



CAZE GENÇLİK - ETNİK SANAT

HOBİLERİNİZİ GELİŞTİRMEK İÇİN EĞİTİM ARACI

Dijitalleşme Çağında Yaratıcılığı Teşvik Ediyoruz!
2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880



Erasmus+





CAZE - Dijitalleşme Çağında Yaratıcılığı Teşvik Ediyoruz
2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880



CAZE GENÇLİK - ETNİK SANAT

HOBİLERİNİZİ GELİŞTİRMEK İÇİN EĞİTİM ARACI

IO1 - Ülkelerimizdeki El Sanatları

2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880

SORUMLULUK REDDİ: AVRUPA KOMİSYONUNUN BU YAYININ ÜRETİMİNE DESTEĞİ, YALNIZCA YAZARLARIN GÖRÜŞLERİNİ YANSITAN İÇERİKLERİN ONAYLANMASI ANLAMINA GELMEMEKTEDİR VE KOMİSYON, BURADA YER ALAN BİLGİLERİN HERHANGİ BİR KULLANIMDAN SORUMLU TUTULAMAZ.

Sayfa 1/ 169



İçindekiler

GİRİŞ	4
DİJİTAL YETERLİK MODELLERİ	9
SANATÇILARIN DİJİTAL YETERLİLİKLERİ: İÇERİK, OLUŞUM, UYGULAMA ...	10
Zanaatkarlar arasında yapılan bir ankete dayanarak geliştirilen örnek bir çevrimiçi kurs (Ağustos 2022)	16
Zanaatkarlar için İnternet Pazarlama Temelleri	16
Eğitim Programı	17
Modül 1 - Zanaatınızı bulun	18
Modül 2 - Değerini Bilin	19
Modül 3 - Çevrimiçi Pazarlama ve Sosyal Medya	19
Modül 4 - Çevrimiçi Satışa Başlayın	20
Sonuç olarak ne elde edeceksiniz?	21
Sonuçlar	21
KAYNAKLAR:	23
Modül 1 - Zanaatınızı Bulun	24
1.1 Hayal Gücünüzü Şişeleyin	24
1.2 Düğme Kasesi	28
1.3 Mantar Saksı	30
1.4 Reçine Altlıkları	Error! Bookmark not defined.
1.5 Kendin Yap Sabunlar	40
1.6 Kostüm Takı Eşyalarının İmalatı	47
1.7. Sanat ve Zanaat Terapisi	52
1.7.1 Sanat terapisi, açıklayacak kelimeleri bulamadığınız duyguları ifade etmenize olanak tanır. (tanım ve açıklamalar)	52
1.7.2. Sanat veya el sanatları alanında deneyim gerekli mi?	54
1.7.3.Farklı sanat türleri ve yaratıcı terapiler nelerdir?	55
1.7.4. Doğru sanat ve yaratıcı terapi nasıl seçilir?	56
1.7.5 Avantajlar ve dezavantajlar, etkinliğin sorgulanması.	57
1.7.6. Zanaat malzemeleri ve yöntemlerinin sanat terapisi teorisi ve pratiğine dahil edilmesi.	59
1.7.7. Bir sanat terapisi seansından neler beklenebilir?	61
1.7.8. Fark ne? Sanat/El Sanatları ve Sanat Terapisi	62



1.7.9. Psikiyatrik durumlar için sanat terapisi	63
1.7.10. Sanat terapisinin geleceği	64
Modül 2 - Değerini Bilin	70
2.1. El Sanatları için e-Ticaret	70
2.1.A. Shopify'da	74
2.1.B. Etsy	77
2.1.C. El Yapımı Amazon	81
2. 1. D. Cratejoy	84
2. 1. E. Çevre dostu ürünler için Sırtlan Arabası	87
2. 1. F. iCraft	90
2.2 Modül incelemesi:	92
Modül 3: Çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya	95
3.1. Web analitiği	101
3.2. İçeriksel reklamcılık. Doğrudan ve kelime istatistik uygulaması	110
3.3. SEO tanıtımı	113
3.4. İçerik pazarlama.	120
3.5. E-postayla pazarlama	127
3.6. SMM tanıtımı (Canva ve Instagram)	130
Modül 4: Çevrimiçi Satışa Başlayın	142
4.1. Ecwid e-Ticaret platformuna giriş ve uygulama	142
4.2. Logo yapın (canva.com)	149
4.4. Ürün ayrıntılarını ayarlama	157
4.5. Bilgiler nasıl değiştirilir	160
4.6. Ürününüzün satılıp satılmadığını nasıl anlarsınız?	163
4.7. Nakliye	166



CAZE YOUTH - ETHNICRAFT , gençlik çalışanlarını e-ticaret ve el sanatları alanlarında başarılı olmaları için gerekli bilgi ve becerilerle güçlendirmek üzere tasarlanmış kapsamlı bir eğitim aracıdır. Bu program, genç bireylere hobilerini sürdürülebilir gelir getirici girişimlere dönüştürme konusunda rehberlik etmek ve desteklemek için sizi gereken uzmanlıkla donatmayı amaçlamaktadır. Bu eğitim boyunca el sanatlarının, e-ticaret platformlarının, finans yönetiminin, çevrimiçi pazarlamanın ve çevrimiçi bir zanaat işine başlama sürecinin temel yönlerini kapsayan çeşitli modülleri derinlemesine inceleyeceksiniz. Zanaatkarların topluma ve iş piyasasına daha iyi yeniden dahil olmalarını sağlayarak kendi girişimci iş faaliyetlerini yönetebilmeleri için iyi bir dijital beceri seviyesine ulaşmalarına yardımcı olmak amacıyla eğitimin hedeflerini ve öğrenme çıktılarını belirlemek.

GİRİŞ

Zanaatkarlar, katılımcı ülkelerin ekonomik alanında özel bir yere sahiptir. Stratejik bağlamda, ilgili tüm tarafların etkileşiminin geniş ölçekte, esnaf sektörünü yenilikçi gelişme faktörleri arasında öne çıkarması, ekonominin sektörel yapısını iyileştirip toplumsal dönüşümlerin itici gücü olarak hareket etmesi ve sağlanması planlanmaktadır. sürekli olarak yüksek bir istihdam seviyesi.





Kredi: Aksi belirtilmediği sürece, bu ve aşağıdaki görseller yalnızca projemizin IO içeriğini göstermek amacıyla kamuya açık alandan alınmıştır ve herhangi bir ticari amaç taşımamaktadır.

Modern ekonomik koşullarda zanaatkârların yenilik ve yatırım faaliyetleri yetersiz, gelişme potansiyeli ise gerçekleşmemiştir. Ekonominin geleneksel biçiminden dijital biçimine geçişinde hizmet teknolojileri ve dijital platformlar, esnafın öznelerinin işleyiş mekanizmasında temel unsurlar olarak görev yapıyor. Bilim adamlarının dijital ekonominin trendleriyle bağlantılı olarak yürüttüğü zanaatkârların gelişimine yönelik çalışmalar, zanaatkârlara yönelik destek sisteminin etkinliğinin, onların bilgi altyapısı yeteneklerini kullanmalarına, dijital kurum kültürü alanındaki güçlü yetkinliklere, platform çözümlerinin uygulanmasında en iyi bölgesel deneyimin oluşturulması ve çoğaltılması.

Dijitalleşmenin neden olduğu zanaatkarların gelişimindeki acil sorunlar arasında girişimcilerin beceriksizliği ve yeni teknolojilerin tanıtılmasındaki zorluklar dikkat çekiyor. Bu bağlamda sanatkarların bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) ile çalışma becerilerine hakim olmaları konuları ön plana çıkmaktadır. Dijital ekonominin gelişimindeki eğilimler, zanaatkarlar da dahil olmak üzere dijital okuryazarlığın yaygın bir şekilde artırılması ihtiyacını zorunlu kılmaktadır. "BİT becerileri" ve "dijital beceriler" kavramlarının zanaatkarlarla ilgili olarak kullanılmasına ilişkin ortaya çıkan uygulamanın gösterdiği gibi, bunların yorumu bireysel ve kolektif (örgütsel) özellikleri birleştiriyor.





"Dijital beceriler" terimi neredeyse "dijital ekonomi" terimiyle aynı dönemde yaygınlaştı. Dijital beceriler , bilgiye erişmek ve onu yönetmek için dijital cihazların, iletişim uygulamalarının ve ağların kullanımındaki bilgi ve becerilere dayalı , köklü, otomatikleştirilmiş davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Dijital beceriler, genel olarak öğrenmede, işte ve sosyal aktivitelerde dijital içerik oluşturmanıza ve paylaşmanıza, iletişim kurmanıza ve etkili ve yaratıcı kendini gerçekleştirme için sorunları çözenize olanak tanır. Dijital becerilerin, bir çalışanın veya belirli bir işyerinin yaşam döngüleriyle örtüşen kendi yaşam döngüleri vardır. Dinamik bir yapıya sahip olan dijital beceriler, kullanım amacına ve niteliğine göre sınıflandırılır. Her türlü beceri, temel bileşenler temelinde ve dijital ekonomi koşullarında oluşturulur. Bu nedenle artık eğitim sürecinin nihai ürünü değiller.

Dijital becerilere olan talep hem devasa hem de sistematik ve hedefe yönelik hale geliyor. OECD çalışması (2019), küreselleşme ve hızlanan dijitalleşme bağlamında talep edilen becerilerin geliştirilmesine yönelik temel öncelikleri ifade etmektedir.





Öncelikle eğitim kurumları içindeki ve dışındaki öğrencilere temel BİT becerilerinin kazandırılması gerekli görünmektedir. İşyerinde beceri edinilmesinin yanı sıra örneğin sağlık, sanayi, tarım vb. alanlarda profillerine uyum sağlanmasına da özel önem verilmektedir.

İkinci olarak, bu bağlamda eğitim sistemi, yani BİT becerilerine yönelik ihtiyaçların belirlenmesi ve değerlendirilmesinde en önemli rolü oynayabilir.

Üçüncüsü, ekip çalışması, çeviklik, uzaktan çalışma ve öğrenci gibi yüksek performanslı iş akışları, belirli bir işletmenin veya topluluğunun rekabet gücünü artıracaktır.

Dördüncü olarak, bir diğer öncelik alanı olarak, mevcut ve yeni çalışanların becerilerine ilişkin işveren gereksinimlerinin oluşturulması ele alınmaktadır.

Bu, hızla değişen ekonomik ortamda dijital okuryazarlığa olan talebi vurgulamaktadır. Dijital ekonomide çalışanların büyük miktarda bilgiyi yaratma ve işleme beceri ve yeteneklerine sahip olmaları, sistemik ve eleştirel düşünceleri, esnek olmaları ve yeni bilgilere uyum sağlamaları, yaratıcı olmaları, süregelen olgu ve süreçlerin özünü anlamaları gerektiğine inanılmaktadır. multidisipliner nitelikte, çok kriterli olarak kararlar verebilen, yeni dijital gerçeklikteki sorunları tanımlayıp çözebilen.

Bir iş fikrinin zanaatkarlar tarafından başarılı bir şekilde uygulanmasının her zaman dijital teknolojilerin kullanımına bağlı olmadığını söylemekte fayda var. Zanaatkarların dijital ekonomideki rekabet avantajları listesinin başında nitelikli personel, bilgiye erişim ve iş yapmak için dijital platformların varlığı yer alıyor. Günümüzde BİT altyapısı gelişim için büyük fırsatlar sunmakta ve aynı zamanda dijital değişimin dinamiklerini de dayatmaktadır.



Sonuç olarak, aşağıdaki faktörlerin etkisi altında iş modellerinin stratejisinin veya dijital dönüşümünün daha fazla yeniden düşünülmesine ihtiyaç vardır:

1. iş ortamında akıllı toplulukların oluşturulması;
2. sosyal ağların rolünün güçlendirilmesi;
3. BT ürünleri pazarının yoğun gelişimi;
4. dijital tüketim modellerinin kişiselleştirilmesi vb.

Zanaatkarlar arasında yapılan anketin sonuçları ve BİT'e ilişkin algıları, BİT'in potansiyel faydalarının büyük ölçüde büyümeye açık bir odaklanmadan ziyade pazar farkındalığı, sürdürülebilirlik ve iş genişlemesi için bir araç olarak görüldüğünü göstermektedir. Bazı katılımcılar BİT'i idari bir maliyet yükü olarak algılamaktadır. Bu konunun derinlemesine incelenmesi üzerine, bunun nedeninin, yönetsel ve operasyonel görevleri çözmek için gereken becerilerin, faaliyetlerin dijitalleşme hızı ve kapsamı ile uyumsuzluğu olduğu belirlendi.

Teorik olarak dinamik ve statik modeller birbirinden ayrılır. Birincisi, BİT'in içeriği sürekli değişiyor, şirket aktif olarak dijital çözümlere yatırım yapıyor. İkinci model, BİT'e yapılan ilk yatırıma ve daha sonraki operasyona dayanmaktadır. Model seçiminin hem söz konusu esnafın faaliyet türüne hem de bölgesel bağlılığına bağlı olduğu belirlendi.

Zanaatkarların BİT becerilerine ilişkin tartışmaların yoğunlaşması, dijital ekonominin insan yaşamının hemen her alanında geniş bir alana yayılmasından kaynaklanmaktadır. Bu



bağlamda, ilgili becerilerin oluşumunun kaynaklarının genişletilmesine ve düzene konmasına, bunların belirli girişimci faaliyet türleri üzerindeki etkilerinin ve sonuçlarının farklı bir şekilde değerlendirilmesine odaklanmak gerekir. Çalışmanın sonuçlarına göre, aşağıdaki dijital beceri oluşumunun kaynaklarını belirledik:

1. Eğitim programları. Katılımcı ülkelerdeki esnafın kısa ve uzun vadeli eğitim programlarının kapsamı oldukça geniştir. Ancak zanaatkar sektörünün temsilcileri, dijital teknolojiler alanındaki mesleki seviyelerini geliştirmeye ve ücretsiz olarak bile kendi kendine eğitime katılmaya her zaman hazır değil. Buna rağmen uzaktan eğitim segmenti aktif olarak ivme kazanıyor, arz şüphesiz talebi aşıyor.
2. İnternet iş geliştirme platformları. Dijital ekonomideki rolleri oldukça büyük. Her platform, zanaatkârlara danışmanlık ve bilgi desteği, ticari faaliyetler hakkında çevrimiçi istişare alma olanağı ve bölgesel kalkınma programlarına dahil olma vb. sağlar.
3. Harici dijital uzmanların katılımı. Dijital danışmanlık hem esnaf hem de otoriteler için aranan danışmanlık hizmet türlerinden biridir. BT uzmanları, "nokta" dijital çözümlerin uygulanmasında (bir web sitesi oluşturmak, ürünleri, işleri ve hizmetleri internette sürdürmek ve tanıtmak), bir şirketin dijitalleşme stratejisini geliştirmek ve detaylandırmak vb. konularda yardımcı bir bağlantı olabilir.
4. Bölgesel veya yerel özellikler dikkate alınarak temel altyapının mevcudiyeti. Şu anda, genel destekleyici önlemlerin yanı sıra, yerel programlar ve projeler uygulanıyor; bu, iş kuluçka merkezleri, sanayi ve sanayi parkları ağı ve kırsal alanlardaki zanaatkarlar için tercihlerin yaratılmasıdır.

Bu nedenle, dijital ekonominin etkileri, yaratıcı düşünceye sahip ve zanaatkârlarla sosyal etkileşim potansiyeli yüksek olan en aktif ve hareketli vatandaşların ilgisini çekerek, yenilikçi faaliyetlerin arttırılmasına ve zanaatkâr sektörü ve girişimci girişim için uygun bir iş ortamı yaratılmasına katkıda bulunmalıdır. küre.

DİJİTAL YETERLİK MODELLERİ

Avrupa Komisyonu'nun nüfusun dijital becerilerini geliştirme alanındaki faaliyetleri, Avrupa eğitim dijital yeterlilik modeline (Eğitimciler için AB Dijital Yeterlilik Çerçevesi)



dayanmaktadır. Dijital yeterliliklerin altında yatan dijital beceriler, kullanıcı ve profesyonel olarak ayrılabilir.

Kullanıcı becerileri ise temel ve türev becerileri içerir.

Özel Dijital Beceriler:

1.1. Temel dijital beceriler, elektronik cihazların ve uygulamaların kullanımındaki işlevsel okuryazarlıkla ilgilidir. Dijital cihazlara ve çevrimiçi hizmetlere erişim ve bunları kullanmak için bunlar çok önemlidir ve her birey için kritik öneme sahiptir. Bunlar, çeşitli teknik cihazlar, dosyalar, İnternet, çevrimiçi hizmetler ve uygulamalarla çalışma yeteneğini içerir. Bu aynı zamanda klavyede yazma yeteneği (ince motor becerilerin geliştirilmesi) veya dokunmatik ekranlarla çalışma (jestlerin geliştirilmesi) gibi psikomotor becerileri de içerebilir .

1.2. Türetilmiş dijital beceriler, dijital teknolojileri günlük yaşamda ve işyerinde ilgili bağlamda bilinçli olarak uygulama becerisiyle ilgilidir. Bu tür becerilerin kazanılması, dijital teknolojilerin etkili ve anlamlı kullanılmasına ve pratik sonuçların alınmasına yöneliktir. Burada yaratıcı beceriler, çevrimiçi uygulamalarda ve dijital hizmetlerde (sosyal ağlar, anlık mesajlaşma programları, bilgi portalları) çalışmak, dijital içerik oluşturma yeteneği ve genel olarak bilgiyle çalışma yeteneği - toplama, yapılandırma, doğrulama, verileri saklayın ve koruyun.

1.3. Dijital ortamdaki karmaşık mesleki sorunların düzenli çözümüyle ilişkili uzmanlaşmış profesyonel dijital beceriler - ileri teknoloji mesleklerinin (programcılar, geliştiriciler, web tasarımcıları, büyük veri analistleri vb.) temelini oluşturan beceriler. Gelişimleri için özel bir eğitim almanız gerekiyor. Bu aynı zamanda bir takımında çalışma yeteneğini, yaratıcılığı ve eleştirel düşünmeyi de içerebilir.

SANATÇILARIN DİJİTAL YETERLİLİKLERİ: İÇERİK, OLUŞUM, UYGULAMA



Çevrimiçi kurs " Mücevher , rehinci ve antika işlerinde değerlendirme faaliyeti"

Bir zanaatkarın mesleki faaliyetlerinde uygulanabileceğini düşündüğümüz dijital yeterlilikleri belirliyoruz. El sanatları etkinliğinin analizi, onun çok sayıda farklı yönünü gösterir. El sanatları çalışmalarının operasyonel, teknolojik, girişimci, sosyal, psikolojik, pedagojik ve kültürel bileşenleri birbirini tamamlar. Bu bileşenlerin oranı, ustanın hangi sorunu çözdüğüne bağlı olarak değişir. Bu durumda öncelikli görev, el sanatları faaliyetinin çeşitli bileşenlerinin makul bir kombinasyonunu ve dijital teknolojilerin el sanatları çalışmalarında kullanılma olasılıklarını belirlemektir. Bilgisayar okuryazarlığının herhangi bir kişiye sunduğu fırsatları reddetmek yanlış olur.

Bu nedenle, dijital yeterliliğin ilk alanı - verileri görüntüleme, arama, değerlendirme ve bilgi ve dijital içeriği yönetme becerilerini içeren "bilgi ve bilgi okuryazarlığı" - bir zanaatkar tarafından gerekli olanı aramak için kullanılabilir. hazırlık ve referans bilgileri, ustaların yaptığına benzer zanaat işlerini görüntüleme, rakiplerin çalışmalarını ve el sanatları hizmetleri pazarının durumunu inceleme. Dijital yeterliliğin ikinci alanı olan "iletişim ve işbirliği", zanaatkarın faaliyetlerine oldukça geniş bir yelpazede dahil edilebilir. Aşağıdaki durumlar için geçerli olan iletişim ve dijital paylaşım becerilerini ve internet kurallarını içerir:

a. El sanatları ürünleri müşterilerinin aranması, müşterilerle internet üzerinden iletişim, e-posta; zanaatkar tarafından hâlihazırda hazırlanmış video koleksiyonlarının ilgili taraflarla ortak olarak izlenmesi;



b. müşterinin uzaklığı, istihdamı veya iş sırasında ayarlama yapma isteği nedeniyle işin videoyla izlenmesi;

c. Kıdem, mali tabloların sunulması, vergilerin ödenmesi vb. hakkında kişisel bilgi edinmek için devletin dijital hizmetlerinin yeteneklerini kullanmak.

Dijital yeterliliğin üçüncü alanı - "dijital içerik oluşturma" - telif hakkı ve lisanslama bilgisini içerir; Dijital içeriği geliştirme, entegre etme ve iyileştirme becerileri. Dijital teknolojiler ürün tasarımı aşamasında (tasarım, diyagramların üretilmesi, çizimler, düzenler, hesaplamalar, bütçeleme, sözleşmeler vb.) yaygın olarak kullanılmaktadır. Belirli bir yazılımın seçimi büyük ölçüde zanaat faaliyetinin içeriğine ve küçük bir zanaat işletmesindeki dijitalleşme durumuna bağlıdır. Günlük ev ihtiyaçlarını karşılamak için bilgisayar teknolojisinin yaygın kullanımı nedeniyle, potansiyel müşteriler genellikle gerekli el işi ürününün (dikilmiş elbise, inşa edilmiş ev, yapılmış takılar , tamamlanmış onarımlar vb.) video görüntüsüyle tanışır.

Reklam efektini arttırmak için video nesnesinin yanında ana şahsın kişisel verileri, lisans veya telif hakkı (varsa) ve garanti bilgileri belirtilir. Usta, uygun bilgisayar donanımı, yazılımı, bilgisi ve deneyimi ile dijital çalışmayı kendisi gerçekleştirebilir ve dijital işin kalitesi için özel koşullar sunulursa profesyonel tasarımcılara, planlamacılara ve tahmincilere (yüklenicilere) yönelebilir.

Dijital yeterliliğin dördüncü alanı olan "güvenlik", güvenlik önlemleri, güvenilirlik ve bilgilerin gizliliği hakkındaki bilgileri kapsar; Dijital teknolojileri kullanırken kişisel verileri koruma ve insan sağlığını koruma becerileri.

Dijital yeterliliğin beşinci alanı olan "problem çözme", cihazları çalıştırırken ve dijital ortamları kullanırken teknik sorunları tanımlama ve bunları çözme becerilerini içerir; günlük ve mesleki faaliyetlerde dijital teknolojilerin yaratıcı kullanımı; Kendi dijital yeterliliklerindeki boşlukları belirleme ve kişisel gelişim fırsatlarını arama becerisi. Listelenen dijital yetkinlikler bizi bir zanaatkarın referans modeline yaklaştırıyor. Araştırmalar, bugün öğrencilerin yalnızca ortalama bir dijital yeterliliğe sahip olduğunu gösteriyor.



Etkinliğin öğrencilerin kendilerine ait olduğu, öğrenme sürecinin hızını ve yapısını belirledikleri ve kendi öğrenme yollarını seçtikleri dijital yeterlilikleri geliştirdikleri, kendi kendine öğrenme ve kendi kendine organizasyon yoluyla dijital beceriler oluşturmak gerekir. kendileri ile ilgili olduğunu düşünürler.

İşle bütünleşik bir öğrenme yaklaşımına ihtiyaç vardır, yani becerilerin fiilen kazanılması gerçek işte gerçekleşir: öğrenciler dijital teknolojilerin spesifik kullanımında becerilerini geliştirirler, sadece öğrenmekle kalmaz, aynı zamanda küçük bir el sanatının dijital dönüşümünü şekillendirmeye aktif olarak katılırlar . girişim.

Bir zanaatkarın dijital yeterliliklerinin bağımsız öğrenme yoluyla oluşturulmasına yönelik proje odaklı bir yaklaşımı düşünün.

El sanatları faaliyetinde ana odak noktası, bir el sanatı ürününün imalatıdır: fotoğraf, video, diyagram, düzen veya çizim biçimindeki dijital projesi, özel yazılım paketleri kullanılarak bağımsız olarak oluşturulur ve aşamada dijital teknolojilerin kullanılması amaçlanır. bir el sanatı ürününün konsepti, tasarımı ve/veya son aşamada uygulanması. Kendi kendine seçilen dijital öğrenme projelerinin gerekçeli olması ve bir el sanatının üretimine yönelik gerçek iş akışıyla ilişkili olması, dijital projede yapılan değişikliklerin öğrenciler tarafından kontrol edilmesi ve ilgili uzmanların projenin faaliyetlerini durumsal olarak desteklemesi ve koordine etmesi önemlidir. katılımcılar.



Eğitim biçimleri şunlar olabilir:

1. e-kurslar aracılığıyla kendi kendine öğrenme;
2. modern yazılıma hakim olmada en başarılı olan öğrencilerin meslektaşlarıyla etkileşime geçtiği karşılıklı öğrenme; örneğin çevrimiçi istişareler, dijital ortam aracılığıyla deneyim alışverişi olabilir;
3. Simüle edilmiş grup öğrenimi durumunda, çalışma grubu, öğrenme projelerinde kazanılan deneyimler hakkında bilgi alışverişinde bulunmak, bunları değerlendirmek, teorik konularla ilişkilendirmek ve sonraki adımları planlamak için neredeyse düzenli aralıklarla toplanır.

Eğitim projelerinin uygulanması, mesleki zorlukların belirli eylemler düzeyinde çözülmesi sürecine benzer. Öğrenme sürecine destek katılımcılara bağlıdır, tersi değil. Uzmanlar, katılımcılarla karşılaştıklarında ve uygulamalarında belirli sorular sorduklarında durumsal destek sağlar. Hazır çözümler öğrencilerin dikkatine dışarıdan sunulmaz, tartışılarak ortaklaşa geliştirilir. Eğitim yoluyla kazanılan deneyim ve yeterliliklerin tanımlanması için, yeterliliklerdeki artışın doğrulandığı bir değerlendirme ve yansıtma sürecine ihtiyaç vardır.

Öğrenme süreci, öğrencinin eğitim projeleri çerçevesinde bağımsız çalışmalarına dayalı olarak yeterliliğinin bireysel olarak değerlendirilmesiyle sona erer. Değerlendirme üç aşamada gerçekleştirilir.



İlk aşama

eğitim projesi sunumu. Öğrenciler dijital teknolojilerle ilgili faaliyetlerini, spesifik olarak ne yaptıklarını, hangi görevleri yerine getirdiklerini, hangi adımları ve kararları aldıklarını anlatırlar.

İkinci aşama

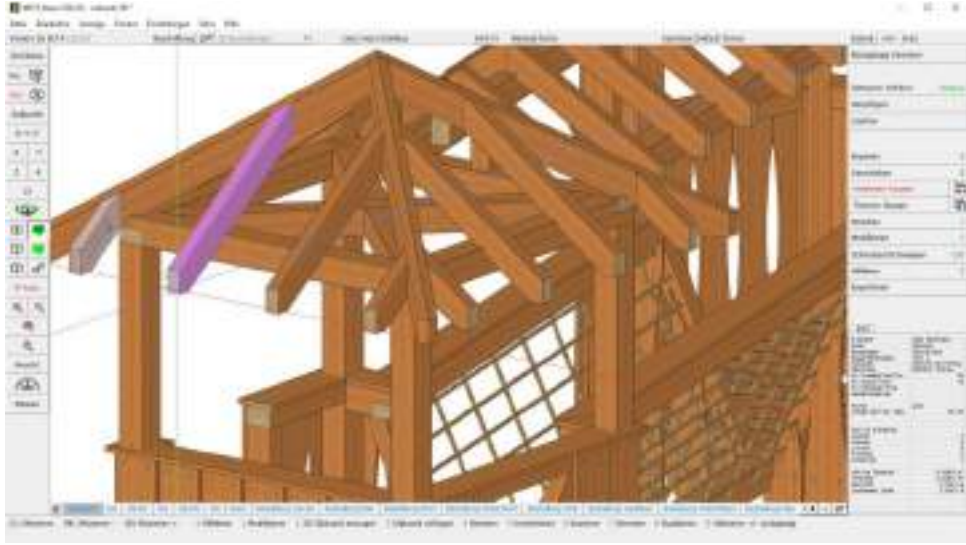
Projenin uygulanmasındaki zorlukların belirlenmesi. Öğrenciler projenin uygulanması sırasında hangi sorunların ortaya çıktığını, ortaya çıkan zorlukları çözme sürecindeki kilit noktaların neler olduğunu, etkinlikte nelerin değiştiğini, projenin uygulanması sırasında nelerin kolay olduğunu, nelerin ele alınması gerektiğini ve nelerin yapılması gerektiğini anlatırlar. yardım istedi.

Üçüncü sahne

yeterliliklerin sabitlemesi. Düşünme temelinde, öğrenciler neleri yeni öğrendiklerini, hangi yeterlilikleri edindiklerini, hangi yeterliliklerin özellikle mesleki görevleri yerine getirirken geçerli olduğunu belirler ve edinilen becerileri belirli örnekler kullanarak açıkça gösterir. Uzmanlar yeterlilik değerlendirmesine katılmazlar, görevleri öğrencilerin yansıtma sürecini sorular yardımıyla desteklemek, eksik yönleri öğrenme sürecine zaman zaman dahil etmek, kendi gözlemlerini ve önerilerini sunmaktır.

Değerlendirmenin sonucu, öğrencilerin kendi öğrenmeleri hakkında bağımsız olarak konuşma ve sonuçları üçüncü taraflara sunma, yeterlilik geliştirme sürecinin kişisel sorumluluğunu üstlenme yeteneğidir. Dijital yeterliliklerin oluşumunun sonucu, bunların işteki pratik uygulamalarıdır.

Marangozluk ve mobilya üretimi alanındaki zanaatkarlar için bu, çatı kaplama uzmanları için " Cadwork 3D-Joiner", "T-FLEX Furniture", "Sweet Home 3D" özel bilgisayar programlarının kullanılması - otonom dronların kullanımı olabilir. inşaat sektöründeki zanaatkarlar için çatıların durumunu ve ölçümlerini analiz etmek, elektrik mühendisliği, havalandırma ve iklimlendirme, ısıtma ve sıhhi tesisat gibi alanlarda entegre dijital çözümlerin tanıtılması .



Kuşkusuz dijital teknolojilerin kullanımı ürünleri teşvik etmekte ve pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Zanaatkar şirketleri, faaliyetlerinin yalnızca teknik yönüne yatırım yapmamalı, aynı zamanda bireysel danışmanlık, çekici mal transferi ve kusursuz hizmet şeklinde ek hizmetler sunmalarına olanak tanıyan ve bireysel bir yaklaşımın organizasyonuna katkıda bulunan dijital çözümleri de uygulamalıdır. ve müşterilerle başarılı doğrudan iletişim. Uzaktaki müşterilere kişiselleştirilmiş bir yaklaşım sağlayan, el sanatları tasarlama ve üretmenin doğruluğunu artıran dijital teknolojiler, el sanatları faaliyetlerinin değerini artıracaktır. El sanatları faaliyetleri dijital teknolojilerin devreye girmesiyle kesinlikle değişecek , ancak aynı zamanda elbette katılımcı ülkelerin ekonomisinde önemli bir sektör olmaya devam edecek.

Zanaatkarlar arasında yapılan bir ankete dayanarak geliştirilen örnek bir çevrimiçi kurs (Ağustos 2022)

Zanaatkarlar için İnternet Pazarlama Temelleri





5 saat / 15 ders

Günümüzde faaliyet alanı ne olursa olsun neredeyse hiçbir zanaatkar interneti tanıtım amaçlı kullanmadan yapamaz. İnternet pazarlamacılığı, yaratıcılığı, analitiği ve sayılarla çalışmayı birleştiren, günümüzde en çok talep gören mesleklerden biridir.

Eğitim programı

Hedefler:

1. Farklı ülkelere özgü el sanatlarını sunun: Çeşitli ülkelerdeki zengin el sanatları çeşitliliğini keşfedin, kültürel mirası takdir etmenize ve benzersiz zanaat tekniklerini tanımlamanıza olanak tanır.
2. Malzemeleri ve özelliklerini tanıyın: El sanatlarında kullanılan farklı malzemeleri, bunların özelliklerini ve bunların son ürünü nasıl etkilediğini anlayın. Bu bilgi, gençlere kendi yaratımları için uygun malzemeleri seçme konusunda rehberlik etmenize yardımcı olacaktır.
3. Farklı el sanatlarının süreçlerine aşina olun: Çeşitli el sanatlarında yer alan adım adım süreçleri keşfedin; bu, gençlere bu teknikleri etkili bir şekilde öğretmenize ve uzmanlaşmalarına yardımcı olmanıza olanak tanır.
4. İşçilik , pazar talebi ve rekabet gibi faktörleri göz önünde bulundurarak zanaat fiyatlandırma ilkelerini öğrenin . Bu beceri, gençlerin el yapımı ürünleri için rekabetçi fiyatlar belirlemesine olanak tanıyacak.
5. Bütçelemeye aşina olun: E-ticaret ve el sanatları işletmeleriyle ilgili bütçeleme tekniklerine ilişkin bir anlayış geliştirin. Gençlerin mali durumlarını etkili bir şekilde planlamasına ve yönetmesine yardımcı olacak bilgilerle kendinizi donatın.
6. Kurnaz öğelerin ve e-ticaret platformlarının özelliklerine dikkat edin: Müşterilerin ilgisini çeken kurnaz öğelerin temel özelliklerini ve karakteristiklerini tanımlayın. Ayrıca, ürün sunumunu geliştirmek ve satışları artırmak için e-ticaret platformlarının sunduğu işlevleri ve araçları keşfedin.
7. Öğeleri e-ticaret platformuna yükleme ve tanımlama konusunda alıştırmaya yapın: Zanaat ürünlerini bir e-ticaret platformuna yükleme konusunda uygulamalı deneyim kazanın.



İlgi çekici ürün açıklamaları oluşturmayı, uygun kategorileri seçmeyi ve daha iyi görünürlük için listelemeleri nasıl optimize edeceğinizi öğrenin.

8. Fiyat ve e-ticaret platformları kavramlarının farklı özelliklerini kullanın: El sanatlarının etkili bir şekilde fiyatlandırılmasına yardımcı olan e-ticaret platformlarının gelişmiş özelliklerini ve işlevlerini keşfedin. Satışları ve müşteri katılımını artırmak için fiyatlandırma stratejilerinden nasıl yararlanacağınızı ve platform araçlarını nasıl kullanacağınızı öğrenin.

Modül 1 - Zanaatınızı bulun

Bu modülde, her birine malzemelerin, süreçlerin, gerekli becerilerin ve malzeme maliyetinin ayrıntılı açıklamalarının eşlik ettiği çok çeşitli el sanatlarını keşfedeceksiniz. Ayrıca, el sanatları dünyasında sürdürülebilir uygulamaların önemini vurgulayarak malzemelerin geri dönüşümü kavramı hakkında bilgi edineceksiniz. Ek olarak modül, sanat ve zanaat terapisi kavramını tanıtır ve bu kavramın amacının, çeşitli etkinliklerin ve terapötik tekniklerin anlaşılmasını sağlar.

1.1. Hayal Gücünüzü Şişeleyin

1.2. Düğme Kase

1.3. Mantar Saksı

1.4. Reçine Bardak Altlığı

1.5. Sabun

1.6. Fantazi Takılar

1.7. Sanat ve Zanaat Terapisi



Modül 2 - Değerini bilin

Bu modül e-ticaret ortamına ve özelliklerine odaklanmaktadır. Özellikle el sanatları için tasarlanmış dört önemli e-ticaret platformuyla tanışacaksınız. Her platform, kullanılabilirliği, gezinme kolaylığı ve bireylerin kendi el sanatları eserlerinden para kazanmaları için sunduğu fırsatlar açısından tanımlanacaktır. Ayrıca, küçük zanaat işletmeleri için bütçeleme teknikleri, kar marjlarını anlama ve platform ücretleri ve nakliye maliyetleri gibi hususlar da dahil olmak üzere finans yönetimi hakkında bilgi edineceksiniz.

2.1. El Sanatları için e-Ticaret:

A. Shopify

B. Etsy

C. El Yapımı Amazon

D. Catejoy

E. Çevre dostu ürünler için Sırtlan Arabası

F. iCraft

2.2. Finans yönetimi

2.3. Bütçe

2.4. Kâr

Modül 3 - Çevrimiçi Pazarlama ve Sosyal Medya



Bu modülde, el sanatları ürünlerini tanıtmak ve satmak için güçlü araçlar olan çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya alanını keşfedeceksiniz. Kapsanan konular arasında web analitiği, içeriğe dayalı reklamcılık, SEO tanıtımı, içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması ve SMM tanıtımı (Canva ve Instagram gibi araçlar kullanılarak) yer alır. Bu tekniklere hakim olarak müşteri çekme ve satışları artırma yeteneğinizi geliştireceksiniz.

3.1. İnternet analizi

3.2. İçeriksel reklamcılık. Doğrudan ve wordstat uygulaması

3.3. SEO tanıtımı

3.4. İçerik pazarlama

3.5. Eposta pazarlama

3.6. SMM tanıtımı (Canva ve Instagram)



Modül 4 - Çevrimiçi Satışa Başlayın

Bu modül, çevrimiçi bir zanaat işine başlamanın pratik yönlerine ayrılmıştır. Çevrimiçi varlığınızı oluşturabileceğiniz bir proje platformuyla tanışacaksınız. Adım adım talimatlar, gerekli verilerin ve teslimat adresi ayrıntılarının sağlanması da dahil olmak üzere bir hesap oluşturma konusunda size yol gösterecektir. Ek olarak, birçok dilde mevcut olan ücretsiz bir programı kullanarak büyüleyici bir logo oluşturmayı, profesyonel ürün fotoğrafları çekmeyi ve yüklemeyi öğreneceksiniz. Modül ayrıca açıklamalar ve fiyatlandırma da dahil olmak üzere ürün ayrıntıları kurulumunu da kapsayacaktır. Ayrıca ürün bilgilerini nasıl değiştireceğinizi, satışları nasıl takip edeceğinizi ve nakliye lojistiğini nasıl yöneteceğinizi öğreneceksiniz.

4.1. Bir e-Ticaret platformu tanıtın



4.2. Bir hesap oluşturun

4.3. Logo yap

4.4. Ürünün fotoğraflarını çekin ve yükleyin

4.5. Ürün ayrıntılarını ayarlayın (açıklama ve fiyat)

4.6. Bilgiler nasıl değiştirilir (fiyat, isim)

4.7. Ürününüzün satılıp satılmadığını nasıl anlarsınız?

4.8. Nakliye

Sonuç olarak ne elde edeceksiniz?

CAZE YOUTH - ETHNICRAFT ile etkileşime geçerek el sanatları, e-ticaret platformları, finans yönetimi ve çevrimiçi pazarlamaya ilişkin derin anlayışı birleştiren kapsamlı bir beceri seti geliştireceksiniz. Bu yeteneklerle donanmış olarak, başarılı çevrimiçi zanaat işleri arayışında gençlere rehberlik etmeye ve onlara akıl hocalığı yapmaya hazır olacaksınız. Bu dönüştürücü yolculuğa çıkmaya ve yeni nesil zanaatkarların ve girişimcilerin potansiyelini ortaya çıkarmaya hazır olun!

Sonuçlar

- Farklı el sanatları ve bunların malzemeleri ve süreçleri hakkında bilgi sahibi olmak
- Ustalık gerektiren aktiviteler uygulayın
- El işçiliğinin terapötik ve sosyal değerinin farkına varın
- Hazırlanmış bir ürünün üretim maliyetini tahmin edebilme
- Bir ürünün fiyatını sabitleyebilme
- E-Ticaret platformlarındaki benzer ürünlerin fiyatlarını karşılaştırın
- Benzer ürünlerin pazarlanabilir özelliklerini belirleyin (trend özellikleri)
- Bir e-Ticaret platformunda hesap oluşturabilme
- Bir ürünün resimlerini ve kısa bir açıklamasını yükleyebilme



- Satmak istediği ürünle ilgili platformdaki bilgileri düzenleyip yeniden düzenleyebilecek
- Bir e-Ticaret platformunun temel özelliklerini öğrenin

Yeni beceriler



Sınıflar video dersleri formatında yapılır ve sizin için uygun olan herhangi bir zamanda çalışmaya hazırdır.

