



CAZE YOUTH - ETHNICRAFT

TRAINING TOOL TO UPSKILL YOUR HOBBY

Stimulating Creativity in the Digitalization Era!
2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880





CAZE - Stimulating Creativity in the Digitalization Era!

2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880



Erasmus+

CAZE YOUTH- ETHNICRAFTTRAINING TOOL TO UPPSKILL YOUR HOBBY

IO1 - Crafts in Our Countries

2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880

DISCLAIMER: THE EUROPEAN COMMISSION'S SUPPORT FOR THE PRODUCTION OF THIS PUBLICATION DOES NOT CONSTITUTE AN ENDORSEMENT OF THE CONTENTS, WHICH REFLECT THE VIEWS ONLY OF THE AUTHORS, AND THE COMMISSION CANNOT BE HELD RESPONSIBLE FOR ANY USE WHICH MAY BE MADE OF THE INFORMATION CONTAINED THEREIN.



INDICE DEI CONTENUTI

INTRODUZIONE

MODELLI DI COMPETENZE DIGITALI

COMPETENZE DIGITALI DEGLI ARTIGIANI: CONTENUTO, FORMAZIONE, APPLICAZIONE

Un modello di corso online sviluppato sulla base di un sondaggio tra gli artigiani (agosto 2022)

Fondamenti di Internet Marketing per gli artigiani

Programma di formazione

Modulo 1 - Trova il tuo mestiere

Modulo 2 - Conoscere il proprio valore

Modulo 3 - Marketing online e social media

Modulo 4 - Iniziare a vendere online

Cosa otterrete come risultato?

Risultati

RIFERIMENTI:

Modulo 1 - Trovate il vostro mestiere

1.1 Imbottigliare l'immaginazione

1.2 Ciotola con bottoni

1.3 Vaso di fiori in sughero

1.4 Sottobicchieri in resina

1.5 Saponi fai da te

1.6 Fabbricazione di articoli di bigiotteria

1.7. Arte e artigianato terapeutico

1.7.1 L'arteterapia permette di esprimere quei sentimenti che non si riescono a spiegare a parole. (definizione e spiegazioni)

1.7.2. È necessaria un'esperienza in campo artistico o artigianale?

1.7.3. Quali sono i diversi tipi di arti e terapie creative?

1.7.4. Come scegliere la terapia artistica e creativa giusta?

1.7.5 Vantaggi e svantaggi, interrogarsi sull'efficacia.

1.7.6. Incorporazione di materiali e metodi artigianali nella teoria e nella pratica dell'arteterapia.



- 1.7.7. Cosa aspettarsi da una seduta di arteterapia?
- 1.7.8. Qual è la differenza? Arte/artigianato e arteterapia
- 1.7.9. L'arteterapia per le patologie psichiatriche
- 1.7.10. Il futuro dell'arteterapia

Modulo 2 - Conoscere il proprio valore

- 2.1. Commercio elettronico per l'artigianato
 - 2.1.A. Shopify
 - 2.1.B. Etsy
 - 2.1.C. Handmade Amazon
 - 2.1.D. Cratejoy
 - 2.1.E. Hyena Cart per prodotti ecologici
 - 2.1.F. iCraft

2.2 Recensione del modulo:

Modulo 3: Marketing online e social media

- 3.1. Analisi web
- 3.2. Pubblicità contestuale. Pratica di direct e word stat
- 3.3. Promozione SEO
- 3.4. Marketing dei contenuti.
- 3.5. Marketing via e-mail
- 3.6. Promozione SMM (Canva e Instagram)

Modulo 4: Iniziare a vendere online

- 4.1. Introduzione e pratica della piattaforma di e-commerce Ecwid
- 4.2. Creare un logo (canva.com)
- 4.4. Impostazione dei dettagli del prodotto
- 4.5. Come modificare le informazioni
- 4.6. Come vedere se il prodotto è venduto?
- 4.7. Spedizione



CAZE YOUTH – ETHNICRAFT è uno strumento di formazione completo progettato per fornire agli operatori giovanili le conoscenze e le competenze necessarie per eccellere nei settori dell'e-commerce e dell'artigianato. Questo programma mira a fornirvi le competenze necessarie per guidare e sostenere i giovani a trasformare i loro hobby in attività sostenibili che generano reddito. Nel corso di questa formazione, approfondirete vari moduli che coprono gli aspetti essenziali dell'artigianato, le piattaforme di e-commerce, la gestione finanziaria, il marketing online e il processo di avvio di un'attività artigianale online. La definizione degli obiettivi e dei risultati di apprendimento della formazione aiuterà gli artigiani a raggiungere un buon livello di competenze digitali per gestire la propria attività imprenditoriale con una migliore re-inclusione nella società e nel mercato del lavoro.

INTRODUZIONE

Gli artigiani occupano un posto speciale nello spazio economico dei Paesi partecipanti. In un contesto strategico, si prevede che un'interazione su vasta scala di tutte le parti interessate farà emergere il settore dell'artigianato tra i fattori di sviluppo innovativo, migliorerà la struttura settoriale dell'economia e agirà come motore delle trasformazioni sociali, garantendo un livello di occupazione costantemente elevato.



Crediti: se non diversamente specificato, questa e le seguenti immagini sono state prese dal pubblico dominio solo per illustrare il contenuto dell'IO del nostro progetto e non perseguono alcun tipo di scopo commerciale.

Nelle moderne condizioni economiche, gli artigiani hanno un'insufficiente attività di innovazione e investimento, un potenziale di sviluppo non realizzato. Nella transizione dall'economia tradizionale a quella



digitale, le tecnologie di servizio e le piattaforme digitali agiscono come elementi chiave nel meccanismo di funzionamento dei soggetti dell'artigianato. Gli studi sullo sviluppo degli artigiani condotti da scienziati in relazione alle tendenze dell'economia digitale dimostrano che l'efficacia del sistema di supporto agli artigiani dipende dall'utilizzo delle capacità dell'infrastruttura informatica, da forti competenze nel campo della cultura aziendale digitale, dalla formazione e dalla replica delle migliori esperienze regionali nell'implementazione di soluzioni di piattaforma.

Tra i problemi urgenti dello sviluppo degli artigiani causati dalla digitalizzazione si segnalano l'incompetenza degli imprenditori e le difficoltà di introduzione delle nuove tecnologie. In questo contesto, si pone in primo piano la questione della padronanza delle competenze di lavoro con le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) da parte degli artigiani. Le tendenze nello sviluppo dell'economia digitale impongono la necessità di un aumento diffuso dell'alfabetizzazione digitale, anche per gli artigiani. Come dimostra la pratica emergente dell'uso dei concetti di "competenze ICT" e "competenze digitali", in relazione agli artigiani, la loro interpretazione fonde caratteristiche individuali e collettive (organizzative).



Il termine "competenze digitali" si è diffuso quasi contemporaneamente al termine "economia digitale". Le competenze digitali sono definite come comportamenti consolidati e automatizzati basati su conoscenze e abilità nell'uso di dispositivi digitali, applicazioni di comunicazione e reti per accedere e gestire le informazioni. Le competenze digitali consentono di creare e condividere contenuti digitali, comunicare e risolvere problemi per una realizzazione efficace e creativa di sé nell'apprendimento, nel lavoro e nelle attività sociali in generale. Le competenze digitali hanno un proprio ciclo di vita, che coincide con il ciclo di vita di un dipendente o di un particolare posto di lavoro. Con una natura dinamica, le competenze digitali sono classificate in base allo scopo e alla natura del loro utilizzo. Le competenze di qualsiasi tipo si formano sulla



CAZE - Stimulating Creativity in the Digitalization Era!

2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880



base di componenti di base e nelle condizioni dell'economia digitale. Pertanto, non sono più il prodotto finale del processo educativo.

La domanda di competenze digitali sta diventando massiccia e allo stesso tempo sistemica e mirata. Lo studio dell'OCSE (2019) articola le priorità chiave per lo sviluppo delle competenze richieste nel contesto della globalizzazione e della digitalizzazione che sta accelerando il suo ritmo.



CAZE - Stimulating Creativity in the Digitalization Era!
2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880



OECD Skills Outlook 2019

THRIVING IN A DIGITAL WORLD



In primo luogo, sembra necessario fornire competenze di base sulle TIC agli studenti all'interno e all'esterno delle istituzioni scolastiche. Particolare importanza viene data anche all'acquisizione di competenze sul posto



di lavoro, nonché al rispetto del loro profilo, ad esempio nel campo della sanità, dell'industria, dell'agricoltura, ecc.

In secondo luogo, in questo senso, il sistema educativo può svolgere il ruolo più importante, ossia quello di identificare e valutare le esigenze di competenze ICT.

In terzo luogo, i flussi di lavoro ad alte prestazioni, come il lavoro di squadra, l'agilità, la remotizzazione e il learner, miglioreranno la competitività di una particolare impresa o della sua comunità.

In quarto luogo, come altra area prioritaria, si considera la definizione dei requisiti dei datori di lavoro per le competenze dei dipendenti esistenti e nuovi.

Ciò evidenzia la richiesta di alfabetizzazione digitale in un ambiente economico in rapida evoluzione. Si ritiene che gli occupati nell'economia digitale debbano avere le competenze e le capacità di creare ed elaborare grandi quantità di informazioni, avere un pensiero sistemico e critico, essere flessibili e adattarsi alle nuove informazioni, essere creativi, comprendere l'essenza dei fenomeni e dei processi in corso di natura multidisciplinare, prendere decisioni su base multicriteriale, essere in grado di identificare e risolvere i problemi nella nuova realtà digitale.

Va detto che il successo di un'idea imprenditoriale da parte degli artigiani non dipende sempre dall'uso delle tecnologie digitali. I principali vantaggi competitivi degli artigiani nell'economia digitale sono il personale qualificato, l'accesso alle informazioni e la disponibilità di piattaforme digitali per fare business. Oggi l'infrastruttura ICT offre grandi opportunità di sviluppo e allo stesso tempo impone le dinamiche del cambiamento digitale.



Di conseguenza, è necessario ripensare ulteriormente la strategia o la trasformazione digitale dei modelli di business sotto l'influenza dei seguenti fattori:



1. la formazione di comunità intelligenti nell'ambiente aziendale;
2. rafforzamento del ruolo dei social network
3. sviluppo intensivo del mercato dei prodotti IT;
4. individualizzazione dei modelli di consumo digitale, ecc.

I risultati dell'indagine sugli artigiani e la loro percezione delle TIC mostrano che i potenziali benefici delle TIC sono in gran parte visti come uno strumento per la consapevolezza del mercato, la sostenibilità e l'espansione dell'attività, piuttosto che come un obiettivo aperto alla crescita. Alcuni intervistati percepiscono le TIC come un onere amministrativo. Dopo un esame più approfondito di questo problema, è stato determinato che la ragione è la mancata corrispondenza delle competenze richieste per risolvere i compiti manageriali e operativi con il ritmo della digitalizzazione delle attività e la loro portata.

In teoria, si distinguono modelli dinamici e statici. Il primo prevede che il contenuto delle TIC sia in continua evoluzione e che l'azienda investa attivamente in soluzioni digitali. Il secondo modello si basa sull'investimento iniziale nelle TIC e sul successivo funzionamento. Si stabilisce che la scelta del modello dipende sia dal tipo di attività degli artigiani soggetti che dalla loro appartenenza territoriale.

L'intensificarsi della discussione sulle competenze TIC degli artigiani è dovuto all'ampia diffusione dell'economia digitale in quasi tutte le sfere della vita umana. A questo proposito, è necessario concentrarsi sull'espansione e sulla razionalizzazione delle fonti di formazione delle competenze rilevanti, sulla valutazione differenziata del loro impatto e delle conseguenze su alcuni tipi di attività imprenditoriale. In base ai risultati dello studio, abbiamo identificato le seguenti fonti di formazione delle competenze digitali:

1. Programmi di istruzione. La copertura degli artigiani nei Paesi partecipanti da parte dei programmi educativi a breve e lungo termine è piuttosto ampia. Tuttavia, i rappresentanti del settore artigianale non sono sempre pronti a migliorare il proprio livello professionale nel campo delle tecnologie digitali e si impegnano nell'autoformazione, anche su base gratuita. Nonostante ciò, il segmento della formazione a distanza sta guadagnando attivamente slancio, l'offerta supera senza dubbio la domanda.
2. Piattaforme di sviluppo del business su Internet. Il loro ruolo è piuttosto ampio nell'economia digitale. Ogni piattaforma fornisce consulenza e supporto informativo agli artigiani, la possibilità di ottenere consulenze online sulle attività commerciali e l'inserimento in programmi di sviluppo territoriale, ecc.
3. Coinvolgere specialisti digitali esterni. La consulenza digitale è una delle tipologie di servizi di consulenza più richieste sia dagli artigiani che dalle autorità. Gli specialisti informatici possono essere un anello ausiliario nella realizzazione di soluzioni digitali "puntuali" (creazione di un sito web, mantenimento e promozione di prodotti, opere e servizi su Internet), sviluppo e dettaglio della strategia di digitalizzazione di un'azienda, ecc.
4. Disponibilità di infrastrutture di base, tenendo conto delle specificità regionali o locali. Attualmente, oltre alle misure generali di sostegno, si stanno attuando programmi e progetti locali, come una rete di incubatori d'impresa, parchi industriali e industriali e la creazione di preferenze per gli artigiani nelle aree rurali.

Pertanto, gli effetti dell'economia digitale dovrebbero contribuire a incrementare l'attività innovativa e a creare un clima favorevole al settore artigianale e all'iniziativa imprenditoriale, attirando i cittadini più attivi e mobili con un pensiero creativo e un alto potenziale di interazione sociale con la sfera artigianale.



MODELLI DI COMPETENZE DIGITALI

Le attività della CE nel campo dello sviluppo delle competenze digitali della popolazione si basano sul modello europeo di competenze digitali per l'istruzione (EU Digital Competence Framework for Educators) Le abilità alla base delle competenze digitali possono essere suddivise in utente e professionista.

Le competenze dell'utente, a loro volta, comprendono quelle di base e quelle derivate.

Competenze digitali personalizzate:

1.1. Le competenze digitali di base sono legate all'alfabetizzazione funzionale nell'uso di dispositivi e applicazioni elettroniche. Sono essenziali per l'accesso e l'utilizzo dei dispositivi digitali e dei servizi online, fondamentali per ogni individuo. Comprendono la capacità di lavorare con vari dispositivi tecnici, file, Internet, servizi online e applicazioni. Possono essere incluse anche le abilità psicomotorie, come la capacità di digitare su una tastiera (sviluppo della motricità fine) o di lavorare con gli schermi tattili (sviluppo dei gesti).

1.2. Le competenze digitali derivate riguardano la capacità di applicare consapevolmente le tecnologie digitali in un contesto rilevante nella vita quotidiana e sul posto di lavoro. L'acquisizione di tali competenze è finalizzata a un uso efficace e significativo delle tecnologie digitali e al conseguimento di risultati pratici. In questo caso, le competenze creative sono importanti per lavorare nelle applicazioni online e nei servizi digitali (social network, messaggiera istantanea, portali di informazione), la capacità di creare contenuti digitali e, in generale, la capacità di lavorare con le informazioni - per raccogliere, strutturare, validare, archiviare e proteggere i dati.

1.3. Competenze digitali professionali specializzate associate alla soluzione regolare di problemi professionali complessi nell'ambiente digitale - competenze che sono alla base delle professioni high-tech (programmatori, sviluppatori, web designer, analisti di big data, ecc.) Per il loro sviluppo è necessaria una formazione specifica. Queste possono includere anche la capacità di lavorare in gruppo, la creatività, il pensiero critico.

COMPETENZE DIGITALI DEGLI ARTIGIANI: CONTENUTO, FORMAZIONE, APPLICAZIONE





Corso online "Attività di valutazione in gioielleria, banco dei pegni e antiquariato"

Specifichiamo le competenze digitali che, a nostro avviso, possono essere applicate nell'attività professionale di un artigiano. L'analisi dell'attività artigianale mostra un gran numero di aspetti diversi. Le componenti operative, tecnologiche, imprenditoriali, sociali, psicologiche, pedagogiche e culturali del lavoro artigianale si completano a vicenda. Il rapporto tra queste componenti varia a seconda del problema che il maestro deve risolvere. In questo caso, il compito prioritario è quello di determinare una combinazione ragionevole delle varie componenti dell'attività artigianale e le possibilità di utilizzo delle tecnologie digitali nel lavoro artigianale. Sarebbe sbagliato rifiutare le opportunità che l'alfabetizzazione informatica offre a qualsiasi persona.

Pertanto, la prima area di competenza digitale - "l'alfabetizzazione informativa e formativa", che comprende le capacità di visualizzare, ricercare dati, valutarli e gestire informazioni e contenuti digitali - può essere utilizzata da un artigiano per cercare le informazioni preparatorie e di riferimento necessarie, visualizzare lavori artigianali simili a quelli eseguiti dal maestro, studiare il lavoro dei concorrenti e lo stato del mercato dei servizi artigianali. La seconda area di competenza digitale - "comunicazione e cooperazione" - può essere inclusa nelle attività dell'artigiano in una gamma piuttosto ampia. Contiene competenze di comunicazione e condivisione digitale e netiquette applicabili alle seguenti situazioni:

- a. Ricerca di clienti di prodotti artigianali, comunicazione con i clienti via Internet, e-mail; visione congiunta con gli interessati di collezioni video già realizzate dall'artigiano;
- b. monitoraggio video del lavoro, a causa della lontananza, dell'impiego del cliente o del suo desiderio di apportare modifiche nel corso del lavoro;
- c. l'utilizzo delle funzionalità dei servizi digitali governativi, ad esempio per ottenere informazioni personali sull'anzianità, la presentazione di bilanci, il pagamento delle tasse, ecc.

La terza area di competenza digitale - "creazione di contenuti digitali" - comprende la conoscenza del diritto d'autore e delle licenze; le capacità di sviluppare, integrare e perfezionare i contenuti digitali. Le tecnologie digitali sono ampiamente utilizzate nella fase di progettazione del prodotto (design, produzione di diagrammi, disegni, layout, calcoli, budgeting, contratti, ecc.) La scelta di un software specifico dipende in larga misura dal contenuto dell'attività artigianale e dallo stato di digitalizzazione di una piccola impresa artigiana. Grazie all'uso diffuso della tecnologia informatica per soddisfare le esigenze domestiche quotidiane, i potenziali clienti spesso conoscono un'immagine video del prodotto artigianale richiesto (vestito cucito, casa costruita, gioielli realizzati, riparazioni completate, ecc.)

Per migliorare l'effetto pubblicitario, accanto all'oggetto video vengono indicati i dati personali del proprietario, l'eventuale licenza o copyright e le informazioni sulla garanzia. Con l'attrezzatura informatica, il software, le conoscenze e l'esperienza adeguate, il maestro può eseguire da solo il lavoro digitale e, se si presentano condizioni particolari per la qualità del lavoro digitale, può rivolgersi a designer, progettisti e stimatori professionisti (appaltatori).

La quarta area di competenza digitale - "sicurezza" - riguarda la conoscenza delle misure di sicurezza, dell'affidabilità e della riservatezza delle informazioni; le capacità di proteggere i dati personali e la salute umana quando si utilizzano le tecnologie digitali.

La quinta area di competenza digitale - "problem-solving" - comprende le capacità di identificare i problemi tecnici e di risolverli quando si utilizzano i dispositivi e gli ambienti digitali; l'uso creativo delle tecnologie digitali nelle attività quotidiane e professionali; la capacità di identificare le lacune nelle proprie competenze



digitali e di cercare opportunità di autosviluppo. Le competenze digitali elencate ci avvicinano al modello di riferimento dell'artigiano. Le ricerche dimostrano che oggi gli studenti hanno solo una valutazione media delle competenze digitali.



È necessario formare le competenze digitali attraverso l'autoapprendimento e l'auto-organizzazione, dove l'attività spetta agli stessi studenti, che determinano la velocità e la struttura del processo di apprendimento e scelgono i propri percorsi di apprendimento, attraverso i quali sviluppano le competenze digitali che considerano rilevanti per loro stessi.

È necessario un approccio all'apprendimento integrato nel lavoro, vale a dire che l'effettiva acquisizione di competenze avviene nel lavoro reale: gli studenti sviluppano le loro abilità nell'uso specifico delle tecnologie digitali, non solo imparano, ma partecipano attivamente alla trasformazione digitale di una piccola impresa artigianale.

Consideriamo un approccio orientato al progetto per la formazione delle competenze digitali di un artigiano attraverso l'apprendimento indipendente.

L'attività artigianale si concentra principalmente sulla realizzazione di un prodotto artigianale: il suo progetto digitale, sotto forma di fotografia, video, diagramma, layout o disegno, viene creato autonomamente utilizzando speciali pacchetti software ed è finalizzato all'utilizzo delle tecnologie digitali nella fase di ideazione, progettazione di un prodotto artigianale e (o) alla sua realizzazione nella fase finale. È importante che i progetti di apprendimento digitale auto-selezionati siano giustificati e correlati all'effettivo flusso di lavoro per la produzione di un manufatto, che le modifiche apportate al progetto digitale siano controllate dagli stessi studenti e che gli esperti coinvolti supportino e coordinino le attività dei partecipanti.



