITT ENGAGEMANG

Berätta om det du är bra på. Genom att dela intressant material, svara på frågor och delta i diskussioner ökar läsarnas engagemang. På sikt blir dina läsare till trogna kunder - oavsett om du säljer kokböcker eller konsulttimmar.

Inspireras av jättarna på sociala medier

Starbucks

Kafējätten använder Instagram för att ge konsumenterna en närbild av hur det går till på det amerikanska företaget, bland annat genom att visa upp hur man väljer ut nya kaffesorter i högkvarteret. En exklusiv inblick som resulterat i strax över 200 000 följare.

Binero

Sveriges vänligaste webbhotell supportar sina användare live och direkt via Twitter. Ett smart sätt att erbjuda sina kunder en väldigt påtaglig servicekänsla.

Red Bull

Genom smart marknadstänk har energidrycksföretaget format en utpräglad extremsportsidentitet, en identitet som deras surf-, motorcross- och fallskärmschoppspäckade Instagram-konto minst sagt håller vid liv.

#filmdagboken

Filmregissören Ulf Malmros skapade en hashtag på Instagram och fick tio tusen följare att engagera sig i hans kommande film medan den dag för dag tog form. Ögonblicksbilderna från filminspelningen är ett bra exempel på hur man kan skapa intresse kring sådant du ägnar dig åt i vardagen.

Etsy

Webbshopen Etsy tillhandahåller miljontals produkter till sina kunder och finns givetvis på en mängd olika sociala medier. Med deras Pinterestkonto har de lyckats skapa en förlängning av webbutiken, lite som ett skyltfönster där de snyggt visar upp ett urval av sina produkter.



Boel Bermann romandebuterade med "Den nya människan", nu använder hon insikterna i yrket som PR-ansvarig.

Alla vill dela en bra berättelse

En bra historia är grunden för nästan all kommunikation. Som egenföretagare kan man utveckla hur slipade sociala medier-strategier som helst, men om du inte har ett innehåll att fylla ditt Pinterestkonto eller dina statusuppdateringar med faller planeringen platt.

När jag gör sociala medier-kampanjer brukar jag alltid tänka på det jag lärde mig när jag jobbade som journalist: att alla har en historia att berätta och att den historien kan göras hur intressant som helst oavsett vad den handlar om. Som egenföretagare är det lätt att bli hemmablind, de flesta blir ju egenföretagare för att de brinner för något, och lyckas du förmedla den passionen har du kommit en lång bit på vägen, säger Boel Bermann, romanförfattare och PR-ansvarig på Paradox Development Studios.

Efter romandebuten i somras har Boel Bermann insett att samma principer som gör en bra berättelse också lägger grunden för en lyckad PR-kampanj.

Tänk på det du berättar i sociala medier som en sammanhängande historia. Det handlar egentligen om enkla grepp som att följa vanliga berättarkurvor. Börja med att dela med dig av enstaka detaljer om din verksamhet på sociala medier för att sedan öka spänningen successivt till du når berättelsens klimax, till exempel din produktanslagning.

Genom sociala medier har man möjligheten att ge sin egen bild av företaget, samtidigt som man kan vara lyhörd och anpassa sig efter vad dina kunder är nyfikna på, säger Boel Bermann.

DETTA HAR DU LÄRT DIG

LÅT STORYN STYRA

Lägg upp kampanjen som om du skulle skriva en roman. Fånga läsaren vid första ögonkastet och håll spänningen uppe till du får kunden att klicka på köp.

FIKARUMMET PÅ TWITTER

När arbetsmiljön för egenföretagare i allt högre grad innebär ensamt arbete utan kollegor vid skrivbordet intill uppstår nya sociala mötesrum som ersätter den traditionella arbetsplatsen.

Sociala medier spelar ju en stor roll för många egenföretagare som annars saknar ett sammanhang där man kan fråga om tips och råd och dela med sig av egna erfarenheter. Som ett alternativ till fikarummet på arbetsplatsen möts kollegor från samma bransch på Twitter istället, säger Pia Lanneberg, affärscoach som ofta engagerar sig i HR-frågor.

Men sociala medier kan också spela en roll även utan för strikt professionella spörsmål och idéväxlingar.