Bilginin pratikte pekiştirilmesi



Dersin her dersinde çalışılan materyali ve kendi kendini incelemeyi pekiştirmek için ödevler verilmektedir.

Program Sertifikası



Kurs sonunda işverenle iletişim halindeyken kursa katılımınızı onaylayan bir sertifika alacaksınız.

REFERANSLAR :

Allen J., Grip A. (2012). Becerilerin eskimesi istihdam kaybı riskini artırır mı? Uygulamalı ekonomi. (25). 3237-3245.

Jones P., Simmons G., Packham G., Beynon-Davies P., Pickernell D. (2014). Tek sahibi mikro işletmelerin bilgi ve iletişim teknolojilerini benimseme konusundaki tutumlarının ve stratejik tepkilerinin araştırılması. Uluslararası Küçük İşletme Dergisi. (32). 285-306. doi : 10.1177/0266242612461802.

OECD (2019), OECD Beceri Görünümü 2019: Dijital Dünyada Gelişmek, OECD Yayınları, Paris,

<https://doi.org/10.1787/df80bc12-en>



Modül 1 - Zanaatınızı Bulun

1.1 Hayal Gücünüzü Şişeleyin



Yazan Abarka ONGD, Ağustos 2022 www.abarka.org

Bu el sanatı ülkenizde/kültürünüzde neden anlamlı? (İspanya/Türkiye vb.)

Bu el işi, barlar, evler ve restoranlar tarafından oldukça düzenli olarak üretilen atık olan şarap veya elma şarabı şişelerini yeniden kullanmak üzere tasarlandı. 2021 yılında İspanya'da kişi başına ortalama 8,4 litre şarap tüketildi.

2 paragraf yazın:

Biraz tarihi, gelenekleri, eskiden kimlerin yaptığını, şimdi kimlerin yaptığını anlatmalısınız.

Bu proje, yeniden kullanma ve geri dönüşümün önemi ve avantajlarını akılda tutarak, bunun gezegenin aşırı üretim nedeniyle bozulmasını engellemeye katkıda bulunduğunun altını çizerek, çoğunlukla çöpe attığımız malzemelere yeni bir hayat verme girişimidir. Günümüzde sadece camdan değil aynı zamanda plastik gibi birçok başka malzemeden de büyük miktarda atık oluştuğunu unutmamalım. Bu malzemelerin sonunun nereye varacağını hiç düşündük mü? Veya birey olarak bu tüketimi azaltmak için ne yapabiliriz?



Bu el işi için gerekli beceriler

Bu aktivitede üzerinde çalışılacak birçok farklı beceri vardır, çünkü ellerimizle çalışmamızı ve bir ürün veya sanat eserini detaylandırmamızı sağlayan plastik bir aktivite/zanaattır. Farklı beceriler üzerinde çalışılabilir: İnce psikomotor beceriler, yaratıcılık, konsantrasyon, hayal gücü, mükemmeliyetçilik ve buna bağlı olarak dikiş, nakış ve kesmeyi öğrenme olanağı verir.

Süreç – aslında yapmanız gereken şey

Adım 1: Cam şişeleri toplayın ve hem şişeyi süslemek hem de birleştirmek için ihtiyacınız olacak malzemeyi elinizde bulundurun.

Adım 2: Malzemeyi hazırladıktan sonra, ipi kesmeye başlayabilmeniz için şişenin boyutlarını ölçmek için bir metre almanız gerekecektir.

Adım 3: Şişenin boyutlarını öğrendikten sonra ipi kesmeye başlayın ve ipi yapıştırmak için şişenin çevresine bir miktar sıvı yapıştırıcı sürün.

Adım 4: Bir elinizle şişeyi tutun ve diğer elinizle ipi şişenin etrafında istediğiniz gibi bükmeye başlayın.

Adım 5: İpin olmadığı yerlerde boya fırçası yardımıyla boyamaya/ renklendirmeye başlayın, yoksa farklı renkteki kumaş parçalarını veya ambalaj kağıdını yapıştırabilirsiniz.

Adım 6: Bitirmek için şişeyi kurumaya bırakın ve kurduktan sonra daha fazla parlaklık vermek istiyorsanız kalın bir fırça yardımıyla vernik uygulayın.

Malzemeler - ne kullanılmalı ve nerede bulunur?

Bu proje için aşağıdaki malzemelere ihtiyacınız olacak:

- Makas
- Zamk
- Fırçalar
- Mezura



- Cam şişe
- İp (farklı renk ve dokulardan)
- Kumaşlar (farklı renkler ve dokular)
- Hediye ambalaj kağıdı
- Cam boyaları
- Vernik

Malzemelerin çoğunu bir pazardan, okuldan veya sanat malzemeleri mağazasından kolayca satın alabilirsiniz; bunların çoğu muhtemelen evinizde zaten vardır. Cam şişeniz yoksa yerel bar veya restorandan bir tane isteyebilirsiniz. Vernik muhtemelen yerel donanım mağazanızda bulunacaktır.

Daha Çevreci Daha İyidir - sahip olduklarınızı geri dönüştürün

Bu etkinliği gerçekleştirirken farklı malzemelere ikinci bir hayat verme gücünü açıkça görebiliyoruz, çünkü bunlar cam şişeler, kağıt parçaları veya eski kıyafet parçaları gibi her zaman evimizde bulunan şeylerdir. Bu sayede ne yapacağımızı bilemediğimizden kurtulacağımızı düşündüğümüz bir objeyi geri dönüştürüyor, ekonomik hiçbir masraf gerektirmeyen dekoratif bir obje yaratıyoruz.

İlham almak

Aşağıdaki fotoğraflarda bu şişeyle yapılabilecek farklı çeşitleri görebilirsiniz:

Sahilden deniz kabuklarıyla dolu şişeler:



Renkli tebeşir veya kumla boyanmış tuzla dolu şişeler.



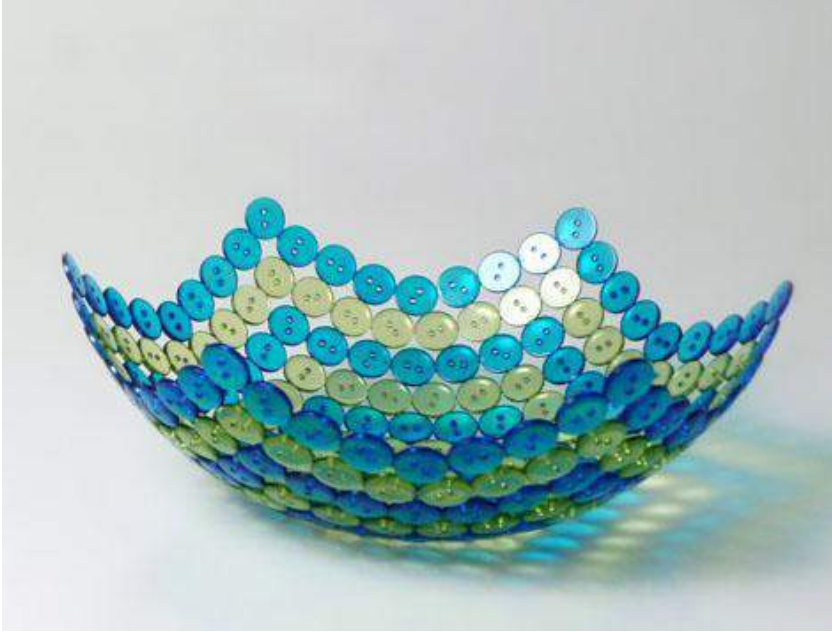
Işıklarla dolu şişeler:



Mesaj içeren şişeler:



1.2 Düğme Kase



Yazan Abarka ONGD, Ağustos 2022 www.abarka.org

Kaçımızın evinde nereden geldiğini, ne yapacağını bilmediğimiz düğmeler var? Burada evin içinde dolaşan düğmelere bir çıkış yolu vermek için iyi bir fikir öneriyoruz. Bu durumda meyve tabağı veya anahtarların bırakılacağı yer gibi farklı kullanımlar sağlanabilecek bir kaseyin gerçekleştirilmesi için kullanılacaklardır.



Bu el işi için gerekli beceriler

Bu el sanatını yapmak için özel bir beceriye gerek yoktur. Bu aktivitede üzerinde çalışılacak birçok farklı beceri vardır çünkü ellerimizle çalışmamızı ve bir ürün veya sanat eserini detaylandırmamızı sağlayan plastik bir aktivitedir. Farklı beceriler üzerinde çalışılabilir: İnce psikomotor beceriler, yaratıcılık, konsantrasyon, hayal gücü, mükemmeliyetçilik.

Süreç – aslında yapmanız gereken şey

Adım 1: Balonu alıp şişiriyoruz. Daha sonra önceden şişirilmiş balonu yerleştireceğimiz plastik şişeyi ikiye böldük.

Adım 2: Balonun üzerine fırça yardımıyla beyaz tutkal döküyoruz.



Adım 3: Düğmeleri balonun üzerine yapıştırmaya başlayacağız. Şimdi yapmak istediğimiz renk kombinasyonunu düşünmenin zamanı geldi ; en önemli şeylerden biri düğmeleri birbirine mümkün olduğunca yakın yapıştırmaya çalışmaktır.

Aşama 4: Düğmeleri boş alan bırakmadan eklerken daha fazla yapıştırıcı ekliyoruz.

Adım 5: Kaseyi güçlendirmek için düğmelerin üzerine fırçayla biraz daha yapıştırıcı sürebilirsiniz.

Adım 6: 1 ila 2 gün arasında kurumasını bekleyin.

Adım 7: Bu günlerden sonra ve kuruduktan sonra. Balonu delmek için keskin bir cisim almanız ve yavaş yavaş düğmelerden ayırmanız gerekecektir.

Malzemeler - ne kullanılır ve nerede bulunur?

Bölgenize özgü farklı materyaller veya herkesin kolayca bulabileceği bir şey hakkında 2 paragraf yazın. Hangi malzemelerin en iyi sonucu verdiği, kullanımının kolay olduğu veya nihai ürün için daha uygun olduğu konusunda tavsiyelerde bulunabilirsiniz.

Bu aktivite için sadece bir balona ihtiyacınız var, boyutu yapmak istediğiniz kaseyin boyutuna bağlı olacaktır. O zaman plastik bir şişeye ihtiyacınız olacak; bunun içinde evinizde bulunan boş bir soda veya su şişesi olabilir. İhtiyacınız olan en önemli malzeme düğmeler, evinizde bulunanları kullanabilir veya projeye özel satın alabilirsiniz. Düğmelerin boyutu ve rengi kaseyiniz için ne istediğinize bağlı olacaktır, bunları herhangi bir pazarda veya dikiş mağazasında bulabilirsiniz. Kaseyi yapmak için beyaz tutkalla da ihtiyacınız olacak; bunu herhangi bir pazarda, sanat veya okul malzemeleri mağazasında bulabilirsiniz. Orada ayrıca bir boya fırçası da satın alabilirsiniz, orta boy bir fırça işinizi görecektir.

Daha Çevreci Daha İyidir - sahip olduklarınızı geri dönüştürün

2 paragraf yazın:

Bu aktivite sayesinde herkesin evinde bulunan ve çoğu hiçbir işe yaramayan basit şeylerle çok kullanışlı olabilecek güzel bir nesne yaratabileceğinizi görebilirsiniz. Bu aktiviteyle, normalde hemen atacağınız şeyleri başka bir şekilde kullanabilirsiniz.



1.3 Mantar Saksı



Yazan Abarka ONGD, Ağustos 2022 www.abarka.org

Bu el işi, barlar, evler ve restoranlar tarafından oldukça düzenli olarak üretilen bir atık olan şarap veya elma şarabı mantarlarının yeniden kullanılması için tasarlanmıştır. 2021 yılında İspanya'da kişi başına ortalama 8,4 litre şarap tüketildi. Mantarlar gübre olarak kullanılabilir veya geri dönüştürülebilir, ancak çoğu zaman atılırlar.

Bahçenizi güzel mantarlarla süslemekten daha iyi bir fikir var mı? Tüm evlerde ve mekanlarda, ne yapacağımızı bilemediğimiz mantarlar her zaman ortaya çıkar. Aşağıdaki aktivitede, hem dış hem de iç mekanda dekoratif bir unsur oluşturmak için her zaman attığımız mantarlardan yararlanmayı öneriyoruz.





Bu el işi için gerekli beceriler

Hayal gücü, yaratıcı özgürlük ve çok az malzeme: El sanatları, hem tek başına hem de grup halinde eğlendirmek ve değerli becerileri geliştirmek için oldukça uygun maliyetli aktivitelerdir. Çocukları kendi başlarına bir şeyler yapmaya teşvik etmek, gelişimsel açıdan birçok avantaj sağlayacaktır.

El sanatlarını teşvik etmek ve bunları yapmak yalnızca yaratıcılığın, sabrın, konsantrasyonun ve psikomotor becerilerin geliştirilmesine yardımcı olmakla kalmaz. Aynı zamanda stres seviyelerini düzenleyecek, öz saygıyı güçlendirecek ve sosyal ve takım çalışması becerilerini geliştirecektir.

Süreç – aslında yapmanız gereken şey

Adım 1: Yeterli miktarda mantar toplayın.

Adım 2: Mantarları ikişer ikişer birleştirin, bir sıra oluşturun ve silikon tabancasıyla yapıştırın.

Adım 3: İkişer ikişer yerleştirdikten sonra, saksıyı birleştirmeye başlayın, bunun için bu çiftlerden dördü, sanki sütunlarmış gibi (her köşede bir çift), dikey konumda masanın üzerine yerleştirilir.

Aşama 4: İki sütun arasına yatay olarak yerleştirilecek bir çift mantarın alınması. Bu işlemi sütunların her biri arasında tekrarlayın.

Adım 5: İlk sıra tamamlandıktan sonra silikon tabancasını alın ve mantarları yapıştırmaya başlayın.

Adım 6: Taban sağlamlaştığında, önceki adımları izleyerek başka bir sıra oluşturmaya başlayın.

Adım 7: İstenilen yüksekliğe ulaşıncaya kadar sıra oluşturmaya devam edin.

Malzemeler - ne kullanılır ve nerede bulunur?

Bu proje için yalnızca 3 şeye ihtiyacınız olacak: mantarlar, sıcak tutkal tabancası veya sıvı şeffaf tutkal ve kesici. Silahı ve kesiciyi bir el sanatları veya okul malzemeleri mağazasında bulabilirsiniz. Eğer evinizde mantar yoksa yerel bar veya restoranlardan mantar alabilirsiniz.

Daha Çevreci Daha İyidir - sahip olduklarınızı geri dönüştürün

Hem çevreye katkıda bulunmanın güzel bir yolu hem de bu aktivitenin gerçekleştirilmesinde birçok şeyin yapılmasına olanak sağlıyor. Herhangi bir yerde bulunan ve yararlanılmayan nesnelere daima fayda sağlamak.

İlham almak



HomeMetrics - Inspiring ideas for your home



1.4 Reçine Altlıkları



Yazan Abarka ONGD, Ağustos 2022 www.abarka.org

Epoksi reçineler, reçine ve sertleştiriciden oluşan iki bileşenli bir sistemdir. İki bileşenin karıştırılması kimyasal bir reaksiyon oluşturur, böylece sıvı reçine yavaş yavaş sertleşerek katı bir kıvama gelir. Sonuç temiz, parlak bir yüzeydir.

Sanatta reçine kullanma trendi ABD, Kanada ve Avustralya'dan geliyor. Avrupa'da bu teknik hala çok az biliniyor ancak bunu takı yapımında kullanan bazı zanaatkarlar var . Reçine ile berraklığı, parlaklığı, parlaklığı ve derinliği ile büyüleyen sanat eserleri yaratmak mümkündür. Bunun için reçineye renk pigmentleri veya başka katkı maddeleri eklenir.

renkler ve katkı maddeleri ile farklı efektler oluşturulabilir . Deneyimli reçine sanatçıların bile öğrenmesi asla bitmez. Denemeyi seviyorsanız reçineyle çalışmayı seveceksiniz. Reçine ayrıca çizimler, fotoğraflar ve resimler (yağlı boya, akrilik, alkollü mürekkep, sulu boya , mürekkep, karışık ortam vb.) yapmak için de kullanılabilir ve onlara parlak bir görünüm kazandırır ve ayrıca bunları ultraviyole ışıktan ve aşınmadan korur.

Reçine el sanatları herkesin yapabileceği bir şey olduğu için son zamanlarda ilgi odağı haline geldi. Güzel bir bardak altlığından daha dekoratif ve kullanışlı ne olabilir? Evinize dekoratif bir hava katın ve aynı zamanda ahşap mobilyalarınızı koruyun. DIY reçine bardak altlıklarını hediye olarak kişiselleştirin veya sadece eğlence için bir şeyler yaratın. Reçine bardak altlıkları yapmak yeni başlayanlar için harikadır ve onları gören herkesin gözlerini kamaştıracağından emin olabilirsiniz.



Bu el işi için gerekli beceriler

Bu proje için herhangi bir özel beceriye ihtiyacınız yok, ihtiyacınız olan tek şey biraz sabır ve bolca yaratıcılık.

Süreç – aslında yapmanız gereken şey

Adım 1. Hazırlık

Talimatları okuduğunuzdan ve tüm malzemelerinizin hazır olduğundan emin olun. Her zaman iyi havalandırılmış bir alanda çalışmayı ve gerekli koruyucu ekipmanı, eldivenleri ve solunum cihazını giymeyi unutmayın. Ayrıca herhangi bir karışıklığı önlemek için çalışma alanınızı bir bez veya paspasla örtün.

Reçine ile çalışırken sıcaklığın sıcak olduğu bir ortamda çalışmak her zaman en iyisidir. Çalışmak için ideal sıcaklık 22°C ila 23°C'dir. Kalıbınızı kalıp ayırıcı bir ürünle püskürterek hazırlayın , eldivenli parmağınızı veya fırçanızı kullanarak kalıbın tüm yüzeyini kaplayın .

Reçineyi Karıştırma ve Renklendirme

Reçinenizi karıştırmadan önce daima talimatları okuyun. Kalıbın boyutu ve bir öğeyi gömüp yerleştirmeyeceğiniz, ihtiyaç duyacağınız reçine miktarını belirleyecektir. Kural, eşit miktarlarda veya 1:1 oranında reçine ve sertleştiriciyi karıştırmaktır. Örneğin, 100 ml'lik bir karışıma ihtiyacınız varsa, 50 ml reçine ve 50 ml sertleştiriciyi ölçmeniz gerekecektir.

İki adet daha küçük tek kullanımlık ölçüm kabı kullanın ve ikisini de daha büyük bir bardağa dökün. Karıştırma çubuğunuzu alın ve iyice karıştırın, kabın altını ve yanlarını kazıdığınızdan emin olun, bu kabarcık sayısını azaltmaya yardımcı olur. Karışım berrak görüne kadar yaklaşık 3 dakika karıştırın.

Reçinenize renk katarken , belirli bir reçineye uyacak şekilde tasarlanmış bir renk markası kullanmanız önerilir. Reçineniz için başka bir marka renk kullanmanız farklı kürlenme sürelerine neden olabilir ve renk beklediğinizden farklı çıkabilir.

renginizi ekleyebilirsiniz . İsteddiğiniz etkinin türüne bağlı olarak, sağlam görünen bir renk elde etmek için iyice karıştırmanız gerekecektir .



Adım 3. Öğeleri Göm

İlk önce reçinenize neyi gömmek istediğinizi seçin. Şişe kapakları veya madeni paralar gibi düz eşyalar popüler seçimlerdir. Daha sonra silikon kalıp kullanırken , altlığın hangi tarafının üstte olmasını istediğinize karar vermeniz gerekecektir.

En kolay seçenek, altlığın üst kısmını size bakan taraf yapmaktır. Öğeleri yukarı bakacak şekilde yerleştirdiğinizde ne yaptığınızı kolayca görebilirsiniz. Aksi takdirde bardak altlığı tarafının masaya en yakın olan üst kısmını seçerseniz eşyalarınızı ters gömmek zorunda kalırsınız. Bu, çerçevesi bir kalıp veya yüzmeye eğilimli öğeler için geçerli olacaktır .

Prosedürü takip ederken ilk örneği kullanacağız. Öncelikle kalıbınıza biraz reçine dökün , bu, öğenin yerinde kalmasına yardımcı olur. Daha sonra ayrı bir kaba az miktarda reçine ekleyin, gömmek istediğiniz öğeyi reçinenin içine bırakın ve parçanın tamamını kapladığınızdan emin olun. Bu, nesnenizi yerleştirirken kabarcıkların yüzeye çıkmasını önlemeye yardımcı olur.

Nesneniz kaplandıktan sonra kalıbınızdaki ince reçine tabakasına yerleştirin . Katıştırmak istediğiniz diğer nesnelere için de aynı prosedürü izleyin. Yerleştirme veya dahil etme öğelerinin nereye yerleştirileceğine siz karar vereceksiniz. Başka bir reçine katmanı ekleyin.

Note: Be careful not to move objects around too much, as this will cause bubbles to form. You can also push down any objects with a stick if they decide to float after more resin has been added.



Adım 4. Kabarcıkları Kaldır

Hava kabarcıklarını bir sanatçı meşalesi veya bir kürdan ile çıkarabilirsiniz. Reçinenizi kalıba ekledikten sonra kabarcıkları gidermek için hamlacı kullanabilirsiniz. Feneri tek bir yerde çok uzun süre tutmadığınızdan emin olun, hareket ettirmeye devam edin.

Adım 5. Örtün ve Tedavi Edin.

Reçinenizi dökmeyi bitirdiğinizde kurumaya bırakabilirsiniz. Reçine yaklaşık 24 saatte işlenebilir, ancak tamamen sertleşmesi için en az 48 saat, hatta bazı durumlarda 72 saat bekletin. Sertleşirken toz veya diğer yüzen parçacıkların yüzeye çıkmaması için çalışmanızı örtmeniz tavsiye edilir.

Adım 6. Kalıptan Çıkarma .

kalıptan çıkarmaya çalışmayın . Bu aşamada elinizde tutarsanız şekli bozulabilir ve düz olmayan bir bardak altlığıyla karşı karşıya kalabilirsiniz. Silikon kalıplar genellikle herhangi bir sorun yaratmaz ve kürlenmiş reçinenin mükemmel bir şekilde çıkması gerekir.



Kalıp ayırıcı ürün kullanmak aynı zamanda kalıptan çıkarma işlemine de yardımcı olur ve kalıbınızın ömrünü uzatır . Silikon kalıbınız zamanla eskiyecek, kırılğan hale gelecektir ve kalıp ayırıcıyı kullanmazsanız sonunda parçalanabilir .

Adım 7. Epoksi Altlığınızın Parlatılması

kalıp kullanıldığında çoğu durumda reçine parçası dökümden sonra parlak bir yüzeye sahip olacaktır. İnce taneli zımpara kağıdını kolayca kullanabilir ve ürünü ıslak zımparalayabilirsiniz. Hatta zımpara kısmını dışarıda bırakıp sadece reçine cilası bile kullanabilirsiniz. Cilanın uygulanması kolaydır ve hoş bir parlaklık sağlar.

Dökümün donuk çıktığı veya hafif çiziklerin olabileceği durumlarda, ürünü ıslak zımparalamanız gerekecektir. Bardak altlığı nispeten küçük bir nesne olduğundan, bu elle kolayca yapılabilir. 120'lik kaba zımparadan 3000'lik ince zımpara kağıdına kadar bir miktar zımpara kağıdına ihtiyacınız olacak. Bunu elle yapacağınız için zımpara kağıdı tutucusu işinize yarayacaktır. Daha büyük projeler için elektrikli zımpara ve cila makinesini düşünebilirsiniz.

Kaynak: <https://acrylgiessen.com/en/resin-coasters/>

Malzemeler - ne kullanılır ve nerede bulunur?

Bu proje için aşağıdaki malzemelere ihtiyacınız olacak:

- Reçine
- Projenize bağlı olarak düğmeler, kabuklar veya uygun herhangi bir nesne gibi öğeleri gömmek isteyebilirsiniz. Parıltı veya kum gibi şeyler de ekleyebilirsiniz.
- Renk pigmentleri
- Bir kalıp ayırıcı ürün veya bunun yerine geçen bir ürün
- Tek Kullanımlık Karıştırma Kapları: 2 adet daha küçük 30 ml bardak ve daha büyük bir 300 ml bardak
- Karıştırma Çubukları ve dondurma çubuğu
- Bir çift nitril eldiven ve koruyucu gözlük
- Reçine Kurutma veya Kürleme matı
- El tipi veya sanatçı meşalesi
- Kürdan
- Pislikleri temizlemek için bez
- Sertleşirken bardak altlıklarını kapatacak boş bir kutu veya başka bir şey
- Yine ne istediğinize bağlı olarak bardak altlıklarınızın arkası için bir parça mantar veya kendinden yapışkanlı şeffaf lastik pedler.



- İnce zımpara kağıdı

kalıpları , kütleme matı renk pigmentleri ve sanatçı feneriyle birlikte yerel el sanatları mağazalarında da bulabilirsiniz . Ayrıca bir reçine DIY kiti de alabilirsiniz.

Diğer malzemeleri pazarlarda, süpermarketlerde veya okul malzemeleri satan mağazalarda bulmak kolaydır.

Daha Çevreci Daha İyidir - sahip olduklarınızı geri dönüştürün

Bu proje için kurutulmuş çiçekler veya yapraklar, kum, deniz kabukları, düğmeler, parlıtlar veya evinizde zaten bulunan ve nasıl kullanılacağını bilmediğiniz herhangi bir dekoratif unsuru kullanabilirsiniz.

İlham almak





Reçineyle nasıl çalışılacağını öğrendikten sonra hayal gücünüzü başka şeyler yaratmak için kullanabilirsiniz, işte size ilham verecek bazı şeyler:

Kesme tahtaları:





CAZE - Dijitalleşme Çağında Yaratıcılığı Teşvik Ediyoruz
2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880



Takı :



Anahtarlık





1.5 Kendin Yap Sabunlar



Yazan Abarka ONGD, Ağustos 2022 www.abarka.org



Bask Bölgesi'nin temizlik ürünlerinin tapınağı olduğu bir dönem vardı. Halen Bilbao'da bulunan tek Biscayan Şirketi Chimbo'nun yanı sıra Gipuzkoan şirketleri Bilore ve Lagarto da var .

En eski şirket , 1863 yılında José ve Bartolomé Tapia Ugarte kardeşler tarafından kurulan ve daha sonra şirketi yeğenleri Víctor Tapia Buesa'ya bırakan Chimbo'dur . Dolayısıyla şirketin adı "Antigua Jabonera Tapia y Sobrino " idi. Chimbo çığır açan bir sabundu çünkü İspanya'da ev içi kullanım için kalıp kesim porsiyonlarda üretilen ilk sabundu.



Günümüzde hepimiz evlerimizde sabun kullanıyoruz ve son yıllarda covid salgını nedeniyle önem kazanan önemli bir hijyen unsurudur. Son birkaç yılda el yapımı sabunların kullanımına yönelik bir eğilim de görüldü.

Sabun yapımı, ayrıntılara iyi dikkat etmeniz ve talimatları dikkatlice takip etme bilginiz olması koşuluyla, ustalaşması kolay, eğlenceli bir zanaattır. Nasıl sabun yapılacağını öğrendikten sonra, kendi ev yapımı tariflerinizi denemeye başlayabilir ve onu gerçekten kendinize ait hale getirebilirsiniz!



Bu el işi için gerekli beceriler

Süreç ilk başta bunaltıcı görünebilir, ancak ilk birkaç partiyi yaptıktan sonra bu sizin için alışkanlık haline gelecektir. Gerçekte, kendi sabununuzu nasıl yapacağınızı öğrenmek basittir ve baştan sona yalnızca birkaç adımdan oluşur. Bu proje için detaylara daha fazla dikkat etmeniz gerekecek çünkü kaliteli bir sabun elde etmek için her bileşenin doğru şekilde ölçülmesi önemlidir.

Güvenlik önlemleri

Lye, kullanılırken son derece dikkat ve saygı gerektiren güçlü bir kimyasaldır. Güvenliğiniz için, gözlerinizi sıçramalara karşı korumak için bir çift gözlük, lastik veya lateks eldiven ve uzun kollu kullanın.

Her zaman sıvılara kül suyu ekleyin, tersini yapmayın, aksi halde yanardağ etkisi yaratabilir ve ortalığı karıştırabilir. Kül suyunu suya veya başka bir sıvıya karıştırırken, çok hızlı bir şekilde ısınır ve birkaç dakika boyunca güçlü dumanlar çıkar.



Bu dumanları doğrudan solumayın. Çalışmak için ideal yer, pencerenin temiz hava alması için açık olduğu mutfak lavabonuzdur.

Cildinize kül suyu bulaşırsa, bol miktarda soğuk suyla tekrar tekrar durulayın. Geniş alanlı yanıklarda veya gözünüze kaçarsa, durulayın ve hemen tıbbi yardım isteyin.

Süreç – aslında yapmanız gereken şey

Verim: 3 pound veya on iki 4 onsluk bar

Lye İndirimi: %15

Etiket: Nemlendirici

kalıpta 24 saat , kürlenmesi 4 ila 6 hafta

Koku: Turuncu

İleriye Hazırlık: Su ve sütü büyük bir cam, plastik veya paslanmaz çelik kaptan birleştirin. Süt-suyu 1-2 saat dondurucuya koyun. Donmadığı sürece sulu kar oluşması sorun değildir. Süt suyunuz ne kadar soğuk olursa, sodayı ekledikten sonra sabununuz o kadar hafif olur.

Talimatlar:

1. Katı/sıvı yağları ısıtın: Büyük bir tencerede orta-düşük ateşte zeytinyağı, domuz yağı, hindistancevizi yağı, tatlı badem yağı ve balmumunu birleştirin. Eriyip karışmaya kadar ısıtın. Ateşten alın ve 32-38°C'ye soğumaya bırakın.

2. Sodyum Suyunu Karıştırın: Maske, eldiven ve uzun kollu koruyucu giysiler giyin. Dışarıda, sodanın sadece ¼'ünü çok yavaş bir şekilde sütlü suya dökün ve eriyene kadar karıştırın. 20 dakika soğumaya bırakın. Tüm sodalı su süt-su içinde çözünene kadar tekrarlayın. Süt hâlâ kahverengiyse endişelenmeyin. Sabununuz daha koyu olacaktır. 32-38°C'ye soğumaya bırakın. Yağ veya sodalı su farklı oranlarda soğursa lavaboda soğuk veya sıcak su banyosunu kullanabilirsiniz.

Kalıbı Hazırlayın : Yağlar ve sodalı su soğurken kalıbı parşömen kağıdıyla hizalayın.

4. Birleştirin ve İzlemeye Getirin: Hem yağlar hem de kül suyu suyu 32-38°C civarında olduğunda, kül suyu suyunu yağ kabına dökün. 1 ila 2 dakika karıştırmak için bir çubuk blender veya el mikseri kullanın ve ardından karışımın 4 ila 5 dakika dinlenmesini sağlayın. Hafif bir iz kalana kadar karıştırmayı ve dinlenmeyi tekrarlayın.

5. Doğal Katkı Maddelerini Karıştırın: Sabun hafif iz kıvamına geldiğinde uçucu yağları ve balı ekleyip 30 saniye karıştırın.



6. Sabunu Kalıplayın : Sabun karışımını kalıba dökün , üzerini bir kapakla veya parşömen kağıdıyla örtüp 24 saat bekletin. Evinizin sıcaklığı 24°C'nin altında olmadığı sürece yalıtmayın, ardından kısmi jelleşmeyi önlemek için dış kenarlarına bir havlu koyarak yalıtın.

7. Kes ve Sertleştir: Sabunu kalıptan çıkarın . Çıkarılmayacak kadar yumuşak görünüyorsa çıkarmadan önce 12 ila 24 saat daha bekleyin. Sabunu on iki adet 4 onsluk barlara kesin. Çubukların 4 ila 6 hafta kürlenmesine izin verin.

İpuçları: Kostik suyu eklendiğinde süt haşlanabilir. Süt-suyu çok soğuyuncaya kadar dondurucuya koymak bunun önlenmesine yardımcı olur. Kostığı yavaşça eklediğinizden emin olun. Biraz daha fazla şey eklemek için her 20 dakikada bir geri gelerek gerçekten zaman ayırmanızda sorun yok . Süt eklemek aynı zamanda karışımınızın normalden daha sıcak olmasına da neden olabilir; bu nedenle, renk açısından iyi bir jel alma konusunda endişeleriniz varsa, süt tarifini bir havluyla hafifçe yalıtın . Bal ayrıca sabunun daha hızlı iz bırakmasını da sağlayabilir, bu nedenle sabunu kalıba dökmeden hemen önce ekleyin ve iyice karıştırın .

Kaynak: <https://practicalselfreliance.com/goats-milk-honey-soap-recipe-beginners/>

Malzemeler - ne kullanılır ve nerede bulunur?

- Dijital ölçek
- Termometre
- Küçük ölçüm kabı, örneğin bir bardak.
- Isıya dayanıklı sürahi: Paslanmaz çelik veya ağır hizmet tipi plastik kullanın. Bazı insanlar ısıya dayanıklı cam kullanır, ancak zamanla iç kısımdaki zayıflıklar onu kırılmaya yatkın hale getirir, bu nedenle önerilmez.
- Sabunluk veya Büyük Kase — bu, her şeyi bir arada karıştırmak içindir. Paslanmaz çelik, yüksek yoğunluklu plastik, emaye kaplı veya seramik olmalıdır. Alüminyum veya yapışmaz yüzeyler kullanmayın ; sodalı suyla kötü reaksiyona girecekler.
- Lastik Eldivenler, Uzun Kollular ve Güvenlik Gözlükleri—Ellerinizi, kollarınızı ve gözlerinizi korumak için bunları kullanın.
- Çubuk veya Daldırma Blender — bu, karıştırma süresini önemli ölçüde kısaltır ve şiddetle tavsiye edilir. Çırpıcılı sıradan bir el mikseri kullanmayın; aynı şekilde çalışmıyor.
- Sabunu karıştırmak ve kalıba kazımak için ağır hizmet tipi plastik veya silikon kaşıklar ve spatulalar kullanın .



- Sabun kalıpları
- Parşömen kağıdı

İçindekiler

- 284 gram zeytinyağı
- 227 gram domuz yağı
- 227 gram hindistan cevizi yağı
- 115 gram tatlı badem yağı
- 57 gram balmumu
- 114 gram sodalı su
- 227 gram filtrelenmiş su
- 114 gram keçi sütü
- 29 gram portakal esansiyel yağı
- 1 Yemek kaşığı çiğ bal

İlham almak

Diğer tarifleri veya kokuları deneyebilirsiniz.

Elma Şarabı Sabunu



Apple Cider Soap
cold-process • palm-free recipe

Lavanta Sabunu



Aloe Vera Sabunu



Narenciye Sabunu



CAZE - Dijitalleşme Çağında Yaratıcılığı Teşvik Ediyoruz
2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880





1.6 Kostüm Takı Eşyalarının İmalatı

Kız ve erkek çocuklar için kişiselleştirilmiş veya kişiselleştirilmiş, deniz kabuğu, doğal taş, farklı türde inciler ve geri dönüştürülecek ürünlerden oluşan bilezik, kolye vb.



[Cercle Augustin d'Hippone](#) tarafından - Ağustos 2022'de Fransa

Bu el sanatı ülkenizde/kültürünüzde neden anlamlı? (İspanya/Türkiye vb.)

Yaratıcılığın sınırı yok ve her gün yeni takı modelleri yapıyor. Fransa, genel olarak zanaatkarlık ve özellikle de mücevher alanında uzun bir geçmişe sahip geleneğiyle öne çıkıyor. El yapımı modasına dönüş, Fransa'da giderek daha fazla tüketiciyi orijinal ve zanaatkar kreasyonlara yönelmeye itiyor.

takı yapımı değil, aynı zamanda kostüm takılarının imalatı da büyük bir paya sahiptir. İkincisi, daha az asil malzemelerden (kumaşlar, çeşitli inciler, değersiz metaller, geri kazanılmış veya kurtarılmamış deri vb.) takılar yapmayı içerir.



Bu el işi için gerekli beceriler

Takı yapımı Fransa'da düzenlenmeyen bir faaliyettir. Dolayısıyla bu alanda serbest meslek sahibi bir şirket oluşturmak için eğitim veya deneyimi gerektirmenize gerek yok. Aynı şekilde bu faaliyeti gerçekleştirmek için sigorta yaptırmanıza da gerek yoktur.

Her meslekte olduğu gibi beceri ve bilgi gereklidir. İlk adım, ne tür takıların ne tür malzemelerle oluşturulacağını belirlemektir. Kostüm takıları için kendi kendine öğrenme oldukça mümkündür. Ancak biraz sabır, güzel bir dozda yaratıcılık ve bol miktarda merak gerektirir.

Kullanılacak malzemeler ve bunların nerede bulunacağı hakkında da biraz bilgi sahibi olmak gerekir.

Süreç – aslında yapmanız gereken şey

Yapılacaklar:

1. El sanatları mağazalarında deneyebileceğiniz çok sayıda malzeme bulabilirsiniz ve doğada başkalarını da bulabilirsiniz;
2. Özel kitaplar sayesinde bazı teknikler geliştirebiliyoruz;
3. İnternet, kaliteli olduğu kadar güzel olan şeylerin nasıl yapılacağını öğrenebileceğiniz çevrimiçi derslerle doludur.



İşte birkaç örnek:

Bazı eğitimler

76 Takı oluşturma öğreticisi

<https://www.10doigts.fr/idees-creatives/c/tutos-bijoux-cic1701.aspx>

Kostüm takı kursu

<https://www.youtube.com/watch?v=71o5cCLZWS4>

Bazı kitaplar

<https://www.10doigts.fr/livre-petites-crea-facile-perles-a-repasser-gp13371.aspx>

- Çeşitli ve orijinal yaratımların yanı sıra eğitimler de içeren **bir blog**

<https://www.bijoux-artisanat.com/blog>

- **El İşi Takı İşine Nasıl Başlanır ?**

<https://www.youtube.com/watch?v=57mT9ZOQbrA>

İlham alabileceğiniz bazı web siteleri

Orijinal Fransız kreasyonları

<https://www.pingtipong.com/bijoux/Bijoux-fantaisie-made-in-france>

Kabuk takıları

<https://www.bjo-france.com/lhistoire-des-bijoux-de-coquillage-192>

<https://www.bijouxcherie.com/94-coquillage>

İncili takılar

<https://kalinasperles.com/histoire-bijoux-en-perles-mode>

Erkekler için takılar

<https://leshommesobjets.fr/les-bracelets-de-perles-le-bijou-masculin-tendance>



Malzemeler - Ne kullanılır ve nerede bulunur?

Mücevherin imalatına yardımcı olan aletler, mücevheri elde etmek için çalışılacak hammadde ve örneğin asmak gibi birçok şey için kullanılacak aksesuarlar veya astarlar arasında ayırım yapmak gerekir. Elindeki mücevher, boynundaki mücevher...