Le forme di formazione possono essere:

1. autoapprendimento attraverso corsi elettronici;
2. l'apprendimento reciproco, in base al quale gli studenti che hanno maggiore successo nel padroneggiare i software moderni sono impegnati con i loro colleghi; può trattarsi, ad esempio, di consultazioni online, scambio di esperienze attraverso l'ambiente digitale;
3. nel caso dell'apprendimento di gruppo simulato, il gruppo di studio si riunisce virtualmente a intervalli regolari per scambiare informazioni sull'esperienza acquisita nei progetti didattici, valutarla, collegarla alle posizioni teoriche e pianificare i passi successivi.

L'attuazione dei progetti didattici è simile al processo di risoluzione delle difficoltà professionali a livello di azioni specifiche. Il supporto al processo di apprendimento dipende dai partecipanti e non viceversa. Gli esperti forniscono un supporto situazionale quando i partecipanti incontrano e pongono domande specifiche nella loro pratica. Le soluzioni pronte per l'uso non vengono portate all'attenzione degli studenti dall'esterno, ma vengono sviluppate congiuntamente, nel processo di discussione. Affinché l'esperienza e le competenze acquisite attraverso la formazione possano essere identificate, è necessario un processo di valutazione e riflessione, attraverso il quale viene confermato l'aumento delle competenze.

Il processo di apprendimento si conclude con una valutazione individuale delle competenze dello studente basata sul suo lavoro indipendente nell'ambito dei progetti educativi. La valutazione si svolge in tre fasi.

Prima fase

Presentazione del progetto educativo. Gli studenti descrivono le loro attività legate alle tecnologie digitali, cosa hanno fatto nello specifico, quali compiti hanno svolto e quali passi e decisioni hanno preso.

Seconda fase

Identificazione delle difficoltà nell'attuazione del progetto. Gli studenti descrivono quali problemi sono sorti durante l'attuazione del progetto, quali sono stati i punti chiave nel processo di risoluzione delle difficoltà



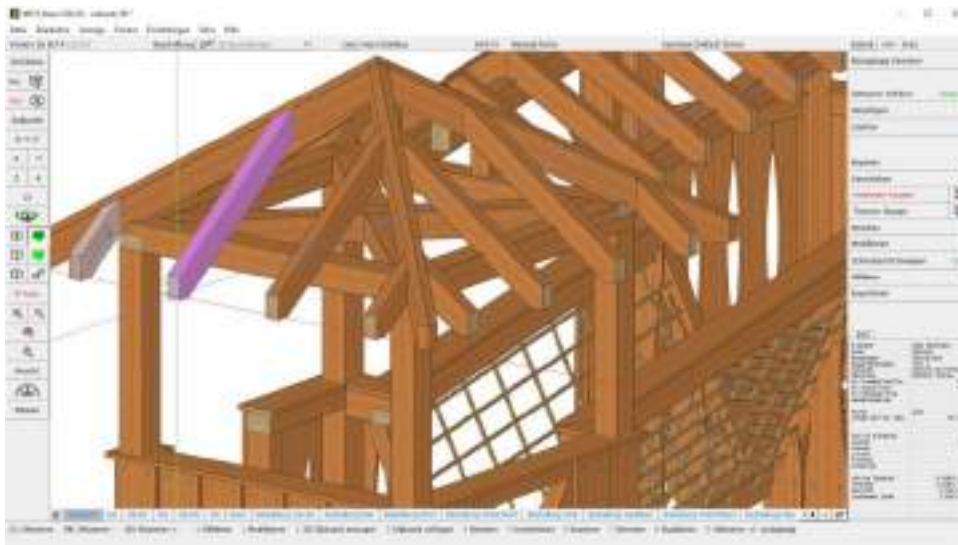
emergenti, cosa è stato cambiato nell'attività, cosa è stato facile durante l'attuazione del progetto e cosa è stato necessario affrontare e chiedere aiuto.

Terza fase

Fissare le competenze. Sulla base della riflessione, gli studenti stabiliscono cosa hanno imparato di nuovo, quali competenze hanno acquisito, quali competenze sono particolarmente rilevanti nello svolgimento dei compiti professionali e dimostrano chiaramente le abilità acquisite utilizzando esempi specifici. Gli esperti non partecipano alla valutazione delle competenze, il loro compito è quello di sostenere il processo di riflessione degli studenti con l'aiuto di domande, di introdurre aspetti mancanti nel processo di apprendimento in un momento o nell'altro, fornendo le proprie osservazioni e raccomandazioni.

Il risultato della valutazione è la capacità degli studenti di parlare autonomamente del proprio apprendimento e di presentare i risultati a terzi, assumendosi la responsabilità personale del processo di sviluppo delle competenze. Il risultato della formazione delle competenze digitali è la loro applicazione pratica nel lavoro.

Per gli artigiani nel campo della falegnameria e della produzione di mobili, questo può essere l'uso di programmi informatici speciali "Cadwork 3D-Joiner", "T-FLEX Furniture", "Sweet Home 3D", per gli specialisti dei tetti - l'uso di droni autonomi per analizzare le condizioni dei tetti e le misurazioni, per gli artigiani dell'industria edile, l'introduzione di soluzioni digitali integrate in settori come l'ingegneria elettrica, la ventilazione e l'aria condizionata, il riscaldamento e l'idraulica.



Indubbiamente, l'uso delle tecnologie digitali promuove i prodotti e fornisce un vantaggio competitivo sul mercato. Le imprese artigiane non devono investire solo nell'aspetto tecnico delle loro attività, ma anche applicare soluzioni digitali che consentano loro di fornire servizi aggiuntivi sotto forma di consulenze individuali, trasferimento attraente di beni e servizio impeccabile, che contribuiscono all'organizzazione di un approccio individuale e a una comunicazione diretta di successo con i clienti. Le tecnologie digitali che forniscono un approccio personalizzato ai clienti remoti, aumentando l'accuratezza della progettazione e della produzione di prodotti artigianali, aumenteranno il valore delle attività artigianali. Le attività artigianali cambieranno certamente con l'introduzione delle tecnologie digitali, ma allo stesso tempo, ovviamente, rimarranno un settore significativo nell'economia dei Paesi partecipanti.



UN MODELLO DI CORSO ONLINE SVILUPPATO SULLA BASE DI UN SONDAGGIO TRA GLI ARTIGIANI (AGOSTO 2022)

Fondamenti di Internet Marketing per Artigiani



5 ore / 15 lezioni

Oggi quasi nessun artigiano, indipendentemente dal settore di attività, può fare a meno di utilizzare Internet per la promozione. Il marketing su Internet è una delle professioni più richieste oggi, che combina creatività, analisi e lavoro con i numeri.

PROGRAMMA DI FORMAZIONE

Obiettivi:

1. Presentare i mestieri specifici dei diversi Paesi: Scoprire la ricca diversità dell'artigianato di vari Paesi, consentendo di apprezzare il patrimonio culturale e di identificare tecniche artigianali uniche.
2. Presentare i materiali e le loro caratteristiche: Conoscere i diversi materiali utilizzati nell'artigianato, le loro proprietà e il modo in cui influenzano il prodotto finale. Questa conoscenza vi aiuterà a guidare i giovani nella scelta dei materiali adatti alle loro creazioni.
3. Familiarizzare con il processo dei diversi mestieri: Esplorare i processi passo dopo passo dei vari mestieri, in modo da poter insegnare e aiutare i giovani a padroneggiare queste tecniche in modo efficace.
4. Capire come stimare il prezzo di un articolo artigianale: Imparare i principi di determinazione del prezzo dei prodotti artigianali, considerando fattori quali i materiali, la manodopera, la domanda del mercato e la concorrenza. Questa abilità consentirà ai giovani di stabilire prezzi competitivi per i loro prodotti artigianali.
5. Familiarizzare con il budgeting: Sviluppare una comprensione delle tecniche di budgeting rilevanti per il commercio elettronico e l'artigianato. Fornire le conoscenze per aiutare i giovani a pianificare e gestire le loro finanze in modo efficace.
6. Notare le caratteristiche degli articoli artigianali e delle piattaforme di e-commerce: Identificare le caratteristiche principali degli articoli artigianali che attraggono i clienti. Inoltre, esplorare le funzionalità e gli



strumenti offerti dalle piattaforme di e-commerce per migliorare la presentazione dei prodotti e aumentare le vendite.

7. Esercitarsi a caricare gli articoli e a definirli sulla piattaforma di e-commerce: Acquisire esperienza pratica nel caricamento di articoli artigianali su una piattaforma di e-commerce. Imparate a creare descrizioni convincenti dei prodotti, a selezionare le categorie appropriate e a ottimizzare le inserzioni per una migliore visibilità.

8. Utilizzare le diverse caratteristiche dei concetti di prezzo e delle piattaforme di e-commerce: Esplorare le caratteristiche e le funzionalità avanzate delle piattaforme di e-commerce che aiutano a determinare il prezzo dell'artigianato in modo efficace. Imparare a sfruttare le strategie di prezzo e a utilizzare gli strumenti della piattaforma per migliorare le vendite e il coinvolgimento dei clienti.

Modulo 1 - Trova il tuo mestiere

In questo modulo esplorerete una vasta gamma di mestieri, ognuno dei quali è accompagnato da descrizioni dettagliate dei materiali, dei processi, delle competenze richieste e del costo dei materiali. Inoltre, si approfondirà il concetto di riciclo dei materiali, evidenziando l'importanza delle pratiche sostenibili nel mondo dell'artigianato. Il modulo introduce infine il concetto di arte e terapia artigianale, fornendo una comprensione del suo scopo, una varietà di attività e tecniche terapeutiche.

1.1. Imbottigliare l'immaginazione

1.2. Ciotola di bottoni

1.3. Vaso da fiori in sughero

1.4. Sottobicchiere in resina

1.5. Sapone

1.6. Gioielli di fantasia

1.7. Arte e artigianato terapeutico



Modulo 2 - Conoscere il proprio valore

Questo modulo si concentra sul panorama dell'e-commerce e sulle sue caratteristiche. Vi verranno presentate quattro importanti piattaforme di e-commerce specificamente progettate per l'artigianato. Ogni piattaforma



sarà descritta in termini di usabilità, facilità di navigazione e opportunità di monetizzare le proprie creazioni artigianali. Inoltre, si approfondirà la gestione finanziaria, comprese le tecniche di budgeting per le piccole imprese artigianali, la comprensione dei margini di profitto e considerazioni come le tariffe della piattaforma e i costi di trasporto.

2.1. Commercio elettronico per l'artigianato:

A. Shopify

B. Etsy

C. Amazon fatto a mano

D. Catejoy

E. Hyena Cart per i prodotti ecologici

F. iCraft

2.2. Gestione finanziaria

2.3. Bilancio

2.4. Profitto

Modulo 3 - Marketing online e social media

In questo modulo esplorerete il regno del marketing online e dei social media come potenti strumenti per promuovere e vendere prodotti artigianali. Gli argomenti trattati comprendono l'analisi web, la pubblicità contestuale, la promozione SEO, il content marketing, l'email marketing e la promozione SMM (utilizzando strumenti come Canva e Instagram). Padroneggiando queste tecniche, migliorerete la vostra capacità di attrarre clienti e di promuovere le vendite.

3.1. Analisi web

3.2. Pubblicità contestuale. Pratica diretta e wordstat

3.3. Promozione SEO

3.4. Marketing dei contenuti

3.5. Marketing via e-mail

3.6. Promozione SMM (Canva e Instagram)



Modulo 4 - Iniziare a vendere online

Questo modulo è dedicato agli aspetti pratici dell'avvio di un'attività artigianale online. Vi verrà presentata una piattaforma di progetto dove potrete stabilire la vostra presenza online. Istruzioni passo dopo passo vi guideranno nella creazione di un account, compresa la fornitura dei dati necessari e dell'indirizzo di spedizione. Inoltre, imparerete a creare un logo accattivante, a catturare e caricare fotografie professionali dei prodotti utilizzando un programma gratuito disponibile in più lingue. Il modulo tratterà anche l'impostazione dei dettagli dei prodotti, comprese le descrizioni e i prezzi. Inoltre, imparerete a modificare le informazioni sui prodotti, a tenere traccia delle vendite e a gestire la logistica delle spedizioni.

- 4.1. Introdurre una piattaforma di commercio elettronico
- 4.2. Creare un account
- 4.3. Creare un logo
- 4.4. Scattare e caricare le foto del prodotto
- 4.5. Impostare i dettagli del prodotto (descrizione e prezzo)
- 4.6. Come modificare le informazioni (prezzo, nome)
- 4.7. Come vedere se il prodotto è venduto?
- 4.8. Spedizione

Cosa otterrete come risultato?

Impegnandovi con CAZE YOUTH - ETHNICRAFT, svilupperete una serie di competenze complete che combinano una profonda conoscenza dell'artigianato, delle piattaforme di e-commerce, della gestione finanziaria e del marketing online. Armati di queste capacità, sarete ben preparati a guidare e a fare da tutor ai giovani nella loro ricerca di imprese artigianali online di successo. Preparatevi a intraprendere questo viaggio trasformativo e a liberare il potenziale della prossima generazione di artigiani e imprenditori!

Risultati

- Familiarizzare con le informazioni sui diversi mestieri, i loro materiali e i loro processi



- Praticare attività artigianali
- Prendere coscienza del valore terapeutico e sociale dell'artigianato
- Essere in grado di stimare il costo di produzione di un oggetto artigianale
- Essere in grado di fissare il prezzo di un prodotto
- Confrontare i prezzi di prodotti simili su piattaforme di e-commerce
- Identificare le caratteristiche commerciabili di prodotti simili (caratteristiche di tendenza).
- Essere in grado di creare un account su una piattaforma di eCommerce
- essere in grado di caricare le immagini di un prodotto e una breve descrizione
- Essere in grado di modificare e rielaborare le informazioni sulla piattaforma relative al prodotto che si vuole vendere.
- Familiarizzare con le caratteristiche di base di una piattaforma di eCommerce.

Nuove competenze



Le lezioni sono tenute sotto forma di video lezioni e sono disponibili per lo studio in qualsiasi momento conveniente per voi.

Consolidamento delle conoscenze nella pratica



Per consolidare il materiale studiato e l'auto-esame in ogni lezione del corso, sono previsti compiti a casa.



Certificato del programma



Al termine del corso, riceverete un certificato che conferma la vostra partecipazione al corso e che comunica con il datore di lavoro.

RIFERIMENTI:

Allen J., de Grip A. (2012). L'obsolescenza delle competenze aumenta il rischio di perdita del lavoro? *Economia applicata*. (25). 3237-3245.

Jones P., Simmons G., Packham G., Beynon-Davies P., Pickernell D. (2014). Un'esplorazione degli atteggiamenti e delle risposte strategiche delle microimprese individuali nell'adozione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. *International Small Business Journal*. (32). 285-306. doi: 10.1177/0266242612461802.

OCSE (2019), *OECD Skills Outlook 2019: Thriving in a Digital World*, OECD Publishing, Parigi,

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

MODULO 1 - TROVARE IL PROPRIO MESTIERE

1.1 Imbottigliare l'immaginazione



Da Abarka ONGD su agosto 2022 www.abarka.org

Perché questo artigianato è significativo nel vostro Paese/cultura? (Spagna/Turchia, ecc.)

Questo artigianato è stato progettato per riutilizzare le bottiglie di vino o di sidro, che sono un rifiuto generato abbastanza regolarmente da bar, case e ristoranti. Nel 2021, ogni persona ha consumato in media circa 8,4 litri di vino in Spagna.

Scrivete 2 paragrafi:

Dovreste descrivere un po' di storia, le tradizioni, chi lo faceva una volta, chi lo fa oggi...

Questo progetto è un'iniziativa per dare una nuova vita ai materiali che per lo più gettiamo, tenendo presente l'importanza e i vantaggi del riutilizzo e del riciclo, sottolineando che ciò contribuisce a evitare il deterioramento del pianeta a causa della sovrapproduzione. Senza dimenticare che oggi si produce una grande quantità di rifiuti, non solo di vetro, ma anche di molti altri materiali, come la plastica. Abbiamo mai pensato a dove finiscono questi materiali? O cosa potremmo fare, come individui, per ridurre questo consumo?



Competenze richieste per questo artigianato

In questa attività ci sono molte abilità diverse su cui lavorare, poiché si tratta di un'attività/artigianato plastico che ci fa lavorare con le mani ed elaborare un prodotto o un'opera d'arte. Si può lavorare su diverse abilità: Abilità psicomotorie fini, creatività, concentrazione, immaginazione, perfezionismo e, a sua volta, dà la possibilità di imparare a cucire, ricamare e tagliare.

Processo - cosa bisogna fare

Fase 1: raccogliere le bottiglie di vetro e avere a portata di mano il materiale necessario, sia per decorare la bottiglia che per assemblarla.

Fase 2: Una volta pronto il materiale, dovrete prendere un metro per misurare le dimensioni della bottiglia in modo da poter iniziare a tagliare la corda.

Fase 3: conoscendo le dimensioni della bottiglia, iniziate a tagliare la corda e mettete un po' di colla liquida intorno alla bottiglia per incollare la corda.

Fase 4: Tenete la bottiglia con una mano e con l'altra iniziate ad attorcigliare la corda intorno alla bottiglia, come preferite.

Fase 5: Nei punti in cui non c'è la corda, iniziate a dipingere/colorare con l'aiuto di un pennello o, in caso contrario, potete incollare pezzi di stoffa di diversi colori o carta da pacchi.

Fase 6: Per finire, lasciate asciugare la bottiglia e, una volta asciutta e se volete darle più lucentezza, applicate la vernice con l'aiuto di un pennello spesso.

Materiali: cosa usare e dove trovarli

Per questo progetto sono necessari i seguenti materiali:

- forbici



- Colla
- pennelli
- Nastro per misurare
- Bottiglia di vetro
- Spago (di diversi colori e consistenze)
- Tessuti (di diversi colori e consistenze)
- Carta da regalo
- Vernici per vetro
- Vernice

La maggior parte dei materiali può essere facilmente acquistata in un bazar e in un negozio di forniture artistiche o scolastiche; è probabile che abbiate già la maggior parte di essi in casa. Se non avete una bottiglia di vetro, potete chiederne una al bar o al ristorante locale. La vernice sarà probabilmente disponibile presso il negozio di ferramenta locale.

Più verde è meglio - riciclare ciò che si ha a disposizione

Nella realizzazione di questa attività possiamo vedere chiaramente il potere di dare una seconda vita a diversi materiali, perché si tratta di cose che abbiamo sempre in casa, come le bottiglie di vetro, i ritagli di carta o i ritagli di vecchi vestiti. In questo modo, riciclamo un oggetto di cui pensavamo di sbarazzarci perché non sapevamo cosa farne, creando un oggetto decorativo che non comporta alcuna spesa economica.

Lasciatevi ispirare

Nelle foto qui sotto potete vedere diverse varianti che si possono realizzare con questa bottiglia:

Bottiglie riempite con conchiglie prese dalla spiaggia:



Bottiglie riempite con sale dipinto con gesso colorato o sabbia.



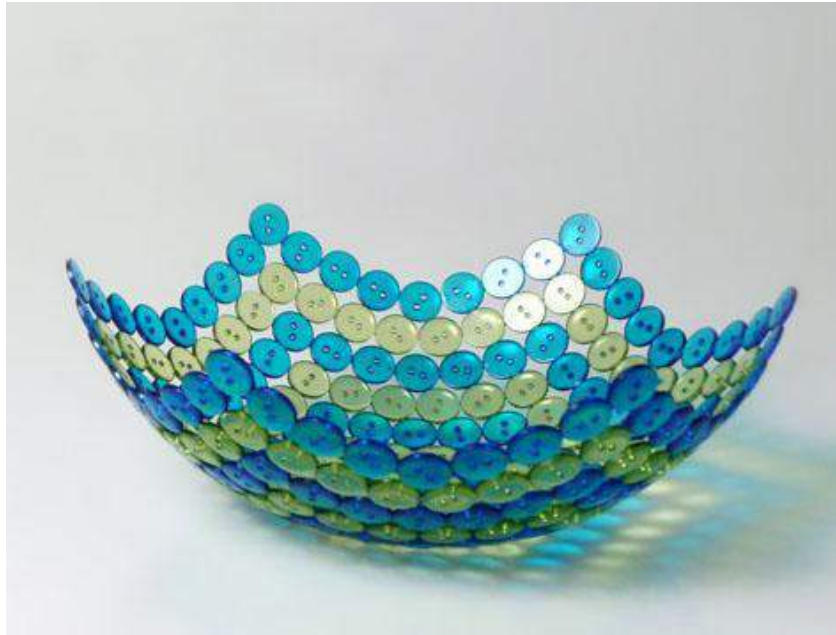
Bottiglie piene di luci:



Bottiglie con messaggi:



1.2 Ciotola a bottone



Di Abarka ONGD su 2022 agosto www.abarka.org

Quanti di noi hanno in casa dei bottoni di cui non conoscono la provenienza e non sanno cosa farsene? Qui proponiamo una buona idea per dare uno sbocco a quei bottoni che si aggirano per casa. In questo caso saranno utilizzati per la realizzazione di una ciotola, a cui si possono dare diversi usi, come una fruttiera o un posto dove lasciare le chiavi.