Man ska inte glömma bort att sociala medier kan ha en stor psykologisk betydelse. Egenföretagande betyder ofta ensamhet, och då kan det spela stor roll att man kan känna sig sedd och bekräftad av personer man interagerar med via sociala medier, säger Pia Lanneberg.

TJÄNA PENGAR PÅ DATA

Det är inte svårt att räkna ut att ett erbjudande som läggs ut på Facebook den 26 i månaden genererar större försäljning än motsvarande erbjudande som publiceras den 21 samma månad. Men vår moderna nättillvaro innebär också att det dagligen genereras enorma mängder data om vårt beteende på internet som, om de tolkas på rätt sätt, kan ge dig detaljerad kunskap om dina potentiella kunder.

IT-trenden som brukar kallas för Big data har fått storföretag att investera enorma summor på att analysera användardata. Men även för egenföretagaren utan analysbudget finns gratisverktyg inbyggda i många webbtjänster.

Datamängden är då i regel begränsad till dina egna användare, men sociala medier som Facebook, nyhetsbrevsverktyget Mailchimp eller webbanalysystemet Google Analytics ger gratis tillgång till värdefull information om dina egna användare.

HÅLL KOLL PÅ DIN HASHTAG

Ditt nätverk med affärsrelationer har inga begränsningar på sociala medier. Men att bara blogga eller twittra om den egna verksamheten leder sällan hela vägen, för att nå fram till kunder som är i behov av din kompetens gäller det att synas där de letar.



Jag brukar hålla koll på hashtags på Twitter, som #wordpress eller #wpse. Där är det många som ställer frågor om sina sajter och eftersom jag jobbar med webbdesign kan jag ofta komma med experttips. Ett tips kostar mig ingenting, men det leder ofta till att någon anlitar mig senare, berättar Carl Jonas Johansson som driver en egen webbyrå.

Att bevaka hashtags och hålla koll på forum om ditt expertområde ger inga direkta intäkter men en blogg eller ett twitterkonto som tydligt profilerar dig som kunnig inom ditt område lönar sig i längden.

Jag syns enbart på sociala medier och gör ingen marknadsföring, men det är tillräckligt för att jag ska få nya jobb hela tiden, säger Carl Jonas Johansson.

Kalendariet

UNIONEN STOCKHOLM

Exklusivt för kvinnliga egenföretagare: Att ombilda från enskild firma till AB

FÖRELÄSARE: Susanna Baconcini, entreprenör

DATUM: Måndag 21 mars

TID: Kl 17.30 – ca kl 20.30 (OBS! Insläpp kl 17.15 – 17.45). Föreläsningen startar kl 18.00

PLATS: Unionens konferenslokal i Stockholm, Olof Palmes gata 17

ANMÄLAN: www.unionen.se eller mejl till stockholm@unionen.se

ÖVRIGT: Vi bjuder på lättare förtäring före föreläsningen.

Susanna har en bakgrund som serieentreprenör, styrelseledamot, riskkapitalist och grundare till flera olika bolag. Hennes föredrag kommer bland annat att handla om följande: Att anställa sig själv, ta ut lön, pension, lönsamhet, tillväxt, marginaler och att anställa sina första medarbetare. Välkommen!

Marknadsför dig via nätverk – Workshop

FÖRELÄSARE: Katarina Widoff, proffsnätverkare och författare

DATUM: Onsdag 13 april

TID: Kl 17.30 – ca kl 20.30

PLATS: Unionens Höra, Olof Palmes gata 15

ANMÄLAN: www.unionen.se eller mejl till stockholm@unionen.se

ÖVRIGT: Vi bjuder på lättare förtäring

Välkommen på en workshop där du får lära dig hur nätverk fungerar och hur du kan bygga upp personliga kontaktnät genom att nyttja (men inte utnyttja) de du känner. Katarina Widoff är proffsnätverkare och författare till flera böcker på ämnet.

"Unionens råd var helt ovärderliga"

Som medlem i Unionen får du medlemsförmåner som kan ge extra skjuts åt din firma. Egenföretagaren Charlotta Brynger hade stor nytta av Unionens affärsjuridiska rådgivning.

Redan under uppstarten av mitt företag insåg jag att det var viktigt att få ordning på alla mina kontrakt från början. Jag har ingen juridisk erfarenhet så Unionens affärsjuridiska rådgivning blev jätteviktig när jag skulle utforma kontrakten så att det inte skulle finnas utrymme för missförstånd mellan mig och mina uppdragsgivare, förklarar Charlotta Brynger.