Aletlere gelince, her şey mücevher olarak ne üretmek istediğinize bağlıdır , ancak genel olarak temel aletler şunlardır: Düz pense, kesici pense, yuvarlak pense, bir makas ve farklı türde teller. Astarlarla ilgili olarak şunları bulacağız: tokalar, yüzükler, kıvrımlı boncuklar, özel delikli ve düz başlı çiviler, uzatma zincirleri, küpeler,

Fransa'da, deneyebileceğiniz çok sayıda malzemeyi ve tüm astarları ve aletleri satan birçok el sanatları mağazası vardır. Hammaddenin geri kalanına gelince, mücevher yapımında faydalı olabilecek veya temel malzemeyi oluşturabilecek malzemeleri doğada ve hatta evde bulabilirsiniz.

İncileri çevrimiçi olarak satın alabileceğiniz çok sayıda e-ticaret sitesi vardır:

<https://www.e-perle.com>

<https://www.creavea.com>

<https://www.franceperles.com>

Ucuz komple kitle:



<https://www.10doigts.fr/kit-bijoux-messages-25-bracelets-gp15365.aspx>



Daha Çevreci Daha İyidir - sahip olduklarınızı geri dönüştürün

Zaten sahip olduğunuz bir şeyi kullanabilir misiniz?

Aksi takdirde atacağınız/çöpe atacağınız nesnelere ve malzemeleri yeniden değerlendirebilir misiniz?

takı türlerini yapmak için deniz kabukları ve kumsaldan toplanabilen çakıl taşları gibi doğrudan doğada bulunabilen malzemeleri de kullanabilirsiniz.

mücevherler , terk edilmiş deri nesnelere , iplikleri geri kazanabileceğimiz ürünler vb. gibi evde bulabileceğimiz veya ailemizden ve arkadaşlarımızdan kurtarabileceğimiz ürünleri de geri dönüştürmek için kullanabiliriz .

* *Royalty-free fotoğraflar, kaynak: pixabay.com*

** *Eğlence ve eğitim amaçlı olarak LTTA sırasında gerekirse demo yapmak için aşağıdaki kit kullanılabilir, katılımcılara göre kişiselleştirilebilen 25 bileklik oluşturabiliriz veya olayın kendisiyle bağlantı:*

<https://www.10doigts.fr/kit-bijoux-messages-25-bracelets-gp15365.aspx>



1.7. Sanat ve Zanaat Terapisi

1.7.1 Sanat terapisi, açıklayacak kelimeleri bulamadığınız duyguları ifade etmenize olanak tanır. (tanım ve açıklamalar)

Sanat ve zanaat terapisi, bireylerin kendilerini ifade etmelerine, duygusal sağlıklarını iyileştirmelerine ve bilişsel kapasitelerini geliştirmelerine yardımcı olmak için çeşitli sanat ve zanaat yapımı türlerini kullanan bir tür ifade terapisi. Bu tedavi, depresyon, anksiyete, travma ve bağımlılık gibi çok çeşitli zihinsel sağlık sorunlarını tedavi etmek için kullanılabilir.

Sanat ve zanaat terapisi birçok biçimde olabilir. Çizim, boyama, heykel, kolaj ve seramik sıklıkla uygulanan yöntemlerden bazılarıdır. Sanat terapisti, danışanın ilgi alanlarına, yeteneklerine ve terapötik hedeflerine göre uygun medyayı seçmek için danışanla işbirliği yapacaktır. Terapist bundan sonra danışana yaratıcı süreç boyunca yardımcı olacak, kendilerini özgürce ve yargılamadan ifade etmelerini sağlayacaktır.

Sanat ve zanaat terapisinin en önemli avantajlarından biri kendini ifade etmeye izin vermesidir. Pek çok insan, özellikle de duyguları söz konusu olduğunda sözlü olarak iletişim kurmakta zorlanır. Sanat ve zanaat terapisi, bu kişilerin kendilerini güvenli ve tanıdık bir araçla ifade etmelerine olanak tanır. Bu özellikle travma veya istismara maruz kalmış kişiler için faydalıdır çünkü olayı tekrarlamak zorunda kalmadan duygularını keşfetmelerine yardımcı olur.

Sanat ve el sanatları terapisinin terapötik avantajlarının yanı sıra bilişsel işlevleri de arttırdığı kanıtlanmıştır. Sanat yapmak çok fazla konsantrasyon ve detaylara dikkat gerektirir; bu da odaklanma ve konsantrasyona yardımcı olabilir. Aynı zamanda insanların sanatı üzerinde çalışırken problem çözme yeteneklerini geliştirmelerine de yardımcı olabilir.

Anksiyete veya depresyondan mustarip olanlar, sanat ve zanaat terapisinden yararlanabilirler çünkü bu, başarı ve gurur duygusu sağlar ve bu da özgüvenin oluşmasına yardımcı olabilir. Daha önce bahsedilen faydalara ek olarak, sanat ve el sanatları terapisi aynı zamanda iletişim ve sosyal becerileri de geliştirebilir.

Grup sanat terapisi seansları, bireylere başkalarıyla etkileşim kurma ve yeni ilişkiler geliştirme fırsatı sağlayabilir. Bu, özellikle sosyal izolasyonla mücadele eden veya sosyal durumlarda kendilerini ifade etmekte zorluk çeken kişiler için yararlı olabilir.



Sanat ve zanaat terapisinin bir diğer avantajı da bireyin özel ihtiyaçlarına ve hedeflerine göre özelleştirilebilmesidir. Sanat terapistleri , benlik saygısını geliştirmek, başa çıkma becerilerini geliştirmek veya belirli zihinsel sağlık durumlarını ele almak gibi odak alanlarını belirlemek için danışanlarla birlikte çalışabilir . Terapi aynı zamanda çok çeşitli sanat formları ve mevcut tekniklerle bireyin tercihlerine ve yeteneklerine uyacak şekilde uyarlanabilir.

Dahası, sanat ve zanaat terapisi, geleneksel konuşma terapisine veya ilaçlara iyi yanıt veremeyen kişiler için invaziv olmayan ve farmakolojik olmayan bir tedavi seçeneği olabilir. Bu terapi tamamlayıcı bir tedavi olarak veya daha invaziv tedavi biçimlerine alternatif olarak kullanılabilir.

Sanat ve zanaat terapisi okullar, hastaneler ve ruh sağlığı klinikleri dahil olmak üzere birçok farklı bağlamda uygulanabilir. Tek başına veya ilaç ve diğer terapi türlerini içerebilecek daha büyük bir tedavi planının parçası olarak kullanılabilir. Tedavinin süresi, hastanın gereksinimlerine ve hedeflerine göre değişecektir.

Sanat ve zanaat terapisinin ayırt edici özelliklerinden biri de her yaştan ve yetenekten insanın erişebilmesidir. Bu tedavi, sanat veya zanaat yapımı konusunda önceden uzmanlığı olmayan kişilere yardımcı olabilir. Aslında pek çok kişi diğer yaratıcı türlerle denemeler yaptıkça yeni yetenekler ve ilgi alanları keşfediyor.

Sanat ve el sanatları terapisinin özellikle çocuklar ve gençler için etkili olduğu bulunmuştur. Duygularını düzenleme yeteneklerinin yanı sıra sosyal ve iletişim becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Sanat ve el sanatları terapisi, akademik veya davranışsal sorunlarla mücadele eden çocuklara yardımcı olmak için de kullanılabilir .

Okullarda sanat ve zanaat terapisi kapsamlı bir ruh sağlığı programının parçası olarak kullanılabilir. Müfredata entegre edilebilir ve öğrencilerin yaratıcılıklarını, problem çözme becerilerini ve özgüvenlerini geliştirmelerine yardımcı olmak için kullanılabilir. Sanat ve el sanatları terapisi aynı zamanda zorbalık, kaygı veya depresyon gibi sorunlarla mücadele eden öğrencilere yardımcı olmak için de kullanılabilir.

Hastanelerde sanat ve zanaat terapisi, hastaların tıbbi durumlarından kaynaklanan stres ve kaygıyla baş etmelerine yardımcı olmak için kullanılabilir. Aksi takdirde kaotik ve alışılmadık bir ortamda normallik ve kontrol duygusu sağlayabilir. Sanat ve el sanatları terapisi, ameliyat



veya hastalık sonrası iyileşen hastaların motor becerilerini ve bilişsel işlevlerini geliştirmelerine yardımcı olmak için de kullanılabilir.

Ruh sağlığı kliniklerinde sanat ve zanaat terapisi, bağımsız bir terapi olarak veya daha geniş bir tedavi planının parçası olarak kullanılabilir. Özellikle kendini sözlü olarak ifade etmekte zorluk çeken, travma ya da istismar yaşamış kişiler için etkili olabilir. Sanat ve zanaat terapisi, bağımlılık veya diğer zihinsel sağlık sorunlarıyla mücadele eden bireylere yardımcı olmak için de kullanılabilir.

Genel olarak sanat ve el sanatları terapisi, her yaştan ve yetenekten bireye yardımcı olmak için çeşitli ortamlarda kullanılacak çok yönlü ve etkili bir terapi şeklidir. Kendini ifade etmek için bir çıkış noktası sağlar ve duygusal refahı iyileştirmek, bilişsel işlevleri geliştirmek ve daha büyük bir kişisel farkındalık duygusu geliştirmek için kullanılabilir.

Sanat ve zanaat terapisinin yararları üzerine daha fazla araştırma yapıldıkça, sanat ve zanaat terapisinin ruh sağlığı alanında giderek daha önemli bir araç haline gelmesi muhtemeldir.

1.7.2. Sanat veya el sanatları alanında deneyim gerekli mi?

Sanat terapisi, bireylerin duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini keşfetmelerine ve ifade etmelerine yardımcı olmak için sanat yapmanın yaratıcı sürecini kullanan bir terapi şeklidir. Sanat terapisinin odak noktası, son üründen ziyade sanat yaratma sürecidir ve terapist, yarattığı sanatı anlamak ve yorumlamak için bireyle birlikte çalışır.

Aslında bazı insanlar, özellikle sözlü iletişimde zorluk yaşıyorlarsa, kendilerini kelimelerle değil sanatla ifade etmeyi daha kolay bulabilirler. Sanat terapisi, bireylerin sanat yaratımı yoluyla iletişim kurmasını sağlayan sözsüz bir terapi şeklidir.

Sanat terapistleri, daha önce hiç sanat yapmamış kişilerden deneyimli sanatçılara kadar çeşitli sanatsal yeteneklere sahip bireylerle çalışmak üzere eğitilir. Terapist, sanat yapma sürecini bireyin yeteneklerine ve ihtiyaçlarına göre uyarlayacak ve terapötik süreci kolaylaştırmak için çeşitli sanat malzemeleri ve teknikleri kullanabilir.

Sanat Dersiyle Aynı Değil

İnsanlar genellikle bir sanat terapisi seansının bir sanat dersinden ne kadar farklı olduğunu merak ederler. Bir sanat dersinin tekniği öğretmeye veya belirli bir bitmiş ürün yaratmaya odaklandığı yerde, sanat terapisi daha çok danışanların içsel deneyimlerine odaklanmalarına



izin vermekle ilgilidir. Sanat yaratırken insanlar kendi algılarına, hayal güçlerine ve duygularına odaklanabiliyor ve dış dünyanın ifadesi olan bir şey yapmaktan daha çok iç dünyalarını ifade eden sanat yaratmaya teşvik ediliyor.

1.7.3.Farklı sanat türleri ve yaratıcı terapiler nelerdir?

Başlıca sanat ve yaratıcı terapi türleri şunlardır:

- Dans Hareket Terapisi
- Dramaterapi
- Müzik terapisi
- Görsel Sanat Terapisi
- Sanat Terapisinde Kullanılan Teknikler şunları
- Kolaj
- Boyama
- Karalama ve karalama
- Çizim
- Parmak Boyama
- Tablo
- Heykeltraşlık
- Kil ile Çalışmak



içerebilir:



Dans Hareketi Terapisi : Bu terapi türü, bireylerin kendilerini ifade etmelerine, duyguları işlemelerine ve fiziksel ve zihinsel sağlıklarını geliştirmelerine yardımcı olmak için dans ve hareketi kullanır. Doğaçlama, rehberli hareket ve koreografili dans gibi çeşitli teknikleri içerebilir. Dans hareketi terapisi, anksiyete, depresyon, travma ve yeme bozuklukları gibi çeşitli rahatsızlıkları olan kişilere yardımcı olmak için kullanılabilir.



Drama Terapisi: Drama terapisi , bireylerin duygularını keşfetmelerine, sosyal becerilerini geliştirmelerine ve özgüven oluşturmalarına yardımcı olmak için drama ve tiyatro tekniklerinin kullanılmasını içerir. Rol yapma, doğaçlama ve hikaye anlatma gibi çeşitli etkinlikleri içerebilir. Drama terapisi otizm, madde bağımlılığı ve travma sonrası stres bozukluğu gibi çeşitli durumların tedavisinde kullanılabilir.

Müzik Terapisi: Bu terapi türü, bireylerin fiziksel, duygusal, bilişsel ve sosyal refahlarını iyileştirmelerine yardımcı olmak için müziği kullanır. Müzik dinlemek, şarkı söylemek, enstrüman çalmak ve şarkı bestelemek gibi çeşitli etkinlikleri içerebilir. Müzik terapisi Alzheimer hastalığı, kronik ağrı ve gelişimsel engeller gibi çeşitli rahatsızlıkları olan bireylere yardımcı olmak için kullanılabilir .

Görsel Sanat Terapisi: Görsel sanat terapisi, bireylerin kendilerini ifade etmelerine, duygularını keşfetmelerine ve zihinsel ve duygusal sağlıklarını geliştirmelerine yardımcı olmak için sanat yapmayı içerir. Resim, çizim, heykel ve kolaj gibi çeşitli teknikleri içerebilir. Görsel sanat terapisi, depresyon, anksiyete ve travma gibi çeşitli rahatsızlıkları olan kişilere yardımcı olmak için kullanılabilir.

Genel olarak, bu terapiler zihinsel ve duygusal refahı iyileştirmek için güçlü bir araç olabilir ; her terapi türünün kendine özgü yararları ve yaklaşımları vardır ve en iyi sonuçları elde etmek için diğer terapiler veya tedavilerle birlikte kullanılabilir.



1.7.4. Doğru sanat ve yaratıcı terapi nasıl seçilir?

Doğru sanatı ve yaratıcı terapiyi seçmek, aşağıdakiler de dahil olmak üzere çeşitli faktörlere bağlıdır:



- Özel ihtiyaçlarınız ve hedefleriniz: Belirli koşullar veya sorunlar için farklı terapi türleri daha etkili olabilir. Örneğin, kendinizi sözlü olarak ifade etmekte zorlanıyorsanız müzik terapisinden ziyade sanat terapisinden daha fazla yararlanabilirsiniz.
- Kişisel tercihleriniz: Hangi terapi türünün size en çok hitap ettiğini düşünün. Dans terapisinde vücudunuzla mı çalışmayı yoksa görsel sanatlarla kendinizi ifade etmeyi mi tercih edersiniz?
- Terapistlerin tavsiyesi .
- Maliyet: Farklı tedavilerin farklı maliyetleri olabilir; bu nedenle, ne kadar ödeyebileceğinizi ve sigortanızın bu masrafları karşılayıp karşılamadığını düşünün.
- Terapistin uzmanlığı: İlgilendiğiniz terapi türünde nitelikli ve deneyimli bir terapist seçin. Yalnızca tek bir terapi türünü seçmek zorunda olmadığınızı unutmamak önemlidir. Birçok terapist, ihtiyaçlarınızı en iyi şekilde karşılamak için farklı terapi türlerini birleştiren bütüncü bir yaklaşım kullanır.
- Uygunluk: Bölgenizdeki farklı terapilerin kullanılabilirliğini ve bu hizmetleri sunan terapistlerin niteliklerini kontrol edin.

1.7.5 Avantajlar ve dezavantajlar, etkinliğin sorgulanması.

Araştırmalar, sanat terapisinin depresyon, anksiyete, travma sonrası stres bozukluğu ve yeme bozuklukları dahil olmak üzere çeşitli zihinsel sağlık sorunlarının tedavisinde etkili olabileceğini öne sürüyor. Aynı zamanda stresi yönetmede, özgüven oluşturmada ve iletişim ve sosyal becerileri geliştirmede de yararlı olabilir.

Sanat terapisinin etkili olabilmesinin bir nedeni, duyguları ifade etmek ve zor deneyimleri işlemek için sözsüz bir yol sağlamasıdır. Bu, geleneksel konuşma terapisiyle mücadele eden veya duygularını kelimelere dökmekte zorlanan kişiler için özellikle yararlı olabilir. Ek olarak sanat terapisi, müşteri ile terapist arasında güven oluşturmaya ve bağlantı duygusunu geliştirmeye yardımcı olabilecek işbirliğine dayalı bir süreç olabilir. Bu özellikle travma yaşamış veya ilişki kurmada zorluk yaşayan kişiler için faydalı olabilir.



Ancak sanat terapisinin herkese uyan tek bir yaklaşım olmadığını ve herkes için etkili olmayabileceğini unutmamak önemlidir. Her terapide olduğu gibi sanat terapisinin etkinliği de bireyin özel ihtiyaçları ve tercihleri, terapistin uzmanlığı ve terapötik ilişkinin kalitesi gibi faktörlere bağlı olabilir.

Sanat terapisinin temel avantajlarından bazıları şunlardır:

Geliştirilmiş duygusal düzenleme: Sanat terapisi, bireylerin duygularını düzenlemelerine ve daha fazla duygusal zeka geliştirmelerine yardımcı olabilir. Sanat yaratma ve iç dünyasını keşfetme süreci sayesinde bireyler, duygularını sağlıklı ve yapıcı bir şekilde tanımlamayı ve ifade etmeyi öğrenebilirler.

Kişisel farkındalığın artması: Sanat terapisi bireylerin kendilerini, düşüncelerini ve duygularını daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Bireyler sanat yaparak iç dünyalarını keşfederek daha derin bir kişisel farkındalık geliştirebilir ve kendi güçlü ve zayıf yönlerini daha iyi takdir edebilirler.

Artan benlik saygısı: Sanat terapisi, bireylerin daha güçlü bir öz değer ve özsaygı duygusu geliştirmelerine yardımcı olabilir. Sanat yaratma süreci ve terapistten ve akranlarından olumlu geri bildirim alma süreci sayesinde bireyler, yetenekleri ve yeteneklerinin daha fazla onaylandığı ve onaylandığı hissini hissedebilirler.

Stresi azaltma: Sanat terapisi stresi ve kaygıyı azaltmanın etkili bir yolu olabilir. Sanat yaratmak sakinleştirici ve meditatif bir aktivite olabilir ve yaratıcı sürece odaklanma eylemi bireylerin endişe ve kaygılarından kurtulmalarına yardımcı olabilir.

Geliştirilmiş kişilerarası beceriler: Sanat terapisi, bireylerin daha güçlü kişilerarası beceriler geliştirmesine ve başkalarıyla daha iyi ilişkiler kurmasına yardımcı olabilir. Sanat yaratma ve çalışmalarını terapist ve akranlarıyla tartışma süreci sayesinde bireyler daha etkili iletişim kurmayı öğrenebilir ve başkalarına karşı daha fazla empati ve şefkat geliştirebilirler.

Fiziksel rehabilitasyon: Sanat terapisi, fiziksel rehabilitasyonu ve hastalık veya yaralanmadan iyileşmeyi desteklemek için kullanılabilir. Sanat yaratma süreci sayesinde bireyler ince motor becerilerini, el-göz koordinasyonunu ve diğer fiziksel yeteneklerini geliştirebilirler.



Sanat terapisi birçok kişi için etkili bir terapi şekli olsa da dikkate alınması gereken potansiyel dezavantajlar ve sınırlamalar da vardır:

Sınırlı kullanılabilirlik: Sanat terapisi her alanda yaygın olarak bulunmayabilir ve nitelikli bir sanat terapisti bulmak zor olabilir.

Sınırlı araştırma: Sanat terapisinin etkinliği üzerine bazı araştırmalar olsa da, hala nispeten yeni ve gelişmekte olan bir alandır. Faydalarını ve sınırlamalarını tam olarak anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

Sınırlı sigorta kapsamı: Sanat terapisinin sigorta kapsamı sınırlı olabilir, bu da bazı kişiler için bu terapiyi erişilemez veya karşılanamaz hale getirebilir.

Sınırlı iletişim: Bazı kişiler için kendilerini sanat yoluyla ifade etmek geleneksel konuşma terapisi kadar etkili olmayabilir. Terapistin sanatın ardındaki anlamı yorumlaması da zor olabilir.

Potansiyel olarak tetikleyici: Sanat terapisine katılmak, işlenmesi zor olabilecek zor duyguları ve anıları gündeme getirebilir. Terapistin bu duyguların üstesinden gelebilmesi için güvenli ve destekleyici bir ortam sağlaması önemlidir.

Sınırlı kapsam: Sanat terapisi, hastaneye yatma veya ilaç tedavisi gibi daha yoğun tedavi gerektiren ciddi zihinsel sağlık sorunları olan kişiler için uygun olmayabilir.

Sınırlı odaklanma: Sanat terapisi, daha çok sanat yaratma ve duyguları keşfetme sürecine odaklandığından, öncelikle problem çözmeye veya belirli sorunlara çözüm bulmaya odaklanan kişiler için uygun olmayabilir.

1.7.6. Zanaat malzemeleri ve yöntemlerinin sanat terapisi teorisi ve pratiğine dahil edilmesi.

Zanaat malzemelerinin ve yöntemlerinin sanat terapisi teorisi ve pratiğine dahil edilmesi yaygın bir uygulamadır. Aşağıdaki gibi zanaat malzemeleri:

- iplik,
- kumaş



- kil

Müşteriler için daha dokunsal ve duysal bir deneyim yaratmak için geleneksel sanat malzemeleriyle birlikte kullanılabilir. Zanaat malzemelerinin kullanımı aynı zamanda yaratıcı ifade yelpazesini genişletebilir ve müşterilerin duygularını ve deneyimlerini keşfetmeleri için yeni yollar sağlayabilir.

El işi malzemeleri ve yöntemleri, sanat terapisi seanslarına çeşitli şekillerde entegre edilebilir. Örneğin örgü veya tığ işi, bir farkındalık uygulaması biçimi olarak veya büyüme ve değişimle ilgili temaları keşfetmek için kullanılabilir. Müşterinin kişisel anlatımını temsil eden tekstil sanatı yaratmak veya kimlik ve kendini ifade etmeyle ilgili konuları araştırmak için dikiş veya nakış kullanılabilir. Kil, heykeller yaratmak veya dönüşüm ve büyümeyle ilgili temaları keşfetmek için kullanılabilir.

Zanaat malzemelerinin ve yöntemlerinin sanat terapisine dahil edilmesi, geleneksel sanat malzemelerinden çekinen veya kendilerini sözlü olarak ifade etmekte zorluk çeken danışanlar için özellikle yararlı olabilir. El sanatları aynı zamanda bir başarı ve ustalık duygusu da sağlayabilir; bu da özellikle düşük özgüven veya umutsuzluk duygularıyla mücadele eden danışanlar için faydalı olabilir.

Sanat terapisinde zanaat malzemelerinin ve yöntemlerinin kullanılması, yaratıcı ifadenin kapsamını genişletebilir, kendini keşfetme için yeni fırsatlar sağlayabilir ve başarı ve ustalık duygusunu teşvik edebilir. Zanaat malzemeleri ve yöntemleri sanat terapisine aşağıdakiler de dahil olmak üzere çeşitli şekillerde dahil edilebilir:

Duyusal deneyimi geliştirmek: Kil, kumaş veya boncuk gibi farklı zanaat malzemelerinin kullanılması müşteriye dokunsal ve duysal bir deneyim sunabilir. Bu, danışanın kendisini şimdiki ana bağlamasına, farklı dokuları keşfetmesine ve terapötik bir şekilde duyularıyla etkileşime geçmesine yardımcı olabilir.

Yaratıcılığı ve kendini ifade etmeyi teşvik etmek: Örgü, dikiş veya kolaj yapma gibi zanaat yöntemlerini birleştirmek, müşterinin yalnızca sanat yapmaya odaklanmayan yaratıcı bir sürece dahil olmasına olanak tanıyabilir. Bu, müşterinin hayal gücünden yararlanmaya ve güçlendirici olabilecek bir kendini ifade etme duygusunu geliştirmeye yardımcı olabilir.

Somut temsiller yaratmak: Zanaat malzemelerinin ve yöntemlerinin kullanılması, müşterinin kendi iç deneyimlerinin somut temsillerini yaratmasına da olanak tanır. Örneğin, bir yorgan



karesi oluşturmak veya bir sepet örmek, müşterinin iyileşme ve iyileşme yolculuğunun sembolik bir temsili olabilir.

Alternatif iletişim biçimleri sunmak: Bazı danışanlar için sözlü iletişim zorlayıcı veya korkutucu olabilir. Zanaat malzemelerinin ve yöntemlerinin kullanımı, danışanın kendisini sözsüz olarak ifade etmesine ve yine de terapötik sürece dahil olmasına olanak tanıyan alternatif bir iletişim yöntemi sunabilir.

1.7.7. Bir sanat terapisi seansından neler beklenebilir?

Bir sanat terapisi seansı sırasında eğitimli bir sanat terapistinin rehberliğinde çizim, boyama, heykel yapma veya kolaj yapma gibi çeşitli sanatsal ifade biçimleriyle meşgul olmayı bekleyebilirsiniz. Terapist size materyaller sağlayacak ve sizi güvenli ve yargılayıcı olmayan bir ortamda sanat yaratmaya davet edecektir. Ayrıca yaratıcı süreçte sanatınız, duygularınız ve düşünce süreçleriniz hakkında da sorular sorabilirler.

davranışlarınızı keşfetmenize ve anlamınıza yardımcı olmak için sanat eserinizi ve sözlü ifadelerinizi kullanacaktır . Amaç, kişisel farkındalığı kolaylaştırmak, duygusal iyileşmeyi teşvik etmek ve başa çıkma becerilerini geliştirmektir.

Sanat terapisinin "iyi" sanat yapmak veya belirli bir sonuç üretmekle ilgili olmadığını belirtmek önemlidir. Odak noktası yaratıcı süreç ve onunla birlikte gelen duygusal deneyimdir. Sanat terapisi seansları genellikle gizlidir ve terapist, yargılama korkusu olmadan kendinizi ifade edebmeniz için güvenli ve destekleyici bir alan yaratacaktır. Terapist, danışanların mükemmel bir şey yaratma baskısı olmadan kendilerini özgürce ifade etmelerine olanak sağlamak için yargılayıcı olmayan ve destekleyici bir ortam yaratır. Ek olarak gizlilik, sanat terapisi seanslarının önemli bir yönüdür; bu, seans sırasında tartışılan veya yaratılan her şeyin danışan ve terapist arasında kalması anlamına gelir.

Bir sanat terapisi seansında neler beklenebileceğine dair örnekler şunları içerebilir:

- Terapistle seans için bir niyet veya hedef belirlemek.
- Sanat malzemelerine ve tedavi sürecine alışmak için ısınma etkinliği yapılması.
- Boya, keçeli kalem, kil veya kolaj gibi çeşitli malzemeleri kullanarak sanat yaratmak.



- Yaratılan sanat üzerine derinlemesine düşünmek ve süreç boyunca ortaya çıkan duygu, düşünce ve duyguları terapistle tartışmak.
- Gelecekteki oturumlar için bir plan ve sürekli terapötik çalışmaya yönelik hedefler belirlemek.
- Sanatı işlemek ve yaratıcı süreçten elde edilen içgörülerini tartışmak.

Bir sanat terapisi seansının yapısının terapistin yaklaşımına ve danışanın bireysel ihtiyaç ve tercihlerine bağlı olarak değişebileceğini unutmamak önemlidir.

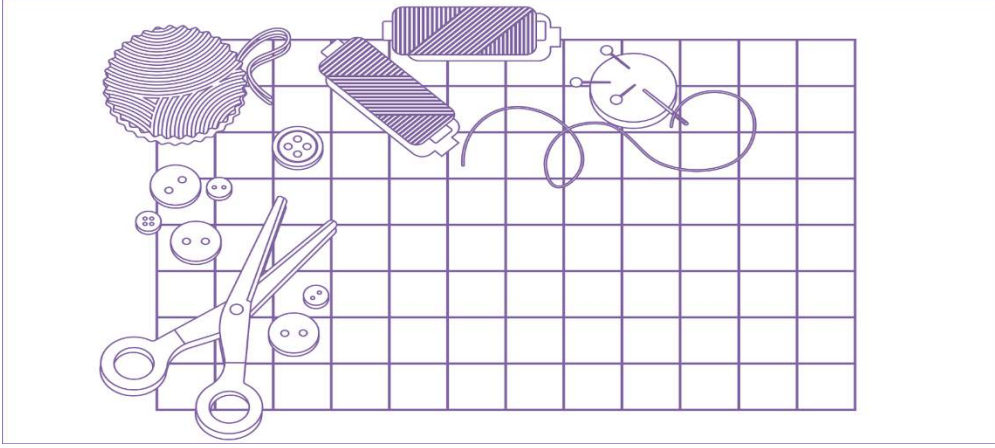
1.7.8. Fark ne? Sanat/El Sanatları ve Sanat Terapisi

Sanat ve El işi:

- Tamamlanmış ve bitmiş bir ürün oluşturun.
- Öğretim, talimat veya tavsiye verilir.
- Ürün yaratmak için belirli becerilere sahip olabilme.
- Estetik açıdan hoş.
- benzemesi gerektiğinin sonucuyla karşılaştırılabilir .
- sonucuna göre başkaları tarafından değerlendirilebilir .
- Parçanın sonuçları "iyi" bir sonucu ve "kötü" bir sonucu ortaya çıkarabilir.

Sanat Terapisi:

- Sanatın belirli hedeflere ulaşmak ve psikolojik değişim için kasıtlı olarak kullanılması.
- Sanatlar terapötik bağlamda bir terapi biçimi olarak kullanılır.
- Yaratmak, benliğin bir uzantısının ifadesidir, tatmin olunmayan bir sanat eseri yaratmak ya da bir sanat eserini yok etmek, büyüme ve iyileşme sürecinin bir parçası olarak görülür.
- Sanat eserinin değerli sayılması için estetik açıdan hoş olması veya tamamlanmış olması gerekmez.
- Bir Sanat Terapisti liderliğinde (minimum gereksinimler, AATA standartlarına göre onaylanmış bir programdan Yüksek Lisans derecesidir).



1.7.9. Psikiyatrik durumlar için sanat terapisi

Sanat terapisinin kullanımının, şizofreni ve duygudurum bozukluklarının yanı sıra travma gibi çeşitli psikiyatrik rahatsızlıkları olan bireyler üzerinde olumlu etkileri olduğu bulunmuştur. Sanat terapisi, kendilerini sözlü olarak ifade etmekte zorluk çekebilecek hastalar için değerli bir alternatif ifade aracı sunmaktadır. Şizotipal bozukluk tanısı alan genç bir yetişkin, sözlü olarak ifade etmekte zorlandığı deneyimlerini ve duygularını sanat terapisinden yararlanarak ifade edebildi. Sanat terapisinin özellikle şizotipal bozuklukta kullanımına ilişkin araştırmalar sınırlı olsa da, sanat terapisi şizofreni gibi ilişkili bozuklukların tedavisinde başarıyla uygulanmıştır.

Çalışmalar, grup sanat terapisinin şizofreni hastalarında negatif belirtilerde önemli azalmalara yol açabileceğini ve sanat terapisine katılımın, şizofreni ve ilgili bozuklukları olan bireylerde benlik duygusunun artmasına ve zihinsel sağlık sonuçlarının iyileşmesine yol açabileceğini göstermiştir. Sanat terapisinin psikiyatrik durumlarda uygulanmasının yanı sıra kronik fiziksel durumlarda da avantajlı olduğu bulunmuştur. Fiziksel bir hastalığın tanısı sadece bedeni etkilemez, aynı zamanda hastanın zihinsel sağlığı üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Sanat terapisi, hastaların korkularıyla baş etmelerine ve genel yaşam kalitelerini iyileştirmelerine yardımcı olacak bir araç olarak kullanılabilir. Örneğin, astımı olan çocuklarla yürütülen



randomize kontrollü bir çalışmada, 7 haftalık, haftada bir kez uygulanan sanat terapisi programı, kaygının azalmasına ve benlik kavramının artmasına neden oldu. Bu olumlu etkilerin çalışma bittikten altı ay sonra bile devam ettiği gözlemlendi. Benzer şekilde, kemoterapi görürken sanat terapisi alan kanser hastalarında yapılan bir çalışmada, depresyon skorlarında anlamlı iyileşme ve yorgunlukta azalma olduğu bildirildi. Bu nedenle, sanat terapisinin kronik fiziksel rahatsızlıkların tedavisinde yardımcı bir terapi olarak dahil edilmesi, hem çocuklar hem de yetişkinler için umut verici sonuçlar sunabilir.

1.7.10. Sanat terapisinin geleceği



Dünya Sağlık Örgütü'nün 11 Mart 2020'de duyurduğu COVID-19 salgını birçok okul, işletme ve hizmetin kapatılmasını gerektirdi. Bununla birlikte, son teknolojik gelişmeler çevrimiçi ve sanal olarak hizmet sunmaya devam etmeyi mümkün kılmıştır. Sanat terapisi teknolojik ilerlemeden yararlanabilecek hizmetlerden biridir. Dijital sanat araçları, teleterapi ve sanal gerçeklikteki (VR) gelişmelerin tümü, bu psikoterapi biçimini daha da ilerletme potansiyeline sahiptir (Amerikan Sanat Terapisi Derneği 2020). Özellikle VR, katılımcılara yaratıcılığı teşvik eden ve fiziksel dünyanın sınırlarını aşan bir sanat deneyimi sunabilir.

Ayrıca VR'nin hastalık, engellilik veya yaş nedeniyle izole edilen hastalar için de faydalı olabileceği kaydedildi. Bu nedenle, bu sanat terapisi sunum şekli, hem mevcut salgın sırasında hem de gelecekte erişilebilirliği iyileştirme ve erişimi artırma potansiyeline sahiptir.

Sanat terapisinin geleceğine katkıda bulunabilecek bir diğer teknolojik gelişme ise dijital sanat araçlarının kullanılmasıdır. Dijital sanat yazılımı ve donanımının artan kullanılabilirliğiyle, sanat terapistleri, yaratıcılığı geliştirmek ve hastalara kendilerini ifade etmeleri için yeni yollar sunmak için bu araçları uygulamalarına dahil edebilirler. geleneksel sanat malzemelerine erişimi olan veya geleneksel yöntemlerle sanat yaratmayı zorlaştıran fiziksel kısıtlamaları olan kişiler. Video konferans teknolojisini kullanarak terapi seanslarının uzaktan gerçekleştirilmesini içeren teleterapi de son yıllarda daha yaygın olarak kullanılmaya başlandı. Bu terapi sunumu şekli, mesafe veya hareketlilik sorunları nedeniyle yüz yüze seanslara katılamayacak olan hastalar için daha fazla esneklik sunabilir (Amerikan Sanat Terapisi Birliği



2020). Teleterapi, terapötik bir ilişkinin sürdürülmesi, mahremiyet ve mahremiyetin sağlanması açısından bazı zorluklar sunsa da, daha geniş bir yelpazedeki bireylerin sanat terapisine erişimini artırma potansiyeline sahiptir.

Genel olarak, sanat terapisinin geleceği muhtemelen terapi hizmetlerinin sunumuna teknolojinin daha fazla dahil edilmesini içerecektir. Bu, hastalar için daha fazla erişilebilirlik ve esnekliğin yanı sıra yaratıcı ifade ve terapötik müdahale için yeni fırsatlar sunabilir. Sanat terapisi gelişmeye ve büyümeye devam ettikçe, zihinsel sağlık sonuçlarını iyileştirmek için daha yaygın olarak kullanılan ve temel bir araç haline gelebilir.



Öğrenme Planı: Sanat ve Zanaat Terapisi

Çalışmak için gereken süre: Yaklaşık 4 saat

Anahtar noktaları:

- Sanat ve zanaat terapisi, duygusal ve bilişsel işleyişi geliştirmek için çeşitli sanat ve zanaat yapma yöntemlerini kullanan bir ifade terapisi biçimidir.
- Sanat ve zanaat terapisi, bireyin ihtiyaçlarına ve hedeflerine göre uyarlanabilir, bu da onu invaziv olmayan ve farmakolojik olmayan bir tedavi seçeneği haline getirir.
- Sanat ve zanaat terapisine her yaştan ve yetenekten insan erişebilir ve okullar, hastaneler ve ruh sağlığı klinikleri dahil olmak üzere çeşitli bağlamlarda uygulanabilir.
- Sanat terapisinin odak noktası son üründen ziyade sanat yaratma süreci olduğundan sanat deneyimi gerekli değildir.

Öğrenme Planı:

- Ne olduğunu, faydalarını ve uygulamalarını anlamak için sanat ve zanaat terapisi hakkındaki makaleyi okuyun. (1 saat)
- Sanat terapisinde kullanılan çizim, boyama, heykel, kolaj ve seramik gibi çeşitli sanat ve zanaat yapma yöntemlerini araştırın. (30 dakika)
- Sanat terapisinden potansiyel olarak yararlanabilecek kişisel deneyimler ve duygular üzerinde düşünün. (30 dakika)
- Araştırılan yöntemlerden birini kullanarak bir sanat eseri yaratın ve yaratıcı süreçte yaşanan süreci ve duyguları yansıtın. (1 saat)
- Bu alanda kariyer yapmak istiyorsanız, sanat terapisti olmak için gereken eğitim ve sertifika gerekliliklerini araştırın. (30 dakika)
- Sanat ve el sanatları terapisi için yerel kaynakları belirleyin ve seanslara katılmak istiyorsanız lisanslı bir sanat terapistinden randevu alın. (30 dakika)



- Sanat ve zanaat terapisinin deneyimi ve faydaları üzerinde düşünün ve bunu kişisel zihinsel sağlık ve kişisel bakım rutinlerinize dahil etmeyi düşünün. (30 dakika)

Öğrenme Planı: Zanaat malzemeleri ve yöntemlerinin sanat terapisi teorisi ve pratiğine dahil edilmesi.

Gereken süre: 2 hafta

Anahtar noktaları:

- Sanat terapisinde zanaat malzemelerinin ve yöntemlerinin kullanılması, yaratıcı ifadenin kapsamını genişletebilir, kendini keşfetme için yeni fırsatlar sağlayabilir ve başarı ve ustalık duygusunu teşvik edebilir.
- Zanaat malzemeleri ve yöntemleri, duyuşsal deneyimi geliştirmek, yaratıcılığı ve kendini ifade etmeyi teşvik etmek, somut temsiller yaratmak ve alternatif iletişim modları sunmak dahil olmak üzere çeşitli şekillerde sanat terapisine dahil edilebilir.
- Bir sanat terapisi seansı sırasında eğitimli bir sanat terapistinin rehberliğinde çizim, boyama, heykel yapma veya kolaj yapma gibi çeşitli sanatsal ifade biçimleriyle meşgul olmayı bekleyebilirsiniz.
- davranışlarınızı keşfetmenize ve anlamınıza yardımcı olmak için sanat eserinizi ve sözlü ifadelerinizi kullanacaktır .
- Amaç, kişisel farkındalığı kolaylaştırmak, duyuşsal iyileşmeyi teşvik etmek ve başa çıkma becerilerini geliştirmektir.
- Sanat terapisinin "iyi" sanat yapmak veya belirli bir sonuç üretmekle ilgili olmadığını belirtmek önemlidir. Odak noktası yaratıcı süreç ve onunla birlikte gelen duyuşsal deneyimdir.
- Sanat terapisi seansının yapısı, terapistin yaklaşımına ve danışanın bireysel ihtiyaç ve tercihlerine göre değişiklik gösterebilir.



Sanat/el sanatları ile sanat terapisi arasında fark vardır. Sanat ve el sanatları tamamlanmış ve estetik açıdan hoş bir ürün yaratmakla ilgilidir; sanat terapisi ise sanatın belirli hedeflere ulaşmak ve psikolojik değişim için kasıtlı olarak kullanılmasıdır.