Abilità richieste per questo lavoro artigianale

Non è richiesta alcuna abilità particolare per realizzare questo lavoretto. In questa attività si può lavorare su diverse abilità, poiché si tratta di un'attività plastica che ci fa lavorare con le mani ed elaborare un prodotto o un'opera d'arte. Si può lavorare su diverse abilità: Abilità psicomotorie fini, creatività, concentrazione, immaginazione, perfezionismo.

Processo - cosa bisogna fare

Fase 1: prendiamo il palloncino e lo gonfiamo. Poi tagliamo a metà una bottiglia di plastica, nella quale metteremo il palloncino precedentemente gonfiato.

Fase 2: con un pennello versiamo la colla bianca sul palloncino.

Fase 3: iniziamo ad attaccare i bottoni sul palloncino. Questo è il momento di pensare alla combinazione di colori che vogliamo realizzare; una delle cose più importanti è cercare di incollare i bottoni il più vicino possibile l'uno all'altro.



Fase 4: Aggiungiamo altra colla man mano che aggiungiamo i bottoni senza lasciare spazi liberi.

Fase 5: Si può mettere un po' di colla in più sopra i bottoni con un pennello per rinforzare la ciotola.

Fase 6: Lasciare asciugare tra 1 e 2 giorni.

Fase 7: Trascorsi questi giorni e una volta asciutta. Sarà necessario prendere un oggetto appuntito per pungere il palloncino e staccarlo gradualmente dai bottoni.

Materiali: cosa usare e dove trovarli

Scrivete 2 paragrafi sui diversi materiali specifici della vostra zona o su qualcosa che è facile da trovare per chiunque. Potete dare consigli su quali materiali funzionano meglio, sono facili da usare o sono più adatti al prodotto finale.

Per questa attività è sufficiente un palloncino, la cui dimensione dipenderà da quella della ciotola che si vuole realizzare. Poi vi servirà una bottiglia di plastica, che può essere una bottiglia di soda o di acqua vuota che avete in casa. Il materiale più importante di cui avrete bisogno sono i bottoni, che potete usare quelli che avete in casa o comprare specifici per il progetto. La dimensione e il colore dei bottoni dipenderanno da ciò che desiderate per la vostra ciotola; potete trovarli in qualsiasi bazar o negozio di cucito. Per realizzare la ciotola avrete bisogno anche di colla bianca, che potrete trovare in qualsiasi negozio di bazar, di articoli artistici o scolastici. Potete anche acquistare un pennello, di dimensioni medie, che andrà benissimo.

Più verde è meglio: riciclate quello che avete.

Scrivere 2 paragrafi:

Attraverso questa attività si può vedere che con semplici oggetti che ognuno di noi ha in casa, e la maggior parte dei quali non ha alcun utilizzo, si può creare un oggetto simpatico che può essere molto utile. Con questa attività potete dare un altro uso a cose che altrimenti buttereste subito.

1.3 Vaso da fiori in sughero



Da Abarka ONGD su agosto 2022 www.abarka.org

Questo bricolage è pensato per riutilizzare i tappi di sughero del vino o del sidro, che sono un rifiuto generato abbastanza regolarmente da bar, case e ristoranti. Nel 2021, ogni persona ha consumato in media circa 8,4 litri di vino in Spagna. I tappi di sughero possono essere utilizzati nel compost o riciclati, ma il più delle volte vengono gettati.

Quale idea migliore se non quella di decorare il giardino con dei bellissimi tappi di sughero? In tutte le case e in tutti i luoghi finiscono sempre per comparire i tappi di sughero, di cui non sappiamo cosa fare. Nella seguente attività vi proponiamo di sfruttare i tappi di sughero che buttiamo sempre via per creare un elemento decorativo, sia esterno che interno.



Competenze richieste per questo lavoro artigianale

Fantasia, libertà creativa e pochi materiali: l'artigianato è un'attività molto alla portata di tutti, sia da soli che in gruppo, per divertirsi e sviluppare competenze preziose. Incoraggiare i bambini a fare le cose da soli porterà molti vantaggi allo sviluppo.



Incoraggiare i lavori manuali e realizzarli non solo aiuta a migliorare la creatività, la pazienza, la concentrazione e le capacità psicomotorie. Regolerà anche i livelli di stress, rafforzerà l'autostima e migliorerà le capacità sociali e di lavoro di squadra.

Processo - cosa bisogna fare

Fase 1: raccogliere una buona quantità di tappi di sughero.

Fase 2: unire i tappi a due a due, creando una fila, incollandoli con la pistola al silicone.

Fase 3: Una volta messi a due a due, iniziare ad assemblare la fioriera; per questo, quattro di queste coppie vengono posizionate sul tavolo come se fossero dei pilastri (una coppia in ogni angolo), in posizione verticale.

Fase 4: Prendere un'altra coppia di tappi di sughero che verrà posizionata orizzontalmente tra due dei pilastri. Ripetere questa azione tra ciascuno dei pilastri.

Fase 5: Una volta terminata la prima fila, prendere la pistola per silicone e iniziare a incollare i tappi di sughero.

Fase 6: una volta che la base è solida, iniziare a creare un'altra fila, seguendo i passaggi precedenti.

Fase 7: continuare a costruire file fino a raggiungere l'altezza desiderata.

Materiali: cosa usare e dove trovarli

Per questo progetto vi serviranno solo 3 cose: tappi di sughero, una pistola per colla a caldo o colla liquida trasparente e un taglierino. Potete trovare la pistola e il taglierino in un negozio di articoli per l'artigianato o per la scuola. Se non avete tappi di sughero in casa, potete raccogliergli nei bar o nei ristoranti della zona.

Più verde è meglio - riciclate ciò che avete

È un bel modo di contribuire all'ambiente e, a sua volta, dà la possibilità di lavorare a molte cose nella realizzazione di questa attività. Dare sempre utilità agli oggetti che si trovano in qualsiasi luogo, che non vengono sfruttati.

Lasciatevi ispirare





1.4 Sottobicchieri in resina



Da Abarka ONGD su agosto 2022 www.abarka.org

Le resine epossidiche sono un sistema bicomponente composto da resina e indurente. Mescolando i due componenti si crea una reazione chimica per cui la resina liquida si indurisce gradualmente in una consistenza solida. Il risultato è una superficie chiara e lucida.

La tendenza a utilizzare la resina nell'arte proviene da Stati Uniti, Canada e Australia. In Europa questa tecnica è ancora poco conosciuta, ma alcuni artigiani la utilizzano già per realizzare gioielli. Con la resina è possibile creare opere d'arte che incantano per la loro chiarezza, luminosità, brillantezza e profondità. A tal fine, alla resina vengono aggiunti pigmenti colorati o altri additivi.

Si possono creare effetti diversi a seconda del tipo di colata, dei colori e degli additivi. Anche gli artisti della resina più esperti non finiscono mai di imparare. Se vi piace sperimentare, vi piacerà lavorare con la resina. La resina può essere utilizzata anche per realizzare disegni, foto e dipinti (olio, acrilico, inchiostro alcolico, acquerello, inchiostro, tecnica mista, ecc.) conferendo loro una finitura lucida e anche per proteggerli dalla luce ultravioletta e dall'usura.

L'artigianato in resina è recentemente salito alla ribalta perché è qualcosa che tutti possono fare. Cosa c'è di più decorativo e utile di un bel sottobicchiere? Aggiungete un tocco decorativo alla vostra casa e proteggete allo stesso tempo i vostri mobili in legno. Personalizzate i sottobicchieri in resina fai da te come regalo o semplicemente create qualcosa per divertimento. La realizzazione di sottobicchieri in resina è ideale per i principianti e sicuramente stupirà tutti coloro che li vedranno.



Competenze necessarie per questo lavoro artigianale

Per questo progetto non sono necessarie competenze specifiche, ma solo un po' di pazienza e tanta creatività.

Procedimento: cosa bisogna fare

Fase 1. Preparazione

Assicuratevi di aver letto le istruzioni e di avere tutti i materiali pronti. Ricordate sempre di lavorare in uno spazio ben ventilato e di indossare l'attrezzatura protettiva necessaria, guanti e un respiratore. Inoltre, coprite l'area di lavoro con un panno o un tappetino per evitare di sporcare.

Quando si lavora con la resina, è sempre meglio lavorare in un ambiente con una temperatura calda. Tra i 22 e i 23°C è la temperatura ideale per lavorare. Preparare lo stampo spruzzandolo con un prodotto distaccante; utilizzare un dito guantato o un pennello per coprire l'intera superficie dello stampo.

Fase 2. Miscelazione e colorazione della resina

Leggere sempre le istruzioni prima di mescolare la resina. Le dimensioni dello stampo e l'eventuale inclusione di un oggetto determinano la quantità di resina necessaria. La regola è di mescolare quantità uguali o un rapporto 1:1 di resina e indurente. Ad esempio, se avete bisogno di 100 ml di una miscela, dovrete misurare 50 ml di resina e 50 ml di indurente.

Utilizzare due misurini monouso più piccoli e versarli entrambi in una tazza più grande. Prendete il bastone da miscelazione e mescolate accuratamente, assicurandovi di raschiare il fondo e i lati della tazza, per ridurre il numero di bolle. Mescolare per circa 3 minuti fino a quando la miscela appare chiara.

Quando si aggiunge un colore alla resina, si consiglia di utilizzare una marca di colore progettata per una resina specifica. L'uso di un'altra marca di colore per la resina può comportare tempi di indurimento diversi e il colore potrebbe risultare diverso da quello che ci si aspetta.



Una volta miscelati la resina e l'indurente, è possibile aggiungere il colore. A seconda dell'effetto desiderato, è necessario mescolare accuratamente per ottenere un colore solido.

Fase 3. Incorporare gli oggetti

Per prima cosa, scegliere gli oggetti da incorporare nella resina. Oggetti piatti come tappi di bottiglia o monete sono le scelte più comuni. Poi, se si utilizza uno stampo in silicone, si deve decidere quale lato del sottobicchiere si vuole che sia in cima.

L'opzione più semplice è quella di fare in modo che la parte superiore del sottobicchiere sia rivolta verso di voi. In questo modo potrete vedere facilmente quello che state facendo, dato che incasterete gli elementi rivolti verso l'alto. Se invece scegliete il lato superiore del sottobicchiere, più vicino al tavolo, dovrete incastrare gli oggetti al contrario. Questo è il caso di uno stampo con bordo o di oggetti che tendono a galleggiare.

Seguiremo il primo esempio per seguire la procedura. Per prima cosa, versate un po' di resina nello stampo, in modo da mantenere l'oggetto in posizione. Quindi, aggiungere una piccola quantità di resina in una tazza separata, far cadere l'oggetto che si desidera incorporare nella resina e assicurarsi di ricoprire l'intero pezzo. In questo modo si evita che, durante l'inserimento dell'oggetto, vengano a galla delle bolle.

Una volta rivestito l'oggetto, inserirlo nel sottile strato di resina dello stampo. Seguire la stessa procedura per gli altri oggetti che si desidera incorporare. Il punto in cui posizionare gli oggetti da incorporare o da includere è a vostra discrezione. Aggiungere un altro strato di resina.

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.



Fase 4. Rimuovere le bolle

È possibile rimuovere le bolle d'aria con una torcia per artisti o anche con uno stuzzicadenti. Una volta aggiunta la resina nello stampo, si può usare la torcia per rimuovere le bolle. Assicuratevi di non tenere la torcia in un solo punto per troppo tempo, ma di muoverla continuamente.

Fase 5. Coprire e polimerizzare.

Una volta terminata la colata di resina, è possibile lasciarla polimerizzare. La resina può essere maneggiata dopo circa 24 ore, ma per polimerizzare completamente è necessario lasciarla per almeno 48 ore e, in alcuni casi, anche per 72 ore. Durante la polimerizzazione, è consigliabile coprire il lavoro in modo che polvere o altre particelle galleggianti non possano finire sulla superficie.

Fase 6. Sformare.



Se notate che la resina è ancora pieghevole, non cercate di rimuoverla dallo stampo. Maneggiandola in questa fase, infatti, si rischia di deformarla e di ottenere un sottobicchiere non piatto. Gli stampi in silicone di solito non creano problemi e la resina polimerizzata dovrebbe uscire perfettamente.

L'uso di un prodotto per il distacco dello stampo aiuta anche nella fase di sformatura e prolunga la durata dello stampo. Lo stampo in silicone invecchia con il passare del tempo, diventando fragile, e se non si utilizza il prodotto distaccante potrebbe rompersi.

Fase 7. Lucidare il sottobicchiere epossidico

Quando si utilizza uno stampo in silicone, nella maggior parte dei casi il pezzo di resina avrà una superficie lucida dopo la colata. Si può facilmente utilizzare una carta vetrata a grana fine e carteggiare a umido l'oggetto. Si può anche tralasciare la parte di levigatura e usare solo un lucidante per resina. Il lucidante è facile da applicare e fornisce una bella finitura lucida.

Nei casi in cui la fusione è venuta opaca o presenta leggeri graffi, è necessario carteggiare a umido l'oggetto. Poiché un sottobicchiere è un oggetto relativamente piccolo, questa operazione può essere facilmente eseguita a mano. È necessario disporre di carta vetrata, da grana grossa 120 a grana fine 3000. Dato che dovrete farlo a mano, vi sarà utile un supporto per la carta vetrata. Per i progetti più grandi, si può prendere in considerazione una levigatrice e lucidatrice elettrica.

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

Materiali: cosa usare e dove trovarli

Per questo progetto sono necessari i seguenti materiali:

- Resina
- A seconda del progetto, si possono incorporare elementi come bottoni, conchiglie o qualsiasi altro oggetto appropriato. Potete anche aggiungere oggetti come brillantini o sabbia.
- Pigmenti colorati
- Un prodotto o un sostituto per il distacco dello stampo
- Tazze di miscelazione usa e getta: 2 piccole da 30 ml e una più grande da 300 ml.
- Bastoncini per mescolare e bastoncini per ghiaccioli
- Un paio di guanti in nitrile e occhiali di sicurezza
- Tappetino per l'essiccazione o la polimerizzazione della resina
- Torcia manuale o per artisti
- Stuzzicadenti
- Un panno per pulire i pasticci
- Una scatola vuota o qualcosa per coprire i sottobicchieri mentre si induriscono
- Ancora una volta, a seconda di ciò che si desidera, un foglio di sughero o dei gommini trasparenti autoadesivi per il retro dei sottobicchieri.



- Carta vetrata fine

La resina si può acquistare online su Amazon e si può trovare anche nei negozi di artigianato locale, insieme agli stampi, ai pigmenti colorati del tappetino di polimerizzazione e alla torcia per artisti. È anche possibile procurarsi un kit per il fai-da-te in resina.

Gli altri materiali sono facilmente reperibili nei bazar, nei supermercati o nei negozi di articoli scolastici.

Più verde è meglio: riciclare ciò che si ha a disposizione

Per questo progetto potete utilizzare fiori o foglie secche, sabbia, conchiglie, bottoni, brillantini o qualsiasi altro tipo di elemento decorativo che avete già in casa e che non sapete come utilizzare.

Lasciatevi ispirare





Una volta imparato a lavorare con la resina, potete usare la vostra immaginazione per creare altri oggetti, ecco qualche ispirazione:

Taglieri:



Gioielli:



Portachiavi:



1.5 Saponi fai da te



Di Abarka ONGD su agosto 2022 www.abarka.org

Un tempo i Paesi Baschi erano il tempio dei prodotti per la pulizia. Oltre all'azienda biscagliana Chimbo, l'unica ancora con sede a Bilbao, ci sono le aziende gipuzkoane Bilore e Lagarto.

L'azienda più antica è Chimbo, fondata nel 1863 dai fratelli José e Bartolomé Tapia Ugarte, che poi la lasciarono nelle mani del nipote Víctor Tapia Buesa. Chimbo fu un sapone epocale perché fu il primo in Spagna a essere prodotto in porzioni fustellate per uso domestico.

Oggi tutti usiamo il sapone nelle nostre case ed è un elemento importante di igiene, che ha acquisito importanza negli ultimi anni a causa della pandemia di coronavirus. Negli ultimi anni si è assistito anche a una tendenza all'uso di saponi fatti a mano.



La fabbricazione del sapone è un'attività divertente e facile da padroneggiare, a patto di avere una buona attenzione ai dettagli e di saper seguire attentamente le istruzioni. Una volta imparato a fare il sapone, si può iniziare a sperimentare le proprie ricette fatte in casa e renderle davvero personali!



Competenze necessarie per questo artigianato

All'inizio il processo può sembrare travolgente, ma una volta realizzati i primi lotti diventerà una seconda natura. In realtà, imparare a fare il sapone da soli è semplice e prevede solo pochi passaggi dall'inizio alla fine. Per questo progetto dovrete prestare particolare attenzione ai dettagli, perché è importante che ogni ingrediente sia misurato correttamente per ottenere un sapone di buona qualità.

Misure di sicurezza

La soda caustica è una sostanza chimica forte che richiede la massima cautela e rispetto quando viene maneggiata. Per sicurezza, indossate un paio di occhiali per proteggere gli occhi dagli schizzi, guanti di gomma o di lattice e maniche lunghe.

Aggiungete sempre la liscivia ai liquidi e non viceversa, altrimenti potrebbe avere un effetto vulcano e creare un pasticcio. Quando si mescola la liscivia all'acqua o a un altro liquido, questa diventa molto calda e per qualche istante si sviluppano forti fumi.

Non respirate direttamente questi fumi. Il luogo ideale per lavorare è il lavello della cucina, con la finestra aperta per l'aria fresca.

Se si sporca la pelle con la liscivia, sciacquare ripetutamente con abbondante acqua fresca. In caso di ustioni estese o di contatto con gli occhi, sciacquate e rivolgetevi subito a un medico.

Procedimento: cosa bisogna fare

Resa: 3 libbre o dodici barre da 4 onces

Sconto sulla soda caustica: 15%



Etichetta: Idratante

Tempo di inizio e fine: 2 ore, 24 ore in stampo, da 4 a 6 settimane per la polimerizzazione

Profumo: Arancione

Preparare in anticipo: Unire l'acqua e il latte in un grande contenitore di vetro, plastica o acciaio inossidabile. Mettere l'acqua e il latte nel congelatore per 1 o 2 ore. Va bene se si forma una fanghiglia, purché non si congeli. Più fredda è l'acqua del latte, più leggero sarà il sapone dopo l'aggiunta della soda.

Istruzioni:

1. Riscaldare i grassi/oli: In una pentola grande, a fuoco medio-basso, unire olio d'oliva, strutto, olio di cocco, olio di mandorle dolci e cera d'api. Scaldare fino a quando non saranno sciolti e incorporati. Togliere dal fuoco e lasciare raffreddare a 32-38°C.
2. Mescolare l'acqua di liscivia: Indossare un equipaggiamento protettivo che comprenda maschera, guanti e maniche lunghe. All'esterno, molto lentamente, versare solo $\frac{1}{4}$ della liscivia nel latte e nell'acqua e mescolare fino a scioglierla. Lasciare raffreddare per 20 minuti. Ripetere l'operazione fino a quando tutta la liscivia sarà sciolta nell'acqua del latte. Se il latte dovesse ancora scurirsi, non preoccupatevi. Il sapone sarà solo più scuro. Lasciare raffreddare a 32-38°C. Se l'olio o l'acqua di liscivia si raffreddano a velocità diverse, è possibile utilizzare un bagno di acqua fredda o calda nel lavandino.
3. Preparare lo stampo: Mentre gli oli e l'acqua di soda si raffreddano, foderare lo stampo con carta da forno.
4. Unire e portare a traccia: Quando gli oli e l'acqua di soda sono a circa 32-38°C, versare l'acqua di soda nella pentola degli oli. Usare un frullatore a immersione o un mixer a mano per mescolare per 1 o 2 minuti e poi lasciare riposare il composto per 4 o 5 minuti. Ripetere la miscelazione e il riposo fino a ottenere una traccia chiara.
5. Mescolare gli additivi naturali: Quando il sapone raggiunge una traccia leggera, aggiungere gli oli essenziali e il miele e mescolare per 30 secondi.
6. Modellare il sapone: Versare la miscela di sapone nello stampo, coprire con un coperchio o con carta da forno per 24 ore. Non isolate a meno che la vostra casa non sia a meno di 24°C, allora isolate mettendo un asciugamano intorno ai bordi esterni per evitare un gel parziale.
7. Tagliare e polimerizzare: rimuovere il sapone dallo stampo. Se sembra troppo morbido per essere rimosso, attendere altre 12-24 ore prima di estrarlo. Tagliare il sapone in dodici barre da 4 once. Lasciare indurire le barre per 4-6 settimane.