Innan hon vände sig till Unionen stötte hon på flera kontrakt där skyldigheterna och fördelarna var skevt fördelade.

I den typen av förhandlingar är det skönt att veta att man kan luta sig mot stödet från Unionens jurister. Bara närvaron av den juridiska uppbackningen har varit helt ovärderlig, säger Charlotta Brynger.



Charlotta Brynger.

Har du koll på ditt medlemskap?

Med Unionen Egenföretagare blir det enklare, tryggare, effektivare och förmånligare att starta och lyckas med sitt företagande.

PERSONLIG TRYGGHET

- Inkomstförsäkring, kompletterar a-kassa och ger upp till 80 % av din lön vid ev. arbetslöshet.
- Personförsäkringar till medlemspris.
- Sjukvårdsförsäkring i 3 månader därefter till medlemspris.

AFFÄRSVERKTYG

- Affärsjuridisk rådgivning.

- Interaktiva avtalsmallar i samarbete med avtal24.

- Affärscoachning och affärsrådgivning.
- Bidrag till kompetensutveckling från Unionens studiestöd – upp till 12 400 kronor.

FÖRMÅNER OCH RABATTER

- Företagsförsäkringar till medlemspris.

- Bokföring och fakturering på webben.

- Reklambyråtjänster till medlemspris.
- Tidningen Driva Eget.

HITTA OSS PÅ NÄTET

Dessa och fler tjänster och förmåner som du har i medlemskapet hittar du på www.unionen.se/egenforetagare.

”Vi bygger vårt varumärke på Instagram”

Oskar och Anton grundade jeansmärket **Denim Demon** för sex år sedan. Facebook och Instagram har gjort deras jeans till en livsstil spridd över hela världen.



Oskar Sommarlund grundade Denim Demon med sin bror Anton för sex år sedan och de driver fortfarande jeansmärket i egen regi.

Hur får man människor att utveckla ett äkta intresse för något helt vardagligt?

– Jag jobbade på lagret bakom en klädbutik där vi sålde mycket nyproducerade repliker av gamla jeansmodeller. Många kunder var intresserade av att höra om detaljerna, till exempel om hur Levi's 501 från 1947 hade dolda kopparnitar i bakfickorna så att nitarna inte skulle repa cowboysadeln. När vi startade vårt jeansmärke var det viktigt att vi hade en egen historia.

Vad blev er historia?

– Vi är uppvuxna i Stockholm men har vårt ursprung hos samer i Jämtland. Samekulturen har ingen historisk koppling till jeans, men grundtanken med samiskt hantverk handlar om precis samma stolthet och kärlek till ursprunget som vi kände inför jeanshantverket. Vi lät våra samiska rötter inspirera alla detaljer i jeansen, från glyfknapparna och fickbroderier till valet av färg på trådarna.

Hur använder ni sociala medier?

– Jag tror att sociala medier är det viktigaste som hänt oss egenföretagare, det har gett oss direktkontakt med kunder över hela världen. Vi har ingen baktanke med något utan visar bara upp våra liv, det blir både resor, mat och jeans såklart. Många kunder lägger upp bilder på sina egna jeans och ställer frågor på vår Facebooksida.

Men påverkar verkligen ett instagramfoto av Jämtlandsfjällen försäljningen?

– Jag tror att vi framförallt bygger vårt varumärke på Instragram, när vi blandar jeansbilderna med ett fotografi över någon fin fjällvy visar vi upp vårt ursprung, att det vi göra är äkta. Det gör nog inte att vi säljer mer jeans idag, men att vår berättelse är äkta ger oss garanterat en fördel på längre sikt.

Så berättar bilderna din historia på Instagram



Den samiska kolten har inspirerat till broderierna på fickorna på Denim Demons jeans.



Instagramkontot är inte bara produktbilder, här formar de bilden av brödernas ursprung.



Kartan över Stensjön, där Oskars gammelmorfar växte upp, är tryckt på insidan av fickorna.

DETTA HAR DU LÄRT DIG

INTRESSANTA VARUMÄRKEN

Sociala medier är en utmärkt plattform för att göra ditt varumärke intressant för dina kunder. Ta avstamp i din kärnverksamhet och lyft fram spännande detaljer genom foton på Instagram eller korta berättelser på Twitter eller Facebook.