1. hafta:

1. Gün: El işi malzemeleri ve yöntemlerinin sanat terapisi teorisi ve pratiğine dahil edilmesiyle ilgili metni okuyun ve videoları izleyin. Önemli noktalar ve örnekler hakkında not alın.

Gereken süre: 2 saat

2. Gün: Notlarınız üzerinde düşünün ve el sanatları malzemelerini ve yöntemlerini sanat terapisi uygulamanıza nasıl dahil edebileceğinizi düşünün. Fikirlerinizi ve müşterilerle yapabileceğiniz olası etkinlikleri yazın.

Gereken süre: 1 saat

3. Gün: Bir zanaat malzemesi ve yöntemi seçin (örneğin örgü, dikiş veya kil) ve bunun sanat terapisinde nasıl kullanılabileceğini araştırın. Bulgularınız hakkında kısa bir rapor yazın ve bunun sanat terapisi seanslarında nasıl kullanıldığına dair örnekler ekleyin.

Gereken süre: 2 saat

4. Gün: Kendi sanat yapma pratiğinizde zanaat malzemelerinin ve yöntemlerinin kullanımını keşfedin. Dün araştırdığınız zanaat malzemesini ve yöntemini kullanarak bir sanat eseri yaratın. Deneyiminizi düşünün ve süreç sırasında ortaya çıkan içgörülerini veya duyguları yazın.

Gereken süre: 2 saat

5. Gün: Bulgularınızı ve içgörülerinizi bir meslektaşınız veya amirinizle tartışın. Zanaat temelli sanat terapisi uygulamanızı nasıl geliştirebileceğiniz konusunda geri bildirim alın ve öneriler isteyin.

Gereken süre: 1 saat

Hafta 2:



6. Gün: Bir sanat terapisi seansından neler beklenebileceğine dair videolar izleyin veya makaleler okuyun. Bir sanat terapisi seansının önemli noktaları ve yapısı hakkında not alın.

Gereken süre: 2 saat

7. Gün: İlk sanat terapisi seansınıza giden bir müşteri olduğunuzu hayal edin. Seansla ilgili beklentilerinizi, korkularınızı ve umutlarınızı yazın. Neden sanat terapisini denemeye karar verdiğinizi düşünün.

Gereken süre: 1 saat

8. Gün: Sanat terapisine yönelik farklı yaklaşımlar hakkında bilgi edinin ve size uygun olanı seçin. Yaklaşım ve onu uygulamanıza nasıl dahil edeceğiniz hakkında kısa bir rapor yazın.

Gereken süre: 2 saat

9. Gün: Müşterinizle ilk sanat terapisi seansınız için bir plan oluşturun. Seçtiğiniz yaklaşımı, yapacağınız faaliyetleri ve ulaşmayı umduğunuz hedefleri ekleyin. Planınızı bir meslektaşınız veya amirinizle tartışın ve geri bildirim alın.

Gereken süre: 2 saat

10. Gün: Geçtiğimiz iki hafta boyunca öğrendiklerinizi düşünün. Öğrendiklerinizi, karşılaştığınız zorlukları yazın.

Bildiriler veya Kaynaklar:

- <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/B381B0AA22EAC682C76A13BF90F7F84F/S0790966721000203a.pdf/drawing-on-emotions-the-evolving-role-of-art-therapy.pdf>
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0197455607000287>
- <https://www.ilightllc.com/single-post/2017/03/06/whats-the-difference-arts-crafts-and-art-therapy>
- <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8397377/>



Modül 2 - Değerini Bilin

2.1. El Sanatları için e-Ticaret

E-ticaret, işsizler ve göçmenler gibi daha düşük fırsatlara sahip insanlara zanaatlarını satın geçimlerini sağlama konusunda değerli bir platform sağlama potansiyeline sahiptir.

E-ticaretin temel avantajlarından biri, bireylerin ürünlerini fiziksel bir mağazaya ihtiyaç duymadan çevrimiçi olarak satmalarına olanak sağlamasıdır. Bu, fiziksel bir alanın kiralanması veya satın alınmasıyla ilgili yüksek maliyetleri ortadan kaldırır ve bireylerin internet aracılığıyla daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar. Örneğin, Ulusal Perakende Federasyonu (NRF) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, yalnızca ABD'deki e-ticaret satışlarının 2023 yılına kadar 794 milyar dolara ulaşacağı öngörülmüyor.

Ayrıca Etsy ve Amazon Handmade gibi e-ticaret platformları, zanaatkârların ve zanaatkarların ürünlerini satabilecekleri bir pazar yeri sağlıyor. Bu platformlar bireylerin çevrimiçi bir mağaza oluşturmasını ve ürünlerini listelemesini kolaylaştırır ve aynı zamanda nakliye ve müşteri hizmetleri lojistiğini de üstlenirler. Bu, bireylerin işin ticari kısmını platforma bırakırken, kendi el sanatlarını yaratmaya odaklanmasına olanak tanıyor. Statista'nın bir raporuna göre Etsy'nin 2020'de 60 milyondan fazla aktif alıcısı vardı.

E-ticaretin bir diğer faydası da çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya aracılığıyla belirli demografik özellikleri hedefleyebilme yeteneğidir. Örneğin bireyler, el yapımı ürünlerle ilgilenenler gibi belirli bir grup insana el sanatlarını tanıtmak için Facebook ve Instagram'ı kullanabilirler. Bu, pazarlamaya daha hedefli bir yaklaşıma olanak tanır ve bu, özellikle geleneksel reklamcılık yöntemleriyle geniş bir kitleye ulaşma kaynaklarına sahip olmayan, daha düşük fırsatlara sahip kişiler için faydalı olabilir. Social Media Examiner tarafından hazırlanan bir rapor, küçük işletme sahiplerinin %80'inin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medyayı kullandığını ortaya çıkardı.

Ayrıca e-ticaret, daha düşük fırsatlara sahip insanlara bir topluluk duygusu ve destek sağlayabilir. Örneğin, Etsy gibi çevrimiçi pazaryerlerinde birbirlerine destek ve tavsiye verebilecek geniş bir zanaatkâr ve zanaatkâr topluluğu bulunur. Bu, özellikle yeni ülkelerinde güçlü bir insan ağına sahip olmayan göçmenler için yararlı olabilir.



Ancak e-ticaretin de zorluklarının olduğu unutulmamalıdır. Önemli sorunlardan biri rekabettir. Ürünlerini çevrimiçi olarak satan bu kadar çok insan varken, öne çıkmak ve müşteri çekmek zor olabilir . Ayrıca, nakliye ve ödeme işlemleriyle ilgili, sürece aşına olmayanlar için zor olabilecek sorunlar da vardır.

Sonuç olarak, e-Ticaret, işsizler ve göçmenler gibi daha düşük fırsatlara sahip insanlara zanaatlarını satıp geçimlerini sağlamaları için değerli bir platform sağlayabilir. E-ticaretin düşük maliyeti ve geniş erişiminin yanı sıra belirli demografik grupları hedefleme yeteneği, geleneksel yöntemlerle geniş bir kitleye ulaşma kaynaklarına sahip olmayan kişiler için faydalı olabilir. Ancak, e-ticaretle ilgili zorlukların da bulunduğunu ve bireylerin rekabetle yüzleşmeye ve nakliye ve ödeme işlemlerinin lojistiğini yönlendirmeye hazırlıklı olması gerektiğini unutmamak önemlidir.

Referanslar:

1. Ulusal Perakende Federasyonu (NRF). (2022). 2016'dan 2023'e kadar Amerika Birleşik Devletleri'ndeki e-ticaret satışları (milyar ABD doları cinsinden).
2. Statista. (2021). 2015'ten 2020'ye kadar dünya çapında Etsy'deki aktif alıcıların sayısı.
3. Sosyal Medya Denetçisi. (2021). Küçük işletmeler için sosyal medya: 2021 raporu.



Ders planı:

Başlık: Fırsatları Düşük Olan Kişiler İçin E-Ticaretin Faydaları

Süre: 30 dakika

Amaçları:

- Öğrencilere e-Ticaret kavramını ve bunun daha düşük fırsatlara sahip insanlara yönelik potansiyel faydalarını tanıtmak
- Öğrencileri e-ticaretle ilgili zorluklar ve fırsatlar hakkında eleştirel düşünmeye teşvik etmek
- Metinle etkileşim kurarak öğrencilerin okuduğunu anlama ve kelime bilgisi becerilerini geliştirmek

Malzemeler:

- Her öğrenci için "El Sanatları için e-Ticaret" metninin bir kopyası
- Konuşma etkinlikleri ve sorular içeren bildiriler

Prosedür:

1. Giriş (5 dakika)
 - Derse e-Ticaret konusunu ve bunun daha düşük fırsatlara sahip kişiler için potansiyel faydalarını tanıtarak başlayın. Öğrencilere internetten herhangi bir şey satın alıp almadıklarını veya ürünlerini internetten satan birini tanıyıp tanımadıklarını sorun.
2. Okuduğunu Anlama (10 dakika)
 - Metnin bir kopyasını her öğrenciye dağıtın ve bireysel olarak okumalarını isteyin.
 - Okuduktan sonra öğrencilerden metni anlayıp anlamadıklarını kontrol etmek için anlama soruları içeren bir çalışma kağıdı doldurmalarını isteyin.
3. Kelime Bilgisi Oluşturma (5 dakika)
 - Sınıf olarak, öğrencilerin metni okurken zorlanmış olabilecekleri kelimelerin üzerinden geçin. Öğrencilerinizin çiftler halinde çalışarak yeni kelimeleri içeren bilgi kartları oluşturmalarını sağlayın.
4. Konuşma Aktiviteleri (10 dakika)
 - Sınıfı küçük gruplara ayırın ve konuşma aktivitelerini içeren bir broşür dağıtın. Öğrencileri, daha düşük fırsatlara sahip insanlarla ilgili olduğu için e-ticaretin zorluklarını ve fırsatlarını tartışmaya teşvik edin.
 - Her grubun tartışma noktalarını sınıfla paylaşmasını sağlayın.
5. Sonuç (5 dakika)



- Dersin ana noktalarını özetleyin ve öğrencilere e-ticaretin daha düşük fırsatlara sahip kişiler için avantajlarını ve zorluklarını hatırlatın.
- Bir sonraki derste incelemek üzere bilgi kartları ve bildiriler toplayın.

Broşür 1: Anlama Soruları

1. Fırsatları daha düşük olan kişiler için e-ticaretin avantajları nelerdir?
2. Çevrimiçi el sanatları satmak için hangi belirli platformlar kullanılabilir?
3. E-ticaret göçmenlere nasıl yardımcı olabilir?
4. E-ticaretle ilgili bazı zorluklar nelerdir?

Broşür 2: Konuşma Aktiviteleri

1. Küçük gruplar halinde, e-ticaretin daha düşük fırsatlara sahip kişiler için faydalarını tartışın. Aklınıza hangi spesifik örnekler gelebilir?
2. Sizce daha düşük fırsatlara sahip insanlar için e-ticaretin en büyük zorlukları neler?
3. Ürünlerinizi çevrimiçi satmak isteyen bir zanaatkar olduğunuzu hayal edin. Başlamak için hangi adımları atmanız gerekir?
4. E-ticaretin göçmenlere nasıl yardımcı olabileceğini düşünüyorsunuz?
5. Daha düşük fırsatlara sahip insanlar için topluluğun ve desteğin faydaları nelerdir?



2.1.A. Shopify



Shopify, bireylerin ve işletmelerin kendi çevrimiçi mağazalarını oluşturmasına ve işletmesine olanak tanıyan bir e-Ticaret platformudur. Piyasadaki en popüler e-Ticaret platformlarından biridir ve kullanıcıların çevrimiçi mağazalarını oluşturmalarına ve yönetmelerine yardımcı olacak çok çeşitli

özellikler ve araçlar sunar.

Shopify'nin ana avantajlarından biri kullanım kolaylığıdır. Platform, her beceri seviyesindeki kullanıcılar için tasarlanmıştır ve çevrimiçi mağaza oluşturmayı ve yönetmeyi kolaylaştıran kullanıcı dostu bir arayüz sunar. Hiçbir teknik becerisi olmayan kullanıcılar bile Shopify ile bir çevrimiçi mağaza kurup işletebilir.

Shopify ayrıca kullanıcıların çevrimiçi mağazalarını kendi özel ihtiyaçlarına göre uyarlamalarına olanak tanıyan çok çeşitli özelleştirme seçenekleri de sunar. Platform, aralarından seçim yapabileceğiniz çeşitli şablonlar ve temalar sunar ve kullanıcılar, mağazalarını özelleştirmek için HTML ve CSS'yi de kullanabilir. Ayrıca Shopify, kullanıcıların mağazalarının işlevselliğini geliştirmek için eklentiler ve eklentiler bulup yükleyebilecekleri büyük bir Uygulama mağazasına sahiptir.

Shopify'nin bir diğer avantajı ölçeklenebilirliğidir. Platform, çevrimiçi mağazanızın boyutundan bağımsız olarak işletmenizle birlikte büyüyebilir. Shopify, az sayıda ürünün yanı sıra çok sayıda ürün ve müşteriyi de aynı kolaylıkla yönetebilir. Ayrıca Shopify, işletmelerin envanterlerini yönetmelerine, siparişleri yerine getirmelerine ve müşteri hizmetlerini yönetmelerine yardımcı olacak çok çeşitli özellikler ve araçlar sunar.

Ayrıca Shopify, kullanıcıların farklı ülke ve para birimlerindeki müşterilerden ödeme kabul etmesine olanak tanıyan çeşitli ödeme seçenekleri sunar. Shopify ayrıca PayPal, Stripe ve Square gibi çok çeşitli ödeme ağ geçitlerini de destekler.

Ancak diğer platformlar gibi Shopify'nin de dezavantajları vardır. Shopify'nin en büyük dezavantajlarından biri platform üzerinden yapılan her satış için bir işlem ücretinin olması. Bu ücret, üçüncü taraf ödeme ağ geçitlerini kullanan kullanıcılar için %2'ye kadar çıkabilmektedir.



Ayrıca Shopify'nin fiyatlandırma planlarının aylık olarak ücretlendirilen temel bir maliyeti vardır ve bu maliyet bazı küçük işletmeler için yüksek sayılabilir.

Diğer bir dezavantaj ise Shopify'nin kişiselleştirme seçeneklerinin sınırlı olmasıdır. Platformun şablonları ve temaları tasarım ve işlevsellik açısından sınırlıdır ve bazı kullanıcılar gerçekten benzersiz bir çevrimiçi mağaza oluşturmayı zor bulabilir. Ayrıca Shopify'nin App Store'unda kullanıcının aradığı belirli eklenti veya eklenti bulunmayabilir.

Son olarak Shopify'nin müşteri desteği, platformun gelişebileceği başka bir alandır. Bazı kullanıcılar, müşteri desteğinin her zaman duyarlı veya yardımcı olmadığını ve bir temsilciyle iletişime geçmenin zor olabileceğini bildirdi.

Sonuç olarak Shopify, kullanıcıların çevrimiçi mağazalarını oluşturmalarına ve yönetmelerine yardımcı olacak çok çeşitli özellikler ve araçlar sunan popüler bir e-Ticaret platformudur. Kullanımı kolaydır, çok çeşitli özelleştirme seçenekleri sunar ve işletmenize göre ölçeklenebilir. Ancak işlem ücreti, fiyatlandırma planları ve müşteri desteği gibi bazı dezavantajları da vardır. Shopify'ı kullanmayı düşünüyorsanız artıları ve eksileri tartıp işletmeniz için doğru platform olup olmadığına karar vermeniz önemlidir.

Ders Planı: Shopify'a Giriş

Amaçları:

1. Öğrencileri e-ticaret platformu Shopify ve özellikleriyle tanıştırmak.
2. Çevrimiçi işletmeler için Shopify'ı kullanmanın avantajlarını ve dezavantajlarını anlamak.
3. Shopify'da mevcut olan farklı kişiselleştirme seçeneklerini ve araçlarını keşfetmek için.

Prosedür:

1. Shopify'ı ve kullanım kolaylığı, özelleştirme seçenekleri, ölçeklenebilirlik ve ödeme seçenekleri dahil ana özelliklerini tanıtarak derse başlayın. Daha fazla okuma için öğrencilere yukarıdaki metni verin.
2. Öğrencileri gruplara ayırın ve onlara Shopify'da sahte bir çevrimiçi mağaza oluşturma görevini verin. Her grup farklı bir tema seçmeli ve onu kendi beğenisine göre özelleştirmelidir.
3. Mağaza kurulduktan sonra grupların mağazalarını sınıfa sunmasını ve Shopify'ı bir e-Ticaret platformu olarak kullanmanın artılarını ve eksilerini tartışmasını sağlayın.
4. Sınıf olarak Shopify App Store'u keşfedin ve bir çevrimiçi mağazanın işlevselliğini geliştirmek için mevcut çeşitli eklentileri ve eklentileri tartışın.



5.Shopify'ın işlem ücretini ve fiyatlandırma planlarını ve platformu bir işletme için kullanmaya karar vermeden önce artıları ve eksileri tartmanın önemini tartışarak dersi sonlandırın.

Kaynaklar:

- Shopify web sitesi (<https://www.shopify.com/>)
- Shopify Uygulama mağazası (<https://apps.shopify.com/>)
- Shopify fiyatlandırma planları (<https://www.shopify.com/pricing>)
- Shopify yardım merkezi (<https://help.shopify.com/>)
- Shopify belgeleri (<https://docs.shopify.com/>)



2.1.B. Etsy



Etsy, el yapımı ve vintage ürünlerin yanı sıra fabrikada üretilen benzersiz ürünlerde uzmanlaşmış bir e-Ticaret platformudur. Bireylerin ve küçük işletmelerin el sanatlarını ve diğer el yapımı ürünlerini küresel bir kitleye satmasına olanak tanıyan çevrimiçi bir pazar yeridir.

Etsy'nin temel avantajlarından biri, satıcıların hedef kitlelerine ulaşmasını kolaylaştıran niş bir platform olmasıdır. Etsy, el yapımı ve benzersiz ürünlerde uzmanlaştığından, bu tür ürünleri arayan belirli bir müşteri grubunun ilgisini çekmektedir. Bu, satıcıların daha fazla görünürlük elde etmesine ve ürünleriyle ilgilenen potansiyel müşterilere ulaşmasına yardımcı olabilir.

Etsy'nin bir diğer avantajı da geniş bir alıcı ve satıcı topluluğuna sahip olmasıdır. Bu topluluk satıcılara destek ve tavsiye sağlayabilir ve aynı zamanda satıcılar için bir topluluk ve aidiyet duygusu yaratılmasına da yardımcı olabilir. Ek olarak Etsy, satıcıların alıcılarla iletişim kurabilmesi için mesajlaşma sistemi gibi, müşterilerle ilişkiler kurmaya yardımcı olabilecek araçlar sağlar.

Etsy ayrıca satıcıların çevrimiçi mağazalarını oluşturmalarına ve yönetmelerine yardımcı olacak çok çeşitli özellikler ve araçlar da sunuyor. Örneğin, bir ürünün birden fazla varyasyonunu listeleme yeteneği gibi çeşitli listeleme seçenekleri sunar ve ayrıca satıcıların satışlarını takip etmelerine ve listelemelerini iyileştirmelerine yardımcı olacak analizler ve bilgiler sağlar. Ayrıca Etsy, satıcıların hareket halindeyken mağazalarını yönetmelerine olanak tanıyan bir mobil uygulamaya sahiptir.

Etsy'nin bir diğer avantajı da düşük giriş maliyetidir. Diğer e-Ticaret platformlarından farklı olarak Etsy, satıcıların kendi web sitelerine veya alan adlarına sahip olmalarını gerektirmez ve ayrıca daha düşük bir aylık abonelik ücretine sahiptir. Ek olarak Etsy, diğer platformlara göre daha düşük bir işlem ücreti talep ediyor; bu da küçük işletmeler ve bireysel satıcılar için faydalı olabilir.

Ancak diğer platformlar gibi Etsy'nin de dezavantajları vardır. Etsy'nin ana dezavantajlarından biri rekabettir. Çok sayıda satıcının bulunduğu popüler bir platform olduğundan yeni satıcıların



öne çıkması ve müşteri çekmesi zor olabilir. Ayrıca Etsy el yapımı ve benzersiz ürünlerde uzmanlaştığından satıcıların işlerini ölçeklendirmesi ve satışlarını artırması zor olabilir.

Etsy'nin bir diğer dezavantajı ise kişiselleştirme ve markalama açısından sınırlamalara sahip olmasıdır. Satıcılar ilanlarını ve vitrinlerini belirli bir dereceye kadar kişiselleştirebilse de bu diğer e-Ticaret platformları kadar olmayabilir. Ayrıca Etsy'nin markasının tüm mağazalarda tutarlı olması, satıcıların işletmeleri için benzersiz bir kimlik oluşturmasını zorlaştırabilir.

Son olarak Etsy'nin müşteri desteği, platformun gelişebileceği başka bir alandır. Bazı kullanıcılar, müşteri desteğinin her zaman duyarlı veya yardımcı olmadığını ve bir temsilciyle iletişime geçmenin zor olabileceğini bildirdi.

Sonuç olarak Etsy, el yapımı ve vintage ürünlerin yanı sıra fabrikada üretilen benzersiz ürünlerde uzmanlaşmış bir e-Ticaret platformudur. Satıcıların hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için niş bir pazar sunar ve geniş bir alıcı ve satıcı topluluğuna sahiptir. Etsy ayrıca satıcıların düşük giriş maliyetiyle çevrimiçi mağazalarını oluşturmalarına ve yönetmelerine yardımcı olacak çok çeşitli özellikler ve araçlar da sunuyor. Ancak özelleştirme ve markalamadaki rekabet ve sınırlamalar olumsuzluklardır ve müşteri desteği geliştirilebilir. Etsy'yi kullanmayı düşünüyorsanız artılarını ve eksilerini tartıp işletmeniz için doğru platform olup olmadığına karar vermeniz önemlidir.

Ders Planı: Etsy'ye Giriş

Amaçları:

1. e-Ticaret platformu Etsy ve özellikleriyle tanıştırmak .
2. El yapımı ve vintage ürünlerin satışında Etsy'yi kullanmanın avantajlarını ve dezavantajlarını anlamak.
3. Çevrimiçi bir mağaza oluşturmak ve yönetmek için Etsy'de bulunan farklı özellikleri ve araçları keşfetmek.

Prosedür:



1. Derse Etsy'yi ve niş pazarı, geniş topluluğu ve düşük giriş maliyeti dahil olmak üzere ana özelliklerini tanıtarak başlayın. Daha fazla okuma için öğrencilere yukarıdaki metni verin.
2. El yapımı ve vintage ürünlerin satışı için Etsy'yi bir e-Ticaret platformu olarak kullanmanın avantajları ve dezavantajları hakkında sınıfta bir tartışma yapın.
3. Öğrencileri gruplara ayırın ve onlara Etsy'de sahte bir çevrimiçi mağaza oluşturma görevini verin. Her grup farklı bir ürün kategorisi seçmeli ve mağazasını buna göre özelleştirmelidir.
4. Mağaza kurulduktan sonra grupların mağazalarını sınıfa sunmasını ve çevrimiçi bir mağaza oluşturmak ve yönetmek için Etsy'de mevcut olan çeşitli özellikleri ve araçları tartışmasını sağlayın.
5. Etsy'de özelleştirme ve markalamadaki rekabeti ve sınırlamaları ve platformu bir iş için kullanmaya karar vermeden önce artıları ve eksileri tartmanın önemini tartışarak dersi sonlandırın.

Faaliyetler:

1. e-Ticaret platformu olarak kullanmanın avantajları ve dezavantajları üzerine araştırma ve tartışma .
2. Etsy'de sahte bir çevrimiçi mağaza kurma konusunda uygulamalı alıştırma.
3. Etsy'de mevcut olan çeşitli özellikler ve araçlar hakkında sınıf sunumu ve tartışma.
4. Etsy'de özelleştirme ve markalamadaki rekabet ve sınırlamalar üzerine grup tartışması.

Kaynaklar:

- Etsy web sitesi (<https://www.etsy.com/>)
- Etsy yardım merkezi (<https://www.etsy.com/help>)
- Etsy satıcı el kitabı (<https://www.etsy.com/seller-handbook>)
- Etsy mobil uygulaması (<https://www.etsy.com/mobile>)
- Etsy fiyatlandırma planları (<https://www.etsy.com/seller-fees>)



CAZE - Dijitalleşme Çağında Yaratıcılığı Teşvik Ediyoruz
2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880



Erasmus+



2.1.C. El yapımı Amazon



mücevher , ev dekorasyonu ve giyim gibi el yapımı ürünlerde uzmanlaşmış bir pazar yeridir . Zanaatkarların ve zanaatkarların el yapımı ürünlerini küresel bir kitleye satmalarına olanak tanıyan bir platformdur.

Amazon Handmade'in ana avantajlarından biri erişimidir. Dünyanın en büyük e-ticaret platformlarından biri olan Amazon, zanaatkarların ve zanaatkarların yararlanabileceği geniş bir müşteri tabanına sahiptir. Bu,

satıcıların görünürlüğünü ve satışlarını artırmaya yardımcı olabilir. Ayrıca Amazon Handmade, Amazon'un ana platformuna entegre olduğundan müşterilerin Amazon'da alışveriş yaparken el yapımı ürünleri bulmasını ve satın almasını kolaylaştırır.

Amazon Handmade'in bir diğer avantajı da düşük giriş maliyetidir. Diğer e-Ticaret platformlarından farklı olarak Amazon Handmade, satıcıların kendi web sitelerine veya alan adlarına sahip olmalarını gerektirmez ve ayrıca daha düşük bir aylık abonelik ücretine sahiptir. Ayrıca Amazon Handmade, diğer platformlara göre daha düşük bir işlem ücreti talep eder; bu da küçük işletmeler ve bireysel satıcılar için faydalı olabilir.

Amazon Handmade ayrıca satıcıların çevrimiçi mağazalarını oluşturmalarına ve yönetmelerine yardımcı olacak çok çeşitli özellikler ve araçlar sunar. Örneğin, bir ürünün birden fazla varyasyonunu listeleme yeteneği gibi çeşitli listeleme seçenekleri sunar ve ayrıca satıcıların satışlarını takip etmelerine ve listelemelerini iyileştirmelerine yardımcı olacak analizler ve bilgiler sağlar. Ayrıca Amazon Handmade, satıcıların hareket halindeyken mağazalarını yönetmelerine olanak tanıyan bir mobil uygulamaya sahiptir.

Amazon Handmade, işsiz zanaatkarlar ve zanaatkar kadınlar için ürünlerini satıp geçimlerini sağlamak için yararlı bir platform olabilir. Düşük maliyetli giriş ve geniş erişim imkanı sunduğundan, çok fazla para yatırımı yapmak zorunda kalmadan kendi işlerini kurmalarına yardımcı olabilir. Ayrıca platformun entegre analizleri ve öngörülerini, satışlarını takip etme ve listelemelerini iyileştirme konusunda onlara yardımcı olabilir.

Ancak diğer platformlar gibi Amazon Handmade'in de dezavantajları vardır. Amazon Handmade'in ana dezavantajlarından biri rekabettir. Çok sayıda satıcının bulunduğu popüler



bir platform olduğundan yeni satıcıların öne çıkması ve müşteri çekmesi zor olabilir . Ayrıca Amazon Handmade el yapımı ürünlerde uzmanlaştığından satıcıların işletmelerini ölçeklendirmesi ve satışlarını artırması zor olabilir.

Amazon Handmade'in bir diğer dezavantajı ise kişiselleştirme ve markalaşma açısından sınırlamalara sahip olmasıdır. Satıcılar ilanlarını ve mağaza vitrinlerini belli bir dereceye kadar kişiselleştirebilse de bu diğer e-ticaret platformları kadar olmayabilir. Ayrıca Amazon Handmade markasının tüm mağazalarda tutarlı olması, satıcıların işletmeleri için benzersiz bir kimlik oluşturmasını zorlaştırabilir.

Son olarak Amazon Handmade'in müşteri desteği, platformun gelişebileceği başka bir alandır. Bazı kullanıcılar, müşteri desteğinin her zaman duyarlı veya yardımcı olmadığını ve bir temsilciyle iletişime geçmenin zor olabileceğini bildirdi.

mücevher , ev dekorasyonu ve giyim gibi el yapımı ürünlerde uzmanlaşmış bir pazar yeridir . Geniş bir erişim alanı ve düşük giriş maliyeti sunar ve işsiz zanaatkarların ve zanaatkâr kadınların ürünlerini satıp geçimlerini sağlamaları açısından yararlı olabilir. Ancak rekabet, kişiselleştirme ve markalamadaki sınırlamalar gibi dezavantajları da vardır ve müşteri desteği geliştirilebilir. Amazon Handmade'i kullanmayı düşünüyorsanız artılarını ve eksilerini tartıp işletmeniz için doğru platform olup olmadığına karar vermeniz önemlidir.

Ders Planı: Amazon Handmade'e Giriş

Amaçları:

1. Öğrencileri e-ticaret platformu Amazon Handmade ve özellikleriyle tanıştırmak.
2. El yapımı ürünlerin satışında Amazon Handmade'i kullanmanın avantajlarını ve dezavantajlarını anlamak.
3. Çevrimiçi bir mağaza oluşturmak ve yönetmek için Amazon Handmade'de bulunan farklı özellikleri ve araçları keşfetmek.

Prosedür:

1. Derse Amazon Handmade'i ve erişim, düşük giriş maliyeti ve satıcılar için araçlar gibi temel özelliklerini tanıtarak başlayın. Daha fazla okuma için öğrencilere yukarıdaki metni verin.



- 2.El yapımı ürünlerin satışı için Amazon Handmade'i bir e-Ticaret platformu olarak kullanmanın avantaj ve dezavantajları hakkında sınıfta bir tartışma yapın.
3. Öğrencileri gruplara ayırın ve onlara bir satıcıyı ve onun sunduğu çeşitli özellikleri ve ürünleri inceleme görevini verin.
4. Bir grubun satıcıyla ilgili bulgularını sunmasını sağlayın: ürünlerin türü, promosyonlar vb.

Okuma Etkinliği:

1. Öğrencilere yukarıdaki metni okumalarını ve Amazon Handmade'i bir e-Ticaret platformu olarak kullanmanın avantaj ve dezavantajları hakkında not almalarını sağlayın.
2. Öğrencilerden notlarını kısa bir paragraf halinde özetlemelerini ve sınıfa sunmalarını isteyin.

Konuşma Etkinliği:

1. Öğrencilerin çiftler halinde çalışmasını ve bir satıcı ile müşteri arasındaki bir konuşmayı canlandırmalarını sağlayın. Satıcı, müşteriyi el yapımı ürünlerini Amazon Handmade mağazasından satın almaya ikna etmeye çalışmalıdır.
2. Rol oynamanın ardından öğrencilerden Amazon Handmade'i satıcı ve müşteri için bir pazar yeri olarak kullanmanın avantajlarını ve dezavantajlarını tartışmalarını isteyin.

Kaynaklar:

- Amazon Handmade web sitesi (<https://www.amazon.com/handmade>)
- Amazon Handmade mobil uygulaması (<https://www.amazon.com/handmade/mobile>)
- Amazon Handmade analizleri ve öngörülleri
- (<https://www.amazon.com/handmade/analytics>)



2.D. Sandık keyfi



Cratejoy , abonelik kutusu işlerinde uzmanlaşmış bir e-Ticaret platformudur. Bireylerin ve küçük işletmelerin kendi abonelik kutusu hizmetlerini oluşturup yönetmelerine ve bunları küresel bir kitleye satmalarına olanak tanıyan bir platformdur.

Cratejoy'un ana avantajlarından biri abonelik kutusu işlerine odaklanmasıdır. Bu niş odağı, satıcıların düzenli olarak ürün sağlayan bir hizmete abone olmakla ilgilenen

müşterilerden oluşan belirli bir pazara erişmesine olanak tanır. Ayrıca Cratejoy , satıcıların abonelik kutusu hizmetlerini oluşturmalarına ve yönetmelerine yardımcı olacak, özelleştirilebilir ödeme sayfaları, sipariş yönetimi ve analizler de dahil olmak üzere çok çeşitli özellikler ve araçlar sunar.

Cratejoy'un bir diğer avantajı ölçeklenebilirliğidir. Abonelik kutusu hizmetinizin boyutundan bağımsız olarak platform işinizle birlikte büyüyebilir. Cratejoy az sayıda abonenin yanı sıra çok sayıda abone ve müşteriyi de aynı kolaylıkla yönetebilir. Ayrıca Cratejoy , işletmelerin envanterlerini yönetmelerine, siparişleri yerine getirmelerine ve müşteri hizmetlerini yönetmelerine yardımcı olacak çok çeşitli özellikler ve araçlar sunar .

Cratejoy ayrıca kullanıcıların farklı ülke ve para birimlerindeki müşterilerden ödeme kabul etmelerine olanak tanıyan çeşitli ödeme seçenekleri de sunmaktadır. Cratejoy ayrıca PayPal, Stripe ve Square gibi çok çeşitli ödeme ağ geçitlerini de destekler.

Fırsatları daha düşük olan insanlar için Cratejoy , kendi işlerini kurmaya yönelik değerli bir platform olabilir. Cratejoy'un abonelik kutusu işlerine odaklanması, onların belirli bir müşteri pazarına erişmelerine olanak tanıyor. Ayrıca platformun ölçeklenebilirliği ve sunulan geniş özellik ve araç yelpazesi, kendi abonelik kutusu hizmetlerini oluşturup yönetmelerine ve zaman içinde işlerini büyütmelerine yardımcı olabilir.

Ancak diğer platformlar gibi Cratejoy'un da dezavantajları vardır. Cratejoy'un ana dezavantajlarından biri rekabettir. Abonelik kutusu pazarı büyüdükçe yeni satıcıların öne çıkması ve müşteri çekmesi zor olabilir. Ayrıca Cratejoy abonelik kutusu işlerinde



uzmanlaştığından, doğru niş veya pazarı bulamazlarsa satıcıların işlerini ölçeklendirmeleri ve satışlarını artırmaları zor olabilir.

Cratejoy'un bir diğer dezavantajı ise kişiselleştirme ve markalaşma açısından sınırlamalara sahip olmasıdır. Satıcılar ilanlarını ve vitrinlerini belli bir dereceye kadar kişiselleştirebilse de bu diğer e-ticaret platformları kadar olmayabilir. Ayrıca Cratejoy'un markası tüm mağazalarda tutarlıdır ve bu da satıcıların işletmeleri için benzersiz bir kimlik oluşturmasını zorlaştırabilir.

Son olarak Cratejoy'un müşteri desteği, platformun gelişebileceği başka bir alandır. Bazı kullanıcılar, müşteri desteğinin her zaman duyarlı veya yardımcı olmadığını ve bir temsilciyle iletişime geçmenin zor olabileceğini bildirdi.

Sonuç olarak Cratejoy , abonelik kutusu işlerinde uzmanlaşmış bir e-Ticaret platformudur. Niş bir pazar, ölçeklenebilirlik ve geniş bir yelpaze sunar.

Ders Planı: Cratejoy ve diğer e-Ticaret platformları

AMAÇ: Cratejoy platformunu diğer popüler satış platformlarıyla karşılaştırmak ve her birinin artılarını ve eksilerini değerlendirmek.

PROSEDÜR:

1. Çevrimiçi satış platformları konusuna giriş ve bunların e-ticaret endüstrisindeki önemi.
2. Cratejoy platformu ve özellikleri hakkında sunum .
3. Shopify, Amazon ve Etsy gibi diğer popüler satış platformları hakkında bilgi toplamak için telefon ve interneti kullanarak çiftler halinde araştırma etkinliği.
4. Platformların özelliklerine, fiyatlandırmasına ve kullanıcı incelemelerine göre tartışılması ve karşılaştırılması.
5. Belirli bir iş modeli veya ürün için en iyi platformun sonuçlandırılması ve değerlendirilmesi.

AKTİVİTELER:

- Çevrimiçi satış platformları konusuna giriş (5 dakika)
- Cratejoy'da sunum (10 dakika)
- Çiftler halinde araştırma etkinliği (10 dakika)



- Platformların tartışılması ve karşılaştırılması (5 dakika)
- Sonuç ve değerlendirme (5 dakika)

BİLDİRİLER:

- Popüler çevrimiçi satış platformlarının listesi
- Platformları değerlendirmek için karşılaştırma tablosu şablonu

ANLAMA SORULARI:

- Cratejoy platformunun ana özellikleri nelerdir ?
- Cratejoy fiyatlandırma açısından diğer popüler çevrimiçi satış platformlarıyla nasıl kıyaslanıyor?
- İşletmeniz için Cratejoy'u kullanmanın bazı avantajları ve dezavantajları nelerdir ?
- Belirli bir iş modeli veya ürün için en iyi platform hangisidir?

TARTIŞMA :

- Cratejoy, özellikler ve fiyatlandırma açısından diğer platformlardan nasıl öne çıkıyor?
- İşletmeniz için bir çevrimiçi satış platformu seçerken dikkate alınması gereken önemli hususlar nelerdir?
- Dikkate alınması gerektiğini düşündüğünüz başka platformlar var mı?

MALZEMELER:

- Telefon
- internet
- Gruplaşarak çalışma



2.E. Çevre dostu ürünler için Sırtlan Arabası



Hyena Cart, çevre dostu ve sürdürülebilir ürünler konusunda uzmanlaşmış bir e-Ticaret platformudur. Küçük işletmelerin ve zanaatkarların çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlerini küresel bir kitleye satmalarına olanak tanıyan çevrimiçi bir pazar yeridir.

Hyena Cart'ın temel avantajlarından biri çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlere odaklanmasıdır. Bu niş odağı, satıcıların çevre dostu ve sürdürülebilir ürünler satın almakla ilgilenen belirli bir müşteri pazarına erişmesine olanak tanır. Ayrıca Hyena Cart, satıcıların çevrimiçi mağazalarını oluşturmalarına ve yönetmelerine yardımcı olacak özelleştirilebilir ödeme sayfaları, sipariş yönetimi ve analizler gibi çok çeşitli özellikler ve araçlar sunar.

Hyena Cart'ın bir diğer avantajı da topluluk odaklı olmasıdır. Platform, sürdürülebilir ve çevre dostu işletmeleri ve ürünleri teşvik etmekte ve desteklemektedir ve benzer değerleri ve hedefleri paylaşan geniş bir alıcı ve satıcı topluluğuna sahiptir. Bu topluluk satıcılara destek ve tavsiye sağlayabilir ve aynı zamanda satıcılar için bir topluluk ve aidiyet duygusu yaratılmasına da yardımcı olabilir.

Hyena Cart ayrıca kullanıcıların farklı ülke ve para birimlerindeki müşterilerden ödeme kabul etmelerine olanak tanıyan çeşitli ödeme seçenekleri de sunuyor. Hyena Cart ayrıca PayPal, Stripe ve Square dahil olmak üzere çok çeşitli ödeme ağ geçitlerini de destekler.

Daha düşük fırsatlara sahip kişiler için Hyena Cart, kendi işlerini kurmaya yönelik değerli bir platform olabilir. Hyena Cart'ın çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlere odaklanması, belirli bir müşteri pazarına erişmelerine olanak tanıyor. Ek olarak, platformun topluluğa odaklanması ve sunulan geniş özellik ve araç yelpazesi, onların kendi çevre dostu ve sürdürülebilir işlerini yaratmalarına ve yönetmelerine ve zaman içinde işlerini büyütmelerine yardımcı olabilir.

Hyena Cart, sürdürülebilirliğe odaklanmasıyla kendisini diğer e-Ticaret platformlarından ayırıyor. Platform, sürdürülebilir ve çevre dostu işletmeleri ve ürünleri teşvik ediyor ve destekliyor. Platform ayrıca satıcılarının şeffaflığını ve dürüstlüğünü teşvik ediyor ve platformda satılan tüm ürünlerin çevre dostu, sürdürülebilir ve toksik olmamasını şart koşuyor.