Suggerimenti: Il latte può scottare quando si aggiunge la soda caustica. Mettere l'acqua del latte nel congelatore fino a quando non è molto fredda aiuta a prevenire questo problema. Assicuratevi di aggiungere la soda caustica lentamente. È bene prendersi tutto il tempo necessario, tornando ogni 20 minuti per aggiungerne un po' di più. L'aggiunta di latte può anche rendere il lotto più caldo del solito, quindi isolate leggermente una ricetta a base di latte con un asciugamano se siete preoccupati di ottenere un buon gel per il colore. Anche il miele può far sì che il sapone raggiunga la traccia più velocemente, quindi aggiungetelo e mescolatelo molto bene prima di versare il sapone nello stampo.

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



Materiali: cosa usare e dove trovarli

- Bilancia digitale
- Termometro
- Piccolo contenitore di misurazione, ad esempio una tazza.
- Brocca resistente al calore: Utilizzare acciaio inossidabile o plastica resistente. Alcuni usano il vetro resistente al calore, ma con il tempo l'interno sviluppa dei punti deboli che lo rendono soggetto a rotture, quindi non è consigliabile.
- Saponetta o ciotola grande: serve per mescolare il tutto. Dovrebbe essere in acciaio inossidabile, plastica ad alta densità, rivestita di smalto o ceramica. Non utilizzare superfici in alluminio o antiaderenti: reagiscono male con la soda caustica.
- Guanti di gomma, maniche lunghe e occhiali di sicurezza: servono a proteggere mani, braccia e occhi.
- Frullatore a immersione o a stecca: questo accorcia notevolmente i tempi di miscelazione ed è altamente consigliato. Non usate un normale frullatore a mano con gli sbattitori: non funziona allo stesso modo.
- Utensili per mescolare resistenti al calore: utilizzate cucchiari e spatole in plastica o silicone per mescolare e raschiare il sapone nello stampo.
- Stampi per sapone
- Carta pergamena

Ingredienti

- 284 grammi di olio d'oliva
- 227 grammi di strutto
- 227 grammi di olio di cocco
- 115 grammi di olio di mandorle dolci
- 57 grammi di cera d'api
- 114 grammi di soda caustica
- 227 grammi di acqua filtrata
- 114 grammi di latte di capra
- 29 grammi di olio essenziale di arancia
- 1 cucchiaino di miele grezzo

Lasciatevi ispirare

Potete sperimentare altre ricette o profumi.



Sapone al sidro di mele



Sapone alla lavanda



Sapone all'aloè vera



Sapone agli agrumi





1.6 Fabbricazione di articoli di bigiotteria

Braccialetti, collane, ecc. personalizzati o meno per ragazze e ragazzi a partire da diversi materiali tra cui conchiglie, pietre naturali, perle di vario tipo e prodotti da riciclare.



da Cercle Augustin d'Hippone - Francia su agosto 2022

Perché questo artigianato è significativo nel vostro Paese/cultura? (Spagna/Turchia, ecc.)

La creatività non ha limiti e ogni giorno vengono realizzati nuovi modelli di gioielli. La Francia si distingue per la sua lunga tradizione nella creazione artigianale in generale e in particolare nel campo della gioielleria. Il ritorno alla moda del fatto a mano spinge sempre più consumatori francesi a orientarsi verso creazioni originali e artigianali.

Non si tratta solo della creazione di gioielli con materiali preziosi (oro, argento, pietre preziose...), anche la produzione di articoli di bigiotteria ha una parte importante. Quest'ultima consiste nella creazione di gioielli con materiali meno nobili (tessuti, perle varie, metalli non preziosi, pelle recuperata o meno, ecc.)



Competenze richieste per questo artigianato

La creazione di gioielli è un'attività non regolamentata in Francia. Non è quindi necessario giustificare una formazione o un'esperienza per creare un'impresa autonoma in questo settore. Allo stesso modo, non è necessario stipulare un'assicurazione per svolgere questa attività.

Come per ogni professione, sono necessarie competenze e conoscenze. Il primo passo è stabilire quale tipo di gioielleria creare e con quali materiali. Per la bigiotteria, l'apprendimento da autodidatta è abbastanza possibile. Ma richiede un po' di pazienza, una buona dose di creatività e molta curiosità.

È necessaria anche una certa conoscenza dei materiali da utilizzare e di dove trovarli.

Processo - cosa bisogna fare

Da fare:

1. Nei negozi di artigianato si possono trovare una moltitudine di materiali da sperimentare e altri si possono trovare in natura;
2. Possiamo sviluppare alcune tecniche grazie a libri specializzati;
3. Internet è pieno di lezioni online per imparare a realizzare oggetti tanto belli quanto di qualità.

Ecco alcuni esempi:

Alcuni tutorial

76 Tutorial per la creazione di gioielli

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

Corso di bigiotteria



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

Alcuni libri

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

- Un blog, creazioni varie e originali, contenente anche tutorial

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

- Come avviare un'attività di gioielleria artigianale online?

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

Alcuni siti web per l'ispirazione

Creazioni originali francesi

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

Gioielli in conchiglia

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

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

Gioielli con perle

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

Gioielli da uomo

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





Materiali - Cosa usare e dove trovarli

Bisogna distinguere tra gli strumenti che aiutano nella fabbricazione del gioiello, la materia prima che verrà lavorata per ottenere il gioiello e gli accessori o gli inneschi che serviranno ad esempio per molte cose come ad esempio appendere il gioiello in mano, al collo, ...

Per quanto riguarda gli strumenti, tutto dipende da ciò che si vuole produrre come gioiello, ma in generale gli strumenti di base sono: Pinze piatte, pinze da taglio, pinze rotonde, un paio di forbici e filo di ferro di diverso tipo.

Per quanto riguarda i primer, troveremo: fermagli, anelli, perline a crimpare, chiodi speciali a occhiello e a testa piatta, catene di prolunga, orecchini.

In Francia ci sono molti negozi di artigianato che vendono una moltitudine di materiali da sperimentare e tutti i primer e gli strumenti. Per quanto riguarda il resto della materia prima, si possono trovare in natura o anche a casa materiali che possono essere utili nella fabbricazione di un gioiello o costituire il materiale di base.

Perle da acquistare online, una moltitudine di siti di e-commerce, tra cui:

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

<https://www.creavea.com>

<https://www.franceperles.com>

Kit completi poco costosi:

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



Più verde è meglio: riciclare ciò che si ha a disposizione



Potete utilizzare qualcosa che avete già?

Potete riutilizzare oggetti e materiali che altrimenti buttereste/sprechereste?

Come già detto, per realizzare alcuni tipi di gioielli si possono utilizzare anche materiali che si trovano direttamente in natura, come conchiglie e sassolini che si possono raccogliere su una spiaggia.

E possiamo anche utilizzare prodotti da riciclare che possiamo trovare in casa o recuperare da parenti e amici, come vecchi gioielli decostruiti e utilizzabili, oggetti in pelle abbandonati, prodotti in cui possiamo recuperare il filo, ecc.

* Foto royalty-free, fonte: pixabay.com

** A scopo ludico ed educativo, il seguente kit potrebbe essere utilizzato durante l'LTTA se necessario per realizzare una dimostrazione, possiamo creare 25 braccialetti che possono essere personalizzati in base ai partecipanti o in relazione all'evento stesso:

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

1.7. ARTE E ARTIGIANATO TERAPEUTICO

1.7.1 L'arteterapia permette di esprimere quei sentimenti che non si riescono a spiegare a parole. (definizione e spiegazioni)

L'arteterapia è un tipo di terapia espressiva che utilizza vari tipi di arte e artigianato per aiutare le persone a esprimersi, a migliorare il loro benessere emotivo e a migliorare le loro capacità cognitive. Questa terapia può essere utilizzata per trattare un'ampia gamma di problemi di salute mentale, tra cui depressione, ansia, traumi e dipendenze.

L'arte e la terapia artigianale possono assumere molte forme. Disegno, pittura, scultura, collage e ceramica sono alcuni metodi frequenti. L'arteterapeuta collaborerà con il cliente per selezionare i mezzi di comunicazione adeguati in base ai suoi interessi, talenti e obiettivi terapeutici. Il terapeuta aiuterà poi il cliente nel processo creativo, consentendogli di esprimersi liberamente e senza giudizio.

Uno dei vantaggi principali dell'arte e dell'artigianato terapeutico è che consente l'espressione di sé. Molte persone faticano a comunicare verbalmente, soprattutto quando si tratta di emozioni. La terapia artistica e artigianale permette a queste persone di esprimersi attraverso un mezzo sicuro e familiare. Ciò è particolarmente utile per le persone che hanno subito traumi o abusi, poiché le aiuta a esplorare i loro sentimenti senza dover ripetere l'incidente.

È stato dimostrato che la terapia artistica e artigianale, oltre ai vantaggi terapeutici, aumenta le funzioni cognitive. La creazione di opere d'arte richiede molta concentrazione e attenzione ai dettagli, il che può aiutare a concentrarsi. Può anche aiutare le persone a sviluppare le capacità di risoluzione dei problemi mentre lavorano alla loro arte.



Chi soffre di ansia o depressione può trarre beneficio dall'arte e dall'artigianato terapeutico, in quanto fornisce una sensazione di realizzazione e di orgoglio, che può contribuire a rafforzare l'autostima. Oltre ai benefici già menzionati, l'arteterapia può anche migliorare le capacità comunicative e sociali.

Le sessioni di arteterapia di gruppo possono offrire agli individui l'opportunità di interagire con gli altri e sviluppare nuove relazioni. Questo può essere particolarmente utile per le persone che lottano contro l'isolamento sociale o che hanno difficoltà a esprimersi in situazioni sociali.

Un altro vantaggio dell'arteterapia è che può essere adattata alle esigenze e agli obiettivi specifici dell'individuo. Gli arteterapeuti possono lavorare con i clienti per identificare le aree di interesse, come il miglioramento dell'autostima, lo sviluppo di abilità di coping o la risoluzione di specifiche condizioni di salute mentale. La terapia può anche essere adattata alle preferenze e alle capacità dell'individuo, con un'ampia gamma di forme e tecniche artistiche disponibili.

Inoltre, l'arte e l'artigianato possono essere un'opzione di trattamento non invasiva e non farmacologica per gli individui che non rispondono bene alla terapia tradizionale o ai farmaci. Questa terapia può essere utilizzata come trattamento complementare o come alternativa a forme di terapia più invasive.

La terapia artistica e artigianale può essere applicata in molti contesti diversi, tra cui scuole, ospedali e cliniche di salute mentale. Può essere utilizzata da sola o come parte di un piano di trattamento più ampio che può includere la medicina e altri tipi di terapia. La durata del trattamento varia in base alle esigenze e agli obiettivi del cliente.

Una delle caratteristiche distintive dell'arte e dell'artigianato è che è accessibile a persone di tutte le età e abilità. Questo trattamento può aiutare coloro che non hanno alcuna esperienza precedente con l'arte o l'artigianato. Infatti, molte persone scoprono nuove abilità e interessi sperimentando altri generi creativi.

La terapia artistica e artigianale si è rivelata particolarmente efficace per i bambini e gli adolescenti. Può aiutarli a sviluppare le loro abilità sociali e comunicative, nonché la loro capacità di regolare le emozioni. L'arte e la terapia artigianale possono essere utilizzate anche per aiutare i bambini che hanno problemi accademici o comportamentali.

Nelle scuole, l'arte e la terapia artigianale possono essere utilizzate come parte di un programma completo di salute mentale. Può essere integrata nel programma di studi e utilizzata per aiutare gli studenti a sviluppare la loro creatività, la capacità di risolvere i problemi e l'autostima. L'arte e la terapia artigianale possono anche essere utilizzate per aiutare gli studenti che stanno lottando con problemi come il bullismo, l'ansia o la depressione.

Negli ospedali, l'arte e la terapia artigianale possono essere utilizzate per aiutare i pazienti ad affrontare lo stress e l'ansia della loro condizione medica. Può fornire un senso di normalità e controllo in un ambiente altrimenti caotico e sconosciuto. L'arte e la terapia artigianale possono essere utilizzate anche per aiutare i pazienti che si stanno riprendendo da un intervento chirurgico o da una malattia a migliorare le loro capacità motorie e cognitive.

Nelle cliniche di salute mentale, l'arte e la terapia artigianale possono essere utilizzate come terapia a sé stante o come parte di un piano di trattamento più ampio. Può essere particolarmente efficace per le persone che hanno difficoltà a esprimersi verbalmente o che hanno subito traumi o abusi. L'arte e la terapia artigianale possono anche essere utilizzate per aiutare le persone che lottano contro la dipendenza o altre condizioni di salute mentale.



Nel complesso, l'arteterapia è una forma di terapia versatile ed efficace che può essere utilizzata in diversi contesti per aiutare individui di tutte le età e abilità. Offre uno sbocco per l'espressione di sé e può essere utilizzata per migliorare il benessere emotivo, potenziare il funzionamento cognitivo e sviluppare un maggiore senso di autoconsapevolezza.

Con l'aumentare delle ricerche sui benefici dell'arte e dell'artigianato terapeutico, è probabile che diventi uno strumento sempre più importante nel campo della salute mentale.

1.7.2. È necessaria un'esperienza in campo artistico o artigianale?

L'arteterapia è una forma di terapia che utilizza il processo creativo della creazione artistica per aiutare gli individui a esplorare ed esprimere le proprie emozioni, pensieri ed esperienze. L'arteterapia si concentra sul processo di creazione dell'arte, piuttosto che sul prodotto finale, e il terapeuta lavora con l'individuo per comprendere e interpretare l'arte che crea.

In effetti, per alcune persone può essere più facile esprimersi con l'arte che con le parole, soprattutto se hanno difficoltà a comunicare verbalmente. L'arteterapia è una forma di terapia non verbale che consente agli individui di comunicare attraverso la creazione di opere d'arte.

Gli arteterapeuti sono formati per lavorare con individui con diverse abilità artistiche, da quelli che non hanno mai fatto arte a quelli che sono artisti esperti. Il terapeuta adatta il processo di creazione artistica alle capacità e alle esigenze dell'individuo e può utilizzare una varietà di materiali e tecniche artistiche per facilitare il processo terapeutico.

Non è la stessa cosa di una lezione d'arte

Spesso ci si chiede in cosa differisca una seduta di arteterapia da un corso d'arte. Mentre un corso d'arte si concentra sull'insegnamento della tecnica o sulla creazione di un prodotto finito specifico, l'arteterapia si concentra maggiormente sull'esperienza interiore del cliente. Nel creare arte, le persone sono in grado di concentrarsi sulle proprie percezioni, sull'immaginazione e sui sentimenti e sono incoraggiate a creare arte che esprima il loro mondo interiore più che creare qualcosa che sia espressione del mondo esterno.

1.7.3. Quali sono i diversi tipi di arti e terapie creative?

I principali tipi di arti e terapie creative sono:

- Danza Movimento Terapia
- Drammaterapia
- Musicoterapia
- Arte terapia visiva
- Le tecniche utilizzate nell'arteterapia possono includere:





- Collage
- Colorare
- Scarabocchio e scarabocchio
- Disegno
- Pittura con le dita
- Pittura
- Scolpire
- Lavorare con l'argilla



Danza Movimento Terapia: Questo tipo di terapia utilizza la danza e il movimento per aiutare gli individui a esprimersi, a elaborare le emozioni e a migliorare il loro benessere fisico e mentale. Può coinvolgere una serie di tecniche, tra cui l'improvvisazione, il movimento guidato e la danza coreografata. La danza movimento terapia può essere utilizzata per aiutare individui con diverse patologie, come ansia, depressione, traumi e disturbi alimentari.

Drammaterapia: La drammaterapia prevede l'uso di tecniche teatrali e drammatiche per aiutare gli individui a esplorare le proprie emozioni, a sviluppare le abilità sociali e a costruire la fiducia in se stessi. Può coinvolgere una serie di attività, come il gioco di ruolo, l'improvvisazione e la narrazione. La drammaterapia può essere utilizzata per aiutare una serie di condizioni, come l'autismo, l'abuso di sostanze e il disturbo da stress post-traumatico.

Musicoterapia: Questo tipo di terapia utilizza la musica per aiutare gli individui a migliorare il loro benessere fisico, emotivo, cognitivo e sociale. Può comprendere una serie di attività, come ascoltare musica, cantare, suonare strumenti e comporre canzoni. La musicoterapia può essere utilizzata per aiutare persone affette da diverse patologie, come il morbo di Alzheimer, il dolore cronico e le disabilità dello sviluppo.

Arteterapia visiva: L'arteterapia visiva prevede l'uso dell'arte per aiutare le persone a esprimersi, a esplorare le proprie emozioni e a migliorare il proprio benessere mentale ed emotivo. Può coinvolgere una serie di tecniche, come la pittura, il disegno, la scultura e il collage. La terapia dell'arte visiva può essere utilizzata per aiutare gli individui con una varietà di condizioni, come la depressione, l'ansia e i traumi.

Nel complesso, queste terapie possono essere un potente strumento per migliorare il benessere mentale ed emotivo; ogni tipo di terapia ha benefici e approcci unici e può essere utilizzata in combinazione con altre terapie o trattamenti per ottenere risultati ottimali.



1.7.4. Come scegliere la giusta terapia artistica e creativa?

La scelta della giusta terapia artistica e creativa dipende da diversi fattori, tra cui:

- I vostri bisogni e obiettivi specifici: Diversi tipi di terapie possono essere più efficaci per determinate condizioni o problemi. Per esempio, se avete difficoltà a esprimervi verbalmente, potreste trarre maggiori benefici dall'arteterapia piuttosto che dalla musicoterapia.
- Le vostre preferenze personali: Valutate quale tipo di terapia vi soddisfa di più. Preferite lavorare con il corpo nella danzaterapia o esprimervi attraverso l'arte visiva?
- I consigli dei terapeuti.
- Costi: Le diverse terapie possono avere costi diversi, quindi considerate quello che potete permettervi e se la vostra assicurazione copre i costi.
- Competenza del terapeuta: Scegliete un terapeuta qualificato ed esperto nel tipo di terapia che vi interessa. È importante notare che non si deve necessariamente scegliere un solo tipo di terapia. Molti terapeuti utilizzano un approccio integrativo, combinando diversi tipi di terapia per soddisfare al meglio le vostre esigenze.
- Disponibilità: Verificate la disponibilità di diverse terapie nella vostra zona e le qualifiche dei terapeuti che offrono questi servizi.

1.7.5 Vantaggi e svantaggi, interrogarsi sull'efficacia.

Le ricerche suggeriscono che l'arteterapia può essere efficace nel trattamento di una serie di problemi di salute mentale, tra cui depressione, ansia, PTSD e disturbi alimentari. Può anche essere utile per gestire lo stress, rafforzare l'autostima e migliorare le capacità comunicative e sociali.

Uno dei motivi per cui l'arteterapia può essere efficace è che fornisce un modo non verbale per esprimere le emozioni ed elaborare le esperienze difficili. Questo può essere particolarmente utile per le persone che hanno difficoltà con la terapia tradizionale o che hanno difficoltà a esprimere i loro sentimenti a parole. Inoltre, l'arteterapia può essere un processo collaborativo tra il cliente e il terapeuta, che può contribuire a creare fiducia e a promuovere un senso di connessione. Questo può essere particolarmente vantaggioso per le persone che hanno subito traumi o che hanno difficoltà a stabilire relazioni.



È importante notare, tuttavia, che l'arteterapia non è un approccio unico e può non essere efficace per tutti. Come per qualsiasi terapia, l'efficacia dell'arteterapia può dipendere da fattori quali le esigenze e le preferenze specifiche dell'individuo, la competenza del terapeuta e la qualità della relazione terapeutica.

Alcuni dei principali vantaggi dell'arteterapia sono:

Miglioramento della regolazione emotiva: L'arteterapia può aiutare gli individui a regolare le proprie emozioni e a sviluppare una maggiore intelligenza emotiva. Attraverso il processo di creazione artistica e di esplorazione del proprio mondo interiore, gli individui possono imparare a identificare ed esprimere le proprie emozioni in modo sano e costruttivo.

Maggiore consapevolezza di sé: L'arteterapia può aiutare le persone a comprendere meglio se stesse, i loro pensieri e i loro sentimenti. Esplorando il proprio mondo interiore attraverso la creazione di opere d'arte, le persone possono sviluppare un livello più profondo di autoconsapevolezza e un maggiore apprezzamento dei propri punti di forza e di debolezza.

Aumento dell'autostima: L'arteterapia può aiutare gli individui a costruire un più forte senso di autostima. Attraverso il processo di creazione di opere d'arte e il feedback positivo del terapeuta e dei coetanei, gli individui possono provare un maggiore senso di convalida e di riconoscimento dei propri talenti e delle proprie capacità.

Riduzione dello stress: L'arteterapia può essere un modo efficace per ridurre lo stress e l'ansia. Creare arte può essere un'attività calmante e meditativa, e l'atto di concentrarsi sul processo creativo può aiutare gli individui a distogliere la mente dalle loro preoccupazioni.

Miglioramento delle capacità interpersonali: L'arteterapia può aiutare le persone a sviluppare abilità interpersonali più forti e a costruire relazioni migliori con gli altri. Attraverso il processo di creazione di opere d'arte e di discussione con il terapeuta e con i coetanei, le persone possono imparare a comunicare in modo più efficace e a sviluppare maggiore empatia e compassione per gli altri.