Aynı zamanda geri dönüşümü, atığı azaltmayı ve müşterileri sürdürülebilir yaşam konusunda eğitmeyi içeren yeşil bir misyona ve değerlere sahiptir.

Ancak diğer platformlar gibi Hyena Cart'ın da dezavantajları var. Hyena Cart'ın en büyük dezavantajlarından biri rekabettir. Çevre dostu pazar büyürken diğer platformlar da sürdürülebilir el yapımı ürünleri hedefleyen özellikler içeriyor.

Ders Planı: Sırtlan Arabasında Malzeme ve Fiyatları Karşılaştırmak

Amaçları:

1. Öğrencileri e-Ticaret platformu Hyena Cart'a ve onun çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlere odaklanmasına alıştırmak.
2. Hyena Cart'taki farklı ürünlerde kullanılan malzemelerin farklı ülkelerdeki ürünlerin fiyatlarını ve bulunabilirliğini nasıl etkilediğini anlamak.
3. Hyena Cart'taki farklı ürünlerde kullanılan malzemeleri ve bunun farklı ülkelerdeki ürünlerin fiyatlarına ve bulunabilirliğine nasıl yansıdığını karşılaştırmak ve karşılaştırmak.

Prosedür:

1. Derse Hyena Cart'ı ve onun çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlere odaklanması, topluluk odaklılığı ve ödeme seçenekleri de dahil olmak üzere ana özelliklerini tanıtarak başlayın. Daha fazla okuma için öğrencilere yukarıdaki metni verin.
2. Çevre dostu ve sürdürülebilir ürünler satmak için Hyena Cart'ı bir e-Ticaret platformu olarak kullanmanın avantajları ve dezavantajları hakkında sınıfta bir tartışma yapın.
3. Öğrencileri gruplara ayırın ve onlara Hyena Cart'taki farklı ürünlerde kullanılan malzemeleri araştırma ve karşılaştırma ve bunun farklı ülkelerdeki ürünlerin fiyatlarını ve bulunabilirliğini nasıl etkilediğini araştırma ve karşılaştırma görevini verin.
4. Araştırma tamamlandıktan sonra grupların bulgularını sınıfa sunmalarını ve gözlemledikleri kalıpları veya eğilimleri tartışmalarını sağlayın.
5. Ürünlerde kullanılan malzemeleri dikkate almanın önemini ve bunun farklı ülkelerdeki ürünlerin fiyatlarını ve bulunabilirliğini nasıl etkileyebileceğini tartışarak dersi sonlandırın.



Faaliyetler:

1. Çevre dostu ve sürdürülebilir ürünler satmak için Hyena Cart'ı bir e-Ticaret platformu olarak kullanmanın avantajları ve dezavantajları üzerine araştırma ve tartışma.
2. Hyena Cart'taki farklı ürünlerde kullanılan malzemelerin grup araştırması ve karşılaştırılması ve bunun farklı ülkelerdeki ürünlerin fiyatlarını ve bulunabilirliğini nasıl etkilediği.
3. Araştırmada gözlemlenen kalıplar ve eğilimler üzerine grup sunumu ve sınıf tartışması.

Kaynaklar:

- Hyena Cart web sitesi (<https://www.hyenacart.com/>)
- Hyena Cart topluluk forumu (<https://www.hyenacart.com/forum>)
- Hyena Cart sürdürülebilirlik politikası (<https://www.hyenacart.com/sustainability>)



2.F. iCraft



iCraft, el yapımı, benzersiz ve sürdürülebilir ürünlerde uzmanlaşmış bir e-Ticaret platformudur. Küçük işletmelerin ve zanaatkarların el yapımı, benzersiz ve sürdürülebilir ürünlerini küresel bir kitleye satmalarına olanak tanıyan çevrimiçi bir

pazar yeridir. iCraft'ın temel avantajlarından biri el yapımı, benzersiz ve sürdürülebilir ürünlere odaklanmasıdır. Bu niş odağı, satıcıların el yapımı, benzersiz ve sürdürülebilir ürünler satın almakla ilgilenen belirli bir müşteri pazarına erişmesine olanak tanır. Ek olarak iCraft , satıcıların çevrimiçi mağazalarını oluşturmalarına ve yönetmelerine yardımcı olacak özelleştirilebilir ödeme sayfaları, sipariş yönetimi ve analizler gibi çok çeşitli özellikler ve araçlar sunar.

iCraft'ın bir diğer avantajı da topluluğa odaklanmasıdır. Platform, sürdürülebilir ve çevre dostu işletmeleri ve ürünleri teşvik etmekte ve desteklemektedir ve benzer değerleri ve hedefleri paylaşan geniş bir alıcı ve satıcı topluluğuna sahiptir. Bu topluluk satıcılara destek ve tavsiye sağlayabilir ve aynı zamanda satıcılar için bir topluluk ve aidiyet duygusu yaratılmasına da yardımcı olabilir.

iCraft ayrıca kullanıcıların farklı ülke ve para birimlerindeki müşterilerden ödeme kabul etmelerine olanak tanıyan çeşitli ödeme seçenekleri de sunmaktadır. iCraft ayrıca PayPal, Stripe ve Square gibi çok çeşitli ödeme ağ geçitlerini de destekler.

Fırsatları daha düşük olan insanlar için iCraft , kendi işlerini kurmaya yönelik değerli bir platform olabilir. iCraft'ın el yapımı, benzersiz ve sürdürülebilir ürünlere odaklanması, belirli bir müşteri pazarına girmelerine olanak tanıyor. Ek olarak, platformun topluluğa odaklanması ve sunulan geniş özellik ve araç yelpazesi, onların kendi çevre dostu ve sürdürülebilir işlerini yaratmalarına ve yönetmelerine ve zaman içinde işlerini büyütmelerine yardımcı olabilir.

iCraft, sürdürülebilirliğe, el yapımı ve benzersiz ürünlere odaklanmasıyla kendisini diğer e-Ticaret platformlarından ayırıyor. Platform, sürdürülebilir ve çevre dostu işletmeleri ve ürünleri teşvik ediyor ve destekliyor. Ayrıca satıcıların şeffaflığını ve dürüstlüğünü teşvik eder ve platformda satılan tüm ürünlerin çevre dostu, sürdürülebilir ve toksik olmamasını şart koşar. Aynı zamanda geri dönüşümü, atığı azaltmayı ve müşterileri sürdürülebilir yaşam konusunda



eğitmeyi içeren yeşil bir misyona ve değerlere sahiptir. Ayrıca iCraft , diğer e-Ticaret platformlarında pek yaygın olmayan el yapımı ve benzersiz ürünlere de öncelik veriyor.

Ancak diğer platformlar gibi iCraft'ın da dezavantajları vardır. iCraft'ın ana dezavantajlarından biri rekabettir. Çevre dostu ve el yapımı pazar büyüdükçe yeni satıcıların öne çıkması ve müşteri çekmesi zor olabilir. Ayrıca iCraft el yapımı, benzersiz ve sürdürülebilir ürünlerde uzmanlaştığı için satıcıların doğru niş veya pazarı bulamamaları durumunda işlerini ölçeklendirmeleri ve satışlarını artırmaları zor olabilir.

iCraft'ın bir diğer dezavantajı ise kişiselleştirme ve markalama açısından sınırlamalara sahip olmasıdır. Satıcılar ilanlarını ve vitrinlerini belli bir dereceye kadar kişiselleştirebilse de bu diğer e-ticaret platformları kadar olmayabilir. Ek olarak, iCraft'ın markası tüm mağazalarda tutarlıdır ve bu da satıcıların işletmeleri için benzersiz bir kimlik oluşturmasını zorlaştırabilir.

Son olarak iCraft'ın müşteri desteği, platformun gelişebileceği başka bir alandır

Ders Planı: iCraft e-Ticaret platformu

Amaçları:

- iCraft'ın ne olduğunu ve el yapımı, benzersiz ve sürdürülebilir ürünlere odaklandığını anlamak
- İmkanları daha düşük olan kişiler için iCraft kullanmanın avantaj ve dezavantajlarını belirlemek
- Okuma ve anlama becerilerini geliştirmek

Faaliyetler:

1. Giriş (5 dakika): Dersin konusunu tanıtır: iCraft e-Ticaret platformu.
2. iCraft hakkındaki metni verin ve onlardan metni bağımsız olarak okumalarını isteyin.
3. Anlama Soruları (10 dakika): Anladıklarını kontrol etmek için öğrencilere metinle ilgili bir dizi anlama sorusu sorun. Bazı örnek sorular şunlar olabilir:
 - iCraft'ın ana odağı nedir ?
 - iCraft kullanmanın bazı avantajları nelerdir ?



- iCraft'ın diğer e-ticaret platformlarından farkı nedir ?
 - iCraft daha düşük fırsatlara sahip kişiler için nasıl faydalı olabilir ?
 - iCraft kullanmanın bazı dezavantajları nelerdir ?
4. Tartışma (5 dakika): Anlama sorularının cevapları hakkında sınıf tartışması yapın. Öğrencileri iCraft ve onun el yapımı, benzersiz ve sürdürülebilir ürünlere odaklanması hakkındaki düşünce ve görüşlerini paylaşmaya teşvik edin .
5. Sonuç (5 dakika): Dersin ana noktalarını özetleyin ve önemli çıkarımları gözden geçirin.

Değerlendirme:

- Metni anlamalarını değerlendirmek için okuma ve anlama soru etkinlikleri sırasında öğrencileri gözlemleyin.
- Sınıf tartışmasını, metni analiz etme ve yorumlama konusundaki anlayış ve yeteneklerinin resmi olmayan bir değerlendirmesi olarak kullanın.

Not: Faaliyetler ve zamanlamalar müsaitlik durumuna ve gereksinimlere göre ayarlanabilir.

2.2 Modül incelemesi:

Ders planı:

Başlık: E-ticaret platformlarının incelenmesi

Süre: 30 dakika

Amaçları:

- Öğrencilere e-Ticaret kavramını ve mevcut farklı platformları tanıtmak
- Öğrencileri e-ticaretin yararları ve zorlukları hakkında eleştirel düşünmeye teşvik etmek
- Öğrencilere bir e-Ticaret platformu kullanarak pratik deneyim sağlamak

Malzemeler:

- Her öğrenciye bir bilgisayar veya tablet



- Bir e-Ticaret platformuna erişim (örn. Amazon, Etsy, Shopify)

Prosedür:

1. Giriş (5 dakika)
 - Derse e-Ticaret konusunu ve mevcut farklı platformları tanıtarak başlayın. Öğrencilere daha önce çevrimiçi bir şey satın alıp almadıklarını veya e-Ticaret platformlarını duymadıklarını sorun.
2. Platforma Genel Bakış (10 dakika)
 - Sınıf olarak Amazon, Etsy ve Shopify dahil olmak üzere mevcut farklı e-Ticaret platformlarını inceleyin. Her platformun özelliklerini ve faydalarını tartışın.
3. Pratik Etkinlik (10 dakika)
 - Sınıfı küçük gruplara ayırın ve her gruba keşfetmeleri için farklı bir e-Ticaret platformu atayın. Öğrencilerin platformda gezinmesini ve özelliklerini tanımasını sağlayın.
4. Tartışma (5 dakika)
 - Her grubun platformu kullanma deneyimlerini paylaşmasını ve söz konusu platformu çevrimiçi satışlar için kullanmanın yararlarını ve zorluklarını tartışmasını sağlayın.
5. Takip Görevi (5 dakika)
 - Öğrencilere farklı e-Ticaret platformlarının ücretlerini ve komisyonlarını araştırmaları ve karşılaştırmaları için bir görev verin. Kendi potansiyel çevrimiçi satışları için kendilerine en uygun platformları belirleyebilmeliler.
6. Sonuç (5 dakika)
 - Dersin ana noktalarını özetleyin ve öğrencilere mevcut farklı e-Ticaret platformlarını hatırlatın. Öğrencileri e-Ticaret platformlarını kendi başlarına keşfetmeye devam etmeye ve her platformun maliyetleri, faydaları ve zorlukları konusunda dikkatli olmaya teşvik edin.

Yukarıdakilere ek olarak, öğrenilenleri gözden geçirmek için aşağıdaki etkinlikleri de eklemeyi düşünebilirsiniz:



- Süreci daha iyi anlamak için öğrencilerin platformlardan birinde bir hesap oluşturmalarını ve satmak istedikleri bir ürünü listelemelerini sağlayın.
- Öğrencilerin seçtikleri platformdaki rekabeti araştırmasını sağlayın ve öne çıkacak stratejiler üzerine beyin fırtınası yapın.
- Öğrencilere seçtikleri platformdaki pazarlama fırsatlarını araştırmalarını ve ürünlerini tanıtmak için beyin fırtınası yapmalarını sağlayın.

Modül 3: Çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya



Çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya, ürünleri, markaları ve hizmetleri tanıtmak için interneti ve sosyal medya platformlarını kullanmayı içeren iki geniş ve birbirine bağlı alandır. Çevrimiçi pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve çevrimiçi reklamcılık gibi bir dizi taktik ve stratejiyi kapsar. Bu stratejiler şu amaçlarla kullanılır: Müşterileri çekmek, meşgul etmek ve onları ödeme yapan müşterilere dönüştürmek.

Öte yandan sosyal medya, kullanıcıların bağlantı kurmasına, içerik paylaşmasına ve çevrimiçi katılıma olanak tanıyan çeşitli çevrimiçi platformları ve toplulukları ifade eder.

tartışmalar. Bazı popüler sosyal medya platformları arasında Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve Pinterest bulunmaktadır. İşletmeler, müşterilerle bağlantı kurmak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, geri bildirim ve görüş toplamak için sosyal medyayı kullanabilir. Genel olarak, çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya, dijital çağda müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için güçlü araçlardır ve ürünleri etkili bir şekilde tanıtmak, marka bilinirliği oluşturmak ve satışları artırmak için kullanılabilirler.

İşletmelerin ve kuruluşların, ürünleri tanıtmak, marka bilinirliği oluşturmak ve satış oluşturmak amacıyla etkili çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya tanıtımı için kullanabileceği teknik ve stratejilere birkaç örnek:

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)



İşletmeler ve kuruluşlar, web sitelerini arama motorları için optimize ederek ürün ve hizmetlerinin görünürlüğünü artırabilir ve daha fazla potansiyel müşteri çekebilir. Bu , web sitesi içeriğini ve meta etiketlerini optimize etmeyi, geri bağlantılar oluşturmayı ve yüksek kaliteli içerik oluşturmayı içerebilir .

İçerik pazarlama

İşletmeler ve kuruluşlar, değerli ve alakalı içerik oluşturup dağıtarak müşterileri çekebilir, elde tutabilir ve marka bilinirliği oluşturabilir. Bu, blog gönderileri, makaleler, videolar, infografikler ve daha fazlasını oluşturmayı içerebilir.

Sosyal medya pazarlamacılığı

İşletmeler ve kuruluşlar, Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitlelerine ulaşip onlarla etkileşime geçebilir, marka bilinirliği oluşturabilir ve satışları artırabilir. Bu, içerik oluşturmayı ve paylaşmayı, sosyal medya reklamları yayınlamayı ve yorumlar ve mesajlar aracılığıyla müşterilerle etkileşim kurmayı içerebilir.

Eposta pazarlama

İşletmeler ve kuruluşlar, hedefe yönelik ve alakalı e-posta kampanyaları göndererek ürünleri tanıtabilir, marka bilinirliği oluşturabilir ve satış oluşturabilir. Bu, promosyon e-postalarının, haber bültenlerinin ve otomatik e-posta kampanyalarının gönderilmesini içerebilir.

Etkileyici Pazarlama

İşletmeler ve kuruluşlar, sektörlerinde veya nişlerinde etkili kişilerle çalışarak yeni kitlelere ulaşabilir, marka bilinirliği oluşturabilir ve satışları artırabilir. Bu, sponsorlu içerik, ürün incelemeleri veya diğer tanıtım biçimleri oluşturmak için blogcularla, YouTuber'larla veya diğer sosyal medya etkileyicileriyle çalışmayı içerebilir.



Influencer pazarlama, işletmelerin ve kuruluşların yeni kitlelere ulaşmak, marka bilinirliği oluşturmak ve satışları artırmak için sektörlerinde veya nişlerinde etkili kişilerle birlikte çalıştığı bir stratejidir.

Bu, sponsorlu içerik, ürün incelemeleri veya diğer tanıtım biçimleri oluşturmak için blog yazarları, vlogger'lar veya diğer çevrimiçi etki sahibi kişilerle çalışmayı içerebilir. Influencerların zaten sadık bir kitlesi var ve kendi alanlarında otorite olarak kabul ediliyorlar, bu nedenle tavsiyeleri daha ikna edici bir güce sahip.

Diğer bir yöntem ise influencerların markanın resmi temsilcisi haline geldiği, ürünlerini içeriklerinde kullandığı ve tanıttığı marka elçisi kampanyaları olabilir.

Bu strateji sayesinde işletmeler ve kuruluşlar, pazarlama hedeflerine ulaşmak ve yeni kitlelere ulaşmak için etkileyicilerin yetkisini ve güvenilirliğini kullanabilir.

Yeniden hedefleme

İşletmeler ve kuruluşlar, yeniden hedefleme tekniklerini kullanarak, reklamlarını daha önce web sitelerini ziyaret etmiş veya ürünleriyle etkileşime girmiş olan kullanıcılara hedefleyebilir. Bu, işletmeye veya ürüne ilgi duyduğunu zaten belirtmiş olan kullanıcılardan satış elde etme olasılığını artırmaya yardımcı olabilir.

Yeniden hedefleme, işletmelerin ve kuruluşların reklamlarını daha önce sitelerini ziyaret etmiş veya ürünleriyle etkileşimde bulunan kullanıcılara hedefleyebildiği bir tekniktir. Bu, söz konusu işletme veya ürüne ilgi duyduğunu zaten belirtmiş olan kullanıcılardan satış elde etme şansını artırmaya yardımcı olabilir.

Bu, işletmelerin ve kuruluşların siteleriyle etkileşime giren kullanıcıları tanımlamasına ve diğer sitelere veya platformlara eriştiklerinde onlara alakalı reklamlar göstermesine olanak tanıyan çerezler veya diğer izleme teknolojileri aracılığıyla yapılabilir.

Örneğin, bir kullanıcı bir giyim firmasının web sitesini ziyaret ettiyse ve bir satın alma işlemini tamamlamadıysa, şirket ona diğer web sitelerine veya sosyal medya platformlarına erişirken



gördüğü ürünlerin reklamlarını göstermek için yeniden hedeflemeyi kullanabilir. Bu, kullanıcının geri dönme ve satın alma işlemini tamamlama şansını artırmaya yardımcı olabilir.

Yeniden hedefleme, bir şirketin ürün veya hizmetlerine halihazırda ilgi göstermiş olan kullanıcılara ulaşmanın etkili bir yöntemidir ve satışların ve marka bilinirliğinin artmasına yardımcı olabilir.

-İşletmeler ve kuruluşlar, bu tekniklerin ve stratejilerin bir kombinasyonunu kullanarak ürünlerini etkili bir şekilde tanıtabilir, marka bilinirliği oluşturabilir ve çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya aracılığıyla satış oluşturabilir.

CAZE gençlerine yönelik çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya hakkında resmi olmayan etkinlik

Etkinlik 1. Çevrimiçi pazarlama ve sosyal medyaya giriş:

Katılımcılar, çevrimiçi pazarlamada kullanılan farklı taktik ve stratejileri ve dijital çağda müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için bu stratejileri kullanmanın önemini öğrenecekler.

Etkinlik 2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) çalıştayı:

Katılımcılar, anahtar kelime araştırması, meta etiketler, geri bağlantı oluşturma ve yüksek kaliteli içerik oluşturma dahil olmak üzere SEO'nun temellerini öğrenecekler. Ayrıca sağlanan bir şablonu kullanarak bir web sitesini SEO için optimize etme fırsatına da sahip olacaklar.

Etkinlik 3.İçerik Pazarlama çalıştayı:

Katılımcılar, müşterileri çekmek ve elde tutmak ve marka bilinirliği oluşturmak için değerli ve alakalı içerik oluşturma ve dağıtmanın önemini öğrenecekler. Ayrıca kendi içeriklerini (blog yazısı, video, infografik) oluşturma ve bununla ilgili geri bildirim alma fırsatına da sahip olacaklar.

Etkinlik 4.Sosyal Medya Pazarlama çalıştayı:

Katılımcılar farklı sosyal medya pazarlamasını öğrenecekler:

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin ve kuruluşların hedef kitlelerine Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal medya platformlarında ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için kullandıkları bir stratejidir. Bu, içerik oluşturmayı ve paylaşmayı, sosyal medya reklamları yayınlamayı ve yorumlar ve mesajlar aracılığıyla müşterilerle etkileşim kurmayı içerebilir.

Etkinlik 5.Değerlendirme



Hedef CAZE katılımcıları için yapılacak görev:

Yukarıda tartışılan çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya tekniklerinden veya stratejilerinden birini seçin (ör. SEO, içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, etkileyici pazarlama veya yeniden hedefleme) ve daha fazla araştırın. Aşağıdaki bilgileri içeren bir sunum veya rapor oluşturun:

Tekniğe veya stratejiye kısa bir genel bakış

Kullanmanın yararları ve hedefleri

Nasıl uygulanabilir ve en iyi uygulamalar

Tekniği veya stratejiyi başarıyla kullanan şirket veya kuruluş örnekleri

Tekniği veya stratejiyi kullanmanın olası zorlukları veya sakıncaları

Tekniğin veya stratejinin genel çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya ortamı üzerindeki etkisi

Sunum veya rapor, seçilen teknik veya strateji hakkındaki anlayışınızı ve araştırmanızı sergilemek için bir CAZE grubuyla paylaşılabilir.

“Çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya” konulu test

- 1.Doğru mu Yanlış mı: Çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya birbiriyle bağlantısı olmayan iki ayrı alandır.
- 2.Doğru mu Yanlış mı: SEO, bir web sitesinin görünürlüğünü artırmak ve daha fazla potansiyel müşteri çekmek için kullanılan bir tekniktir.
- 3.Doğru mu Yanlış mı: İçerik pazarlaması, müşterileri çekmek, elde tutmak ve marka bilinirliği oluşturmak için kullanılan bir stratejidir.
- 4.Doğru veya Yanlış: Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları müşterilere ulaşmak, onlarla etkileşim kurmak ve satışları artırmak için kullanılabilir.
- 5.Doğru veya Yanlış: E-posta pazarlaması, ürünleri tanıtmak ve hedefe yönelik ve alakalı e-posta kampanyaları aracılığıyla satış oluşturmak için kullanılan bir stratejidir.
- 6.Doğru mu Yanlış mı: Influencer pazarlaması, yeni kitlelere ulaşmak, marka bilinirliği oluşturmak ve satışları artırmak için etkili bireylerle çalışmayı içeren bir stratejidir.
- 7.Doğru mu Yanlış mı: Marka elçisi kampanyaları, etkileyicinin markanın resmi temsilcisi haline geldiği bir etkileyici pazarlama yöntemidir.
- 8.Doğru veya Yanlış: Yeniden hedefleme, reklamları daha önce bir web sitesini ziyaret etmiş veya bir ürünle etkileşime girmiş kullanıcılara hedeflemek için kullanılan bir tekniktir.



9.Doğru veya Yanlış: Çevrimiçi pazarlamanın ve sosyal medyanın amacı, potansiyel müşterileri ödeme yapan müşterilere dönüştürmektir.

10.Doğru veya Yanlış: Çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya, dijital çağda müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için güçlü araçlar değildir.

{1.Yanlış;2.Doğru;3.Doğru;4.Doğru;5.Doğru;6.Doğru;7.Doğru;8.Doğru;9.Doğru;10.Yanlış}

3.1. İnternet analizi

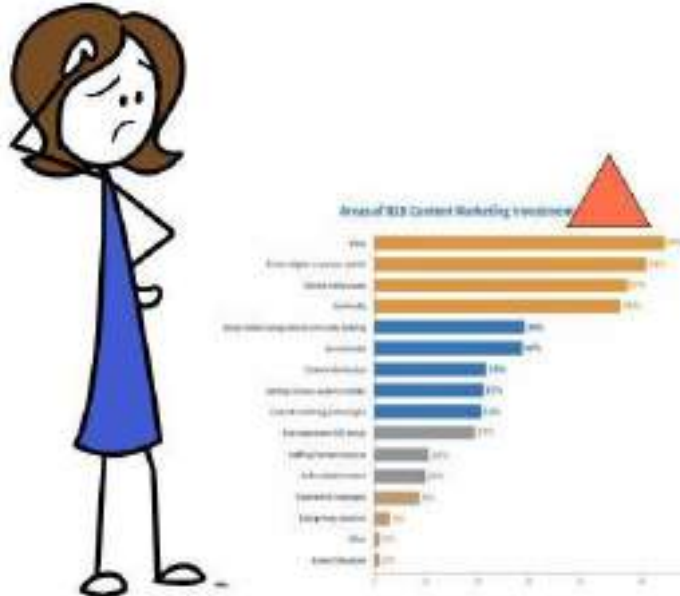
, web sitesi kullanımını anlamak ve optimize etmek için web sitesi verilerini analiz etme ve raporlama sürecidir . Ziyaretçilerin bir web sitesiyle nasıl etkileşime girdiğini ve deneyimlerini nasıl geliştirebileceklerini anlamak amacıyla web sitesi trafiği ve kullanım kalıpları hakkındaki verilerin toplanmasını, ölçülmesini ve yorumlanmasını içerir.

Web analizi araçları genellikle sayfa görüntülemeleri, benzersiz ziyaretçiler, hemen çıkma oranı ve dönüşüm oranı gibi ölçümleri izler. Bu veriler hangi sayfaların ve içeriğin en popüler olduğunu, ziyaretçilerin nereden geldiğini ve siteyle nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamak için kullanılır. Web analitiği ayrıca bir web sitesindeki bozuk bağlantılar veya yavaş yükleme süreleri gibi sorunları belirlemek ve web sitesi performansını ve kullanılabilirliğini iyileştirmeye yönelik stratejiler geliştirmek için de kullanılabilir.

Genel olarak web analitiği, çevrimiçi pazarlamanın önemli bir yönüdür ve bir web sitesinin etkinliği ve geliştirilebileceği yollar hakkında değerli bilgiler sağlayabilir.

Bir web sitesini geliştirmek için web analizinin nasıl kullanılacağına dair örnekler aşağıda verilmiştir:

1. Popüler içeriği belirleme: Web analitiği, sayfa görüntülemeleri ve etkileşime ilişkin verileri analiz ederek web sitenizde hangi sayfaların ve içeriğin en popüler olduğunu belirlemenize yardımcı olabilir. Bu, hedef kitlenizde yankı uyandıracak daha fazla içerik türü oluşturmaya yönelik kaynaklarınızı önceliklendirmenize ve odaklamanıza yardımcı olabilir.





Web analitiği amacıyla bir web sitesindeki popüler içeriği tanımlamak için kullanılabilecek çeşitli ölçümler vardır:

Sayfa görüntülemeleri: Bu ölçüm, belirli bir sayfanın kaç kez görüntülendiğini ölçer. Yüksek görüntüleme sayısına sahip sayfalar genellikle popüler kabul edilir.

Benzersiz ziyaretçiler: Bu ölçüm, belirli bir sayfayı ziyaret eden benzersiz kişilerin sayısını ölçer. Çok sayıda benzersiz ziyaretçiye sahip sayfalar da genellikle popüler kabul edilir.

Sayfada geçirilen süre: Bu ölçüm, bir ziyaretçinin belirli bir sayfada geçirdiği süreyi ölçer. Ziyaretçilerin ilgisini çeken ve dikkatlerini daha uzun süre canlı tutan sayfalar genellikle daha popüler kabul edilir.

Hemen çıkma oranı: Bu ölçüm, bir web sitesinden yalnızca tek bir sayfayı görüntüledikten sonra ayrılan ziyaretçilerin yüzdesini ölçer. Hemen çıkma oranı düşük olan sayfalar, ziyaretçilerin ilgisini çekebildiği ve onları sitede tutabildiği için genellikle daha popüler kabul edilir.

Sosyal medya paylaşımları: Bu ölçüm, bir sayfanın veya içeriğin sosyal medya platformlarında kaç kez paylaşıldığını ölçer. Çok sayıda sosyal medya paylaşımına sahip sayfalar veya içerikler genellikle popüler kabul edilir.

Bu ölçümleri analiz ederek web sitenizde hangi sayfaların ve içeriğin en popüler olduğuna dair bir fikir edinebilir ve bu bilgiyi içerik stratejinizi bilgilendirmek için kullanabilirsiniz.

2. Web sitesinde gezinmeyi iyileştirme: Ziyaretçilerin web sitenizle nasıl etkileşim kurduğuna ilişkin verileri analiz eden web analitiği, gezinme veya kullanılabilirlikle ilgili sorunları belirlemenize yardımcı olabilir. Örneğin, ziyaretçilerin belirli sayfaları bulmakta zorluk yaşadıklarını veya siteden hızla çıktıklarını keşfedebilirsiniz. Bu bilgiler, web sitenizdeki gezinmeyi ve kullanıcı deneyimini iyileştirecek değişiklikler yapmanıza yardımcı olabilir.



Ziyaretçilerin bir web sitesiyle nasıl etkileşim kurduğunu anlamak için kullanılacak çeşitli ölçümler vardır:

Sayfa görüntülemeleri: Bu ölçüm, belirli bir sayfanın kaç kez görüntülendiğini ölçer. Yüksek sayfa görüntüleme sayıları, bir sayfanın popüler olduğunu veya ziyaretçiler tarafından sık sık ziyaret edildiğini gösterebilir.

Sayfada geçirilen süre: Bu ölçüm, bir ziyaretçinin belirli bir sayfada geçirdiği süreyi ölçer. Sayfada geçirilen sürenin yüksek olması, sayfanın ilgi çekici olduğunu ve ziyaretçinin dikkatini çektiğini gösterebilir.

Hemen çıkma oranı: Bu ölçüm, bir web sitesinden yalnızca tek bir sayfayı görüntüledikten sonra ayrılan ziyaretçilerin yüzdesini ölçer. Hemen çıkma oranının düşük olması, bir sayfanın ilgi çekici olduğunu ve ziyaretçileri sitenin diğer bölümlerini keşfetmeye teşvik ettiğini gösterebilir.

Kaydırma derinliği: Bu ölçüm, bir ziyaretçinin sayfada ne kadar aşağı kaydırıldığını ölçer. Yüksek kaydırma derinliği, ziyaretçinin sayfadaki içerikle ilgilendiğini ve daha fazla bilgi edinmek istediğini gösterebilir.

Tıklama oranı (TO): Bu ölçüm, belirli bir sayfanın veya içerik parçasının, görüntülenme veya sunulma sayısına bağlı olarak aldığı tıklama sayısını ölçer. Yüksek TO, bir sayfanın veya içerik parçasının ziyaretçiler için alakalı ve ilgi çekici olduğunu gösterebilir.

Bu metrikleri analiz ederek ziyaretçilerin web sitenizle nasıl etkileşim kurduğunu anlayabilir ve iyileştirilmesi gereken alanları belirleyebilirsiniz.

3. **Dönüşüm oranlarını artırma:** Web analitiği, dönüşüm gerçekleştiren ziyaretçilerin hangi sayfaları ziyaret ettikleri ve sitede hangi eylemleri gerçekleştirdikleri gibi davranışlarını ve özelliklerini anlamak için kullanılabilir. Bu verileri analiz ederek,



satın alma veya form doldurma gibi istenen bir eylemi gerçekleştiren ziyaretçi sayısını artırmak amacıyla web sitenizi ve pazarlama çalışmalarınızı optimize etme fırsatlarını belirleyebilirsiniz.



Dönüşüm oranınızı artırmayı deneyebileceğiniz birkaç yol vardır:

Web sitenizi dönüşümler için optimize edin: Web sitenizin, ziyaretçileri satın alma veya form doldurma gibi belirli bir işlemi gerçekleştirmeye teşvik edecek şekilde tasarlandığından emin olun. Bu, sitenizin düzenini ve tasarımını iyileştirmeyi, gezinmenizi basitleştirmeyi ve ziyaretçilerin aradıklarını bulmalarını kolaylaştırmayı içerebilir.

Web sitenizin farklı öğelerini test edin: Web sitenizin farklı sürümlerinin performansını karşılaştırmak ve dönüşümleri artırmada hangi öğelerin en etkili olduğunu belirlemek için A/B testi gibi araçları kullanın. Bu, farklı başlıkların, görsellerin, düğmelerin veya formların test edilmesini içerebilir.

Teşvikler sunun: Ziyaretçileri belirli bir eylemde bulunmaya teşvik etmek için indirimler veya ücretsiz kargo gibi teşvikler sunmayı düşünün.

Web sitenizin yükleme hızını artırın: Yavaş yüklenen bir web sitesi ziyaretçileri uzaklaştırabilir, bu nedenle sitenizin hızlı yükleme süreleri için optimize edildiğinden emin olun.

Kullanıcı deneyimini geliştirin: Web sitenizin kullanımının kolay olduğundan ve iyi bir kullanıcı deneyimi sağladığından emin olun. Bu, sitenizin genel tasarımını iyileştirmeyi, mobil uyumlu hale getirmeyi ve gezinmenin kolay olmasını sağlamayı içerebilir.

Bu stratejileri uygulayarak dönüşüm oranınızı artırabilir ve web sitenizde istediğiniz eylemi gerçekleştiren ziyaretçi sayısını artırabilirsiniz.

4. Yönlendirme kaynaklarını belirleme: Web analitiği, ziyaretçilerinizin arama motorları, sosyal medya veya diğer web siteleri gibi nereden geldiğini anlamanıza yardımcı



olabilir. Bu bilgiler, sitenize trafik çekmede hangi kanalların en etkili olduğunu belirlemenize ve pazarlama kaynaklarınızı buna göre tahsis etmenize yardımcı olması açısından yararlı olabilir.



Web sitenize gelen yönlendirme trafiğinin kaynaklarını belirlemenin birkaç yolu vardır:

Google Analytics kullanın: Web sitenizde Google Analytics kuruluysa yönlendirme trafiğini görüntülemek için "Edinme" raporunu kullanabilirsiniz. Bu rapor size hangi web sitelerinin sitenize trafik gönderdiğini, ayrıca ziyaret sayısını ve diğer ölçümleri gösterecektir.

Awstats gibi bir araç kullanılarak erişilebilen yönlendirme trafiğinin günlüklerini tutar .

Bir bağlantı analiz aracı kullanın: Web sitenize gelen yönlendirme trafiğinin kaynaklarını belirlemenize yardımcı olabilecek çeşitli araçlar vardır. Bu araçlar, yönlendiren web sitesi ve kullanılan bağlantı metni de dahil olmak üzere, sitenize yönlendiren bağlantılarla ilgili ayrıntılı bilgi sağlayabilir.

Web sitenize gelen yönlendirme trafiğinin kaynaklarını belirleyerek, hangi web sitelerinin sitenize trafik çektiğini ve bunu nasıl yaptıklarını daha iyi anlayabilirsiniz. Bu bilgiler, pazarlama çalışmalarınızı geliştirmek ve sosyal yardım ve ortaklık fırsatlarını belirlemek için yararlı olabilir.

Tavsiyeler, satış görevlilerinin yeni potansiyel müşteriler ve dolayısıyla yeni müşteriler yaratmak için kullandıkları en değerli potansiyel müşteri bulma yöntemleri arasındadır. Satış yönlendirmesi, bir savunucunun satış temsilcisine potansiyel müşterinin adını ve iletişim bilgilerini sağlamasıyla gerçekleşir. Marka savunucusu veya yönlendirme kaynağı, markanızı ağızdan ağza duyurarak yükselten herhangi bir kişidir. Konuşmalarda, sosyal medyada, e-postada, metinde vb. ağlarında şirketiniz hakkında paylaşımlarda bulunurlar.

5. Pazarlama kampanyalarının etkinliğini ölçme: Web analitiği, web sitesi trafiği ve dönüşümlerle ilgili verileri analiz ederek, pazarlama kampanyalarınızın etkinliğini



ölçmenize ve hangi taktiklerin en iyi sonucu verdiğini anlamanıza yardımcı olabilir. Örneğin, farklı reklam kampanyalarının performansını karşılaştırmak veya belirli bir yönlendirme kaynağından gelen trafiğin nasıl dönüştüğünü görmek için web analizini kullanabilirsiniz. Bu bilgiler, pazarlama çalışmalarınızı optimize etmenize ve bütçenizden en iyi şekilde yararlanmanıza yardımcı olabilir.



Pazarlama kampanyalarınızın etkinliğini ölçmek için kullanabileceğiniz çeşitli ölçümler vardır: Dönüşüm oranı: Bu ölçüm, web sitenizde satın alma işlemi yapmak veya form doldurmak gibi istenen eylemi gerçekleştiren ziyaretçilerin yüzdesini ölçer. Yüksek bir dönüşüm oranı, pazarlama kampanyalarınızın hedeflenen trafiği sitenize çekmede etkili olduğunu gösterebilir. Yatırım getirisi (ROI): Bu ölçüm, bir pazarlama kampanyasının, ona yatırılan parayla ilişkili olarak ürettiği kar veya zararı ölçer. Yüksek bir yatırım getirisi, bir kampanyanın yatırımınızdan iyi bir getiri sağladığını gösterebilir.

Edinme başına maliyet (EBM): Bu ölçüm, bir pazarlama kampanyası aracılığıyla müşteri edinmenin maliyetini ölçer. Düşük bir EBM, bir kampanyanın dönüşümleri artırmada etkili olduğunu gösterebilir.

Trafik: Web sitenizin bir pazarlama kampanyasından aldığı trafik miktarını ölçmek için Google Analytics gibi araçları kullanabilirsiniz. Yüksek düzeyde trafik, bir kampanyanın sitenize ziyaretçi çekmede başarılı olduğunu gösterebilir.

Etkileşim: Bu ölçüm, kullanıcıların web sitenizle veya pazarlama içeriğinizle ne kadar aktif ve olumlu etkileşimde bulunduğunu ölçer. Yüksek düzeyde etkileşim, bir kampanyanın hedef kitlenizde yankı uyandırdığını gösterebilir.

düzenli olarak takip edip analiz ederek , hangi pazarlama kampanyalarının en etkili olduğu konusunda fikir sahibi olabilir ve gerektiğinde ayarlamalar yapabilirsiniz.



CAZE gençlerine yönelik Web Analytics hakkında resmi olmayan etkinlik

Etkinlik 1: Web Analizine Giriş

Web analitiğinin ne olduğu ve web sitesi kullanımını anlamak ve optimize etmek için nasıl kullanılabileceği hakkında bir saatlik etkileşimli sunum. Sayfa görüntülemeleri, tekil ziyaretçiler, hemen çıkma oranı ve dönüşüm oranı gibi ölçümleri izlemenin önemi ve bu verilerin sorunları tanımlamak ve web sitesi performansını ve kullanılabilirliğini iyileştirmeye yönelik stratejiler geliştirmek için nasıl kullanılabileceği üzerine tartışmalar.

Faaliyet 2: Uygulamalı Web Analizi

Katılımcıların farklı web analizi araçlarını deneyebilecekleri ve kendi web sitelerinde veya sağlanan örnek web sitesinde veri toplamaya ve analiz etmeye başlayabilecekleri iki saatlik bir atölye çalışması. Verilerin nasıl yorumlanacağı ve kullanılacağı konusunda geri bildirim ve rehberlik sağlamak için bireysel mentorluk.