Riabilitazione fisica: L'arteterapia può essere utilizzata per sostenere la riabilitazione fisica e il recupero da malattie o lesioni. Attraverso il processo di creazione artistica, le persone possono migliorare la motricità fine, la coordinazione occhio-mano e altre abilità fisiche.

Sebbene l'arteterapia possa essere una forma di terapia efficace per molti individui, ci sono anche potenziali svantaggi e limitazioni da considerare:

Disponibilità limitata: L'arteterapia potrebbe non essere disponibile in tutte le aree e trovare un arteterapeuta qualificato potrebbe essere difficile.

Ricerca limitata: Sebbene esistano alcune ricerche sull'efficacia dell'arteterapia, si tratta ancora di un campo relativamente nuovo ed emergente. Sono necessarie ulteriori ricerche per comprenderne appieno i benefici e i limiti.

Copertura assicurativa limitata: La copertura assicurativa per l'arteterapia può essere limitata, il che può renderla inaccessibile o inaccessibile per alcuni individui.

Comunicazione limitata: Per alcuni individui, esprimersi attraverso l'arte può non essere efficace come la terapia tradizionale. Può anche essere difficile per il terapeuta interpretare il significato dell'arte.



Potenzialmente scatenante: Impegnarsi nell'arteterapia può far emergere emozioni e ricordi difficili da elaborare. È importante che il terapeuta fornisca un ambiente sicuro e di supporto per elaborare queste emozioni.

Ambito di applicazione limitato: L'arteterapia potrebbe non essere adatta a persone con condizioni di salute mentale gravi che richiedono un trattamento più intensivo, come il ricovero in ospedale o la somministrazione di farmaci.

Obiettivo limitato: L'arteterapia potrebbe non essere adatta a persone che si concentrano principalmente sulla risoluzione di problemi o sulla ricerca di soluzioni a questioni specifiche, poiché è più incentrata sul processo di creazione artistica e sull'esplorazione delle emozioni.

1.7.6. Incorporazione di materiali e metodi artigianali nella teoria e nella pratica dell'arteterapia.

L'integrazione di materiali e metodi artigianali nella teoria e nella pratica dell'arteterapia è una pratica comune. Materiali artigianali come:

- filati
- tessuto
- argilla

possono essere utilizzati in combinazione con i materiali artistici tradizionali per creare un'esperienza più tattile e sensoriale per i clienti. L'uso di materiali artigianali può anche ampliare la gamma dell'espressione creativa e fornire ai clienti nuovi modi per esplorare le loro emozioni ed esperienze.

I materiali e i metodi artigianali possono essere integrati nelle sessioni di arteterapia in vari modi. Per esempio, il lavoro a maglia o all'uncinetto può essere usato come forma di pratica di mindfulness o per esplorare temi legati alla crescita e al cambiamento. Il cucito o il ricamo possono essere usati per creare arte tessile che rappresenti la narrazione personale del cliente o per esplorare temi legati all'identità e all'espressione di sé. L'argilla può essere usata per creare sculture o per esplorare temi legati alla trasformazione e alla crescita.

L'incorporazione di materiali e metodi artigianali nell'arteterapia può essere particolarmente utile per i clienti che possono sentirsi intimiditi dai materiali artistici tradizionali o che hanno difficoltà a esprimersi verbalmente. L'artigianato può anche fornire un senso di realizzazione e di padronanza, che può essere particolarmente utile per i clienti che lottano con una bassa autostima o con sentimenti di disperazione.

L'uso di materiali e metodi artigianali nell'arteterapia può ampliare la gamma dell'espressione creativa, fornire nuove opportunità di esplorazione di sé e promuovere un senso di realizzazione e padronanza. I materiali e i metodi artigianali possono essere incorporati nell'arteterapia in vari modi, tra cui:

Migliorare l'esperienza sensoriale: L'uso di diversi materiali artigianali come argilla, stoffa o perline può offrire al cliente un'esperienza tattile e sensoriale. Questo può aiutare il cliente a radicarsi nel momento presente, a esplorare diverse consistenze e a impegnarsi con i propri sensi in modo terapeutico.

Promuovere la creatività e l'espressione di sé: Incorporare metodi artigianali come il lavoro a maglia, il cucito o il collage può consentire al cliente di impegnarsi in un processo creativo che non si concentra esclusivamente



sulla creazione di opere d'arte. In questo modo si può attingere all'immaginazione del cliente e favorire un senso di autoespressione che può essere potenziante.

Creare rappresentazioni tangibili: L'uso di materiali e metodi artigianali può anche consentire al cliente di creare rappresentazioni tangibili delle sue esperienze interiori. Per esempio, creare un quadrato di trapunta o intrecciare un cestino può essere una rappresentazione simbolica del viaggio del cliente verso la guarigione e il recupero.

Offrire modalità di comunicazione alternative: Per alcuni clienti la comunicazione verbale può essere impegnativa o intimidatoria. L'uso di materiali e metodi artigianali può offrire una modalità di comunicazione alternativa, permettendo al cliente di esprimersi in modo non verbale e di impegnarsi comunque nel processo terapeutico.

1.7.7. Cosa aspettarsi da una seduta di arteterapia?

Durante una seduta di arteterapia, il paziente può cimentarsi in varie forme di espressione artistica, come il disegno, la pittura, la scultura o il collage, sotto la guida di un arteterapeuta esperto. Il terapeuta vi fornirà i materiali e vi inviterà a creare arte in un ambiente sicuro e non giudicante. Può anche porre domande sulla vostra arte, sui vostri sentimenti e sui vostri processi di pensiero durante il processo creativo.

L'arteterapeuta userà le vostre opere d'arte e le vostre espressioni verbali per aiutarvi a esplorare e comprendere le vostre emozioni, i vostri pensieri e i vostri comportamenti. L'obiettivo è facilitare l'autoconsapevolezza, promuovere la guarigione emotiva e sviluppare le capacità di coping.

È importante notare che l'arteterapia non consiste nel fare una "buona" arte o nel produrre un risultato specifico. L'attenzione si concentra sul processo creativo e sull'esperienza emotiva che ne deriva. Le sedute di arteterapia sono solitamente confidenziali e il terapeuta creerà uno spazio sicuro e di supporto per esprimersi senza timore di essere giudicati. Il terapeuta crea un ambiente non giudicante e di sostegno per consentire ai clienti di esprimersi liberamente senza la pressione di creare qualcosa di perfetto. Inoltre, la riservatezza è un aspetto essenziale delle sedute di arteterapia, il che significa che tutto ciò che viene discusso o creato durante la seduta rimane tra il cliente e il terapeuta.

Esempi di ciò che ci si può aspettare in una seduta di arteterapia sono:

- Definire un'intenzione o un obiettivo per la sessione con il terapeuta.
- Attività di riscaldamento per prendere confidenza con i materiali artistici e il processo terapeutico.
- Creare opere d'arte utilizzando una varietà di materiali come colori, pennarelli, argilla o collage.
- Riflettere sull'arte creata e discutere con il terapeuta i sentimenti, i pensieri e le emozioni emersi durante il processo.
- Definire un piano per le sessioni future e obiettivi per il proseguimento del lavoro terapeutico.
- Elaborazione dell'arte e discussione delle intuizioni ottenute dal processo creativo.

È importante notare che la struttura di una seduta di arteterapia può variare a seconda dell'approccio del terapeuta e delle esigenze e preferenze individuali del cliente.



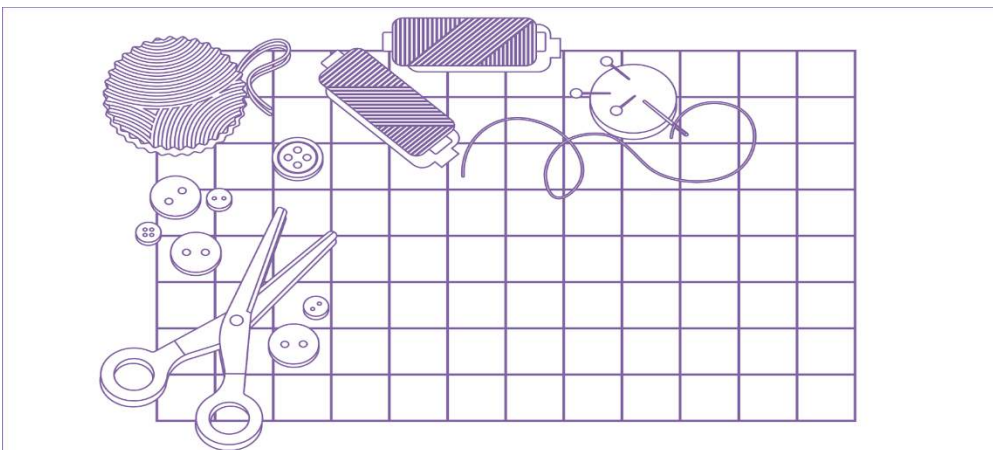
1.7.8. Qual è la differenza? Arti e mestieri e Arteterapia

Arti e mestieri:

- Creare un prodotto completo e finito.
- Vengono impartiti insegnamenti, istruzioni o consigli.
- Essere in grado di disporre di un insieme specifico di competenze per creare un prodotto.
- Esteticamente gradevole.
- L'opera d'arte può essere paragonata al risultato che avrebbe dovuto avere.
- L'opera d'arte può essere giudicata da altri in base al suo risultato.
- I risultati dell'opera possono rivelare un risultato "buono" e un risultato "cattivo".

Arteterapia:

- Uso intenzionale delle arti per raggiungere obiettivi specifici e per ottenere un cambiamento psicologico.
- Le arti sono utilizzate in un contesto terapeutico come forma di terapia.
- Creare è un'espressione di un'estensione di sé, creare un'opera d'arte di cui qualcuno non è soddisfatto o distruggere un'opera d'arte è visto come parte del processo di crescita e guarigione.
- L'opera d'arte non deve essere esteticamente gradevole o finita per essere considerata di valore.
- Condotta da un Arteterapeuta (il requisito minimo è un master da un programma approvato secondo gli standard AATA).



1.7.9. Arteterapia per condizioni psichiatriche

È stato riscontrato che l'uso dell'arteterapia ha effetti positivi su individui affetti da varie patologie psichiatriche, tra cui schizofrenia e disturbi dell'umore, oltre che da traumi. L'arteterapia offre un valido mezzo di espressione alternativo per i pazienti che possono avere difficoltà a esprimersi verbalmente. Un giovane adulto con diagnosi di disturbo schizotipico ha potuto utilizzare l'arteterapia per esprimere le proprie



esperienze e i propri sentimenti, che faticava a trasmettere verbalmente. Sebbene la ricerca specifica sull'uso dell'arteterapia nel disturbo schizotipico sia limitata, essa è stata applicata con successo nel trattamento di disturbi associati, come la schizofrenia.

Gli studi hanno dimostrato che l'arteterapia di gruppo può portare a una riduzione significativa dei sintomi negativi nei pazienti con schizofrenia e che la partecipazione all'arteterapia può portare a un aumento del senso di sé e a un miglioramento della salute mentale per gli individui affetti da schizofrenia e disturbi correlati. Oltre alla sua applicazione in ambito psichiatrico, l'arteterapia si è rivelata vantaggiosa anche in condizioni fisiche croniche. La diagnosi di una malattia fisica non riguarda solo il corpo, ma ha anche un impatto significativo sul benessere mentale del paziente. L'arteterapia può essere utilizzata come strumento per aiutare i pazienti ad affrontare le loro paure e a migliorare la loro qualità di vita complessiva. Per esempio, in uno studio randomizzato e controllato condotto su bambini affetti da asma, un programma di arteterapia di 7 settimane ha portato a una diminuzione dell'ansia e a un miglioramento dell'autostima. Questi effetti positivi sono stati osservati anche sei mesi dopo la fine dello studio. Analogamente, in uno studio i pazienti oncologici che hanno ricevuto l'arteterapia durante la chemioterapia hanno riportato un miglioramento significativo dei punteggi di depressione e una diminuzione della fatica. Pertanto, l'incorporazione dell'arteterapia come terapia aggiuntiva nella gestione delle condizioni fisiche croniche può offrire risultati promettenti sia per i bambini che per gli adulti.

1.7.10. Il futuro dell'arteterapia



La pandemia di COVID-19, annunciata dall'Organizzazione Mondiale della Sanità l'11 marzo 2020, ha reso necessaria la chiusura di molte scuole, aziende e servizi. Tuttavia, i recenti progressi tecnologici hanno reso possibile continuare a fornire servizi online e virtualmente. L'arteterapia è uno di questi servizi che potrebbe beneficiare del progresso tecnologico. Gli strumenti artistici digitali, la teleterapia e gli sviluppi della realtà virtuale (VR) hanno tutti il potenziale per far progredire ulteriormente questa forma di psicoterapia (American Art Therapy Association 2020). In particolare, la VR può offrire ai partecipanti un'esperienza artistica che promuove la creatività e trascende i limiti del mondo fisico.

Inoltre, è stato notato che la VR potrebbe essere utile per i pazienti isolati a causa di malattie, disabilità o età. Pertanto, questa modalità di erogazione dell'arteterapia ha il potenziale per migliorare l'accessibilità e aumentare la portata, sia durante l'attuale pandemia che in futuro.

Un altro progresso tecnologico che può contribuire al futuro dell'arteterapia è l'uso di strumenti artistici digitali. Con la crescente disponibilità di software e hardware per l'arte digitale, gli arteterapeuti possono essere in grado di incorporare questi strumenti nella loro pratica per migliorare la creatività e offrire ai pazienti nuovi modi per esprimersi. Questo può anche offrire una maggiore accessibilità all'arteterapia per gli individui che potrebbero non avere accesso ai tradizionali materiali artistici o che potrebbero avere limitazioni fisiche



che rendono difficile creare arte con i metodi tradizionali. Negli ultimi anni si è diffusa anche la teleterapia, che prevede la somministrazione di sessioni terapeutiche a distanza tramite la tecnologia delle videoconferenze. Questa forma di erogazione della terapia può offrire una maggiore flessibilità per i pazienti che non possono partecipare alle sessioni di persona a causa della distanza o di problemi di mobilità (American Art Therapy Association 2020). Sebbene la teleterapia possa presentare alcune sfide in termini di mantenimento della relazione terapeutica e di garanzia della privacy e della riservatezza, ha il potenziale per aumentare l'accesso all'arteterapia per una più ampia gamma di individui.

In generale, è probabile che il futuro dell'arteterapia comporti una maggiore incorporazione della tecnologia nell'erogazione dei servizi terapeutici. Ciò può offrire una maggiore accessibilità e flessibilità per i pazienti, oltre a nuove opportunità di espressione creativa e di intervento terapeutico. Con la continua evoluzione e crescita, l'arteterapia potrebbe diventare uno strumento ancora più diffuso ed essenziale per migliorare i risultati della salute mentale.

PIANO DI APPRENDIMENTO: ARTE E TERAPIA ARTIGIANALE

Tempo necessario per lo studio: Circa 4 ore

Punti chiave:

- L'arteterapia è una forma di terapia espressiva che utilizza vari metodi artistici e artigianali per migliorare il funzionamento emotivo e cognitivo.
- L'arte e l'artigianato possono essere adattati alle esigenze e agli obiettivi di un individuo, il che la rende un'opzione terapeutica non invasiva e non farmacologica.
- L'arte e l'artigianato terapeutico sono accessibili a persone di tutte le età e abilità e possono essere applicati in vari contesti, tra cui scuole, ospedali e cliniche di salute mentale.
- L'esperienza artistica non è necessaria, poiché l'arte terapia si concentra sul processo di creazione dell'arte, piuttosto che sul prodotto finale.

Piano di apprendimento:

- Leggere l'articolo sull'arte e la terapia artigianale per capire cos'è, i suoi benefici e le sue applicazioni. (1 ora)
- Ricercare i vari metodi artistici e artigianali utilizzati in arteterapia, come il disegno, la pittura, la scultura, il collage e la ceramica. (30 minuti)
- Riflettere su esperienze ed emozioni personali che potrebbero trarre beneficio dall'arteterapia. (30 minuti)
- Creare un'opera d'arte utilizzando uno dei metodi ricercati e riflettere sul processo e sulle emozioni provate durante il processo creativo. (1 ora)



- Ricercare i requisiti di formazione e certificazione per diventare arteterapeuti, se si è interessati a intraprendere una carriera in questo campo. (30 minuti)
- Individuare le risorse locali per l'arte e l'artigianato terapeutico e fissare un appuntamento con un arteterapeuta autorizzato, se interessati a partecipare alle sessioni. (30 minuti)
- Riflettere sull'esperienza e sui benefici dell'arte e dell'artigianato terapeutico e prendere in considerazione la possibilità di incorporarla nella propria routine di salute mentale e di cura di sé. (30 minuti)

PIANO DI APPRENDIMENTO: INCORPORAZIONE DI MATERIALI E METODI ARTIGIANALI NELLA TEORIA E NELLA PRATICA DELL'ARTETERAPIA.

Tempo necessario: 2 settimane

Punti chiave:

- L'uso di materiali e metodi artigianali in arteterapia può ampliare la gamma dell'espressione creativa, fornire nuove opportunità per l'autoesplorazione e promuovere un senso di realizzazione e padronanza.
- I materiali e i metodi artigianali possono essere incorporati nell'arteterapia in vari modi, tra cui migliorare l'esperienza sensoriale, promuovere la creatività e l'espressione di sé, creare rappresentazioni tangibili e offrire modalità alternative di comunicazione.
- Durante una sessione di arteterapia, ci si può aspettare di impegnarsi in varie forme di espressione artistica, come il disegno, la pittura, la scultura o il collage, sotto la guida di un arteterapeuta esperto.
- L'arteterapeuta userà le vostre opere d'arte e le vostre espressioni verbali per aiutarvi a esplorare e comprendere le vostre emozioni, i vostri pensieri e i vostri comportamenti.
- L'obiettivo è facilitare l'autoconsapevolezza, promuovere la guarigione emotiva e sviluppare le capacità di coping.
- È importante notare che l'arteterapia non consiste nel fare una "buona" arte o nel produrre un risultato specifico. L'attenzione si concentra sul processo creativo e sull'esperienza emotiva che ne deriva.
- La struttura di una seduta di arteterapia può variare a seconda dell'approccio del terapeuta e delle esigenze e preferenze individuali del cliente.

Esiste una differenza tra arte e artigianato e arteterapia. Le arti e i mestieri riguardano la creazione di un prodotto completo ed esteticamente gradevole, mentre l'arteterapia è l'uso intenzionale delle arti per raggiungere obiettivi specifici e per ottenere un cambiamento psicologico.

Settimana 1:

Giorno 1: Leggete il testo e guardate i video sull'incorporazione di materiali e metodi artigianali nella teoria e nella pratica dell'arteterapia. Prendere appunti sui punti chiave e sugli esempi.

Tempo necessario: 2 ore

Giorno 2: Riflettete sugli appunti e pensare a come incorporare materiali e metodi artigianali nella pratica dell'arteterapia. Scrivete le vostre idee e le possibili attività che potreste svolgere con i clienti.



Tempo necessario: 1 ora

Giorno 3: scegliete un materiale e un metodo artigianale (ad esempio, lavoro a maglia, cucito o argilla) e fate una ricerca su come può essere utilizzato in arteterapia. Scrivete una breve relazione sulle vostre scoperte e includete esempi di utilizzo nelle sessioni di arteterapia.

Tempo necessario: 2 ore

Giorno 4: esplorate l'uso di materiali e metodi artigianali nella vostra pratica artistica. Create un'opera d'arte utilizzando il materiale e il metodo artigianale che avete studiato ieri. Riflettete sulla vostra esperienza e scrivete qualsiasi intuizione o emozione emersa durante il processo.

Tempo necessario: 2 ore

Giorno 5: discutete le vostre scoperte e intuizioni con un collega o un supervisore. Ottenete un feedback e chiedete suggerimenti su come migliorare la vostra pratica arteterapeutica basata sull'artigianato.

Tempo necessario: 1 ora

Settimana 2:

Giorno 6: Guardare video o leggere articoli su cosa aspettarsi da una sessione di arteterapia. Prendete appunti sui punti chiave e sulla struttura di una sessione di arteterapia.

Tempo necessario: 2 ore

Giorno 7: immaginate di essere un cliente che si reca alla sua prima seduta di arteterapia. Scrivete le vostre aspettative, paure e speranze per la seduta. Riflettete sul perché avete deciso di provare l'arteterapia.

Tempo necessario: 1 ora

8° giorno: Leggete i diversi approcci all'arteterapia e sceglietene uno che vi convince. Scrivete una breve relazione sull'approccio e su come lo incorporereste nella vostra pratica.

Tempo necessario: 2 ore

Giorno 9: create un piano per la vostra prima sessione di arteterapia con un cliente. Includete l'approccio scelto, le attività che farete e gli obiettivi che sperate di raggiungere. Discutete il vostro piano con un collega o un supervisore e ottenete un feedback.

Tempo necessario: 2 ore

Giorno 10: Riflettere sull'apprendimento delle ultime due settimane. Scrivete cosa avete imparato e quali sfide avete affrontato.