Etkinlik 3: Popüler İçeriğin Belirlenmesi

Bir web sitesindeki popüler içeriği tanımlamak ve içerik stratejisini bilgilendirmek için sayfa görüntülemeleri, benzersiz ziyaretçiler, sayfada geçirilen süre, hemen çıkma oranı ve sosyal medya paylaşımları gibi web analizi ölçümlerinin nasıl kullanılacağı hakkında bir saatlik grup tartışması. Örnek verileri analiz etmek ve popüler içeriği belirlemek için ekip çalışmaları .

Faaliyet 4: Web Sitesinde Gezinmeyi İyileştirme

Katılımcıların, web sitesinde gezinmeyi ve kullanıcı deneyimini geliştirmek için web analizi verilerini nasıl kullanacaklarını öğrenebilecekleri iki saatlik bir atölye çalışması. Gezinme sorunlarını ve olası çözümleri belirlemek için sayfa görüntülemeleri, sayfada geçirilen süre, hemen çıkma oranı, kaydırma derinliği ve tıklama oranı gibi ölçümlerin nasıl analiz edileceğine ilişkin tartışmalar . Değişikliklerin nasıl uygulanacağı konusunda geri bildirim ve rehberlik sağlamak için bireysel mentorluk.

Faaliyet 5: Web Sitesi Performansını Değerlendirme ve İyileştirme



Bir web sitesinin genel performansını değerlendirmek ve iyileştirilecek alanları belirlemek için web analitiği verilerinin nasıl kullanılacağına dair bir saatlik grup tartışması. Örnek verileri analiz etmek ve web sitesi performansını artırmaya yönelik stratejiler geliştirmek için ekip çalışmaları .

Hedef CAZE katılımcıları için yapılacak görevler:

Görev 1:

örn. Google Analytics) kullanarak bir web sitesinin trafiğini ve kullanım verilerini analiz edin . En popüler içeriği belirleyin ve ilgili ölçümleri analiz edin (ör . görüntüleme sayısı, tekil ziyaretçi, sayfada geçirilen süre, ayrılma oranı vb.). İçerik stratejinizi geliştirmek ve web sitesindeki kullanıcı deneyimini optimize etmek için bu bilgileri kullanın.

Görev 2:

Web sitesinde gezinme ve kullanılabilirlik ile ilgili sorunları belirlemek için web analitiği aracılığıyla toplanan verileri kullanır. Ziyaretçilerin web sitesiyle nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamak için sayfa görüntüleme sayısı, sayfada geçirilen süre, ayrılma oranı ve kaydırma derinliği gibi metrikleri analiz eder . Değişiklikler yapmak ve ziyaretçilerin web sitesinde gezinmesini ve kullanılabilirliğini geliştirmek için bu bilgileri kullanın.

TEST

1.Web analitiğinin tanımı nedir?

Bir şirketin finansal verilerinin analiz edilmesi süreci
analiz edilmesi ve raporlanması süreci

c) Bir web sitesinin tasarım ve geliştirme süreci

2.Web analitiği aracılığıyla ne tür veriler toplanıyor?

a) Bir şirketin finansal performansına ilişkin veriler

b) Bir web sitesine gelen ziyaretçilerin trafiği ve davranışlarına ilişkin veriler

c) Şirketin insan kaynaklarına ilişkin veriler

3.Web analitiğinin amacı nedir?

a) Bir web sitesindeki sorunları belirlemek

b) Bir şirketin finansal performansını optimize etmek

c) Hem a) hem de b)



4. Bir sitenin popüler içeriğini belirlemek için web analitiğinde hangi ölçümler kullanılır?

- a) Satış sayısı
- b) Sosyal medya ağlarında sayfa görüntüleme sayısı, tekil ziyaretçi, vazgeçme oranı ve paylaşım sayısı
- c) Bir şirketin çalışan sayısı

5. Ziyaretçilerin bir web sitesiyle nasıl etkileşim kurduğunu anlamak için web analitiğinde hangi ölçümler kullanılır?

- a) Satış sayısı
- b) Sayfa görüntüleme sayısı, sayfada geçirilen süre, ayrılma oranı ve kaydırma derinliği
- c) Bir şirketin çalışan sayısı

6. Web analitiği tarafından belirlenen yaygın sorun nedir?

- a) Şirketin nakit akışındaki sorunlar
- b) Bir web sitesinde gezinme veya kullanılabilirlik sorunları
- c) Şirketin insan kaynaklarıyla ilgili sorunlar

7. Bir web sitesini geliştirmek için web analitiğinin kullanılabileceği yollardan biri nedir?

- a) Popüler içeriğin belirlenmesi
- b) Gezinme veya kullanılabilirlik sorunlarını belirlemek ve çözmek
- c) Bir şirketin çalışan sayısını artırmak

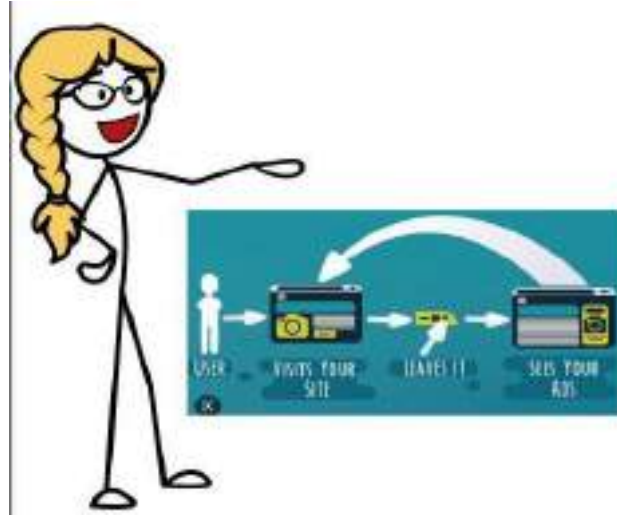
8. Bir şirketin pazarlama hedeflerine ulaşmak için web analitiğini kullanmanın yollarından biri nedir?

- a) Şirketin mali sorunlarının tespiti ve çözümü
- b) Bir şirketin ürün veya hizmetlerine ilgi gösteren ziyaretçilerin belirlenmesi ve hedeflenmesi
- c) Bir şirketin çalışan sayısını artırmak

{1.b);2.b);3.a) ve b);4.b);5.b);6.b);7.a) ve b);8.b)}

3.2. İçeriksel reklamcılık. Doğrudan ve kelime istatistik uygulaması

İçeriksel reklamcılık, web sitelerinde veya diğer çevrimiçi platformlarda, sayfanın içeriğiyle veya kullanıcının ilgi alanlarıyla alakalı reklamların görüntülenmesi uygulamasını ifade eder. Bu tür reklamlar genellikle hedeflenir ve kişiselleştirilir; kullanıcının göz atma geçmişi veya arama sorguları hakkındaki bilgiler kullanılarak, onlara ilgilerini çekme olasılığı daha yüksek olan reklamlar gösterilir.



Doğrudan içeriğe dayalı reklamcılık, reklamların doğrudan kullanıcının içeriği görüntülediği web sitesinde veya platformda görüntülenmesini içerir. Bu, banner reklamlar, pop-up'lar veya diğer görüntülü reklam türleri kullanılarak yapılabilir.

Word Stat uygulaması, reklamları hedeflemek için anahtar kelimeler kullanan bir tür içeriğe dayalı reklamcılıktır. Bu, kullanıcıların aradığı anahtar kelimeleri veya bir web sitesinin içeriğiyle en alakalı terimleri belirlemeyi ve ardından bu anahtar kelimelerle alakalı reklamları görüntülemeyi içerir.

İçeriğe dayalı reklamcılık, reklamverenlerin reklamlarını ilgi alanlarına ve göz atma alışkanlıklarına göre belirli hedef kitlelere hedeflemesine olanak tanıdığından, potansiyel müşterilere ulaşmanın etkili bir yolu olabilir. Ancak, potansiyel müşterilerin rahatsız edilmesini veya yabancılaştırılmasını önlemek için reklamverenlerin reklamlarının alakalı olmasını ve rahatsız edici olmamasını sağlamaları önemlidir.



İçeriksel reklamcılıkla ilgili CAZE gençlerine yönelik resmi olmayan etkinlik. Doğrudan ve kelime istatistik uygulaması

Faaliyet 1: İçeriksel Reklamcılığa ve Doğrudan İçeriksel Reklamcılığa Giriş

İçeriğe dayalı reklamcılığın ne olduğu ve reklamları belirli bir hedef kitleye hedeflemek ve kişiselleştirmek için nasıl kullanılabileceği hakkında 1 saatlik etkileşimli sunum. Banner reklamlar ve pop-up'ların kullanılması gibi doğrudan içeriğe dayalı reklamcılığın yararları ve en iyi uygulamaları üzerine tartışma.

Etkinlik 2: Kelime İstatistik Uygulaması

Anahtar kelime araştırması ve farklı platformlardaki reklamları hedeflemek için anahtar kelimelerin nasıl kullanılacağı üzerine 2 saatlik atölye çalışması. Katılımcılar, alakalı anahtar kelimeleri belirlemeye yönelik farklı araçlar ve stratejiler ile bunları etkili reklam kampanyaları oluşturmak için nasıl kullanacaklarını öğrenecekler.

Faaliyet 3: Uygulamalı Uygulama

Katılımcıların Etkinlik 2'de öğrendikleri kavramları kelime istatistik alıştırmasını kullanarak kendi reklam kampanyalarını oluşturarak uygulayacakları 2 saatlik uygulamalı uygulama oturumu. Katılımcılar bireysel mentorluk ve geri bildirim alacaktır.

Faaliyet 4: Kampanyaları Değerlendirme ve İyileştirme

İçeriğe dayalı reklam kampanyalarının etkililiğinin nasıl değerlendirileceği ve nasıl iyileştirmeler yapılabileceği hakkında 1 saatlik grup tartışması. Ekipler, iyileştirilecek alanları belirlemek ve kampanyalarını optimize etmek için stratejiler geliştirmek üzere birlikte çalışacak.

Hedef CAZE katılımcılarına yönelik görev:

Bu görev için, kurgusal bir şirket için içeriğe dayalı bir reklam kampanyası için bir kampanya planı oluşturacaksınız. Kampanya hem doğrudan hem de kelime istatistik uygulamasına odaklanacak.

Adım 1: Hedef kitleyi araştırın: Etkili bir içeriğe dayalı reklam kampanyası oluşturmak için hedef kitleyi anlamak önemlidir. Şirketin potansiyel müşterilerinin demografik özelliklerini, ilgi alanlarını ve gezinme alışkanlıklarını araştırın.

Adım 2: Anahtar kelimeleri belirleyin: 1. adımda yapılan araştırmaya dayanarak şirketle ve ürün veya hizmetleriyle en alakalı anahtar kelimeleri ve kelime öbeklerini belirleyin. Bu kelime istatistik uygulaması için kullanılacaktır.



3. Adım: Reklam metni ve tasarımı oluşturun: Hedef kitleye ve 2. adımda belirlenen anahtar kelimelere uygun reklam metni ve tasarımı geliştirin. Reklamlar görsel olarak çekici ve anlaşılması kolay olmalıdır.

Adım 4: Platformları ve web sitelerini seçin: Reklamların görüntüleneceği web sitelerine ve platformlara karar verin. Bunlar hedef kitleyle alakalı olmalı ve yüksek düzeyde trafiğe sahip olmalıdır.

Adım 5: Kampanyayı oluşturun: Reklamları seçilen web sitelerine ve platformlara yerleştirerek kampanyayı oluşturun. Reklamın doğru hedef kitleye gösterilmesini sağlamak için hedefleme seçeneklerini kullanın.

6. Adım: Performansı izleyin ve ölçün: Tıklama oranları, dönüşüm oranları ve genel katılım gibi ölçümleri izleyerek kampanyanın performansını düzenli olarak kontrol edin. Kampanyayı optimize etmek için gerekli ayarlamaları yapın.

Adım 7: Değerlendirin ve raporlayın: Kampanyanın başarısını değerlendirin ve gelecekteki kampanyalar için temel bulguları ve önerileri vurgulayan bir rapor hazırlayın.

Sonuç olarak, içeriğe dayalı reklamcılık potansiyel müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için güçlü bir araçtır. Reklamverenler, reklamları ilgi alanlarına ve göz atma alışkanlıklarına göre belirli hedef kitlelere hedefleyerek, reklamlarının görülme ve üzerinde işlem yapılma şansını artırabilir. Hedef kitleyi anlayarak ve doğru platformları seçerek kampanyanız daha etkili ve verimli olacaktır.



3.3. SEO tanıtımı

Arama motoru optimizasyonu (SEO) olarak da bilinen SEO tanıtımı, bir web sitesinin arama motoru sonuç sayfalarındaki (SERP'ler) sıralamasını iyileştirmek için optimize edilmesi uygulamasıdır. Bu, anahtar kelime araştırması, içerik optimizasyonu ve bağlantı oluşturma gibi çeşitli tekniklerin kullanımı yoluyla bir web sitesini arama motorları için daha çekici hale getirerek elde edilir.

SEO tanıtımının amacı, bir web sitesinin arama motoru sonuç sayfalarındaki görünürlüğünü artırarak kullanıcıların siteyi bulma ve ziyaret etme olasılığını artırmaktır. İşletmeler, bir web sitesinin sıralamasını iyileştirerek potansiyel müşterilere görünürlüğünü artırabilir ve sitelerine daha fazla trafik çekebilir.

Bir web sitesinin içeriğinin kalitesi ve alaka düzeyi, siteye işaret eden bağlantıların sayısı ve kalitesi ve genel kullanıcı deneyimi dahil olmak üzere, bir SEO tanıtım kampanyasının başarısını etkileyebilecek birçok faktör vardır. İşletmeler bu faktörleri düzenli olarak izleyip ayarlayarak SEO çalışmalarını geliştirebilir ve arama motoru sonuç sayfalarındaki görünürlüklerini artırabilir.

Bir SEO tanıtım kampanyasının başarısını etkileyebilecek çeşitli faktörler vardır:

Web sitesi içeriğinin kalitesi ve alaka düzeyi: Arama motorları, yüksek kaliteli, alakalı içeriğe sahip web sitelerine öncelik verir. Web sitenizin hedef kitlenizle alakalı, iyi yazılmış, bilgilendirici içeriğe sahip olmasını sağlayarak, arama motoru sonuç sayfalarında iyi sıralama şansınızı artırabilirsiniz.

Web sitesine yönlendiren bağlantıların sayısı ve kalitesi: Diğer web sitelerinden sitenize verilen bağlantılar, arama motoru sonuç sayfalarındaki sıralamanızı yükseltmenize yardımcı olabilir. Ancak, çok sayıda düşük kaliteli bağlantıya sahip olmak sıralamanıza zarar verebileceğinden, çeşitli yüksek kaliteli bağlantılara sahip olmak önemlidir.

Kullanıcı deneyimi: Arama motorları, hızlı yükleme süreleri, kolay gezinme ve mobil uyumlu tasarım dahil olmak üzere iyi bir kullanıcı deneyimi sağlayan web sitelerine öncelik verir. Web sitenizdeki kullanıcı deneyimini iyileştirerek, arama motoru sonuç sayfalarında iyi sıralama şansınızı artırabilirsiniz.

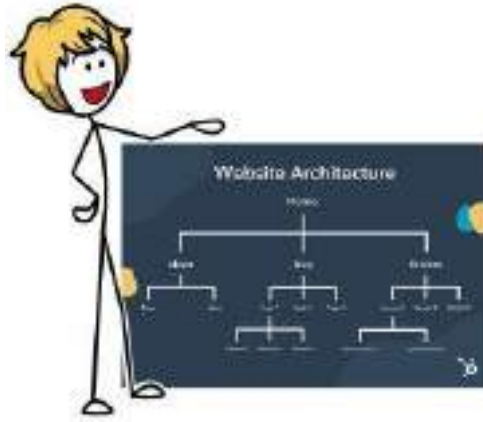
Teknik SEO: Başlık etiketlerinin kullanımı, site haritasının varlığı ve SSL sertifikalarının kullanımı gibi bir SEO tanıtım kampanyasının başarısını etkileyebilecek çeşitli teknik faktörler



vardır. Web sitenizin teknik açıdan en iyi uygulamaları karşılmasını sağlayarak, arama motoru sonuç sayfalarında iyi sıralamada yer alma şansınızı artırabilirsiniz.

Bir SEO tanıtım kampanyasının başarısını etkileyebilecek teknik faktörlere birkaç örnek:

1.Web sitesi mimarisi: Bir web sitesinin yapısı ve organizasyonu, arama motorları tarafından indeksleme ve taranma yeteneğini etkileyebilir. Açık bir içerik hiyerarşisine ve mantıksal bir gezinme yapısına sahip, iyi organize edilmiş bir web sitesi, arama motorlarının içeriği anlamasını ve buna göre sıralamasını kolaylaştırabilir.



2.Mobil uyumluluk: Giderek daha fazla kullanıcının internete mobil cihazlardan eriştiği göz önüne alındığında, bir web sitesinin mobil cihazlar için optimize edilmesi önemlidir. Bu, farklı ekran boyutlarına uyum sağlayan duyarlı bir tasarıma ve hızlı yükleme süresine sahip olmayı içerir.



3.Sayfa hızı: Bir web sitesinin yüklenme hızı, arama motoru sıralamaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Hızlı yüklenen bir web sitesi daha iyi bir kullanıcı deneyimine sahip



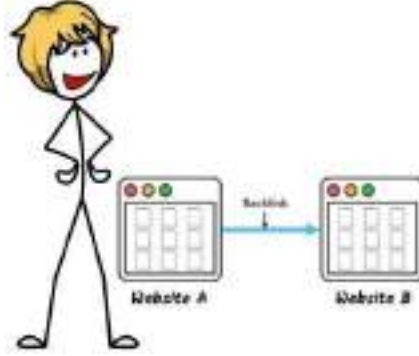
olacak ve ayrıca arama motoru sonuçlarında daha üst sıralarda yer alma olasılığı daha yüksek olacaktır.



4.İçerik kalitesi: Bir web sitesinin içeriğinin kalitesi, arama motoru sıralamaları üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir. Yüksek kaliteli, alakalı ve bilgilendirici içerik, bir web sitesinin arama motoru sonuçlarında daha üst sıralarda yer almasına ve daha fazla organik trafik çekmesine yardımcı olabilir.



5.Geri Bağlantılar: Geri bağlantılar veya diğer web sitelerinden bir web sitesine olan bağlantılar, arama motoru sıralamalarını iyileştirmeye yardımcı olabilir. Saygın web sitelerinden gelen yüksek kaliteli geri bağlantılar, arama motorlarına bir web sitesinin güvenilir ve güvenilir olduğu sinyali verebilir ve bu da sıralamasını iyileştirmeye yardımcı olabilir.



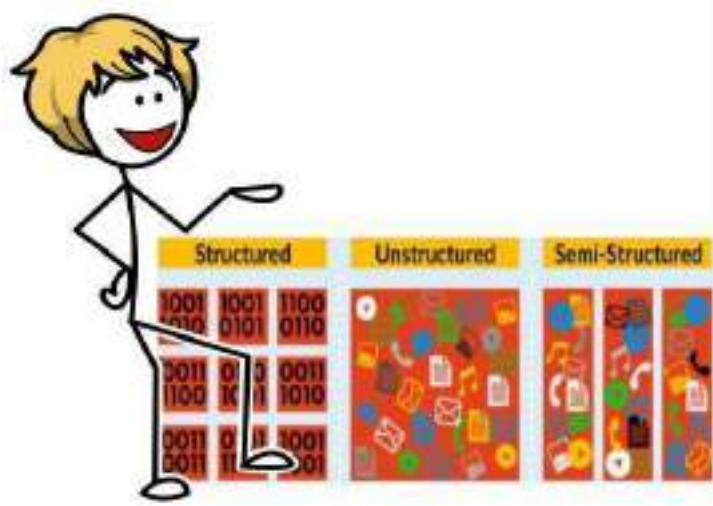
6.Başlık etiketleri ve meta açıklamaları: Başlık etiketleri ve meta açıklamaları, bir web sayfası hakkında bilgi sağlayan HTML öğeleridir. Arama motorları tarafından bir sayfanın içeriğini anlamak için ve kullanıcılar tarafından bir sayfaya tıklamak isteyip istemediklerine karar vermek için kullanılırlar . Bu öğelerin iyi yazıldığından ve optimize edildiğinden emin olmak, bir sayfanın arama motoru sonuçlarındaki görünürlüğünü artırmaya yardımcı olabilir.



7.XML site haritası: XML site haritası, bir web sitesindeki tüm URL'leri listeleyen bir dosyadır. Arama motorlarının bir web sitesindeki tüm sayfaları keşfetmesine ve taramasına yardımcı olur. Arama motorlarına bir site haritası göndermek, onların bir web sitesindeki tüm sayfaları daha hızlı ve verimli bir şekilde bulup dizine eklemelerine yardımcı olabilir.



8.Yapılandırılmış verilerin kullanımı: Yapılandırılmış verileri kullanmak, web sitenizdeki içeriğe daha fazla bağlam kazandırmanın bir yoludur. Arama motorlarının bir web sitesindeki içerik türünü daha iyi anlamalarını sağlar ve bu içeriği zengin snippet'lerde ve yanıt kutularında görüntülemelerini kolaylaştırır.



İşletmeler ve kuruluşlar, bu teknik faktörleri ele alarak web sitelerinin arama motoru sonuçlarındaki görünürlüğünü artırabilir, daha fazla organik trafik çekebilir ve sonuçta SEO tanıtım kampanyalarının başarısını artırabilir.

CAZE gençlerine yönelik SEO tanıtımıyla ilgili resmi olmayan etkinlik



Etkinlik 1: SEO tanıtımına giriş

SEO tanıtımının ne olduğu ve bir web sitesinin arama motoru sonuç sayfalarındaki sıralamasını iyileştirmek için nasıl kullanılabileceği hakkında bir saatlik etkileşimli sunum. SEO tanıtımında anahtar kelime araştırmasının, içerik optimizasyonunun ve bağlantı kurmanın önemi üzerine tartışmalar.

Faaliyet 2: Uygulamalı SEO optimizasyonu

Katılımcıların farklı SEO tekniklerini deneyebilecekleri ve kendi web sitelerini veya bloglarını optimize etmeye başlayabilecekleri iki saatlik bir atölye çalışması. Geri bildirim ve rehberlik sağlamak için bireysel mentorluk.

Etkinlik 3: Hedef anahtar kelimeleri belirleme

SEO tanıtımı için hedef anahtar kelimelerin nasıl belirleneceği ve araştırılacağı hakkında bir grup tartışması. Bir web sitesi veya blog için hedef anahtar kelimelerin bir listesini geliştirmek üzere ekip çalışması.

Etkinlik 4: Sayfa içi optimizasyon

Katılımcıların başlık etiketleri, meta açıklamalar ve başlık etiketleri gibi sayfa içi optimizasyon teknikleri hakkında bilgi edindiği iki saatlik bir atölye çalışması. Geri bildirim ve rehberlik sağlamak için bireysel mentorluk.

Faaliyet 5: Bağlantı kurma

SEO tanıtımında bağlantı kurmanın önemi ve yüksek kaliteli bağlantılar elde etmek için farklı stratejiler üzerine bir grup tartışması. Bir web sitesi veya blog için bağlantı kurma stratejisi geliştirmek üzere ekip çalışması.

Sonuçların izlenmesi ve analiz edilmesi

Bir SEO tanıtım kampanyasının sonuçlarının nasıl izleneceği ve analiz edileceğine dair bir grup tartışması. İyileştirilecek alanları belirlemek ve gelecekteki optimizasyon çabaları için bir plan geliştirmek için ekip çalışması.

Hedef CAZE katılımcıları için yapılacak görevler:

Görev 1 : Araştırma ve Analiz

İşletmeniz veya sektörünüzle alakalı en iyi anahtar kelimeleri ve kelime öbeklerini araştırın
Bu anahtar kelimeler için web sitenizin mevcut arama motoru sıralamalarını analiz edin
Sayfa başlıklarını ve meta açıklamalarını optimize etmek, web sitesi içeriğini iyileştirmek ve geri bağlantılar oluşturmak gibi iyileştirme fırsatlarının bir listesini oluşturun



Görev 2 : Sayfa İçi Optimizasyon

Sayfa başlıkları, başlıklar, meta açıklamalar ve gövde metni dahil olmak üzere hedef anahtar kelimeler için web sitesi içeriğini optimize edin

Alt etiketler ve başlıklar ekleyerek görselleri ve videoları optimize edin

Web sitesinin mobil uyumlu olduğundan ve hızlı yükleme hızına sahip olduğundan emin olun

Görev 3 : Bağlantı Oluşturma

Backlink fırsatları için ulaşılabilecek potansiyel web sitelerini ve blogları belirleyin

Paylaşılabilir ve diğer web sitelerinden bağlantı kurulabilecek değerli içerikler oluşturun

Geri bağlantı istemek ve içeriğinizi paylaşmak için web sitelerine ve bloglara ulaşın

Yüksek kaliteli ve alakalı olduklarından emin olmak için geri bağlantılarınızı izleyin.

Test: SEO Promosyonu

1.Doğru veya Yanlış: SEO tanıtımı, bir web sitesinin arama motoru sonuç sayfalarındaki sıralamasını iyileştirmek için optimize edilmesi uygulamasıdır.

2.Doğru veya Yanlış: SEO tanıtımının amacı, bir web sitesinin arama motoru sonuç sayfalarındaki görünürlüğünü arttırmaktır.

3.Doğru veya Yanlış: Web sitesi içeriğinin kalitesi ve alaka düzeyi, bir SEO tanıtım kampanyasının başarısını etkileyebilecek bir faktördür.

4.Doğru veya Yanlış: Çok çeşitli düşük kaliteli bağlantılara sahip olmak, arama motoru sonuç sayfalarındaki sıralamanızı iyileştirmenize yardımcı olabilir.

5.Doğru veya Yanlış: Kullanıcı deneyimi, SEO tanıtım kampanyasının başarısını etkileyebilecek bir faktör değildir.

6.Doğru veya Yanlış: Başlık etiketlerinin kullanımı gibi teknik SEO, bir SEO tanıtım kampanyasının başarısını etkileyebilir.

7.Doğru veya Yanlış: Açık bir içerik hiyerarşisine sahip, iyi organize edilmiş bir web sitesi, arama motorlarının içeriği anlamasına ve buna göre sıralamasına yardımcı olabilir.

8.Doğru veya Yanlış: SEO tanıtımı için mobil uyumluluk önemli değildir.

9.Doğru veya Yanlış: Saygın web sitelerinden gelen geri bağlantılar, arama motorlarına bir web sitesinin güvenilir ve itibarlı olduğu sinyalini verebilir ve bu da sıralamasını iyileştirmeye yardımcı olabilir.

10.Doğru veya Yanlış: Başlık etiketleri ve meta açıklamalar SEO tanıtımı için önemli değildir.

Yanıtlar:

{1.Doğru;2.Doğru;3.Doğru;4.Yanlış;5.Yanlış;6.Doğru;7.Doğru;8.Yanlış;9.Doğru;10.Doğru}

3.4. İçerik pazarlama.

İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış bir hedef kitleyi çekmek ve elde tutmak ve sonuçta karlı müşteri eylemini teşvik etmek için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır.

Değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik içerik pazarlama yaklaşımlarına birkaç örnek:

1. Bloglama: Yaygın bir içerik pazarlama stratejisi, bir şirket blogu oluşturmak ve sürdürmektir. Bu, hedef kitlenize değerli bilgiler, ipuçları veya öngörüler sağlayan düzenli blog gönderileri yayınlamayı içerebilir. Sürekli olarak yüksek kaliteli içerik yayımlayarak sadık bir hedef kitleyi çekip elinizde tutabilir ve şirketinizi sektörünüzde otorite haline getirebilirsiniz.



2. Sosyal medya pazarlaması: Diğer bir yaygın içerik pazarlama stratejisi, içeriği dağıtmak ve hedef kitlenizle etkileşim kurmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktır. Bu, Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi platformlarda bilgilendirici, eğlenceli veya ilgi çekici gönderiler oluşturmayı ve paylaşmayı içerebilir. İçeriğinizi dağıtmak için sosyal medyayı kullanarak daha geniş bir kitleye ulaşabilir ve müşterilerinizle daha güçlü ilişkiler kurabilirsiniz.



3. E-posta pazarlaması: Bir başka stratejik içerik pazarlama yaklaşımı, değerli içeriği hedef kitlenize dağıtmak için e-posta pazarlamasını kullanmaktır. Bu, e-posta abonelerinize haber bültenleri, promosyon e-postaları veya diğer içerik türlerinin gönderilmesini içerebilir. E-posta aracılığıyla değerli içerik sağlayarak hedef kitlenizle ilişkileri geliştirebilir ve onları bir hizmet satın alma veya bir hizmete kaydolma gibi istenen eylemleri gerçekleştirmeye teşvik edebilirsiniz.



4. Video pazarlama: Bir başka etkili içerik pazarlama stratejisi, kitlenizin ilgisini çekmek ve onları eğitmek için video kullanmaktır. Bu, YouTube veya Vimeo gibi platformlar aracılığıyla bilgilendirici veya eğlenceli videolar oluşturup dağıtmayı veya web sitenizi veya sosyal medya varlığınızı geliştirmek için video kullanmayı içerebilir. Videoyu

kullanarak hedef kitlenizin dikkatini çekebilir ve mesajınızı daha ilgi çekici ve dinamik bir şekilde iletebilirsiniz.



İçerik pazarlaması, işletmeler ve kuruluşlar tarafından hedef kitlelerini eğitmek, bilgilendirmek, eğlendirmek ve etkileşime geçirmek için kullanılır. Bu, blog gönderileri, makaleler, sosyal medya gönderileri, videolar, podcast'ler ve daha fazlasını içeren çeşitli içerik türleri aracılığıyla gerçekleştirilebilir.

İşletmeler ve kuruluşlar tarafından hedef kitlelerini eğitmek, bilgilendirmek, eğlendirmek ve etkileşime geçirmek için kullanılan içerik pazarlamasına birkaç örnek:

1. Blog gönderileri: Birçok işletme ve kuruluş, hedef kitlesini belirli bir konu hakkında eğitmek veya değerli bilgiler sağlamak için blog gönderilerini kullanır. Örneğin, bir güzellik şirketi makyaj eğitimleri veya cilt bakımı ipuçları içeren blog gönderileri yayımlayabilirken, bir finansal hizmet şirketi para yönetimi tavsiyeleri içeren gönderiler yayımlayabilir.
2. E-kitaplar: Bir diğer yaygın içerik pazarlama stratejisi, e-kitaplar oluşturmak ve dağıtmaktır. E-kitaplar, belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi veya analiz sağlamanın harika bir yolu olabilir ve hedef kitlenizi eğitmek, bilgilendirmek veya eğlendirmek için kullanılabilir.
3. Web Seminerleri: Web seminerleri, hedef kitlenizi eğitmek ve onların ilgisini çekmek için kullanılacak çevrimiçi seminerlerdir. İşletmeler ve kuruluşlar genellikle web seminerlerini belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi sağlamak veya eğitim veya uzman tavsiyesi sunmak için kullanır.
4. Sosyal medya gönderileri: Birçok işletme ve kuruluş, değerli ve ilgi çekici içerikleri hedef kitleleriyle paylaşmak için sosyal medya platformlarını kullanıyor. Bu, bilgilendirici



makaleler, eğlenceli videolar veya şirkete dair perde arkası bakışları içerebilir. İşletmeler ve kuruluşlar, içerik paylaşmak için sosyal medyayı kullanarak hedef kitleleriyle daha güçlü ilişkiler kurabilir ve onlarla gerçek zamanlı olarak etkileşim kurabilir.

İçerik pazarlamanın amacı, tüketici davranışını değiştirmek veya geliştirmek amacıyla sürekli olarak değerli ve alakalı içerik oluşturup düzenleyerek müşterileri çekmek ve elde tutmaktır. İşletmeler ve kuruluşlar, değerli ve bilgilendirici içerik sağlayarak hedef kitleleri arasında güven ve güvenilirlik oluşturabilir ve bu da sonuçta satışların ve müşteri sadakatinin artmasına yol açabilir.

İçerik pazarlaması, bir şirketin pazarlama çabalarının erişimini ve etkisini artırmak için genellikle arama motoru optimizasyonu (SEO) ve sosyal medya pazarlaması gibi diğer pazarlama stratejileriyle birlikte kullanılır.

Gençlere yönelik resmi olmayan faaliyet CAZE: 3.4. İçerik pazarlama.

Faaliyet 1: İçerik Pazarlamaya Giriş

İçerik pazarlamanın ne olduğu ve ürün veya hizmetleri tanıtmak için nasıl kullanılabileceği hakkında 1 saatlik interaktif sunum. Değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmanın ve dağıtmanın önemi hakkında tartışma.

Faaliyet 2: İçerik Oluşturma Atölyesi

Katılımcıların farklı içerik oluşturma tekniklerini deneyebilecekleri ve kendi içeriklerini geliştirmeye başlayabilecekleri 2 saatlik atölye çalışması. Geri bildirim ve rehberlik sağlamak için bireysel mentorluk.

Faaliyet 3: İçerik Dağıtım ve Katılım

Blog yazma, sosyal medya, e-posta gibi farklı kanallar aracılığıyla hedef kitlenin nasıl belirleneceği ve onlarla nasıl etkileşime geçileceği hakkında grup tartışması pazarlama ve video pazarlama. Bir içerik pazarlama kampanyasını planlamak ve yürütmek için ekip çalışması.

Faaliyet 4: İzleme ve Analiz.

Bir içerik pazarlama kampanyasının sonuçlarının nasıl izleneceği ve analiz edileceği hakkında 1 saatlik grup tartışması. Ekip, iyileştirme alanlarını belirlemek ve stratejide ayarlamalar yapmak için çalışır.



Faaliyet 5: Vaka Çalışmaları

Çeşitli sektörlerdeki başarılı içerik pazarlama kampanyalarının 1 saatlik örnek olay analizi. Bu kampanyaları başarılı kılan şeyin ne olduğu ve bu stratejilerin kendi kampanyalarına nasıl uygulanabileceği hakkında ekip tartışması.

Hedef CAZE katılımcılarının görevleri:

Görev 1: Bir şirket blogu oluşturun ve hedef kitlenize değerli bilgiler, ipuçları veya öngörüler sağlayan düzenli gönderiler yayınlayın. İlgili konuları araştırın ve seçin, anahtar kelime araştırması yapın ve içeriğinizi arama motorları için optimize edin. Blogunuzdaki trafiği ve etkileşimi takip edin ve bu verileri içerik stratejinizi sürekli olarak geliştirmek ve hassaslaştırmak için kullanın.

Görev 2: Bir sosyal medya pazarlama stratejisi geliştirin ve Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi platformlarda bilgilendirici, eğlenceli veya ilgi çekici gönderiler oluşturup paylaşın. İçeriğinizi planlamak ve yönetmek, etkileşiminizi ve takipçi büyümenizi takip etmek için Hootsuite veya Sprout Social gibi araçları kullanın. Yorumlara ve mesajlara yanıt vererek hedef kitlenizle etkileşime geçin ve içerik stratejinizi geliştirmek için geri bildirimlerden yararlanın.

Görev 3: Bir e-posta pazarlama kampanyası oluşturun ve görsel olarak çekici ve okunması kolay bir bülten şablonu tasarlayın. Bilgilendirici, ilgi çekici ve hedef kitlenizle alakalı e-posta kampanyaları yazın ve gönderin. E-postalarınızın açılma ve tıklanma oranlarını takip edin ve bu verileri stratejinizi hassaslaştırmak ve kampanyanızın etkinliğini artırmak için kullanın.

Test: İçerik Pazarlama

1. İçerik pazarlamanın amacı nedir?

- a) Web sitesi trafiğini artırmak
- b) Müşterileri çekmek ve elde tutmak
- c) Ürün satmak
- d) Arama motoru sıralamalarını iyileştirmek

2. İçerik pazarlamasında kullanılan içerik türlerine bazı örnekler nelerdir?

- a) Blog yazıları, makaleler, sosyal medya paylaşımları, videolar, podcast'ler
- b) Anketler, anketler, odak grupları



c) Ürün katalogları, broşürler, el ilanları

D. Yukarıdakilerin hepsi

3. Aşağıdakilerden hangisi yaygın bir içerik pazarlama stratejisi DEĞİLDİR?

- a) Bloglama
- b) Soğuk arama
- c) Sosyal medya pazarlaması
- d) Video pazarlama

4. İçerik pazarlamasında e-kitapların amacı nedir?

- a) Belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi veya analiz sağlamak
- b) Seyirciyi eğlendirmek
- c) Web sitesi trafiğini artırmak
- d) Ürün satmak

5. İçerik pazarlamasında web seminerlerinin amacı nedir?

- a) Belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi sağlamak
- b) Eğitim veya uzman tavsiyesi sunmak
- c) Web sitesi trafiğini artırmak
- D. Yukarıdakilerin hepsi

6. İçerik pazarlamasında sosyal medyanın amacı nedir?

- a) Değerli ve ilgi çekici içeriği izleyiciyle paylaşmak
- b) İzleyiciyle daha güçlü ilişkiler kurmak
- c) Web sitesi trafiğini artırmak
- D. Yukarıdakilerin hepsi

7. Blog gönderilerini içerik pazarlama stratejisi olarak kullanabilecek bazı işletme örnekleri nelerdir?

- a) Bir güzellik şirketi, bir finansal hizmetler şirketi
- b) Bir inşaat şirketi, bir restoran
- c) Bir giyim perakendecisi, bir seyahat acentesi



D. Yukarıdakilerin hepsi

8. İçerik pazarlaması tüketici davranışını nasıl değiştirebilir veya geliştirebilir?

- a) Değerli ve bilgilendirici içerik sağlayarak
- b) İndirim ve promosyonlar sağlayarak
- c) Aciliyet duygusu yaratarak
- d) Agresif satış tekniklerini kullanarak

9. Video içeriğini dağıtmak için bazı platform örnekleri nelerdir?

- a) YouTube, Vimeo ve şirketin web sitesi
- b) Instagram, Pinterest, TikTok
- c) Twitter, LinkedIn, Facebook

D. Yukarıdakilerin hepsi

10. İçerik pazarlama stratejisinin başarısını etkileyebilecek faktörler nelerdir?

- a) Web sitesi içeriğinin kalitesi ve alaka düzeyi
- b) Web sitesine yönlendiren bağlantıların sayısı ve kalitesi
- c) Kullanıcı deneyimi

D. Yukarıdakilerin hepsi

Yanıtlar:

1.b) Müşterileri çekmek ve elde tutmak

2.a) Blog gönderileri, makaleler, sosyal medya gönderileri, videolar, podcast'ler

3.b) Soğuk arama

4.a) Belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi veya analiz sağlamak

5.d) Yukarıdakilerin tümü

6.d) Yukarıdakilerin hepsi

7.d) Yukarıdakilerin tümü

8.a) Değerli ve bilgilendirici içerik sağlayarak

9.a) YouTube, Vimeo ve şirketin web sitesi

10.d) Yukarıdakilerin tümü

3.5. Eposta pazarlama



E-posta pazarlaması, ürün veya hizmetleri hedef kitleye tanıtmak için e-posta kullanma uygulamasıdır. Bu, bir e-posta aboneleri listesine haber bültenleri, tanıtım e-postaları veya diğer içerik türlerinin gönderilmesini içerebilir.

E-posta pazarlaması, müşterilere ve potansiyel müşterilere ulaşmanın ve onlarla etkileşim kurmanın etkili bir yolu olabilir. İşletmeler ve kuruluşlar, e-posta yoluyla değerli ve alakalı içerik sağlayarak hedef kitleleriyle ilişkileri geliştirebilir ve onları bir hizmet satın alma veya bir hizmete kaydolma gibi istenen eylemleri gerçekleştirmeye teşvik edebilir.