Dispense o risorse:

- <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/>

MODULO 2 - CONOSCERE IL PROPRIO VALORE

2.1. Il commercio elettronico per l'artigianato

Il commercio elettronico ha il potenziale per fornire una valida piattaforma a persone con minori opportunità, come i disoccupati e gli immigrati, per vendere i loro prodotti artigianali e guadagnarsi da vivere.

Uno dei principali vantaggi dell'eCommerce è che consente ai singoli di vendere i propri prodotti online senza la necessità di un negozio fisico. Questo elimina i costi elevati associati all'affitto o all'acquisto di uno spazio commerciale e permette di raggiungere un pubblico più vasto attraverso Internet. Ad esempio, secondo uno studio della National Retail Federation (NRF), le vendite di e-commerce nei soli Stati Uniti dovrebbero raggiungere i 794 miliardi di dollari entro il 2023.

Inoltre, le piattaforme di e-commerce come Etsy e Amazon Handmade forniscono un mercato per gli artigiani e le artigiane per vendere i loro prodotti. Queste piattaforme consentono di creare facilmente un negozio online e di inserire i propri prodotti, oltre a gestire la logistica delle spedizioni e del servizio clienti. In questo modo, gli individui possono concentrarsi sulla creazione dei loro prodotti, lasciando alla piattaforma il compito di gestire il lato commerciale. Secondo un rapporto di Statista, nel 2020 Etsy contava oltre 60 milioni di acquirenti attivi.

Un altro vantaggio del commercio elettronico è la possibilità di rivolgersi a gruppi demografici specifici attraverso il marketing online e i social media. Ad esempio, i privati possono utilizzare Facebook e Instagram per promuovere i loro prodotti artigianali a un gruppo specifico di persone, come quelle interessate agli articoli fatti a mano. Ciò consente un approccio più mirato al marketing, che può essere particolarmente vantaggioso per le persone con minori opportunità che potrebbero non avere le risorse per raggiungere un vasto pubblico attraverso i metodi pubblicitari tradizionali. Secondo un rapporto di Social Media Examiner, l'80% dei proprietari di piccole imprese utilizza i social media per promuovere i propri prodotti e servizi.



Inoltre, il commercio elettronico può fornire un senso di comunità e di sostegno alle persone con minori opportunità. Ad esempio, i mercati online come Etsy hanno un'ampia comunità di artigiani che possono fornire supporto e consigli reciproci. Questo può essere particolarmente utile per gli immigrati che potrebbero non avere una forte rete di persone nel loro nuovo Paese.

Tuttavia, va notato che il commercio elettronico non è privo di sfide. Uno dei problemi principali è la concorrenza. Con così tante persone che vendono i loro prodotti online, può essere difficile distinguersi e attirare i clienti. Inoltre, ci sono le questioni legate alla spedizione e all'elaborazione dei pagamenti, che possono risultare difficili per chi non ha familiarità con il processo.

In conclusione, il commercio elettronico può rappresentare una valida piattaforma per le persone con minori opportunità, come i disoccupati e gli immigrati, per vendere i loro prodotti artigianali e guadagnarsi da vivere. Il basso costo e l'ampia portata del commercio elettronico, insieme alla possibilità di rivolgersi a gruppi demografici specifici, possono essere vantaggiosi per chi non ha le risorse per raggiungere un vasto pubblico con i metodi tradizionali. Tuttavia, è importante notare che anche l'eCommerce presenta delle sfide: i singoli devono essere preparati ad affrontare la concorrenza e a gestire la logistica delle spedizioni e dei pagamenti.

Riferimenti:

1. Federazione nazionale del commercio al dettaglio (NRF). (2022). Vendite di e-commerce negli Stati Uniti dal 2016 al 2023 (in miliardi di dollari).
2. Statista. (2021). Numero di acquirenti attivi su Etsy in tutto il mondo dal 2015 al 2020.
3. Social Media Examiner. (2021). Social media per le piccole imprese: rapporto 2021.

Piano di lezione:

Titolo: I vantaggi dell'eCommerce per le persone con minori opportunità

Tempo: 30 minuti

Obiettivi:

- Introdurre gli studenti al concetto di commercio elettronico e ai suoi potenziali benefici per le persone con minori opportunità.
- Incoraggiare gli studenti a pensare in modo critico alle sfide e alle opportunità associate al commercio elettronico.
- Migliorare la comprensione della lettura e le competenze lessicali degli studenti attraverso il coinvolgimento nel testo.

Materiali:

- Una copia del testo "eCommerce per l'artigianato" per ogni studente
- Dispense con attività di conversazione e domande



Procedura:

1. Introduzione (5 minuti)

- Iniziate la lezione introducendo l'argomento del commercio elettronico e i suoi potenziali vantaggi per le persone con minori opportunità. Chiedete agli studenti se hanno mai acquistato qualcosa online o se conoscono qualcuno che vende i propri prodotti online.

2. Comprensione della lettura (10 minuti)

- Distribuite una copia del testo a ogni studente e chiedetegli di leggerlo individualmente.

- Dopo la lettura, chiedete agli studenti di completare un foglio con le domande di comprensione per verificare la loro comprensione del testo.

3. Costruzione del vocabolario (5 minuti)

- Come classe, ripassate le parole del vocabolario che gli studenti potrebbero aver trovato difficili durante la lettura del testo. Chiedete agli studenti di lavorare a coppie per creare delle flashcard con le nuove parole del vocabolario.

4. Attività di conversazione (10 minuti)

- Dividete la classe in piccoli gruppi e distribuite una dispensa con le attività di conversazione. Incoraggiate gli studenti a discutere le sfide e le opportunità del commercio elettronico in relazione alle persone con minori opportunità.

- Chiedete a ogni gruppo di condividere i punti di discussione con la classe.

5. Conclusione (5 minuti)

- Riassumete i punti principali della lezione e ricordate agli studenti i vantaggi e le sfide del commercio elettronico per le persone con minori opportunità.

- Raccogliete le flashcard e le dispense per rivederle nella prossima lezione.

Dispensa 1: Domande di comprensione

1. Quali sono i vantaggi del commercio elettronico per le persone con minori opportunità?

2. Quali piattaforme specifiche possono essere utilizzate per vendere artigianato online?

3. In che modo il commercio elettronico può aiutare gli immigrati?

4. Quali sono le sfide associate all'eCommerce?

Dispensa 2: Attività di conversazione

1. In piccoli gruppi, discutete i vantaggi del commercio elettronico per le persone con minori opportunità. Quali esempi specifici vi vengono in mente?

2. Secondo voi, quali sono le maggiori sfide del commercio elettronico per le persone con minori opportunità?



3. Immaginate di essere un artigiano che vuole vendere i propri prodotti online. Quali sono i passi da compiere per iniziare?
4. Come pensate che il commercio elettronico possa aiutare gli immigrati?
5. Quali sono i vantaggi della comunità e del supporto per le persone con minori opportunità?

2.1.A. Shopify



Shopify è una piattaforma di commercio elettronico che consente a privati e aziende di creare e gestire i propri negozi online. È una delle piattaforme di e-commerce più diffuse sul mercato e offre un'ampia gamma di funzioni e strumenti per aiutare gli utenti a creare e gestire i loro negozi online.

Uno dei principali vantaggi di Shopify è la sua facilità d'uso. La piattaforma è progettata per utenti di qualsiasi livello e offre un'interfaccia user-friendly che rende semplice la creazione e la gestione di un negozio online. Anche chi non ha competenze tecniche può creare e gestire un negozio online con Shopify.

Shopify offre anche un'ampia gamma di opzioni di personalizzazione, che consentono agli utenti di adattare il proprio negozio online alle loro esigenze specifiche. La piattaforma offre una varietà di modelli e temi tra cui scegliere e gli utenti possono anche utilizzare HTML e CSS per personalizzare i loro negozi. Inoltre, Shopify dispone di un ampio App Store dove gli utenti possono trovare e installare componenti aggiuntivi e plugin per migliorare le funzionalità del proprio negozio.

Un altro vantaggio di Shopify è la sua scalabilità. La piattaforma può crescere insieme alla vostra attività, indipendentemente dalle dimensioni del vostro negozio online. Shopify è in grado di gestire con la stessa facilità sia un numero ridotto di prodotti che un numero elevato di prodotti e clienti. Inoltre, Shopify offre un'ampia gamma di funzioni e strumenti per aiutare le aziende a gestire l'inventario, evadere gli ordini e gestire il servizio clienti.

Inoltre, Shopify offre una serie di opzioni di pagamento, che consentono agli utenti di accettare pagamenti da clienti di diversi Paesi e valute. Shopify supporta anche un'ampia gamma di gateway di pagamento, tra cui PayPal, Stripe e Square.

Tuttavia, come qualsiasi altra piattaforma, anche Shopify ha i suoi svantaggi. Uno dei principali svantaggi di Shopify è che prevede una commissione di transazione per ogni vendita effettuata attraverso la piattaforma. Questa commissione può raggiungere il 2% per gli utenti che utilizzano gateway di pagamento di terze parti. Inoltre, i piani tariffari di Shopify hanno un costo di base che viene addebitato mensilmente, e questo costo potrebbe essere considerato elevato per alcune piccole imprese.

Un altro svantaggio è che le opzioni di personalizzazione di Shopify sono limitate. I modelli e i temi della piattaforma sono limitati in termini di design e funzionalità e alcuni utenti potrebbero trovare difficile creare



un negozio online davvero unico. Inoltre, l'App Store di Shopify potrebbe non avere il plugin o il componente aggiuntivo specifico che un utente sta cercando.

Infine, l'assistenza clienti di Shopify è un'altra area in cui la piattaforma potrebbe migliorare. Alcuni utenti hanno segnalato che l'assistenza clienti non è sempre reattiva o disponibile e che può essere difficile mettersi in contatto con un rappresentante.

In conclusione, Shopify è una popolare piattaforma di e-commerce che offre un'ampia gamma di funzionalità e strumenti per aiutare gli utenti a creare e gestire i loro negozi online. È facile da usare, offre un'ampia gamma di opzioni di personalizzazione e può scalare con l'azienda. Tuttavia, presenta anche alcuni svantaggi, come le spese di transazione, i piani tariffari e l'assistenza clienti. Se state pensando di utilizzare Shopify, è importante valutare i pro e i contro e decidere se è la piattaforma giusta per la vostra attività.

Piano di lezione: Introduzione a Shopify

Obiettivi:

1. Far conoscere agli studenti la piattaforma di e-commerce Shopify e le sue caratteristiche.
2. Comprendere i vantaggi e gli svantaggi dell'utilizzo di Shopify per le aziende online.
3. Esplorare le diverse opzioni di personalizzazione e gli strumenti disponibili su Shopify.

Procedura:

1. Iniziate la lezione presentando Shopify e le sue caratteristiche principali, tra cui la facilità d'uso, le opzioni di personalizzazione, la scalabilità e le opzioni di pagamento. Fornite agli studenti il testo di cui sopra per ulteriori letture.
2. Dividete gli studenti in gruppi e assegnate loro il compito di creare un negozio online fittizio su Shopify. Ogni gruppo deve scegliere un tema diverso e personalizzarlo a proprio piacimento.
3. Dopo la creazione del negozio, i gruppi devono presentare i loro negozi alla classe e discutere i pro e i contro dell'uso di Shopify come piattaforma di commercio elettronico.
4. Come classe, esplorate l'App store di Shopify e discutete i vari add-on e plugin disponibili per migliorare le funzionalità di un negozio online.
5. Concludete la lezione discutendo le commissioni di transazione e i piani tariffari di Shopify e l'importanza di soppesare i pro e i contro prima di decidere di utilizzare la piattaforma per un'attività commerciale.

Risorse:

- Sito web di Shopify (<https://www.shopify.com/>)
- App store di Shopify (<https://apps.shopify.com/>)
- Piani tariffari di Shopify (<https://www.shopify.com/pricing>)
- Centro assistenza Shopify (<https://help.shopify.com/>)
- Documentazione di Shopify (<https://docs.shopify.com/>)



2.1.B. Etsy



Etsy è una piattaforma di commercio elettronico specializzata in articoli fatti a mano e vintage, nonché in articoli unici prodotti in fabbrica. È un mercato online che consente a privati e piccole imprese di vendere i propri prodotti artigianali e altri prodotti fatti a mano a un pubblico globale.

Uno dei principali vantaggi di Etsy è che si tratta di una piattaforma di nicchia, che rende più facile per i venditori raggiungere il proprio pubblico di riferimento. Poiché Etsy è specializzato in articoli fatti a mano e unici, attira un gruppo specifico di acquirenti che cercano questo tipo di prodotti. Questo può aiutare i venditori a ottenere maggiore visibilità e a raggiungere potenziali clienti interessati ai loro prodotti.

Un altro vantaggio di Etsy è la presenza di un'ampia comunità di acquirenti e venditori. Questa comunità può fornire supporto e consigli ai venditori e può anche contribuire a creare un senso di comunità e di appartenenza per i venditori. Inoltre, Etsy mette a disposizione dei venditori strumenti per comunicare con gli acquirenti, come un sistema di messaggistica, che può essere utile per costruire relazioni con i clienti.

Etsy offre anche un'ampia gamma di funzioni e strumenti per aiutare i venditori a creare e gestire i loro negozi online. Ad esempio, offre diverse opzioni di inserzione, come la possibilità di elencare più varianti di un prodotto, e fornisce anche analisi e approfondimenti per aiutare i venditori a monitorare le vendite e migliorare le loro inserzioni. Inoltre, Etsy dispone di un'applicazione mobile che consente ai venditori di gestire il proprio negozio anche in mobilità.

Un altro vantaggio di Etsy è il basso costo di ingresso. A differenza di altre piattaforme di commercio elettronico, Etsy non richiede ai venditori di avere un proprio sito web o un dominio, e ha anche un costo di abbonamento mensile più basso. Inoltre, Etsy applica una commissione di transazione più bassa rispetto ad altre piattaforme, il che può essere vantaggioso per le piccole imprese e i venditori individuali.

Tuttavia, come ogni altra piattaforma, anche Etsy ha i suoi svantaggi. Uno dei principali svantaggi di Etsy è la concorrenza. Essendo una piattaforma popolare con un gran numero di venditori, può essere difficile per i nuovi venditori distinguersi e attirare clienti. Inoltre, poiché Etsy è specializzato in articoli fatti a mano e unici, può essere difficile per i venditori scalare la propria attività e aumentare le vendite.

Un altro svantaggio di Etsy è che presenta limitazioni in termini di personalizzazione e branding. Sebbene i venditori possano personalizzare le loro inserzioni e le loro vetrine fino a un certo punto, ciò non è possibile come per altre piattaforme di e-commerce. Inoltre, il marchio di Etsy è coerente in tutti i negozi, il che può rendere difficile per i venditori creare un'identità unica per la propria attività.

Infine, l'assistenza clienti di Etsy è un'altra area in cui la piattaforma potrebbe migliorare. Alcuni utenti hanno riferito che l'assistenza clienti non è sempre reattiva o disponibile e che può essere difficile mettersi in contatto con un rappresentante.



In conclusione, Etsy è una piattaforma di commercio elettronico specializzata in articoli fatti a mano e vintage, nonché in articoli unici prodotti in fabbrica. Offre ai venditori un mercato di nicchia per raggiungere il loro pubblico di riferimento e ha una grande comunità di acquirenti e venditori. Etsy offre anche un'ampia gamma di funzioni e strumenti per aiutare i venditori a creare e gestire i loro negozi online, a un basso costo di ingresso. Tuttavia, la concorrenza e le limitazioni nella personalizzazione e nel branding sono aspetti negativi, mentre l'assistenza clienti può essere migliorata. Se state pensando di utilizzare Etsy, è importante valutare i pro e i contro e decidere se è la piattaforma giusta per la vostra attività.

Piano di lezione: Introduzione a Etsy

Obiettivi:

1. Far conoscere agli studenti la piattaforma di commercio elettronico Etsy e le sue caratteristiche.
2. Comprendere i vantaggi e gli svantaggi dell'utilizzo di Etsy per la vendita di oggetti fatti a mano e vintage.
3. Esplorare le diverse funzioni e gli strumenti disponibili su Etsy per creare e gestire un negozio online.

Procedura:

1. Iniziate la lezione presentando Etsy e le sue caratteristiche principali, tra cui il mercato di nicchia, l'ampia comunità e il basso costo di ingresso. Fornite agli studenti il testo di cui sopra per ulteriori letture.
2. Discutete in classe i vantaggi e gli svantaggi dell'utilizzo di Etsy come piattaforma di e-commerce per la vendita di oggetti fatti a mano e vintage.
3. Dividete gli studenti in gruppi e assegnate loro il compito di creare un negozio online fittizio su Etsy. Ogni gruppo deve scegliere una diversa categoria di prodotti e personalizzare il proprio negozio di conseguenza.
4. Dopo la creazione del negozio, i gruppi devono presentare i loro negozi alla classe e discutere le varie funzioni e gli strumenti disponibili su Etsy per creare e gestire un negozio online.
5. Concludete la lezione discutendo della concorrenza e delle limitazioni alla personalizzazione e al branding su Etsy e dell'importanza di valutare i pro e i contro prima di decidere di utilizzare la piattaforma per un'attività commerciale.

Attività:

1. Ricerca e discussione sui vantaggi e gli svantaggi dell'utilizzo di Etsy come piattaforma di e-commerce.
2. Esercitazione pratica per la creazione di un negozio online fittizio su Etsy.
3. Presentazione e discussione in classe delle varie funzionalità e degli strumenti disponibili su Etsy.
4. Discussione di gruppo sulla concorrenza e sui limiti della personalizzazione e del branding su Etsy.

Risorse:

- Sito web di Etsy (<https://www.etsy.com/>)
- Centro assistenza Etsy (<https://www.etsy.com/help>)



- Manuale del venditore Etsy (<https://www.etsy.com/seller-handbook>)
- Applicazione mobile di Etsy (<https://www.etsy.com/mobile>)
- Piani tariffari Etsy (<https://www.etsy.com/seller-fees>)

2.1.C. Amazon Handmade



Amazon Handmade è un mercato su Amazon.com specializzato in articoli fatti a mano, come gioielli, oggetti per la casa e abbigliamento. È una piattaforma che consente ad artigiani e commercianti di vendere i loro prodotti fatti a mano a un pubblico globale.

Uno dei principali vantaggi di Amazon Handmade è la sua portata. Essendo una delle più grandi piattaforme di e-commerce al mondo, Amazon dispone di una vasta base di clienti a cui artigiani e commercianti possono attingere. Questo può contribuire ad aumentare la visibilità e le vendite per i venditori. Inoltre, Amazon Handmade è integrato nella piattaforma principale di Amazon, il che rende facile per i clienti trovare e acquistare articoli fatti a mano

mentre fanno acquisti su Amazon.

Un altro vantaggio di Amazon Handmade è il suo basso costo di ingresso. A differenza di altre piattaforme di commercio elettronico, Amazon Handmade non richiede ai venditori di avere un proprio sito web o dominio e ha anche un costo di abbonamento mensile inferiore. Inoltre, Amazon Handmade applica una commissione di transazione più bassa rispetto ad altre piattaforme, il che può essere vantaggioso per le piccole imprese e i venditori individuali.

Amazon Handmade offre anche un'ampia gamma di funzioni e strumenti per aiutare i venditori a creare e gestire i loro negozi online. Ad esempio, offre diverse opzioni di inserzione, come la possibilità di elencare più varianti di un prodotto, e fornisce anche analisi e approfondimenti per aiutare i venditori a monitorare le vendite e migliorare le loro inserzioni. Inoltre, Amazon Handmade dispone di un'applicazione mobile che consente ai venditori di gestire il proprio negozio anche in mobilità.

Per gli artigiani disoccupati, Amazon Handmade può essere una piattaforma utile per vendere i propri prodotti e guadagnarsi da vivere. Poiché offre un ingresso a basso costo e un'ampia portata, può aiutarli ad avviare la propria attività senza dover investire molto denaro. Inoltre, le analisi e gli approfondimenti integrati nella piattaforma possono essere utili per monitorare le vendite e migliorare le inserzioni.

Tuttavia, come qualsiasi altra piattaforma, anche Amazon Handmade presenta degli svantaggi. Uno dei principali svantaggi di Amazon Handmade è la concorrenza. Trattandosi di una piattaforma popolare con un gran numero di venditori, può essere difficile per i nuovi venditori distinguersi e attirare i clienti. Inoltre, poiché Amazon Handmade è specializzato in articoli fatti a mano, può essere difficile per i venditori scalare la propria attività e aumentare le vendite.

Un altro svantaggio di Amazon Handmade è che presenta limitazioni in termini di personalizzazione e branding. I venditori possono personalizzare le loro inserzioni e le facciate dei negozi fino a un certo punto,



ma non tanto quanto altre piattaforme di e-commerce. Inoltre, il marchio di Amazon Handmade è coerente in tutti i negozi, il che può rendere difficile per i venditori creare un'identità unica per la propria attività.

Infine, l'assistenza clienti di Amazon Handmade è un'altra area in cui la piattaforma potrebbe migliorare. Alcuni utenti hanno segnalato che l'assistenza clienti non è sempre reattiva o utile e che può essere difficile mettersi in contatto con un rappresentante.

In conclusione, Amazon Handmade è un marketplace su Amazon.com specializzato in articoli fatti a mano, come gioielli, oggetti per la casa e abbigliamento. Offre un'ampia portata e un basso costo di ingresso e può essere utile per gli artigiani disoccupati per vendere i loro prodotti e guadagnarsi da vivere. Tuttavia, ha anche i suoi lati negativi, come la concorrenza, le limitazioni nella personalizzazione e nel branding e l'assistenza clienti che può essere migliorata. Se state pensando di utilizzare Amazon Handmade, è importante valutare i pro e i contro e decidere se è la piattaforma giusta per la vostra attività.

Piano di lezione: Introduzione ad Amazon Handmade

Obiettivi:

1. Far conoscere agli studenti la piattaforma di e-commerce Amazon Handmade e le sue caratteristiche.
2. Comprendere i vantaggi e gli svantaggi dell'utilizzo di Amazon Handmade per la vendita di articoli fatti a mano.
3. Esplorare le diverse funzioni e gli strumenti disponibili su Amazon Handmade per creare e gestire un negozio online.

Procedura:

1. Iniziare la lezione presentando Amazon Handmade e le sue caratteristiche principali, tra cui la portata, il basso costo di ingresso e gli strumenti per i venditori. Fornite agli studenti il testo di cui sopra per ulteriori letture.
2. Discutete in classe i vantaggi e gli svantaggi dell'utilizzo di Amazon Handmade come piattaforma di e-commerce per la vendita di articoli fatti a mano.
3. Dividete gli studenti in gruppi e assegnate loro il compito di studiare un venditore e le varie caratteristiche e articoli che presenta.
4. Chiedete a un gruppo di presentare le proprie scoperte sul venditore: il tipo di prodotti, le promozioni, ecc.

Attività di lettura:

1. Chiedete agli studenti di leggere il testo precedente e di prendere appunti sui vantaggi e gli svantaggi dell'utilizzo di Amazon Handmade come piattaforma di commercio elettronico.
2. Chiedete agli studenti di riassumere i loro appunti in un breve paragrafo e di presentarlo alla classe.

Attività di conversazione:



1. Chiedete agli studenti di lavorare a coppie e di recitare una conversazione tra un venditore e un cliente. Il venditore deve cercare di convincere il cliente ad acquistare il suo prodotto artigianale dal suo negozio Amazon Handmade.
2. Dopo il gioco di ruolo, chiedete agli studenti di discutere i vantaggi e gli svantaggi dell'utilizzo di Amazon Handmade come marketplace per il venditore e il cliente.

Risorse:

- Sito web di Amazon Handmade (<https://www.amazon.com/handmade>)
- Applicazione mobile Amazon Handmade (<https://www.amazon.com/handmade/mobile>)
- Analisi e approfondimenti di Amazon Handmade
- (<https://www.amazon.com/handmade/analytics>)

2.D. Cratejoy



Cratejoy è una piattaforma di commercio elettronico specializzata nella vendita di prodotti in abbonamento. È una piattaforma che consente a privati e piccole imprese di creare e gestire i propri servizi di cofanetti in abbonamento e di venderli a un pubblico globale.

Uno dei principali vantaggi di Cratejoy è la sua focalizzazione sui servizi di cofanetti in abbonamento. Questo focus di nicchia permette ai venditori di attingere a un mercato specifico di clienti interessati ad abbonarsi a un servizio che consegna prodotti su base regolare. Inoltre, Cratejoy offre un'ampia gamma di funzioni e strumenti per aiutare i venditori a creare e gestire i loro servizi di cofanetti in abbonamento, tra cui pagine di checkout personalizzabili, gestione degli ordini e analisi.

Un altro vantaggio di Cratejoy è la sua scalabilità. La piattaforma può crescere con la vostra attività, indipendentemente dalle dimensioni del vostro servizio di cofanetti in abbonamento. Cratejoy è in grado di gestire con la stessa facilità sia un numero ridotto di abbonati sia un numero elevato di abbonati e clienti. Inoltre, Cratejoy offre un'ampia gamma di funzioni e strumenti per aiutare le aziende a gestire l'inventario, a evadere gli ordini e a gestire il servizio clienti.

Cratejoy offre anche una serie di opzioni di pagamento, che consentono agli utenti di accettare pagamenti da clienti di diversi Paesi e valute. Cratejoy supporta anche un'ampia gamma di gateway di pagamento, tra cui PayPal, Stripe e Square.

Per le persone con minori opportunità, Cratejoy può essere una valida piattaforma per avviare la propria attività. Il fatto che Cratejoy si concentri sulle attività di vendita di scatole in abbonamento permette di attingere a un mercato specifico di clienti. Inoltre, la scalabilità della piattaforma e l'ampia gamma di funzioni e strumenti offerti possono aiutarli a creare e gestire il loro servizio di cofanetti in abbonamento e a far crescere la loro attività nel tempo.

Tuttavia, come qualsiasi altra piattaforma, anche Cratejoy presenta degli svantaggi. Uno dei principali svantaggi di Cratejoy è la concorrenza. Poiché il mercato dei cofanetti in abbonamento è in crescita, può



essere difficile per i nuovi venditori distinguersi e attirare i clienti. Inoltre, poiché Cratejoy è specializzato in cofanetti in abbonamento, può essere difficile per i venditori scalare le proprie attività e aumentare le vendite se non sono in grado di trovare la giusta nicchia o il giusto mercato.

Un altro svantaggio di Cratejoy è che presenta limitazioni in termini di personalizzazione e branding. Sebbene i venditori possano personalizzare le loro inserzioni e le loro vetrine fino a un certo punto, ciò non è possibile come per altre piattaforme di e-commerce. Inoltre, il marchio di Cratejoy è coerente in tutti i negozi, il che può rendere difficile per i venditori creare un'identità unica per la propria attività.

Infine, l'assistenza clienti di Cratejoy è un'altra area in cui la piattaforma potrebbe migliorare. Alcuni utenti hanno segnalato che l'assistenza clienti non è sempre reattiva o disponibile e che può essere difficile mettersi in contatto con un rappresentante.

In conclusione, Cratejoy è una piattaforma di e-commerce specializzata nella vendita di cofanetti in abbonamento. Offre un mercato di nicchia, scalabilità e un'ampia gamma.

Piano didattico: Cratejoy e altre piattaforme di e-commerce

Obiettivo: confrontare la piattaforma Cratejoy con altre piattaforme di vendita popolari e valutare i pro e i contro di ciascuna.

Procedura:

1. Introduzione al tema delle piattaforme di vendita online e alla loro importanza nel settore dell'e-commerce.
2. Presentazione della piattaforma Cratejoy e delle sue caratteristiche, tra cui i modelli di abbonamento e le vetrine personalizzabili.
3. Attività di ricerca a coppie utilizzando telefoni e internet per raccogliere informazioni su altre piattaforme di vendita popolari come Shopify, Amazon e Etsy.
4. Discussione e confronto delle piattaforme in base alle caratteristiche, ai prezzi e alle recensioni degli utenti.
5. Conclusione e valutazione della piattaforma migliore per uno specifico modello di business o prodotto.

Attività:

- Introduzione al tema delle piattaforme di vendita online (5 minuti)
- Presentazione di Cratejoy (10 minuti)
- Attività di ricerca a coppie (10 minuti)
- Discussione e confronto delle piattaforme (5 minuti)
- Conclusione e valutazione (5 minuti)

Buste:

- Elenco delle piattaforme di vendita online più diffuse
- Modello di tabella di confronto per valutare le piattaforme



Domande di comprensione:

- Quali sono le caratteristiche principali della piattaforma Cratejoy?
- Come si colloca Cratejoy rispetto alle altre piattaforme di vendita online più diffuse in termini di prezzi?
- Quali sono i vantaggi e gli svantaggi dell'utilizzo di Cratejoy per la vostra attività?
- Qual è la piattaforma migliore per uno specifico modello di business o prodotto?

Discussione:

- In che modo Cratejoy si distingue dalle altre piattaforme in termini di caratteristiche e prezzi?
- Quali sono le considerazioni principali da fare quando si sceglie una piattaforma di vendita online per la propria attività?
- Ci sono altre piattaforme che secondo voi dovrebbero essere prese in considerazione?

Materiali:

- Telefono
- Internet
- Lavoro a coppie

2.E. Hyena Cart per i prodotti eco-compatibili



Hyena Cart è una piattaforma di commercio elettronico specializzata in prodotti ecologici e sostenibili. È un mercato online che consente alle piccole imprese e agli artigiani di vendere i loro prodotti ecologici e sostenibili a un pubblico globale.

Uno dei principali vantaggi di Hyena Cart è la sua attenzione ai prodotti ecologici e sostenibili. Questo focus di nicchia permette ai venditori di attingere a un mercato specifico di clienti interessati ad acquistare prodotti ecologici e sostenibili. Inoltre, Hyena Cart offre un'ampia gamma di funzioni e strumenti per aiutare i venditori a creare e gestire i loro negozi online, come pagine di checkout personalizzabili, gestione degli ordini e analisi.

Un altro vantaggio di Hyena Cart è l'attenzione alla comunità. La piattaforma incoraggia e sostiene le aziende e i prodotti sostenibili ed ecologici e dispone di un'ampia comunità di acquirenti e venditori che condividono valori e obiettivi simili. Questa comunità può fornire supporto e consigli ai venditori e può anche contribuire a creare un senso di comunità e di appartenenza per i venditori.

Hyena Cart offre anche una serie di opzioni di pagamento, che consentono agli utenti di accettare pagamenti da clienti di diversi Paesi e valute. Hyena Cart supporta anche un'ampia gamma di gateway di pagamento, tra cui PayPal, Stripe e Square.



Per le persone con minori opportunità, Hyena Cart può essere una valida piattaforma per avviare la propria attività. L'attenzione di Hyena Cart per i prodotti ecologici e sostenibili permette di attingere a un mercato specifico di clienti. Inoltre, il focus della piattaforma sulla comunità e l'ampia gamma di funzioni e strumenti offerti possono aiutarli a creare e gestire la propria attività ecologica e sostenibile e a farla crescere nel tempo.

Hyena Cart si distingue dalle altre piattaforme di e-commerce per la sua attenzione alla sostenibilità. La piattaforma incoraggia e sostiene le imprese e i prodotti sostenibili ed ecologici. La piattaforma incoraggia inoltre la trasparenza e l'onestà dei suoi venditori e richiede che tutti i prodotti venduti sulla piattaforma siano ecologici, sostenibili e non tossici. Ha anche una missione verde e valori che includono il riciclaggio, la riduzione dei rifiuti e l'educazione dei clienti a uno stile di vita sostenibile.

Tuttavia, come qualsiasi altra piattaforma, anche Hyena Cart ha i suoi svantaggi. Uno dei principali svantaggi di Hyena Cart è la concorrenza. Poiché il mercato ecologico è in crescita, altre piattaforme hanno incluso funzionalità mirate ai prodotti artigianali sostenibili.

Piano didattico: Confronto tra materiali e prezzi su Hyena Cart

Obiettivi:

1. Far conoscere agli studenti la piattaforma di commercio elettronico Hyena Cart e la sua attenzione per i prodotti ecologici e sostenibili.
2. Capire come i materiali utilizzati nei diversi prodotti su Hyena Cart influenzino i prezzi e la disponibilità dei prodotti nei diversi Paesi.
3. Confrontare e contrastare i materiali utilizzati nei diversi prodotti su Hyena Cart e come ciò si rifletta sui prezzi e sulla disponibilità dei prodotti nei diversi Paesi.

Procedura:

1. Iniziate la lezione presentando Hyena Cart e le sue caratteristiche principali, tra cui l'attenzione ai prodotti ecologici e sostenibili, l'attenzione alla comunità e le opzioni di pagamento. Fornite agli studenti il testo sopra riportato per un'ulteriore lettura.
2. Discutete in classe i vantaggi e gli svantaggi dell'utilizzo di Hyena Cart come piattaforma di e-commerce per la vendita di prodotti ecologici e sostenibili.
3. Dividete gli studenti in gruppi e assegnate loro il compito di ricercare e confrontare i materiali utilizzati nei diversi prodotti su Hyena Cart e come questo influisce sui prezzi e sulla disponibilità dei prodotti nei diversi Paesi.
4. Al termine della ricerca, chiedete ai gruppi di presentare i risultati alla classe e di discutere eventuali modelli o tendenze osservate.
5. Concludete la lezione discutendo dell'importanza di considerare i materiali utilizzati nei prodotti e di come questo possa influire sui prezzi e sulla disponibilità dei prodotti nei diversi Paesi.

Attività:

1. Ricerca e discussione sui vantaggi e gli svantaggi dell'utilizzo di Hyena Cart come piattaforma di e-commerce per la vendita di prodotti ecologici e sostenibili.



2. Ricerca e confronto di gruppo sui materiali utilizzati nei diversi prodotti su Hyena Cart e su come questo influisca sui prezzi e sulla disponibilità dei prodotti nei diversi Paesi.
3. Presentazione del gruppo e discussione in classe sui modelli e le tendenze osservate nella ricerca.

Risorse:

- Sito web di Hyena Cart (<https://www.hyenacart.com/>)
- Forum della comunità di Hyena Cart (<https://www.hyenacart.com/forum>)
- Politica di sostenibilità di Hyena Cart (<https://www.hyenacart.com/sustainability>)

2.F. iCraft



iCraft è una piattaforma di commercio elettronico specializzata in prodotti fatti a mano, unici e sostenibili. È un mercato online che consente alle piccole imprese e agli artigiani di vendere i loro prodotti fatti a mano, unici e sostenibili a un pubblico globale. Uno dei principali vantaggi di iCraft è la sua attenzione ai prodotti fatti a mano, unici e sostenibili. Questo focus di nicchia permette ai venditori di attingere a un mercato specifico di clienti interessati ad acquistare

prodotti fatti a mano, unici e sostenibili. Inoltre, iCraft offre un'ampia gamma di funzioni e strumenti per aiutare i venditori a creare e gestire i loro negozi online, come pagine di cassa personalizzabili, gestione degli ordini e analisi.

Un altro vantaggio di iCraft è l'attenzione alla comunità. La piattaforma incoraggia e sostiene le aziende e i prodotti sostenibili ed ecologici e dispone di un'ampia comunità di acquirenti e venditori che condividono valori e obiettivi simili. Questa comunità può fornire supporto e consigli ai venditori e può anche contribuire a creare un senso di comunità e di appartenenza per i venditori.

iCraft offre anche una varietà di opzioni di pagamento, che consentono agli utenti di accettare pagamenti da clienti in diversi Paesi e valute. iCraft supporta anche un'ampia gamma di gateway di pagamento, tra cui PayPal, Stripe e Square.

Per le persone con minori opportunità, iCraft può essere una valida piattaforma per avviare un'attività in proprio. iCraft si concentra su prodotti fatti a mano, unici e sostenibili e permette di attingere a un mercato specifico di clienti. Inoltre, l'attenzione della piattaforma per la comunità e l'ampia gamma di funzioni e strumenti offerti possono aiutarli a creare e gestire la propria attività ecologica e sostenibile e a farla crescere nel tempo.

iCraft si distingue dalle altre piattaforme di e-commerce per la sua attenzione alla sostenibilità e ai prodotti unici e fatti a mano. La piattaforma incoraggia e sostiene le imprese e i prodotti sostenibili ed ecologici. Inoltre, incoraggia la trasparenza e l'onestà dei venditori e richiede che tutti i prodotti venduti sulla piattaforma siano ecologici, sostenibili e non tossici. Ha anche una missione verde e valori che includono il riciclaggio, la riduzione dei rifiuti e l'educazione dei clienti a uno stile di vita sostenibile. Inoltre, iCraft dà la priorità ai prodotti fatti a mano e unici, cosa non così comune tra le altre piattaforme di e-commerce.



Tuttavia, come ogni altra piattaforma, anche iCraft ha i suoi svantaggi. Uno dei principali svantaggi di iCraft è la concorrenza. Poiché il mercato ecologico e artigianale è in crescita, può essere difficile per i nuovi venditori distinguersi e attirare i clienti. Inoltre, poiché iCraft è specializzato in prodotti fatti a mano, unici e sostenibili, può essere difficile per i venditori scalare la propria attività e aumentare le vendite se non sono in grado di trovare la giusta nicchia o il giusto mercato.

Un altro svantaggio di iCraft è che presenta limitazioni in termini di personalizzazione e branding. Sebbene i venditori possano personalizzare le loro inserzioni e le loro vetrine fino a un certo punto, non è detto che lo facciano come altre piattaforme di e-commerce. Inoltre, il marchio di iCraft è coerente in tutti i negozi, il che può rendere difficile per i venditori creare un'identità unica per la propria attività.

Infine, l'assistenza clienti di iCraft è un'altra area in cui la piattaforma potrebbe migliorare.

Piano di lezione: la piattaforma di commercio elettronico iCraft

Obiettivi:

- Capire cos'è iCraft e la sua attenzione per i prodotti fatti a mano, unici e sostenibili.
- Identificare i vantaggi e gli svantaggi dell'utilizzo di iCraft per le persone con minori opportunità.
- Sviluppare le capacità di lettura e comprensione

Attività:

1. Introduzione (5 minuti): Introdurre l'argomento della lezione: la piattaforma di commercio elettronico iCraft.
2. Lettura (10 minuti): Consegnare agli studenti il testo su iCraft e chiedere loro di leggerlo autonomamente.
3. Domande di comprensione (10 minuti): Ponete agli studenti una serie di domande di comprensione del testo per verificare la loro comprensione. Alcune domande di esempio potrebbero essere:
 - Qual è l'obiettivo principale di iCraft?
 - Quali sono i vantaggi di iCraft?
 - In che modo iCraft si differenzia da altre piattaforme di commercio elettronico?
 - In che modo iCraft può essere utile per le persone con minori opportunità?
 - Quali sono gli svantaggi di iCraft?
4. Discussione (5 minuti): Discutete in classe le risposte alle domande di comprensione. Incoraggiate gli studenti a condividere i loro pensieri e le loro opinioni su iCraft e sulla sua attenzione per i prodotti fatti a mano, unici e sostenibili.
5. Conclusione (5 minuti): Riassumete i punti principali della lezione e rivedete gli spunti principali.

Valutazione:

- Osservate gli studenti durante la lettura e le domande di comprensione per valutare la loro comprensione del testo.



- Utilizzate la discussione in classe come valutazione informale della loro comprensione e capacità di analizzare e interpretare il testo.

Nota: le attività e i tempi possono essere modificati in base alla disponibilità e alle esigenze.

2.2 Revisione del modulo:

Piano di lezione:

Titolo: Revisione delle piattaforme di e-commerce

Tempo: 30 minuti

Obiettivi:

- Introdurre gli studenti al concetto di commercio elettronico e alle diverse piattaforme disponibili.
- Incoraggiare gli studenti a pensare in modo critico ai vantaggi e alle sfide del commercio elettronico.
- Fornire agli studenti un'esperienza pratica nell'utilizzo di una piattaforma di eCommerce.

Materiali:

- Un computer o un tablet per ogni studente
- Accesso a una piattaforma di eCommerce (ad esempio Amazon, Etsy, Shopify)

Procedura:

1. Introduzione (5 minuti)

- Iniziate la lezione introducendo il tema del commercio elettronico e le diverse piattaforme disponibili. Chiedete agli studenti se hanno mai acquistato qualcosa online o se hanno mai sentito parlare di piattaforme di eCommerce.

2. Panoramica delle piattaforme (10 minuti)

- La classe esamina le diverse piattaforme di commercio elettronico disponibili, tra cui Amazon, Etsy e Shopify. Discutete le caratteristiche e i vantaggi di ciascuna piattaforma.

3. Attività pratica (10 minuti)

- Dividete la classe in piccoli gruppi e assegnate a ciascun gruppo una diversa piattaforma di commercio elettronico da esplorare. Chiedete agli studenti di navigare nella piattaforma e di familiarizzare con le sue caratteristiche.

4. Discussione (5 minuti)

- Chiedete a ogni gruppo di condividere la propria esperienza nell'uso della piattaforma e di discutere i vantaggi e le sfide dell'uso di quella specifica piattaforma per le vendite online.

5. Compito successivo (5 minuti)



- Assegnate agli studenti il compito di ricercare e confrontare le tariffe e le commissioni delle diverse piattaforme di commercio elettronico. Dovrebbero essere in grado di identificare le piattaforme più adatte alle loro potenziali vendite online.

6. Conclusione (5 minuti)

- Riassumete i punti principali della lezione e ricordate agli studenti le diverse piattaforme di commercio elettronico disponibili. Incoraggiare gli studenti a continuare a esplorare le piattaforme di commercio elettronico per conto proprio e a tenere conto dei costi, dei vantaggi e delle sfide di ciascuna piattaforma.

Oltre a quanto detto sopra, si possono aggiungere le seguenti attività per ripassare quanto appreso:

- Chiedete agli studenti di creare un account su una delle piattaforme e di inserire un articolo che vorrebbero vendere, per comprendere meglio il processo.

- Chiedere agli studenti di ricercare la concorrenza sulla piattaforma scelta e di elaborare strategie per distinguersi.