İşletmelerin ve kuruluşların e-posta pazarlama çabalarını yönetmelerine yardımcı olacak çeşitli e-posta pazarlama araçları ve platformları mevcuttur. Bu araçlar genellikle e-posta listesi yönetimi, e-posta şablonu oluşturma, e-posta izleme ve analiz gibi özellikler sağlar.

İşletmelerin ve kuruluşların, e-posta pazarlaması söz konusu olduğunda, e-posta göndermeden önce abonelerden izin almak, onların mahremiyetlerine saygı duymak ve net bir vazgeçme seçeneği sunmak dahil olmak üzere en iyi uygulamaları takip etmesi önemlidir. İşletmeler ve kuruluşlar, bu en iyi uygulamaları takip ederek hedef kitlelerinde güven oluşturabilir ve e-posta pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırabilir.

CAZE (13-35 yaş arası) gençlere yönelik resmi olmayan faaliyet:

Etkinlik 1: E-posta Pazarlamaya Giriş

E-posta pazarlamanın ne olduğu ve ürün veya hizmetleri tanıtmak için nasıl kullanılabileceği hakkında etkileşimli bir saatlik sunum.



İzin almanın ve abonelerin mahremiyetine saygı duymanın önemi hakkında tartışmalar.

Etkinlik 2: E-posta Şablonları Oluşturma

Katılımcıların farklı e-posta pazarlama platformlarını deneyebilecekleri ve kendi e-posta şablonlarını oluşturmaya başlayabilecekleri 2 saatlik bir atölye çalışması.

Geri bildirim ve rehberlik sağlamak için bireysel mentorluk.

Faaliyet 3: Bir E-Posta Pazarlama Kampanyasının Planlanması ve Yürütülmesi

Bir e-posta pazarlama kampanyasını planlamak ve yürütmek için ekipler halinde çalışmak.

Hedef kitlenin e-posta yoluyla nasıl tanımlanacağı ve onlarla nasıl etkileşime girileceği hakkında tartışmalar.

Faaliyet 4: Sonuçların İzlenmesi ve Analiz Edilmesi

Bir e-posta pazarlama kampanyasının sonuçlarının nasıl izleneceği ve analiz edileceği hakkında bir saatlik grup tartışması.

Hedef CAZE katılımcılarının görevleri:

Görev: Yeni bir ürün lansmanı için bir e-posta pazarlama kampanyası oluşturun

Amaç: Hedef kitleye yeni bir ürün lansmanını tanıtmak ve onları satın almaya teşvik etmek

Adımlar:

E-posta abonelerinin bir listesini oluşturun: Geçmişte ürününüze veya benzer ürünlerinize ilgi gösteren potansiyel müşterilerin bir listesini belirleyin ve toplayın.

İlgi çekici bir konu satırı oluşturun: Dikkat çekici ve ürün lansmanı ile alakalı bir konu satırı oluşturun.

Bir e-posta şablonu tasarlayın: Görsel olarak çekici ve okunması kolay bir e-posta şablonu oluşturun. Ürün adını, resimlerini ve temel özelliklerini e-postaya ekleyin.

İlgi çekici içerik oluşturun: Ürünün faydalarını vurgulayan ve olası itirazları veya endişeleri ele alan ilgi çekici bir e-posta yazın.

Bir harekete geçirici mesaj ekleyin: E-postaya, ürünü satın alma bağlantısı gibi net ve ilgi çekici bir harekete geçirici mesaj sağlayın.

E-postayı test edin: Doğru şekilde biçimlendirildiğinden ve harekete geçirici mesajın doğru şekilde çalıştığından emin olmak için e-postayı çeşitli cihazlarda ve e-posta istemcilerinde test edin.

E-postayı planlayın ve gönderin: E-postayı, hedef kitlenizin e-postalarını kontrol etme olasılığının en yüksek olduğu bir zamanda gönderilecek şekilde planlayın.



Sonuçları izleyin: E-postanın açılma ve tıklanma oranlarını izlemek için e-posta pazarlama platformunun analizlerini kullanın. Düzenlemeler yapmak ve gelecekteki kampanyaları iyileştirmek için bu verileri kullanın.

Takip: E-postadaki bağlantılara tıklayanları, satın alma işlemi yapıp yapmadıklarını veya daha fazla bilgiye ihtiyaç duyup duymadıklarını öğrenmek için takip edin.

Sürekli iyileştirme: E-posta kampanyalarınızın sonuçlarını sürekli olarak analiz edin, değişiklikleri yapmak ve gelecekteki kampanyaları iyileştirmek için içgörülerini kullanın.



3.6. SMM tanıtımı (Canva ve Instagram)



Sosyal medya pazarlaması (SMM) tanıtımı, ürün veya hizmetleri hedef kitleye tanıtmak için sosyal medya platformlarını kullanma sürecidir. SMM tanıtımı için kullanılacak Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve daha fazlası dahil olmak üzere birçok farklı sosyal medya platformu vardır.

Canva, sosyal medya tanıtımına yönelik görsel içerik oluşturmak için kullanılacak bir tasarım platformudur. Sosyal medya gönderileri, reklamlar ve pazarlama materyalleri gibi profesyonel görünümlü grafikler oluşturmak için çeşitli şablonlar ve araçlar sunar.

Instagram, özellikle moda, güzellik ve yaşam tarzı sektörlerindeki işletmeler için SMM tanıtımı açısından popüler olan bir sosyal medya platformudur. Instagram, işletmelerin takipçileriyle fotoğraf ve video paylaşımlarına olanak tanırken, aynı zamanda daha geniş bir kitleye ulaşmak için çeşitli reklam seçenekleri de sunuyor.

İşletmeler ve kuruluşlar, Canva ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitlelerine ulaşıp onlarla etkileşime geçebilir, marka bilinirliği oluşturabilir, trafik ve satışları artırabilir. İşletmelerin tanıtım çabalarının etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için iyi tanımlanmış bir sosyal medya pazarlama stratejisine sahip olmaları önemlidir. Bu, hedef kitleleri tanımlamayı, hedefleri belirlemeyi ve sosyal medya gönderilerini planlamak ve planlamak için bir içerik takvimi oluşturmayı içerebilir.

İşletmelerin ve kuruluşların hedef kitlelerine ulaşmak ve onlarla etkileşimde bulunmak, marka bilinirliği oluşturmak ve trafiği ve satışları artırmak için Canva ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını kullanmalarının birkaç yolu vardır:

1. İlgi çekici içerik oluşturun ve paylaşın: İşletmeler ve kuruluşlar, görsel olarak çekici grafikler ve görseller oluşturmak için Canva'yı ve fotoğraf ve videolar paylaşmak için Instagram'ı kullanarak, hedef kitlesinde yankı uyandıran ilgi çekici içerikler



oluşturabilir ve paylaşabilir. Bu, marka bilinirliği oluşturmaya ve yeni takipçileri çekmeye yardımcı olabilir.

2. Hashtag'leri ve coğrafi etiketleri kullanın: İşletmeler ve kuruluşlar, Instagram'da ilgili hashtag'leri ve coğrafi etiketleri kullanarak kullanıcıların içeriklerini keşfetmesini kolaylaştırabilir ve erişimlerini artırabilir.



3. Takipçilerle etkileşime geçin: İşletmeler ve kuruluşlar, takipçilerden gelen yorumlara ve mesajlara yanıt vererek ve Instagram'daki diğer kullanıcılarla etkileşim kurarak hedef kitleleriyle daha güçlü ilişkiler kurabilir ve içerikleriyle daha fazla etkileşimi teşvik edebilir.



4. Instagram reklamları yayınlayın: Instagram, işletmelerin ve kuruluşların daha geniş bir hedef kitleye ulaşmasını, trafiği ve satışları artırmasını sağlayan bir dizi reklam seçeneği sunar. İşletmeler, hedefli ve görsel olarak çekici reklamlar oluşturarak ürünlerini veya hizmetlerini belirli bir hedef kitleye etkili bir şekilde tanıtabilirler.



5. Görsel olarak çekici sosyal medya gönderileri oluşturma: Canva, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya gönderileri için göz alıcı ve ilgi çekici grafikler oluşturmak amacıyla kullanılabilir . Bu grafikler ürün veya hizmetleri tanıtmak, sektör haberlerini paylaşmak veya izlenecek ipuçları ve tavsiyeler sağlamak için kullanılabilir



6. Görsel olarak etkileyici Instagram hikayeleri tasarlama: Canva, takipçilerinizin dikkatini çekecek, görsel olarak etkileyici Instagram hikayeleri oluşturmanın harika bir yolu olan çeşitli Instagram hikaye şablonlarına sahiptir. Bu şablonlar kendi görselleriniz, metniniz ve markanızla özelleştirilebilir.



7. Görsel olarak etkileyici Facebook reklamları oluşturma: Canva, hedef kitlenizin dikkatini çekecek görsel olarak çekici Facebook reklamları oluşturmak için kullanılabilir. Dönen reklamlar, video reklamlar ve daha fazlası gibi çeşitli reklam formatlarını tasarlamak ve bunları doğru hedef kitleye hedeflemek için Canva'yı kullanabilirsiniz.



8. Görsel olarak ilgi çekici Instagram atlıkarınca gönderileri tasarlama: Canva, bir ürünü veya hizmeti sergilemek, yeni bir özelliği vurgulamak veya bir hikayeyi paylaşmak için



kullanılabilecek, görsel açıdan etkileyici atlıkarınca gönderileri oluşturmak için kullanılabılır.



9. Görsel olarak ilgi çekici İnfografikler oluşturma: Canva, bilgi ve verileri ilgi çekici ve görsel olarak çekici bir şekilde paylaşmanın harika bir yolu olan infografikler oluşturmak için kullanılabilecek çeşitli şablonlar sunar.



10. İşletmeler ve kuruluşlar, görsel olarak çekici grafikler ve tasarımlar oluşturmak için Canva'yı kullanarak sosyal medya tanıtım çabalarını geliştirebilir ve hedef kitlelerinin dikkatini çekebilirler



İşletmeler ve kuruluşlar, bu stratejileri kullanarak hedef kitlelerine ulaşmak ve onlarla etkileşimde bulunmak, marka bilinirliği oluşturmak ve trafiği ve satışları artırmak için Canva ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanabilir.

CAZE (13-35 yaş) gençleri için resmi olmayan faaliyet planı:

Etkinlik 1: SMM ve Canva'ya Giriş

SMM'nin ne olduğu ve ürün veya hizmetleri tanıtmak için nasıl kullanılabileceği hakkında bir saatlik interaktif sunum

Sosyal medya için görsel olarak çekici içerik oluşturmak amacıyla Canva araçlarının nasıl kullanılacağına dair gösterim

Etkinlik 2: Canva Uygulaması

Katılımcıların Canva'yı denemeleri ve kendi sosyal medya gönderilerini ve reklamlarını oluşturmaya başlamaları için 2 saatlik atölye çalışması

Geri bildirim ve rehberlik sağlamak için bireysel mentorluk

Faaliyet 3: Instagram Tanıtım Stratejileri

Instagram'da hedef kitlenin nasıl belirleneceği ve onlarla nasıl etkileşime geçileceği üzerine bir saatlik grup tartışmaları

Bir Instagram tanıtım kampanyasını planlamak ve planlamak için ekip çalışması

Faaliyet 4: İçerik Oluşturma ve İzleyici Etkileşimi

Katılımcıların, hedef kitleleri için alakalı ve ilgi çekici içerikleri nasıl oluşturacaklarını ve bu içerikle Instagram aracılığıyla nasıl etkileşim kuracaklarını öğrenecekleri 2 saatlik atölye çalışması



Geri bildirim ve rehberlik sağlamak için bireysel mentorluk

Faaliyet 5: Kampanya Değerlendirmesi ve İyileştirme

Instagram tanıtım kampanyasının sonuçlarının nasıl değerlendirileceği ve geliştirileceğine dair bir saatlik grup tartışmaları

Gelecekte kampanyayı iyileştirmek için gerekli değişiklikleri belirlemek ve uygulamak için ekip çalışması yapılır.

Hedef CAZE katılımcıları için yapılacak görevler:

Görev 1: Canva ve Instagram'ı kullanarak işletmeniz için bir sosyal medya pazarlama planı oluşturun. Bu, hedef kitlenizi tanımlamayı, hedefleri belirlemeyi ve sosyal medya gönderilerini planlamak ve planlamak için bir içerik takvimi oluşturmayı içermelidir.

Görev 2: Instagram'daki sosyal medya gönderileriniz için görsel olarak çekici grafikler ve görseller oluşturmak amacıyla Canva'yı kullanın. Markanız için uyumlu ve çekici bir estetik yaratmak amacıyla renk şemaları, tipografi ve görseller gibi farklı tasarım öğelerini deneyin.

Görev 3: Instagram gönderilerinizde kullanılacak ilgili hashtag'leri ve coğrafi etiketleri araştırın ve belirleyin. İçeriğinizin platformdaki görünürlüğünü ve erişimini artırmak için bu hashtag'leri ve coğrafi etiketleri kullanın.

Görev 4: Yorumlara ve mesajlara yanıt vererek ve platformdaki diğer kullanıcılarla etkileşim kurarak Instagram'daki takipçilerinizle etkileşime geçin. Hedef kitlenizle daha güçlü ilişkiler kurmak ve içeriğinizle daha fazla etkileşimi teşvik etmek için bu etkileşimi kullanın.

Görev 5: Canva'yı kullanarak Instagram reklamları oluşturun ve yayımlayın. Hedef kitlenizin dikkatini çekecek görsel olarak çekici reklamlar tasarlamak için platformu kullanın ve bu reklamları doğru zamanda doğru kişilere ulaşacak şekilde hedefleyin.

Görev 6: Canva'nın Instagram hikaye şablonlarını kullanarak görsel açıdan etkileyici Instagram hikayeleri oluşturun. Takipçilerinizin dikkatini çekecek ilgi çekici hikayeler oluşturmak için bu şablonları kendi görselleriniz, metniniz ve markanızla özelleştirin.

Görev 7: Görsel olarak çekici Facebook reklamları tasarlamak için Canva'yı kullanın. Ürünlerinizi veya hizmetlerinizi hedef kitlenize tanıtmamanın en iyi yolunu bulmak için dönen reklamlar, video reklamlar ve daha fazlası gibi farklı reklam formatlarını deneyin.

Görev 8: Canva'yı kullanarak görsel açıdan etkileyici Instagram atıklarınca gönderileri oluşturun. Bir ürün veya hizmeti sergilemek, yeni bir özelliği vurgulamak veya hedef kitlenizin ilgisini çekecek bir hikaye paylaşmak için bu gönderileri kullanın.



Görev 9: Bilgi ve verileri ilgi çekici bir şekilde paylaşmak amacıyla görsel olarak çekici infografikler oluşturmak için Canva'yı kullanın. Infografiklerinizi anlaşılması kolay ve görsel olarak çekici hale getirmek için grafikler, diyagramlar ve simgeler gibi farklı tasarım öğelerini deneyin.

Görev 10: Sosyal medya tanıtımınız için görsel olarak çekici videolar oluşturmak üzere Canva'yı kullanın. Bu videoları ürünlerinizi veya hizmetlerinizi tanıtmak, sektör haberlerini paylaşmak veya hedef kitlenize ipuçları ve tavsiyeler sağlamak için kullanabilirsiniz.

Test: SMM Promosyonu (Canva ve Instagram)

- 1.Sosyal medya pazarlama (SMM) tanıtımı, ürün veya hizmetleri hedef kitleye tanıtmak için sosyal medya platformlarını kullanma sürecidir. Doğru ya da yanlış?
- 2.Canva, sosyal medya tanıtımına yönelik görsel içerik oluşturmak için kullanılabilir bir tasarım platformudur. Doğru ya da yanlış?
- 3.Instagram, SMM tanıtımı için popüler bir platform değildir. Doğru ya da yanlış?
- 4.İşletmelerin tanıtım çabalarının etkinliğini en üst düzeye çıkarabilmeleri için iyi tanımlanmış bir sosyal medya pazarlama stratejisine sahip olmaları önemlidir. Doğru ya da yanlış?
- 5.Görsel olarak çekici sosyal medya gönderileri oluşturmak, Canva'yı SMM tanıtımı için kullanmanın bir yoludur. Doğru ya da yanlış?
- 6.Görsel olarak etkileyici Instagram hikayeleri tasarlamak, Canva'yı SMM tanıtımı için kullanmanın bir yoludur. Doğru ya da yanlış?
- 7.Görsel açıdan etkileyici Facebook reklamları oluşturmak, Canva'yı SMM tanıtımı için kullanmanın bir yoludur. Doğru ya da yanlış?
8. Görsel olarak çekici Instagram atıklarınca gönderileri tasarlamak, Canva'yı SMM tanıtımı için kullanmanın bir yoludur. Doğru ya da yanlış?
- 9.Görsel açıdan ilgi çekici infografikler oluşturmak, Canva'yı SMM tanıtımı için kullanmanın bir yoludur. Doğru ya da yanlış?
- 10.İşletmeler, görsel olarak çekici grafikler oluşturmak için Canva'yı kullanarak Instagram'daki erişimlerini artırabilir. Doğru ya da yanlış?
- 11.Instagram'da ilgili hashtag'lerin ve coğrafi etiketlerin kullanılması işletmelerin ve kuruluşların erişimlerini artırmalarına yardımcı olabilir. Doğru ya da yanlış?
- 12.Instagram'da takipçilerle etkileşim kurmak, işletmelerin ve kuruluşların hedef kitleleriyle daha güçlü ilişkiler kurmasına yardımcı olabilir. Doğru ya da yanlış?



13.Instagram, işletme ve kuruluşların daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için reklam seçeneği sunmamaktadır. Doğru ya da yanlış?

14.Instagram'da hedefli ve görsel olarak çekici reklamlar oluşturmak, ürün veya hizmetleri belirli bir hedef kitleye tanıtmamanın etkili bir yoludur. Doğru ya da yanlış?

14.Canva yalnızca Instagram ve Twitter için grafik oluşturmak amacıyla kullanılabilir. Doğru ya da yanlış?

16.Instagram hikayeleri takipçilerin dikkatini çekmenin popüler bir yolu değildir. Doğru ya da yanlış?

17. Dönen reklamlar ve video reklamlar tasarlamak için Canva'yı kullanmak, Facebook'ta doğru hedef kitleyi hedeflemenin bir yolu değildir. Doğru ya da yanlış?

18.Instagram'daki Carousel gönderileri bir ürünü veya hizmeti sergilemek, yeni bir özelliği vurgulamak veya bir hikayeyi paylaşmak için kullanılabilir. Doğru ya da yanlış?

19.Canva, infografik oluşturmak için şablonlar sunmaz. Doğru ya da yanlış?

20.Görsel açıdan ilgi çekici grafikler oluşturmak için Canva'yı kullanan işletmeler, Instagram'ın yanı sıra diğer sosyal medya platformlarındaki erişimlerini de artırabilirler. Doğru ya da yanlış?

Yanıtlar:

{1.Doğru;2.Doğru;3.Yanlış;4.Doğru;5.Doğru;6.Doğru;7.Doğru;8.Doğru;9.Doğru;10.Doğru;1

1.Doğru;12.Doğru;13

.Yanlış;14.Doğru;15.Yanlış;16.Yanlış;17.Yanlış;18.Doğru;19.Yanlış;20.Doğru;}

Oyun oynamak

Oyunlaştırma , çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya, hedef kitleye ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için ilgi çekici ve etkileşimli stratejiler kullanmayı içermesi açısından yakından ilişkilidir.



Çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya, müşterileri çekmek ve elde tutmak için genellikle içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve sosyal medya pazarlaması gibi çeşitli taktik ve tekniklerin kullanılmasını içerir. Oyunlaştırma, pazarlama çabalarını daha etkileşimli ve ilgi çekici hale getirmek için puanlar, rozetler ve lider tabloları gibi oyun benzeri öğeler ekleyerek bu çabaları geliştirmek için kullanılabilir.

Örneğin bir şirket, kullanıcıları içerikleriyle etkileşime geçmeye ve bunları arkadaşlarıyla paylaşmaya teşvik eden bir yarışma veya meydan okuma düzenleyerek sosyal medya pazarlama stratejisinde oyunlaştırmayı kullanabilir. Bu, şirketin pazarlama çabalarının erişimini ve görünürlüğü artırma ve yeni müşteriler çekmeye yardımcı olabilir.

Benzer şekilde bir işletme, e-posta pazarlama kampanyalarında, satın alma veya bir arkadaşta tavsiye etme gibi belirli eylemlerin tamamlanması karşılığında puanlar veya ödüller sunarak oyunlaştırmayı kullanabilir. Bu, müşterileri motive etmeye ve etkileşime geçirmeye yardımcı olabilir ve onları istenen eylemleri gerçekleştirmeye teşvik edebilir.

İşletmeler ve kuruluşlar, çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya çalışmalarında oyunlaştırmayı kullanarak hedef kitlelerinde rekabet ve başarı duygusu yaratabilir ve pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırabilir.



Gençlere yönelik oyunlaştırma ve pazarlama atölyesi CAZA:

Giriş: Oyunlaştırma ile çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya arasındaki ilişki ve bunların kitleye katılımı ve erişimi artırmak için nasıl kullanılabileceği hakkında tartışma.

Teori: SEO, içerik pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması gibi çevrimiçi pazarlama ve sosyal medyanın temel kavramlarına genel bakış.

Vaka çalışmaları: Oyunlaştırma tekniklerini kullanan çevrimiçi ve sosyal medya pazarlama kampanyası örneklerinin analizi ve sonuçlarının ve başarısının tartışılması.

Uygulamalı uygulama: Katılımcılar, kendi çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya kampanyalarını planlayıp oluşturarak ekip çalışması yoluyla öğrendiklerini uygulama fırsatına sahip olacaklar. Kampanyalarını daha ilgi çekici ve etkileşimli hale getirmek için puanlar, rozetler ve skor tabloları gibi oyunlaştırma unsurlarını da dahil edecekler.

Değerlendirme ve geri bildirim: Katılımcılar kampanyalarını sunacak ve kolaylaştırıcıdan ve gruptan geri bildirim alacaklardır. Ayrıca kampanyalarının sonuçlarını değerlendirecek ve bunları iyileştirmenin yollarını tartışacaklar.

Sonuç: Çalıştaydan elde edilen önemli çıkarımların özeti ve katılımcıların gelecekteki pazarlama çabalarında öğrendikleri kavram ve stratejileri nasıl kullanabileceklerine ilişkin tartışma.

Görev: Çevrimiçi Pazarlamada Oyunlaştırma

Amaç: Çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya çabalarını geliştirmek için oyunlaştırmanın nasıl kullanılabileceğini anlamak.

Talimatlar:

Oyunlaştırma kavramını ve bunun çevrimiçi pazarlama ve sosyal medyada nasıl uygulanabileceğini araştırın.

Çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya kampanyalarında oyunlaştırmayı başarıyla kullanan şirket veya kuruluşların örneklerini bulun.

Kendi işletmenizin veya kuruluşunuzun çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya çabalarında oyunlaştırmayı nasıl kullanabileceğine dair bir plan oluşturun. Puanlar, rozetler ve skor tabloları gibi hangi oyun benzeri unsurları kullanabileceğinizi ve hedef kitlenizi hangi eylemleri gerçekleştirmeye teşvik etmek istediğinizi düşünün.

Oyunlaştırma planınızı uygulayın ve sonuçları takip edin. Kampanyanın katılımını ve etkinliğini analiz edin ve gerektiğinde ayarlamalar yapın.



Araştırmanızı, planınızı ve sonuçlarınızı özetleyen bir rapor yazın ve bunu ekibinize sunun.

Kaynaklar:

[https://www.publicissapient.com/industries/consumer-products/5-steps-to-data-](https://www.publicissapient.com/industries/consumer-products/5-steps-to-data-modernization-in-consumer-products?utm_source=google&utm_medium=paid.search&utm_campaign=CP_ISS_Data.Pa)

[modernization-in-consumer-](https://www.publicissapient.com/industries/consumer-products/5-steps-to-data-modernization-in-consumer-products?utm_source=google&utm_medium=paid.search&utm_campaign=CP_ISS_Data.Pa)

[products?utm_source=google&utm_medium=paid.search&utm_campaign=CP_ISS_Data.Pa](https://www.publicissapient.com/industries/consumer-products/5-steps-to-data-modernization-in-consumer-products?utm_source=google&utm_medium=paid.search&utm_campaign=CP_ISS_Data.Pa)

[ge.Promo_10.2021_Paid.Search&utm_content=](https://www.publicissapient.com/industries/consumer-products/5-steps-to-data-modernization-in-consumer-products?utm_source=google&utm_medium=paid.search&utm_campaign=CP_ISS_Data.Pa)

[Strateji_Delivery&gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNG4aUzrKEjk6Xpv_Sx01LtjP62](https://www.publicissapient.com/industries/consumer-products/5-steps-to-data-modernization-in-consumer-products?utm_source=google&utm_medium=paid.search&utm_campaign=CP_ISS_Data.Pa)

[JT40bg0ZvBOQ4UYuQ8XYCQhGPrywaAhv_EALw_wcB](https://www.publicissapient.com/industries/consumer-products/5-steps-to-data-modernization-in-consumer-products?utm_source=google&utm_medium=paid.search&utm_campaign=CP_ISS_Data.Pa)

<https://hiddenshell.ru/en/kontekstnaya-reklama-putevoditel-dlya-novichkov-vse-tonkosti/>

[https://www.semrush.com/blog/seo-](https://www.semrush.com/blog/seo-techniques/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Dev)

[techniques/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Dev](https://www.semrush.com/blog/seo-techniques/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Dev)

[ice=c&utm_content=622527978385&kwid=dsa-](https://www.semrush.com/blog/seo-techniques/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Dev)

[1754979171085&cmpid=18361923498&agpid=140825944785&BU=Core&extid=60109338](https://www.semrush.com/blog/seo-techniques/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Dev)

[076&adpos=&gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNF_0DSq7Tn-](https://www.semrush.com/blog/seo-techniques/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Dev)

[xfYWJYzU9q4qZ5qylUr5uqN27iHe_uG6jmiC1veh2VoaAgTsEALw_wcB](https://www.semrush.com/blog/seo-techniques/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Dev)

[https://www.bluehost.com/blog/content-marketing-vs-traditional-](https://www.bluehost.com/blog/content-marketing-vs-traditional-marketing/?irpid=101&clickid=P61C101S570N0B5578A2D4499E0000V143&gclid=Cj0KC)

[marketing/?irpid=101&clickid=P61C101S570N0B5578A2D4499E0000V143&gclid=Cj0KC](https://www.bluehost.com/blog/content-marketing-vs-traditional-marketing/?irpid=101&clickid=P61C101S570N0B5578A2D4499E0000V143&gclid=Cj0KC)

[QiAt66eBhCnARIsAKf3ZNFhU3AFkjZ2W2NndaMDSK0Pnx9Z](https://www.bluehost.com/blog/content-marketing-vs-traditional-marketing/?irpid=101&clickid=P61C101S570N0B5578A2D4499E0000V143&gclid=Cj0KC)

[1aqAhVj-f-](https://www.bluehost.com/blog/content-marketing-vs-traditional-marketing/?irpid=101&clickid=P61C101S570N0B5578A2D4499E0000V143&gclid=Cj0KC)

[HtbdoEdcHKMEkQoZcaAnfTEALw_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.bluehost.com/blog/content-marketing-vs-traditional-marketing/?irpid=101&clickid=P61C101S570N0B5578A2D4499E0000V143&gclid=Cj0KC)

<https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>

[https://webventures.ro/social-](https://webventures.ro/social-media/?gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNEU2Kg1TjnWwJoiUbXrzXOeGozAo4qxn)

[media/?gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNEU2Kg1TjnWwJoiUbXrzXOeGozAo4qxn](https://webventures.ro/social-media/?gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNEU2Kg1TjnWwJoiUbXrzXOeGozAo4qxn)

[sXphCeBhjTqSG0TZgZPAX8aAuhyEALw_wcB](https://webventures.ro/social-media/?gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNEU2Kg1TjnWwJoiUbXrzXOeGozAo4qxn)

[https://www.gamify.com/gamification-blog/5-ways-gamification-can-magnify-your-social-](https://www.gamify.com/gamification-blog/5-ways-gamification-can-magnify-your-social-media-campaign)

[media-campaign](https://www.gamify.com/gamification-blog/5-ways-gamification-can-magnify-your-social-media-campaign)



Modül 4: Çevrimiçi Satışa Başlayın

4.1. Ecwid e-Ticaret platformunun tanıtımı ve uygulaması

Ecwid Hakkında

Ecwid, işletmelerin kolayca bir çevrimiçi mağaza oluşturmasına ve sosyal medya, web siteleri ve pazar yerleri dahil olmak üzere birden fazla platformda ürün satmasına olanak tanıyan popüler bir e-Ticaret platformudur. 2009 yılında kurulan Ecwid, kullanım kolaylığı, esnekliği ve sağlam özellikleri nedeniyle hızla popülerlik kazandı.

Ecwid, işletmelerin tek bir platformda web sitesi oluşturmasına, ürün eklemesine ve siparişleri işlemesine olanak tanıyan hepsi bir arada bir e-Ticaret platformu sağlar. Platform, kullanımı kolay olacak şekilde tasarlanmıştır ve işletmelerin hızlı ve kolay bir şekilde profesyonel görünümlü bir çevrimiçi mağaza oluşturmasına yardımcı olacak bir dizi özellik sunar.

Ecwid'in Özellikleri

- Ecwid, işletmelerin çevrimiçi mağazalarını oluşturmalarına ve yönetmelerine yardımcı olacak çok çeşitli özellikler sunar. Bu özellikler şunları içerir:
- Mağaza oluşturucu: Ecwid'in mağaza oluşturucusunun kullanımı kolaydır ve işletmelerin mağazalarının tasarımını herhangi bir kodlama bilgisi olmadan özelleştirmelerine olanak tanır. Kullanıcılar, önceden tasarlanmış bir dizi şablon arasından seçim yapabilir veya platformun sürükle ve bırak düzenleyicisini kullanarak kendi özel tasarımlarını oluşturabilir.
- Çoklu platformda satış: Ecwid, işletmelerin web siteleri, sosyal medya ve Amazon ve eBay gibi pazar yerleri de dahil olmak üzere birden fazla platformda ürün satmasına olanak tanır. Bu, işletmelerin çevrimiçi alışveriş yaptıkları her yerde müşterilere ulaşmalarına olanak tanır.
- Ürün yönetimi: Ecwid, çevrimiçi mağazanıza ürün eklemeyi ve yönetmeyi kolaylaştırır. İşletmeler birden fazla resim, açıklama ve fiyatlandırma seçeneğine sahip ürünler ekleyebilir. Ayrıca Ecwid'in envanter yönetimi sistemini kullanarak envanteri yönetebilir ve satışları takip edebilirler.



- Ödeme işleme: Ecwid, kredi kartları, PayPal ve Apple Pay dahil olmak üzere çeşitli ödeme seçeneklerini destekler. Ayrıca işletmelerin ödemeleri doğrudan web siteleri üzerinden işlemesine olanak tanıyan kendi ödeme ağ geçidi Ecwid Payments'ı da sunuyor.
- Pazarlama araçları: Ecwid, işletmelerin çevrimiçi mağazalarını tanıtmasına yardımcı olacak bir dizi pazarlama aracı sağlar. Bunlara SEO araçları, e-posta pazarlaması, sosyal medya entegrasyonları ve daha fazlası dahildir.
- Müşteri yönetimi: Ecwid, işletmelerin sipariş geçmişi, gönderim bilgileri ve iletişim bilgileri dahil olmak üzere müşteri verilerini yönetmelerine olanak tanır. İşletmeler ayrıca müşterilerin ayrıntılarını kaydetmelerine ve gelecekteki satın alma işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde yapmalarına olanak tanıyan müşteri hesapları da sunabilir.
- Mobil uyumlu tasarım: Ecwid'in şablonları mobil uyumlu olacak şekilde tasarlanmıştır ve çevrimiçi mağazanızın tüm cihazlarda harika görünmesini sağlar.
- Güvenlik: Ecwid, yerleşik SSL sertifikaları, PCI uyumluluğu ve sahtekarlığa karşı koruma önlemleriyle güvenliği ciddiye alır.
- Nakliye ve vergi seçenekleri: Ecwid, gerçek zamanlı nakliye oranları ve vergi hesaplamaları da dahil olmak üzere çeşitli nakliye ve vergi seçenekleri sunar.
- Çoklu dil ve çoklu para birimi desteği: Ecwid, birden fazla dili ve para birimini destekleyerek işletmelerin dünya çapındaki müşterilere satış yapmasına olanak tanır.
- Üçüncü taraf hizmetleriyle entegrasyon: Ecwid, e-posta pazarlaması, muhasebe ve nakliye hizmetleri dahil olmak üzere çok çeşitli üçüncü taraf hizmetleriyle entegre olur.

Ecwid Fiyatlandırması.

Ecwid, her büyüklükteki işletmeye uygun çeşitli fiyatlandırma planları sunar. Fiyatlandırma planları, ihtiyaç duyduğunuz özelliklere ve çevrimiçi mağazanızda bulunan ürün sayısına göre belirlenir. Fiyatlandırma planlarına genel bir bakış:

- **Ücretsiz Plan:** Ücretsiz Plan, işletmelerin 10'a kadar ürün satmasına olanak tanır ve mobil duyarlı tasarım, Facebook entegrasyonu ve envanter yönetimi gibi temel özellikleri içerir.



- Girişim Planı: 100'e kadar ürün için ayda 15 ABD doları ve gerçek zamanlı nakliye oranları, indirim kuponları ve terk edilmiş sepeti kurtarma gibi ek özellikler içerir.
- İş Planı: 2.500'e kadar ürün için ayda 35 ABD doları ve ürün çeşitleri, dijital ürünler ve öncelikli destek gibi özellikleri içerir.
- Sınırsız Plan: Sınırsız ürünler için ayda 99 ABD doları ve toptan fiyatlandırma, öncelikli destek ve telefon desteği gibi özellikleri içerir.
- Kurumsal Plan: Özel özellikler ve özel hesap yönetimi de dahil olmak üzere gelişmiş ihtiyaçları olan yüksek hacimli işletmeler için özel fiyatlandırma.

Ecwid'in Artıları ve Eksileri.

Herhangi bir e-Ticaret platformu gibi Ecwid'in de avantajları ve dezavantajları vardır. Ecwid'i kullanmanın bazı artıları ve eksileri şunlardır:

Artıları:

- Çoklu platformda satış: Ecwid, işletmelerin web siteleri, sosyal medya ve Amazon ve eBay gibi pazar yerleri de dahil olmak üzere birden fazla platformda ürün satmasına olanak tanır. Bu, işletmelerin çevrimiçi alışveriş yaptıkları her yerde müşterilere ulaşmalarına olanak tanır ve müşteri tabanınızı büyütmeyi kolaylaştırır.
- Kullanımı kolay: Ecwid'in mağaza oluşturucusu, herhangi bir kodlama bilgisi olmayanlar için bile kullanımı kolay olacak şekilde tasarlanmıştır. Platformun sürükle ve bırak düzenleyicisi, işletmelerin mağazalarının tasarımını hızlı ve kolay bir şekilde özelleştirmesine olanak tanır.
- Esneklik: Ecwid, işletmenizin ihtiyaçlarına uyacak şekilde özelleştirilebilen esnek bir platformdur. Çok çeşitli üçüncü taraf hizmetleriyle entegre olarak işletmelerin ihtiyaç duydukları özellikleri çevrimiçi mağazalarına eklemelerine olanak tanır.
- Mobil uyumlu tasarım: Ecwid'in şablonları mobil uyumlu olacak şekilde tasarlanmıştır ve çevrimiçi mağazanızın tüm cihazlarda harika görünmesini sağlar. Gittikçe daha fazla müşteri mobil cihazlarından alışveriş yaptığı için bu önemlidir.
- Çoklu dil ve çoklu para birimi desteği: Ecwid birden fazla dili ve para birimini destekleyerek işletmelerin dünya çapındaki müşterilere satış yapmasını kolaylaştırır.



- Fiyatlandırma planları aralığı: Ecwid, her büyüklükteki işletmeye uygun çeşitli fiyatlandırma planları sunarak, onu yeni başlayan işletmeler için uygun fiyatlı bir seçenek haline getiriyor.
- Güvenlik: Ecwid, yerleşik SSL sertifikaları, PCI uyumluluğu ve sahtekarlığa karşı koruma önlemleriyle güvenliği ciddiye alır.
- Müşteri yönetimi: Ecwid, işletmelerin sipariş geçmişi, gönderim bilgileri ve iletişim bilgileri dahil olmak üzere müşteri verilerini yönetmelerine olanak tanır. İşletmeler ayrıca müşterilerin ayrıntılarını kaydetmelerine ve gelecekteki satın alma işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde yapmalarına olanak tanıyan müşteri hesapları da sunabilir.
- Pazarlama araçları: Ecwid, işletmelerin çevrimiçi mağazalarını tanıtmalarına yardımcı olacak bir dizi pazarlama aracı sağlar. Bunlara SEO araçları, e-posta pazarlaması, sosyal medya entegrasyonları ve daha fazlası dahildir.
- Mükemmel müşteri desteği: Ecwid, işletmelerin platformdan en iyi şekilde yararlanmasına yardımcı olacak çeşitli kaynaklarla mükemmel müşteri desteği sunar. Buna bir bilgi tabanı, topluluk forumu ve e-posta desteği dahildir.

Eksileri:

- Sınırlı özelleştirme: Ecwid şablonlarının kullanımı kolay olsa da, özelleştirme seçenekleri açısından da sınırlıdır; bu, çevrimiçi mağazaları için benzersiz bir görünüm ve his isteyen işletmeler için bir dezavantaj olabilir.
- Sınırlı tasarım seçenekleri: Ecwid'in şablonları mobil uyumlu olmasına rağmen görsel olarak diğer bazı e-Ticaret platformları kadar çekici olmayabilir.
- Sınırlı ödeme seçenekleri: Ecwid çeşitli ödeme seçeneklerini desteklerken, bazı işletmeler tercih ettikleri ödeme ağ geçidinin desteklenmediğini görebilir.
- Sınırlı entegrasyonlar: Ecwid, çok çeşitli üçüncü taraf hizmetleriyle entegre olsa da işletmelerin kullandığı tüm hizmetlerle entegre olmayabilir ve bu, belirli ihtiyaçları olan işletmeler için bir dezavantaj olabilir.
- Düşük fiyatlı planlarda sınırlı özellikler: Ecwid'in fiyatlandırma planları rekabetçi olsa da işletmeler, ihtiyaç duydukları özelliklere erişmek için daha yüksek fiyatlı bir plana geçmeleri gerektiğini görebilir.



Çözüm:

Genel olarak Ecwid, işletmelere çevrimiçi mağazalarını oluşturmalarına ve yönetmelerine yardımcı olacak bir dizi özellik sunan sağlam bir e-Ticaret platformudur. Çoklu platform satışı, kullanım kolaylığı, esneklik ve çeşitli fiyatlandırma planları ile Ecwid, her büyüklükteki işletme için mükemmel bir seçimdir. Ancak sınırlı özelleştirme seçenekleri, sınırlı ödeme seçenekleri ve sınırlı entegrasyonlar onu bazı işletmeler için daha az uygun hale getirebilir. Sonuçta, e-Ticaret platformunun seçimi özel ihtiyaçlarınıza ve bütçenize bağlıdır ve karar vermeden önce bir dizi seçeneği göz önünde bulundurmaya değer.



Ders planı:

Başlık: Daha Düşük Fırsatlara Sahip İnsanlar için Ecwid ile Çevrimiçi Satışa Başlayın

Süre: 120 dakika (2 saat)

Amaçları:

Bu 30 dakikalık eğitim oturumunun amacı, katılımcılara Ecwid e-Ticaret platformunu tanıtmak ve onlara Ecwid kullanarak bir çevrimiçi mağaza kurmak için gereken bilgi ve becerileri kazandırmaktır.

İhtiyac duyulan malzemeler:

- Her katılımcı için internet erişimi olan bir bilgisayar veya dizüstü bilgisayar
- Sunum yapan kişi için projektör ve ekran
- Katılımcılar için bildirimler veya kaynak bağlantıları

Prosedür:

Giriş (5 dakika)

- Eğitim oturumunun konusunu ve Ecwid e-Ticaret platformunu tanıtmak
- Çevrimiçi bir mağazaya sahip olmanın önemini ve Ecwid kullanmanın faydalarını açıklayın (artılarına vurgu yapın)

Ecwid'e Genel Bakış (30 dakika)

- Ecwid platformuna, özelliklerine ve fiyatlandırma planlarına genel bir bakış sağlayın (yukarıdaki metin). Aşağıdakileri yapmak eğitmenin sorumluluğundadır:
 - Bu bölüme katılmak için sadece ppt olarak gösterin veya grup dinamiğini kullanın.
 - Metni yazdırın ve katılımcılarla paylaşın, okumalarını isteyin ve bir tartışma alanı açın.
 - Katılımcılar farklı gruplara ayrılabilir ve her paragrafa göre Ecwid hakkında bilgi aramaları ve daha sonra özetleyip grubun geri kalanının önünde sunmaları gerekir ve geri bildirim bunu takip eder... (bu, katılımcıların yakınlaştırma



kırma işleminde çevrimiçi olarak yapılması için iyi bir örnektir) görev odalarına...)

- Katılımcılara Ecwid hesabına nasıl kaydolacaklarını ve kontrol panelinde nasıl gezineceklerini gösterin

Çevrimiçi Mağaza Kurma (40 dakika)

- Katılımcılara Ecwid'i kullanarak bir çevrimiçi mağaza kurma, hesap oluşturma ve hesabı kurma sürecinde rehberlik edin. Ecwid'deki ücretsiz hesap, 10 ürünün oluşturulmasına izin verir ve satışa hazırdır.
- Ürün ekleme, mağaza tasarımını özelleştirme, ödeme ve gönderim seçeneklerini yapılandırma ve vergileri ayarlama gibi konuları kapsar

Mağazanızı Pazarlamak (25 dakika)

- Sosyal medya ve e-posta pazarlaması da dahil olmak üzere çevrimiçi bir mağazanın tanıtımına yönelik pazarlama stratejilerini tartışın
- Katılımcılara Ecwid'in SEO optimizasyonu ve e-posta kampanyaları gibi yerleşik pazarlama araçlarını nasıl kullanacaklarını gösterin.

Sonuç ve Soru-Cevap (20 dakika)

- Eğitim oturumunda ele alınan önemli noktaları özetleyin
- Katılımcılara soru sormaları ve şüphelerini gidermeleri için zaman tanıyın.

Bildiriler/Kaynaklar:

- Ecwid Yardım Merkezi: <https://support.ecwid.com/hc/en-us>
- Ecwid YouTube Kanalı: <https://www.youtube.com/c/Ecwid/videos>
- Ecwid Blogu: <https://www.ecwid.com/blog/>



4.2. Bir logo yapın (canva.com)

Giriş:

Canva, kullanıcıların sosyal medya gönderilerinden pazarlama materyallerinden sunumlara ve logolara kadar geniş bir yelpazede tasarımlar oluşturmasına olanak tanıyan bir grafik tasarım platformudur. 2012 yılında Melanie Perkins, Cliff Obrecht ve Cameron Adams tarafından kuruldu ve o zamandan beri büyüyerek çevrimiçi olarak kullanılabilen en popüler tasarım araçlarından biri haline geldi.

Canva, önceden tasarım deneyimi olmayanlar için bile kullanımı kolay olacak şekilde tasarlanmıştır. Kullanıcıların kendi benzersiz tasarımlarını oluşturmak için özelleştirebilecekleri bir dizi önceden hazırlanmış şablon, grafik ve yazı tipi sunar. Bu kılavuzda size Canva'nın özelliklerini ve yeteneklerini tanıtacağız.

Canva'nın özellikleri:

Şablonlar:

Canva, sosyal medya gönderileri, sunumlar, kartvizitler, posterler ve daha fazlası dahil olmak üzere çeşitli tasarım türleri için geniş bir şablon yelpazesi sunar. Her şablon, kullanıcıların ihtiyaçlarına göre özelleştirebilecekleri bir düzen, renkler ve yazı tipleri ile önceden tasarlanmıştır.

Grafikler:

Canva, kullanıcıların tasarımlarını geliştirmek için kullanabilecekleri simgeler, illüstrasyonlar ve fotoğrafların da dahil olduğu geniş bir grafik kitaplığına sahiptir. Kullanıcılar, anahtar kelimeleri kullanarak belirli grafikleri arayabilir veya tasarımları için doğru grafiği bulmak üzere farklı kategorilere göz atabilir.

Metin:

Canva, kullanıcıların tasarımlarına metin eklemek için kullanabilecekleri çeşitli metin araçları sunar. Kullanıcılar kendi benzersiz metin tasarımlarını oluşturmak için çeşitli yazı tipleri, boyutlar, renkler ve stiller arasından seçim yapabilir.

Arka plan:



Canva, kullanıcıların tasarımları için arka plan oluşturmak amacıyla kullanabileceği çok çeşitli arka plan görselleri ve desenlerine sahiptir. Kullanıcılar ayrıca arka plan olarak kullanmak üzere kendi resimlerini de yükleyebilirler.

İşbirliği:

Canva, kullanıcıların tasarımlar üzerinde diğer ekip üyeleri veya müşterilerle işbirliği yapmasına olanak tanır. Kullanıcılar tasarımlarını başkalarıyla paylaşabilir ve onlara düzenleme veya yorum yapma olanağı tanıyabilir.

Markalaşma:

Canva, kullanıcıların markalarının renk paletini, yazı tiplerini ve logosunu oluşturup kaydetmelerine olanak tanıyarak tüm tasarımlara tutarlı markalama uygulamayı kolaylaştırır.

Yeniden boyutlandır:

Canva, kullanıcıların tasarımlarını farklı sosyal medya platformları, basılı materyaller ve daha fazlası için kolayca yeniden boyutlandırmasına olanak tanıyan yerleşik bir yeniden boyutlandırma aracına sahiptir.

Mobil uygulama:

Canva, kullanıcıların hareket halindeyken tasarım oluşturmalarına ve düzenlemesine olanak tanıyan bir mobil uygulamaya sahiptir. Uygulama, şablonlar, grafikler ve metin araçları da dahil olmak üzere masaüstü sürümüyle aynı özelliklerin çoğunu sunar.

Canva'nın Faydaları:

Kullanıcı dostu arayüz:

Canva, önceden tasarım deneyimi olmayanlar için bile kullanıcı dostu ve gezinmesi kolay olacak şekilde tasarlanmıştır. Sürükle ve bırak arayüzü ve önceden hazırlanmış şablonlar, kullanıcıların hızlı bir şekilde profesyonel görünümlü tasarımlar oluşturmalarını kolaylaştırır.

Uygun maliyetli:



Canva, temel özelliklerin çoğunu içeren ücretsiz bir plan da dahil olmak üzere çeşitli fiyatlandırma planları sunar. Ücretli planlar ek özellikler sunar ancak diğer tasarım araçlarıyla karşılaştırıldığında yine de uygun fiyatlıdır.

Çok yönlülük:

Canva, sosyal medya gönderilerinden pazarlama materyallerine ve sunumlara kadar geniş bir yelpazede tasarımlar oluşturmak için kullanılabilir. Bu, onu işletmeler ve bireyler için çok yönlü bir araç haline getirir.

İşbirliği:

Canva'nın işbirliği özelliği, kullanıcıların tasarımlar üzerinde başkalarıyla çalışmasına olanak tanır ve bu da Canva'yı ekipler ve müşteriler için harika bir araç haline getirir.

Markalaşma:

Canva'nın markalama özelliği, kullanıcıların kendi markalarının renklerini, yazı tiplerini ve logolarını oluşturup kaydetmelerine olanak tanıyarak tüm tasarımlara tutarlı markalama uygulamayı kolaylaştırır.

Ders planı:

Başlık: Fırsatları Düşük Olan Kişiler İçin Canva ile Logo Oluşturma

Süre: 40 dakika

Amaçları:

- Canva'yı kullanarak logo oluşturmanın temellerini anlayın
- Logonuz için tasarım öğelerini nasıl seçeceğinizi öğrenin
- Canva'nın araçlarıyla logonuzu nasıl özelleştireceğinizi öğrenin
- Logolar için dosya türlerinin ve boyutlandırmanın önemini anlayın

Malzemeler:

- İnternet erişimi olan bilgisayar
- Canva.com hesabı (ücretsiz veya ücretli)
- Bir web tarayıcısına erişim



Prosedür:

Giriş (5 dakika)

- Canva ile logo oluşturma konusunu tanıtın
- Bir işletme veya kişisel marka için güçlü bir logoya sahip olmanın önemini açıklayın
- Canva'nın logo tasarım araçlarının temellerini tartışın

Tasarım Öğelerini Seçmek (10 dakika)

- Canva'nın logo şablonları ve tasarım öğelerinden oluşan kitaplığını keşfedin
- Markanızın kişiliğini ve mesajını temsil eden tasarım öğelerini seçmenin önemini tartışın
- Başarılı logo örneklerini inceleyin ve kullanılan tasarım öğelerini analiz edin

Logonuzu Özelleştirme (15 dakika)

- Bir şablon seçin veya sıfırdan başlayın
- Tasarımınıza metin, şekil ve grafik ekleyin
- Renkleri ve yazı tiplerini markanızın tarzına uyacak şekilde özelleştirin
- Farklı tasarım seçenekleri ve düzenleri deneyin

Logonuzu Dışa Aktarma ve Boyutlandırma (10 dakika)

- Logonuz için doğru dosya türünü seçmenin önemini tartışın (PNG, JPG, SVG)
- Logonuzu Canva'dan nasıl dışa aktaracağınızı gösterin
- Farklı uygulamalar (sosyal medya, web sitesi, basılı materyaller) için logonuzu doğru boyutlandırmanın önemini tartışın

Soru-Cevap (5 dakika)

- Tüm soruları yanıtlayın ve ek kaynaklar veya ipuçları sağlayın

Bildiriler veya Kaynaklar:

- Canva'nın Logo Tasarım Kılavuzu (<https://www.canva.com/learn/logo-design/>)
- Canva'nın Tasarım Öğeleri Kitaplığı (<https://www.canva.com/elements/logos/>)



CAZE - Dijitalleşme Çağında Yaratıcılığı Teşvik Ediyoruz

2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880



Erasmus+

- Canva'nın Dosya Dışa Aktarma Kılavuzu (

<https://www.canva.com/learn/export-images/>)

Canva'nın Logo Boyutlandırma Kılavuzu (<https://www.canva.com/learn/logo-size/>)



4.3. Ürünün fotoğraflarını çekin ve yükleyin

Neden bu kadar önemli?

Bir e-Ticaret web sitesinde bir ürünün resimlerini nasıl çekeceğinizi ve yükleyeceğinizi bilmek birkaç nedenden dolayı önemlidir:

- Müşterileri Çekme ve İlgi Çekme:** Kaliteli ürün fotoğrafları, potansiyel müşterileri e-Ticaret mağazanıza çekebilir ve onları ürünlerinizle etkileşime geçmeye teşvik edebilir. Ürünü çeşitli açılardan gösteren net, iyi aydınlatılmış fotoğraflar, müşterilerin bilinçli satın alma kararları vermesine ve satış olasılığını artırmasına yardımcı olabilir.
- Güven ve Güvenilirlik Oluşturmak:** Yüksek kaliteli ürün fotoğrafları, müşterilerinizde güven ve güvenilirlik oluşturmanıza yardımcı olabilir. Müşteriler bir ürünü net ve ayrıntılı olarak görebildiklerinde, ürünün anlatıldığı gibi olduğuna ve beklentilerini karşılayacağına güvenme olasılıkları daha yüksektir.
- Müşteri Deneyimini İyileştirme :** Müşteriler ne satın aldıklarını görmek ister ve ürün fotoğrafları bu görsel deneyimi sağlar. Yüksek kaliteli ürün fotoğrafları yükleyerek müşterilerinize daha iyi bir alışveriş deneyimi sunuyor ve e-Ticaret mağazanızdan duydukları memnuniyeti artırıyorsunuz.
- SEO'yu Geliştirme :** Google gibi arama motorları, sayfalarında yüksek kaliteli görseller bulunan web sitelerine öncelik verir. Optimize edilmiş ürün fotoğraflarını e-Ticaret web sitenize yükleyerek web sitenizin arama motoru sıralamasını iyileştirebilir ve mağazanıza daha fazla trafik çekebilirsiniz.
- Rakiplerden Farklılaşmak :** Kaliteli ürün fotoğrafları, ürünlerinizin rakiplerinizden öne çıkmasına yardımcı olabilir. Ürünlerinizi mümkün olan en iyi ışıkta sergileyerek markanız ve ürünleriniz için benzersiz ve farklı bir imaj yaratabilirsiniz.

Özetle, ürünlerin kaliteli fotoğraflarını çekmek ve yüklemek, e-Ticaret mağazaları için çok önemlidir. Yüksek kaliteli ürün fotoğrafları müşteri katılımını, güvenini, güvenilirliğini ve memnuniyetini artırmanın yanı sıra SEO'yu geliştirebilir ve ürünlerinizi rakiplerinden farklılaştırabilir.



Ders planı:

Title: Ecwid e-Ticaret Platformuna Resim Çekme ve Yükleme

Süre: 70 dakika

Hedefler:

- Bir e-Ticaret mağazası için iyi ürün fotoğrafları çekmenin önemini anlayın
- Akıllı telefon veya kamera kullanarak ürünlerin yüksek kaliteli fotoğraflarını nasıl çekeceğinizi öğrenin
- Ecwid'de ürün resimlerini nasıl yükleyeceğinizi ve optimize edeceğinizi öğrenin
- İyi ürün resimlerinin e-Ticaret satışları ve müşteri deneyimi üzerindeki etkisini anlayın

Malzemeler:

- İnternet erişimi olan bilgisayar
- Ecwid e-Ticaret platformu hesabı (ücretsiz veya ücretli)
- Bir web tarayıcısına erişim
- Ürün fotoğraflarını çekmek için akıllı telefon veya kamera

Prosedür:

Giriş (5 dakika)

- Bir e-Ticaret mağazasına resim çekme ve yükleme konusunu tanıttın
- E-ticaret satışları ve müşteri deneyimi için iyi ürün resimlerinin önemini tartışın

İyi Ürün Fotoğrafları Çekmenin İpuçları (20 dakika)

- İyi ürün fotoğrafları çekerken ışıklandırmanın, kompozisyonun ve ürün yerleştirmenin önemini tartışın
- Akıllı telefon veya kamera kullanarak ürün resimleri çekmeye yönelik ipuçları sağlayın
- İyi ürün resimlerinden örnekler gösterin ve bunların kompozisyonunu ve ışıklandırmasını analiz edin



Ürün Resimlerini Ecid'e Yükleme ve Optimize Etme (25 dakika)

- Ürün resimlerinin Ecid'e nasıl yükleneceğini gösterin
- SEO ve web sitesi hızı için ürün resimlerini optimize etmenin önemini tartışın
- Web sitesi performansını artırmak için Ecid'in görsel optimizasyon araçlarının nasıl kullanılacağını gösterin
- Gelişmiş erişilebilirlik ve SEO için ürün resimlerini adlandırma ve alternatif metin ekleme konusunda ipuçları sağlayın

E-Ticaret Satışlarında İyi Ürün Resimlerinin Önemi (10 dakika)

- İyi ürün resimlerinin e-ticaret satışları ve müşteri deneyimi üzerindeki etkisini tartışın
- İyi ürün resimlerine sahip web sitesi örneklerini gösterin ve bunların kullanıcı katılımı ve satışlar üzerindeki etkilerini tartışın

Soru-Cevap (10 dakika)

- Tüm soruları yanıtlayın ve ek kaynaklar veya ipuçları sağlayın

Bildiriler veya Kaynaklar:

- Ecid'in Görüntü Optimizasyon Kılavuzu (<https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/360007235540-Image-optimization>)
- Shopify'ın Ürün Fotoğrafçılığı Kılavuzu (<https://www.shopify.com/blog/product-photography-guide>)
- Canva'nın Fotoğrafçılık Kılavuzu (<https://www.canva.com/learn/photography/>)



4.4. Ürün ayrıntılarını ayarlayın

giriş

Bu talimatları izleyerek ürünlerinizin Ewid'de doğru şekilde kurulduğundan emin olabilirsiniz, böylece müşterilerinizin ürünleri bulmasını ve satın almasını kolaylaştırabilirsiniz. Mağazanızı güncel tutmak ve müşteriler için ilgi çekici tutmak için ürün ayrıntılarınızı düzenli olarak inceleyip güncellemeyi unutmayın.

1. Ewid hesabınıza giriş yapın ve "Katalog" sekmesine gidin. Buradan "Ürünler" sekmesine tıklayın ve ardından "Ürün Ekle" butonuna tıklayın.
2. "Ad" alanına ürün adını girin. Ürün adı açık ve açıklayıcı olmalı ve müşterilerin ürünün ne olduğunu anlamalarına yardımcı olmalıdır. Örneğin bir tişört satıyorsanız ürün adı "Yumuşak Pamuklu Kadın Tişörtü" olabilir.
3. "Açıklama" alanına ayrıntılı bir ürün açıklaması yazın. Bu, müşterilere ürünün özellikleri ve faydaları, kullanılan malzemeler ve bakım talimatları dahil olmak üzere satın alma işlemi için ihtiyaç duydukları tüm bilgileri sağlamalıdır. İyi bir ürün açıklaması, müşterilerin ürününüzü benzersiz kılan şeyin ne olduğunu ve neden onu satın almaları gerektiğini anlamalarına yardımcı olabilir.
4. "SKU" alanına benzersiz bir Stok Saklama Birimi (SKU) girin. SKU, envanteri yönetmenize yardımcı olan benzersiz bir tanımlayıcıdır ve her ürüne özel olmalıdır. Örneğin yukarıda bahsedilen tişörtü satıyorsanız SKU "WSCTT-01" olabilir.
5. "Resimler" sekmesine tıklayarak ürün görsellerini ekleyin. Farklı açıları, renkleri veya ayrıntıları göstermek amacıyla her ürün için birden fazla görsel yükleyebilirsiniz. Görsellerin yüksek kalitede olduğundan ve ürünü mümkün olan en iyi ışıkta gösterdiğinden emin olun.
6. "Fiyat" alanında ürün fiyatını ayarlayın. Ayrıca "Varyasyonlar" sekmesine tıklayarak boyut veya renk gibi varyasyonları da ekleyebilirsiniz. Bu, müşterilerin tam olarak istedikleri ürünü seçmelerine olanak tanır.



7. Ürün ağırlığını ve boyutlarını "Gönderim" sekmesinde ayarlayın. Bu bilgiler nakliye maliyetlerini hesaplamak için kullanılır, bu nedenle doğruluğundan emin olun. Dijital ürünler satıyorsanız bu adımı atlayabilirsiniz.
8. "Seçenekler" sekmesine tıklayarak özelleştirmeler, yükseltmeler veya eklentiler gibi ürün seçeneklerini ayarlayın. Bu, müşterilerin siparişlerini kişiselleştirmelerine olanak tanır ve satışların artmasına yardımcı olabilir.
9. Müşterilerin ürünlerinizi daha kolay bulmasına yardımcı olmak için ürün kategorileri ve etiketleri ayarlayın. Kategoriler, "Giyim" veya "Elektronik" gibi geniş ürün gruplandırmalarıdır; etiketler ise "Tişört" veya "iPhone" gibi ürünü tanımlayan daha spesifik anahtar kelimelerdir. Bu, "Kategoriler" ve "Etiketler" sekmelerine tıklayarak yapılabilir.
10. "İndirimler" sekmesine tıklayarak miktar indirimleri veya ürün paketleri gibi ürün seçeneklerini veya indirimleri ayarlayın. Bu, müşterileri satın almaya teşvik etmeye yardımcı olabilir.
11. Gerekli tüm ürün detaylarını girdikten sonra "Kaydet" butonuna tıklayarak ürününüzü kaydedin. Ürününüz artık çevrimiçi mağazanızda listelenecek ve müşterilerin satın almasına hazır olacak.

Ders planı:

Başlık: Ürün Listeleme Partisi Oluşturma

Süre: 60 dakika

Hedefler:

- Katılımcıların Ecwid'de ürün ayrıntılarını nasıl ayarlayacaklarını öğrenmelerine yardımcı olmak
- İlgi çekici ürün listeleri oluşturmada işbirliğini ve yaratıcılığı teşvik etmek
- Katılımcılara ağ oluşturma ve fikir alışverişinde bulunma fırsatı sağlamak

Malzemeler:

- İnternet bağlantısı olan bir bilgisayara erişim
- Etkinlik için kullanılacak örnek ürünler (fiziksel ürünler veya ürün görselleri)



- Kalem ve kağıt

Prosedür:

- Etkinliği tanıtarak ve çevrimiçi bir mağaza için yüksek kaliteli ürün listelemeleri oluşturmanın önemini açıklayarak başlayın.
- Katılımcıları 3-4 kişilik küçük gruplara ayırın ve her gruba üzerinde çalışacakları bir örnek ürün verin.
- Her gruba kendi Ecid hesaplarında oturum açmalarını ve kendilerine atanan ürün için ürün ayrıntılarını ayarlamaya başlamalarını söyleyin. İlgi çekici bir ürün açıklaması yazmak, ürün fiyatını ve çeşitlerini belirlemek ve yüksek kaliteli ürün görselleri yüklemek için işbirliği içinde çalışmalıdırlar.
- Katılımcıları yaratıcı olmaya ve ürünlerini müşterilerin gözünde neyin öne çıkaracağı konusunda düşünmeye teşvik edin. Ürün görselleri veya beyin fırtınası sloganları ve pazarlama metinleri için fikir taslakları oluşturmak amacıyla kalem ve kağıt kullanabilirler.
- Ürün ayrıntıları üzerinde 30-40 dakika çalıştıktan sonra, her grubun tamamladığı ürün listesini daha büyük gruba sunmasını sağlayın. Diğer katılımcıların soruları ve geri bildirimleri için zaman tanıyın.
- Katılımcıları çevrimiçi mağazalarında çalışmaya devam etmeye teşvik ederek ve ihtiyaç duyabilecekleri ek kaynakları veya desteği sunarak etkinliği sonlandırın.

Bildiriler veya Kaynaklar:

- Ecid Bilgi Bankası: Ürün listesi nasıl oluşturulur:

<https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/115005902569-Adding-products-to-your-store>

- Ecid E-ticaret Desteği - Yeni ürün nasıl eklenir:

https://www.youtube.com/watch?v=SnqhU-V7_PA

- Ürün listeleme kontrol listesi: Katılımcıların gerekli tüm ürün ayrıntılarını listelerine dahil ettiklerinden emin olmalarına yardımcı olacak yazdırılabilir bir kontrol listesi (eğitimci tarafından yapılır).



4.5. Bilgi nasıl değiştirilir?

giriş

1. Ecid hesabınıza giriş yapın ve "Katalog" sekmesine gidin. Oradan "Ürünler" sekmesine tıklayın. Bu sizi mağazanızdaki tüm ürünlerin bir listesine götürecektir.
2. Bilgilerini değiştirmek istediğiniz ürünü bulun ve ismine veya görseline tıklayarak ürün detay sayfasını açın. Bu sizi, bilgilerini düzenleyebileceğiniz bireysel ürün sayfasına götürecektir.
3. Ürün detay sayfasına geldiğinizde düzenlemek istediğiniz alana tıklayarak ürünün adını, fiyatını veya diğer bilgilerini değiştirebilirsiniz. Örneğin ürünün fiyatını değiştirmek istiyorsanız "Fiyat" alanına tıklayıp yeni fiyatı yazmanız yeterlidir.
4. Ürün detaylarında değişiklik yaptığınızda sayfanın alt kısmında "Kaydet" butonunu göreceksiniz. Değişikliklerinizi kaydetmek için bu düğmeye tıklamayı unutmayın. Değişikliklerinizi kaydetmezseniz ürüne uygulanmayacaktır.
5. Değişikliklerinizi kaydettikten sonra ürün listenize geri dönerek değişikliklerin yapıldığından emin olun. Değişikliklerin orada da uygulandığını onaylamak için ürünü çevrimiçi mağazanızda da görüntüleyebilirsiniz.

Akılda tutulması gereken bazı ek ipuçları:

- Karışıklığı veya müşteri memnuniyetsizliğini önlemek için ürün bilgilerinizin doğru ve güncel olduğundan emin olmanız önemlidir. Tüm bilgilerin doğru olduğundan ve gerekli değişikliklerin zamanında yapıldığından emin olmak için ürün listelemelerinizi düzenli olarak gözden geçirdiğinizden emin olun.
- Ecid mağazanızı sosyal medya kanalı veya satış noktası sistemi gibi üçüncü taraf bir platforma bağladıysanız her iki yerde de ürün bilgilerinde değişiklik yapmanız gerekebilir.
- Ürün bilgilerini değiştirmenin yanı sıra ihtiyacınıza göre mağazanıza ürün ekleyebilir veya mağazanızdan ürün çıkarabilirsiniz. Yeni bir ürün eklemek için ürün listesi sayfanızda "Yeni Ürün Ekle" butonuna tıklayın. Bir ürünü kaldırmak için ürün listesi sayfanızda ürünün yanında bulunan "Sil" butonuna tıklamanız yeterlidir.



Ders planı:

Başlık: Ecwid'de Ürün Bilgilerini Güncelleme

Süre: 30-45 dakika

Hedefler:

- Platformda ad ve fiyat gibi ürün bilgilerinin nasıl güncelleneceğini öğrenmek için
- Karışıklığı veya müşteri memnuniyetsizliğini önlemek amacıyla ürün bilgilerinin doğru ve güncel olmasını sağlamak

Malzemeler:

- Ecwid hesabına erişim
- Güncellenecek ürünlerin listesi (gerçek veya varsayımsal)

Prosedür:

- Ecwid'de ürün bilgilerinin güncelleme kavramını tanıtarak başlayın. Ürün bilgilerinin doğru ve güncel tutmanın neden önemli olduğunu açıklayın ve bunu yapmamanın olası sonuçlarını vurgulayın.
- Talimatlardaki talimatları kılavuz olarak kullanarak katılımcılara ürün bilgilerinin güncellenmesiyle ilgili adımları anlatın. Süreci bir ekranda veya beyaz tahtada gösterin, önemli noktaları veya olası tuzakları vurgulayın.
- Süreci gösterdikten sonra katılımcılara bunu kendi başlarına denemeleri için zaman verin. Ürünlerin bir listesini (gerçek veya varsayımsal) sağlayın ve onlardan her biri için bilgileri güncellemelerini isteyin.
- Katılımcılar çalışırken, yardım sunmak ve olabilecek soruları yanıtlamak için odanın içinde dolaşın. Onları çalışmalarını kontrol etmeye ve tüm bilgilerin doğru ve güncel olduğundan emin olmaya teşvik edin.
- Katılımcılar ürün bilgilerinin güncellenmesi konusunda pratik yapma şansına sahip olduktan sonra, doğruluğun ve güncelliğin önemi hakkında bir tartışma başlatın. Faaliyet sırasında karşılaştıkları zorlukları veya soruları paylaşmalarını isteyin ve gerektiğinde geri bildirim ve rehberlik sağlayın.



Bildiriler veya Kaynaklar:

- Ecid Yardım Merkezi: Ürün Bilgilerini Güncelleme

<https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/360021829600-Editing-products#:~:text=From%20your%20Ecwid%20admin%2C%20go%20to%20Catalog%20%E2%86%92%20Ürünler.&text=%20Ürün%20ayrıntılarını%20değiştirin.,%20değişikliklerin%20'sini%20kaydedin.>

- Örnek Ürün Listesi (gerçek veya varsayımsal)



4.6. Ürününüzün satılıp satılmadığını nasıl anlarsınız?

giriş

1. E-posta adresinizi ve şifrenizi kullanarak Ecwid hesabınızda oturum açın.
2. Giriş yaptıktan sonra soldaki menüden "Siparişler" sekmesine gidin. Bu, mağazanıza verilen tüm siparişlerin bir listesini getirecektir.
3. Kontrol etmek istediğiniz ürünü içeren siparişi arayın. Ürün adını veya diğer ilgili bilgileri aramak için sayfanın üst kısmındaki arama çubuğunu kullanabilirsiniz.
4. Siparişi bulduğunuzda, sipariş ayrıntıları sayfasını açmak için numarasına tıklayın. Bu size siparişe dahil olan ürünler de dahil olmak üzere sipariş hakkında daha fazla bilgi verecektir.
5. Sipariş detayları sayfasındaki ürün listesinde kontrol etmek istediğiniz ürünü arayın. Ürün listede yer alıyorsa en az bir kez satılmıştır.
6. Ürün, sipariş ayrıntıları sayfasında listelenmiyorsa satılmamıştır. Ayrıca stokta ürün kalıp kalmadığını görmek için Ecwid'deki "Envanter" sekmesini de kontrol edebilirsiniz.
7. Belirli bir ürünün stok düzeyini kontrol etmek için Ecwid'deki "Katalog" sekmesine gidin ve kontrol etmek istediğiniz ürünü seçin. Ürün detayları sayfasında, ürünün şu anda stokta kaç adet olduğu gösterilecektir.

Akılda tutulması gereken bazı ek ipuçları:

- Ürünleri fazla satmadığınızdan emin olmak için Ecwid'deki envanter seviyelerinizi takip etmeniz önemlidir. Bir ürünü satarsanız müşterilerin stokta olmayan bir ürünü sipariş etmesini önlemek için Ecwid'deki envanter düzeyini güncellediğinizden emin olun.
- Ecwid hesabınıza bağlı birden fazla satış kanalınız varsa (web sitesi ve sosyal medya sayfası gibi), ürün satışlarını doğru bir şekilde takip ettiğinizden emin olmak için ilgili tüm siparişleri ve envanter seviyelerini kontrol ettiğinizden emin olun.
- Bireysel ürün satışlarını kontrol etmenin yanı sıra, mağazanızın satışları ve envanter seviyeleri hakkında daha geniş bir genel bakış elde etmek için Ecwid'de raporlar da



oluşturabilirsiniz. Bir rapor oluşturmak için Ecwid'deki "Raporlar" sekmesine tıklayın ve oluşturmak istediğiniz raporu seçin. Bu, trendleri belirlemenize ve daha bilinçli iş kararları vermenize yardımcı olabilir.

Ders planı:

Ünvan: Ürün Satış Dedektifi

Süre: 30 dakika

Hedefler:

- Katılımcıları bir ürünün Ecwid'de satılıp satılmadığını kontrol etme sürecine alıştırmak
- Ecwid'deki arama ve sipariş ayrıntıları özelliklerini kullanma konusunda pratik yapmak
- Bir e-ticaret işletmesinde envanter seviyelerini ve satış verilerini izlemenin önemini güçlendirmek

Malzemeler:

- Ecwid hesabına erişim
- Not almak için kalem ve kağıt

Prosedür:

- Katılımcıların bu aktivite sırasında ekipler halinde çalışarak bir ürünün Ecwid'de satılıp satılmadığını kontrol etme becerilerini geliştireceklerini açıklayarak aktiviteyi tanıttın.
- Katılımcıları çiftlere veya küçük gruplara ayırın (grup büyüklüğüne göre)
- Her gruba şu anda Ecwid mağazasında satış için listelenen üç ila beş ürünün bir listesini verin.
- Katılımcılara sırayla ürünlerden birini listelerinden seçmelerini ve bu ürünün daha önce satılıp satılmadığını belirlemeye çalışmalarını söyleyin.
- Katılımcıları, ihtiyaç duydukları bilgiyi bulmalarına yardımcı olmak için Ecwid'deki arama çubuğu ve sipariş ayrıntıları özelliklerini kullanmaya teşvik edin.
- Katılımcı, bir ürünün satılıp satılmadığını belirledikten sonra bunu kağıdına not etmelidir.
- Listedeki tüm ürünler kontrol edilene kadar aktiviteye devam edin.



- Grubu tekrar bir araya getirin ve sonuçları tartışın. Katılımcılardan etkinlikten edindikleri zorlukları veya içgörülerini paylaşmalarını isteyin.
- Bir e-ticaret işletmesini etkili bir şekilde yönetmeye yardımcı olmak için Ecwid'de envanter seviyelerini ve satış verilerini takip etmenin önemini vurgulayın.

Bildiriler veya Kaynaklar:

- Katılımcıların kontrol edebileceği ürünlerin listesi
- Ecwid'deki arama ve sipariş ayrıntıları özelliklerine erişim talimatları.



4.7. Nakliye

giriş

1. Gönderim seçeneklerinizi ayarlayın:

Ecwid'de gönderime başlamak için öncelikle gönderim seçeneklerinizi ayarlamanız gerekir. Bu, Ecwid kontrol panelinizdeki "Gönderim ve Teslim Alma" bölümüne gitmeyi ve müşterilerinize sunduğunuz gönderim ücretlerini ve yöntemlerini yapılandırmayı içerir.

Gönderim ücretlerinizi nasıl ayarlayacağınız aşağıda açıklanmıştır:

- Ecwid kontrol panelinizde "Gönderim ve Teslim Alma" seçeneğine gidin.
- "Gönderim Yöntemi Ekle"ye tıklayın ve ayarlamak istediğiniz gönderim yöntemi türünü seçin (örn. sabit oran, ağırlığa dayalı, değere dayalı, varış noktasına dayalı).
- Her seçenek için ücretlendirmek istediğiniz ücret veya ücret aralığı da dahil olmak üzere gönderim yönteminizin ayrıntılarını ayarlayın.
- Ayrıca belirli ürünler veya kategoriler için ücretsiz kargo veya kargo promosyonları da oluşturabilirsiniz.

2. Gönderim taşıyıcılarınızı seçin:

Ecwid, aralarında USPS, UPS, FedEx, DHL ve daha fazlasının da bulunduğu bir dizi kargo şirketiyle entegre olur. Tercih ettiğiniz taşıyıcıyı seçebilir ve gönderim ayarlarınızı buna göre yapılandırabilirsiniz.

Kargo şirketinizi nasıl kuracağınız aşağıda açıklanmıştır:

- Ecwid kontrol panelinizde "Gönderim ve Teslim Alma" seçeneğine gidin.
- "Gönderim Taşıyıcıları"nı tıklayın ve kullanmak istediğiniz taşıyıcıyı seçin.
- Ecwid hesabınızı operatör hesabınıza bağlamak ve gönderim tercihlerinizi ayarlamak için adımları izleyin.

3. Gönderim etiketlerini ayarlayın:



Kargo şirketinizi seçtikten sonra siparişleriniz için kargo etiketleri ayarlamamız gerekir. Bu, paket için teslimat adresini, ağırlığını ve diğer gerekli ayrıntıları içeren etiketlerin oluşturulmasını ve yazdırılmasını içerir.

Kargo etiketlerinizi nasıl ayarlayacağınız aşağıda açıklanmıştır:

- Ecidwid kontrol panelinizde "Siparişler"e gidin.
- Göndermek istediğiniz siparişi seçin ve "Gönderim Etiketi Oluştur"a tıklayın.
- Gönderim şirketinizi seçin ve gönderim ayrıntılarını girin.
- Gönderi etiketinizi yazdırın ve paketinize ekleyin.

4. Vergileri ve harçları yapılandırın:

Uluslararası satış yapıyorsanız gönderim ücretleriniz için vergi ve harçları ayarlamamız gerekebilir. Bunları varış ülkesine göre otomatik olarak hesaplamak için Ecidwid'in vergi ve harç ayarlarını kullanabilirsiniz.

Vergilerinizi ve harçlarınızı nasıl ayarlayacağınız aşağıda açıklanmıştır:

- Ecidwid kontrol panelinizde "Vergiler"e gidin.
- Konum bazlı veya ürün bazlı vergiler gibi işletmeniz için geçerli olan vergi ayarlarını seçin.
- "Görevler"e gidin ve sabit oran veya yüzdeye dayalı vergiler gibi işletmeniz için geçerli olan görev ayarlarını seçin.
- Ecidwid, siparişlerinizin gönderim varış noktasına göre vergi ve harçları otomatik olarak hesaplayacaktır.

5. Gönderim ayarlarınızı test edin:

Siparişleri göndermeye başlamadan önce, gönderim ayarlarınızın doğru çalıştığından emin olmak için test etmeniz önemlidir. Bunu, test siparişleri oluşturarak ve kargo ücretlerinin, taşıyıcı entegrasyonlarının ve vergi hesaplamalarının beklendiği gibi çalışıp çalışmadığını kontrol ederek yapabilirsiniz.



Gönderim ayarlarınızı nasıl test edeceğinizi aşağıda açıklanmıştır:

- Ecidid kontrol panelinizde "Siparişler"e gidin.
- "Test Siparişi Oluştur"a tıklayın ve gerekli ayrıntıları girin.
- Gönderim yönteminizi ve taşıyıcınızı seçin ve gönderim ücretleri ile vergilerin doğru hesaplandığından emin olun.
- Gönderi etiketinizin doğru şekilde oluşturulduğunu ve yazdırabildiğinizi doğrulayın.

Genel olarak, Ecidid'de gönderimi yönetmek, ayrıntılara dikkat edilmesini ve gönderim ücretlerinin, taşıyıcı entegrasyonlarının ve vergi ve gümrük düzenlemelerinin iyi anlaşılmasını gerektiren karmaşık bir süreç olabilir. Gönderim seçeneklerinizi doğru şekilde ayarlamak ve bunları kapsamlı bir şekilde test etmek için zaman ayırarak müşterileriniz için sorunsuz ve verimli bir gönderim süreci sağlayabilirsiniz.

Ders planı:

Başlık: Nakliye Simülasyon Oyunu

Süre: 60 dakika

Hedefler:

- E-ticarete gönderimin önemini anlamak
- Ecidid'de mevcut olan farklı gönderim yöntemlerini öğrenmek için
- Belirli bir durum için en iyi nakliye yöntemini seçme pratiği yapmak

Malzemeler:

- Her katılımcı için kağıt ve kalemler
- Gönderilecek ortak ürünlerin listesi (örneğin tişörtler, kitaplar, elektronik ürünler vb.)
- Ecidid'de mevcut olan farklı gönderim yöntemlerinin listesi (örn. USPS, FedEx, DHL, vb.)

Prosedür:

- E-ticarete gönderimin önemini ve gönderim maliyetlerini ve teslimat sürelerini etkileyen farklı faktörleri açıklayarak başlayın.



- Katılımcıları 3-4 kişilik küçük gruplara ayırın.
- Her gruba sevk edilecek ortak ürünlerin bir listesini verin.
- Her gruptan listeden bir ürün seçmesini ve ürünün ağırlığına, varış noktasına ve teslim süresi gereksinimlerine göre kullanılacak en iyi nakliye yöntemine karar vermesini isteyin. Onları Ecwid'deki farklı gönderim yöntemlerini kullanmaya teşvik edin.
- Her grup bir nakliye yöntemi seçtikten sonra, onlardan ürünlerinin nakliye maliyetini ve teslimat süresini hesaplamalarını isteyin.
- Tüm gruplar hesaplamalarını tamamladıktan sonra, seçimlerini ve gerekçelerini diğer katılımcılarla paylaşmalarını isteyin.
- Gönderim maliyetlerini ve teslimat sürelerini etkileyen farklı faktörler ve Ecwid'de gönderim yöntemi seçimine yönelik en iyi uygulamalar hakkında bir grup tartışması başlatın.

Bildiriler veya Kaynaklar:

- Sevk edilecek ortak ürünlerin listesi
- Ecwid'de mevcut olan farklı gönderim yöntemlerinin listesi