- Gli studenti devono ricercare le opportunità di marketing sulla piattaforma che hanno scelto e pensare a strategie per promuovere i loro articoli.

MODULO 3: MARKETING ONLINE E SOCIAL MEDIA



Il marketing online e i social media sono due campi ampi e interconnessi che prevedono l'utilizzo di Internet e delle piattaforme dei social media per promuovere prodotti, marchi e servizi. Il marketing online comprende



una serie di tattiche e strategie, come l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO), il content marketing, l'email marketing, il social media marketing e la pubblicità online. Queste strategie sono utilizzate per attrarre e coinvolgere i clienti e per convertirli in clienti paganti.

I social media, invece, si riferiscono alle varie piattaforme e comunità online che permettono agli utenti di connettersi, condividere contenuti e partecipare a discussioni online.

discussioni online. Tra le piattaforme di social media più diffuse vi sono Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e Pinterest. Le aziende possono utilizzare i social media per entrare in contatto con i clienti, promuovere i propri prodotti e servizi e raccogliere feedback e approfondimenti. In generale, il marketing online e i social media sono strumenti potenti per raggiungere e coinvolgere i clienti nell'era digitale e possono essere utilizzati per promuovere efficacemente i prodotti, creare consapevolezza del marchio e stimolare le vendite.

Ecco alcuni esempi di tecniche e strategie che le aziende e le organizzazioni possono utilizzare per un'efficace promozione del marketing online e dei social media, al fine di promuovere i prodotti, creare consapevolezza del marchio e generare vendite:

Ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO)

Ottimizzando il proprio sito web per i motori di ricerca, le aziende e le organizzazioni possono aumentare la visibilità dei propri prodotti e servizi e attrarre un maggior numero di potenziali clienti. Ciò può includere l'ottimizzazione dei contenuti del sito web e dei meta tag, la creazione di backlink e di contenuti di alta qualità.

Marketing dei contenuti

Creando e distribuendo contenuti di valore e pertinenti, le aziende e le organizzazioni possono attrarre e fidelizzare i clienti e costruire la consapevolezza del marchio. Ciò può includere la creazione di blog, articoli, video, infografiche e altro ancora.

Marketing sui social media

Utilizzando piattaforme di social media come Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn, le aziende e le organizzazioni possono raggiungere e coinvolgere il proprio pubblico, creare consapevolezza del marchio e stimolare le vendite. Questo può includere la creazione e la condivisione di contenuti, la gestione di annunci sui social media e il coinvolgimento dei clienti attraverso commenti e messaggi.

Marketing via e-mail

Inviando campagne e-mail mirate e pertinenti, le aziende e le organizzazioni possono promuovere i prodotti, creare consapevolezza del marchio e generare vendite. Questo può includere l'invio di e-mail promozionali, newsletter e campagne e-mail automatizzate.



Influencer marketing

Lavorando con persone influenti nel loro settore o nella loro nicchia, le aziende e le organizzazioni possono raggiungere un nuovo pubblico, costruire la consapevolezza del marchio e aumentare le vendite. Questo può includere la collaborazione con blogger, YouTubers o altri influencer sui social media per creare contenuti sponsorizzati, recensioni di prodotti o altre forme di promozione.

L'influencer marketing è una strategia con cui le aziende e le organizzazioni collaborano con persone influenti nel loro settore o nella loro nicchia per raggiungere un nuovo pubblico, creare consapevolezza del marchio e aumentare le vendite.

Ciò può includere la collaborazione con blogger, vlogger o altri influencer online per creare contenuti sponsorizzati, recensioni di prodotti o altre forme di promozione. Gli influencer hanno già un pubblico fedele e sono considerati un'autorità nel loro campo, quindi le loro raccomandazioni hanno un maggiore potere persuasivo.

Un altro metodo può essere quello delle campagne di brand ambassador, in cui gli influencer diventano rappresentanti ufficiali del marchio, utilizzando e promuovendo i suoi prodotti nei loro contenuti.

Grazie a questa strategia, le aziende e le organizzazioni possono sfruttare l'autorità e la credibilità degli influencer per raggiungere i loro obiettivi di marketing e per raggiungere un nuovo pubblico.

Retargeting

Utilizzando le tecniche di retargeting, le aziende e le organizzazioni possono indirizzare gli annunci agli utenti che hanno precedentemente visitato il loro sito web o interagito con i loro prodotti. Ciò può contribuire ad aumentare la probabilità di generare vendite da parte di utenti che hanno già espresso interesse per l'azienda o il prodotto.

Il retargeting è una tecnica con cui le aziende e le organizzazioni possono indirizzare gli annunci agli utenti che hanno precedentemente visitato il loro sito o interagito con i loro prodotti. Ciò può contribuire ad aumentare le possibilità di generare vendite da parte di utenti che hanno già espresso interesse per l'azienda o il prodotto in questione.

Ciò può avvenire attraverso i cookie o altre tecnologie di tracciamento che consentono alle aziende e alle organizzazioni di identificare gli utenti che hanno interagito con il loro sito e di mostrare loro annunci pertinenti quando accedono ad altri siti o piattaforme.

Ad esempio, se un utente ha visitato il sito web di un'azienda di abbigliamento e non ha completato l'acquisto, l'azienda può utilizzare il retargeting per mostrargli annunci con i prodotti che ha visto quando accede ad altri siti web o piattaforme di social media. Questo può contribuire ad aumentare le probabilità che l'utente ritorni e completi l'acquisto.

Il retargeting è un metodo efficace per raggiungere gli utenti che hanno già mostrato interesse per i prodotti o i servizi di un'azienda e può contribuire ad aumentare le vendite e la consapevolezza del marchio.

-Utilizzando una combinazione di queste tecniche e strategie, le aziende e le organizzazioni possono promuovere efficacemente i loro prodotti, creare consapevolezza del marchio e generare vendite attraverso il marketing online e i social media.



Attività non formali per i giovani CAZE sul marketing online e i social media

Attività 1. Introduzione al marketing online e ai social media:

I partecipanti impareranno le diverse tattiche e strategie utilizzate nel marketing online e l'importanza di utilizzare queste strategie per raggiungere e coinvolgere i clienti nell'era digitale.

Attività 2. Workshop sull'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO):

I partecipanti apprenderanno le basi della SEO, tra cui la ricerca di parole chiave, i meta tag, la creazione di backlink e la creazione di contenuti di alta qualità. Avranno inoltre l'opportunità di ottimizzare un sito web per la SEO utilizzando un modello fornito.

Attività 3. Workshop sul marketing dei contenuti:

I partecipanti apprenderanno l'importanza di creare e distribuire contenuti di valore e pertinenti per attrarre e fidelizzare i clienti e costruire la consapevolezza del marchio. Avranno inoltre l'opportunità di creare i propri contenuti (post sul blog, video, infografiche) e di ricevere un feedback in merito.

Attività 4. Workshop sul social media marketing:

I partecipanti impareranno a conoscere i diversi tipi di social media marketing:

Il social media marketing è una strategia che le aziende e le organizzazioni utilizzano per raggiungere e coinvolgere il proprio pubblico sulle piattaforme dei social media, come Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn. Questo può includere la creazione e la condivisione di contenuti, la gestione di annunci sui social media e il coinvolgimento dei clienti attraverso commenti e messaggi.

Attività 5. Valutazione.

Compito da svolgere per i partecipanti al CAZE target:

Scegliere una delle tecniche o strategie di marketing online e social media discusse in precedenza (es. SEO, content marketing, social media marketing, email marketing, influencer marketing o retargeting) e approfondire la ricerca. Create una presentazione o una relazione che includa le seguenti informazioni:

Una breve panoramica della tecnica o della strategia

I vantaggi e gli obiettivi del suo utilizzo

Come può essere implementata e le migliori pratiche

esempi di aziende o organizzazioni che hanno utilizzato con successo la tecnica o la strategia

Le potenziali sfide o svantaggi dell'utilizzo della tecnica o della strategia

L'impatto della tecnica o della strategia sul panorama generale del marketing online e dei social media.

La presentazione o la relazione possono essere condivise con un gruppo CAZE per mostrare la vostra comprensione e ricerca sulla tecnica o strategia scelta.

Quiz su "Marketing online e social media"



- 1.Vero o falso: Il marketing online e i social media sono due campi separati senza alcun legame.
 - 2.Vero o falso: La SEO è una tecnica utilizzata per aumentare la visibilità di un sito web e attirare più clienti potenziali.
 - 3.Vero o falso: Il content marketing è una strategia utilizzata per attrarre e fidelizzare i clienti e costruire la consapevolezza del marchio.
 - 4.Vero o falso: Le piattaforme dei social media come Facebook, Twitter e Instagram possono essere utilizzate per raggiungere e coinvolgere i clienti e promuovere le vendite.
 - 5.Vero o falso: L'e-mail marketing è una strategia utilizzata per promuovere i prodotti e generare vendite attraverso campagne e-mail mirate e pertinenti.
 - 6.Vero o falso: L'Influencer marketing è una strategia che prevede la collaborazione con persone influenti per raggiungere nuovi pubblici, costruire la consapevolezza del marchio e aumentare le vendite.
 - 7.Vero o falso: Le campagne di brand ambassador sono un metodo di influencer marketing in cui l'influencer diventa un rappresentante ufficiale del marchio.
 - 8.Vero o falso: Il retargeting è una tecnica utilizzata per indirizzare gli annunci agli utenti che hanno precedentemente visitato un sito web o interagito con un prodotto.
 - 9.Vero o falso: L'obiettivo del marketing online e dei social media è convertire i potenziali clienti in clienti paganti.
 - 10.Vero o falso: Il marketing online e i social media non sono strumenti potenti per raggiungere e coinvolgere i clienti nell'era digitale.
- {1.Falso;2.Vero;3.Vero;4.Vero;5.Vero;6.Vero;7.Vero;8.Vero;9.Vero;10.Falso}.

3.1. Analisi web

La web analytics è il processo di analisi e reporting dei dati di un sito web, al fine di comprenderne e ottimizzarne l'utilizzo. Si tratta di raccogliere, misurare e interpretare i dati relativi al traffico e ai modelli di utilizzo di un sito web, con l'obiettivo di capire come i visitatori interagiscono con un sito e come migliorare la loro esperienza.

Gli strumenti di analisi web di solito tracciano metriche come le pagine viste, i visitatori unici, la frequenza di rimbalzo e il tasso di conversione. Questi dati vengono utilizzati per capire quali pagine e contenuti sono più popolari, da dove provengono i visitatori e come interagiscono con il sito. L'analisi web può anche essere utilizzata per identificare i problemi di un sito web, come link non funzionanti o tempi di caricamento lenti, e per sviluppare strategie per migliorare le prestazioni e l'usabilità del sito.

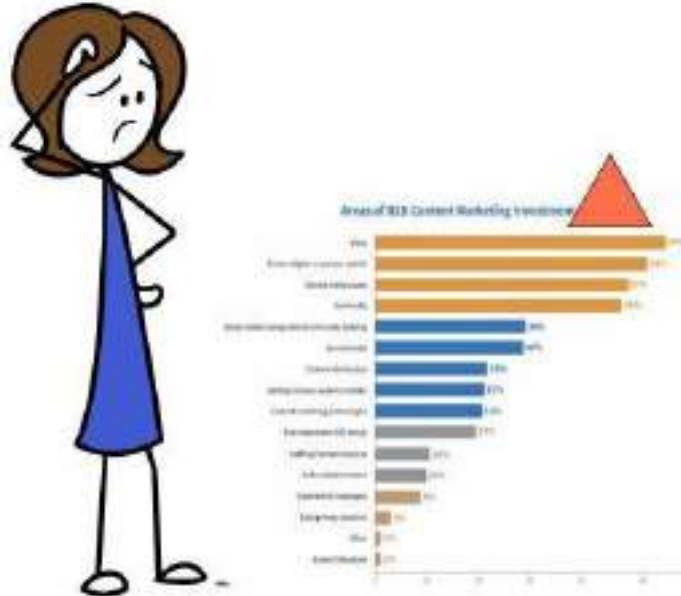
In generale, l'analisi web è un aspetto importante del marketing online e può fornire indicazioni preziose sull'efficacia di un sito web e sui modi in cui può essere migliorato.

Ecco alcuni esempi di come l'analisi web può essere utilizzata per migliorare un sito web:

1. Identificare i contenuti più popolari: Analizzando i dati relativi alle visualizzazioni delle pagine e al coinvolgimento, le analisi web possono aiutarvi a identificare le pagine e i contenuti più popolari sul vostro



sito web. Questo può aiutarvi a stabilire le priorità e a concentrare le vostre risorse sulla creazione di un maggior numero di contenuti che hanno una certa risonanza sul vostro pubblico.



Esistono diverse metriche che possono essere utilizzate per identificare i contenuti più popolari su un sito web ai fini della web analytics:

Visualizzazioni di pagina: Questa metrica misura il numero di volte in cui una pagina specifica è stata visualizzata. Le pagine con un numero elevato di visualizzazioni sono tipicamente considerate popolari.

Visitori unici: Questo parametro misura il numero di individui unici che hanno visitato una pagina specifica. Anche le pagine con un numero elevato di visitatori unici sono tipicamente considerate popolari.

Tempo sulla pagina: Questa metrica misura la quantità di tempo che un visitatore trascorre su una pagina specifica. Le pagine che coinvolgono i visitatori e mantengono la loro attenzione per un periodo di tempo più lungo sono in genere considerate più popolari.

Frequenza di rimbalzo: Questa metrica misura la percentuale di visitatori che abbandonano un sito web dopo aver visualizzato una sola pagina. Le pagine con una bassa frequenza di rimbalzo sono in genere considerate più popolari, perché sono in grado di coinvolgere i visitatori e di trattenerli sul sito.

Condivisioni sui social media: Questa metrica misura il numero di volte in cui una pagina o un contenuto è stato condiviso sulle piattaforme dei social media. Le pagine o i contenuti con un alto numero di condivisioni sui social media sono tipicamente considerati popolari.

L'analisi di queste metriche consente di capire quali sono le pagine e i contenuti più popolari sul vostro sito web e di utilizzare queste informazioni per informare la vostra strategia di contenuti.

2. **Migliorare la navigazione del sito web:** Analizzando i dati sulle modalità di interazione dei visitatori con il vostro sito web, le analisi web possono aiutarvi a identificare eventuali problemi di navigazione o usabilità. Ad esempio, potreste scoprire che i visitatori hanno difficoltà a trovare determinate pagine o che rimbalzano rapidamente fuori dal sito. Queste informazioni possono aiutarvi ad apportare modifiche per migliorare la navigazione e l'esperienza dell'utente sul vostro sito web.



Esistono diverse metriche che possono essere utilizzate per capire come i visitatori interagiscono con un sito web:

Visualizzazioni di pagina: Questa metrica misura il numero di volte in cui una pagina specifica è stata visualizzata. Un numero elevato di pagine viste può indicare che una pagina è popolare o che i visitatori vi accedono frequentemente.

Tempo sulla pagina: Questa metrica misura il tempo che un visitatore trascorre su una pagina specifica. Un tempo elevato sulla pagina può indicare che una pagina è coinvolgente e mantiene l'attenzione del visitatore.

Frequenza di rimbalzo: Questa metrica misura la percentuale di visitatori che abbandonano un sito web dopo aver visualizzato una sola pagina. Una bassa frequenza di rimbalzo può indicare che una pagina è coinvolgente e incoraggia i visitatori a esplorare altre parti del sito.

Profondità di scorrimento: Questa metrica misura la profondità di scorrimento di un visitatore su una pagina. Un'elevata profondità di scorrimento può indicare che il visitatore è coinvolto nei contenuti della pagina ed è interessato a saperne di più.

Tasso di click-through (CTR): Questa metrica misura il numero di clic che una pagina o un contenuto specifico riceve in relazione al numero di volte in cui viene visualizzata o servita. Un CTR elevato può indicare che una pagina o un contenuto è rilevante e coinvolgente per i visitatori.

Analizzando queste metriche, è possibile farsi un'idea di come i visitatori interagiscono con il vostro sito web e identificare eventuali aree da migliorare.

3. **Aumentare i tassi di conversione:** Le analisi web possono essere utilizzate per comprendere i comportamenti e le caratteristiche dei visitatori che effettuano conversioni, ad esempio quali pagine visitano e quali azioni compiono sul sito. Analizzando questi dati, è possibile individuare le opportunità di ottimizzare il sito web e gli sforzi di marketing per aumentare il numero di visitatori che compiono un'azione desiderata, come l'acquisto o la compilazione di un modulo.



Ci sono diversi modi per aumentare il tasso di conversione:

Ottimizzare il sito web per le conversioni: Assicuratevi che il vostro sito web sia progettato per incoraggiare i visitatori a compiere un'azione specifica, come effettuare un acquisto o compilare un modulo. Ciò potrebbe comportare il miglioramento del layout e del design del sito, la semplificazione della navigazione e la facilità con cui i visitatori trovano ciò che stanno cercando.

Testate diversi elementi del vostro sito web: Utilizzate strumenti come i test A/B per confrontare le prestazioni di diverse versioni del vostro sito web e individuare gli elementi più efficaci per favorire le conversioni. Ad esempio, si possono testare titoli, immagini, pulsanti o moduli diversi.

Offrire incentivi: Considerate la possibilità di offrire incentivi, come sconti o spedizioni gratuite, per incoraggiare i visitatori a compiere un'azione specifica.

Migliorare la velocità di caricamento del sito: Un sito web che si carica lentamente può allontanare i visitatori, quindi assicuratevi che il vostro sito sia ottimizzato per tempi di caricamento rapidi.

Migliorare l'esperienza dell'utente: Assicuratevi che il vostro sito sia facile da usare e che offra una buona esperienza all'utente. Ciò potrebbe comportare il miglioramento del design complessivo del sito, la sua compatibilità con i dispositivi mobili e la facilità di navigazione.

Implementando queste strategie, potrete migliorare il vostro tasso di conversione e aumentare il numero di visitatori che compiono un'azione desiderata sul vostro sito web.

4. **Identificare le fonti di riferimento:** Le analisi web possono aiutarvi a capire da dove provengono i vostri visitatori, ad esempio dai motori di ricerca, dai social media o da altri siti web. Queste informazioni possono essere utili per identificare quali canali sono più efficaci per portare traffico al vostro sito e per aiutarvi ad allocare le vostre risorse di marketing di conseguenza.



Esistono diversi modi per identificare le fonti di traffico di riferimento per il vostro sito web:

Utilizzare Google Analytics: Se avete impostato Google Analytics sul vostro sito web, potete utilizzare il rapporto "Acquisizione" per visualizzare il traffico di riferimento. Questo rapporto vi mostrerà quali siti web inviano traffico al vostro sito, oltre al numero di visite e ad altre metriche.

Controllate i registri di riferimento del vostro sito web: La maggior parte dei server web conserva i registri del traffico di riferimento, a cui si può accedere attraverso il pannello di controllo del sito o utilizzando uno strumento come Awstats.

Utilizzate uno strumento di analisi dei link: Esistono diversi strumenti che possono aiutarvi a identificare le fonti di traffico di riferimento per il vostro sito web. Questi strumenti possono fornire informazioni dettagliate sui link che puntano al vostro sito, compreso il sito web di riferimento e il testo di ancoraggio utilizzato.

Identificando le fonti di traffico di riferimento per il vostro sito web, potete capire meglio quali sono i siti web che portano traffico al vostro sito e come lo fanno. Queste informazioni possono essere utili per migliorare i vostri sforzi di marketing e per identificare opportunità di contatto e partnership.

I referral sono tra i metodi di prospezione più preziosi utilizzati dai venditori per generare nuovi contatti e quindi nuovi clienti. Un referral di vendita avviene quando un sostenitore fornisce il nome e le informazioni di contatto di un potenziale cliente al suo rappresentante. Un brand advocate, o fonte di referral, è una persona che promuove il vostro marchio attraverso il passaparola. Condividono le informazioni sulla vostra azienda con le loro reti nelle conversazioni, sui social media, nelle e-mail, negli SMS, ecc.

5. Misurare l'efficacia delle campagne di marketing: Analizzando i dati sul traffico e sulle conversioni del sito web, le analisi web possono aiutarvi a misurare l'efficacia delle vostre campagne di marketing e a capire quali tattiche stanno funzionando meglio. Ad esempio, si possono utilizzare le analisi web per confrontare le prestazioni di diverse campagne pubblicitarie o per vedere come si converte il traffico proveniente da una specifica fonte di riferimento. Queste informazioni possono aiutarvi a ottimizzare i vostri sforzi di marketing e a ottenere il massimo dal vostro budget.



Esistono diverse metriche che possono essere utilizzate per misurare l'efficacia delle campagne di marketing:

Tasso di conversione: Questa metrica misura la percentuale di visitatori che compiono un'azione desiderata sul vostro sito web, come effettuare un acquisto o compilare un modulo. Un tasso di conversione elevato può indicare che le campagne di marketing sono efficaci nel portare traffico mirato al vostro sito.

Ritorno sull'investimento (ROI): Questa metrica misura il profitto o la perdita generati da una campagna di marketing in relazione al denaro investito. Un ROI elevato può indicare che una campagna sta generando un buon ritorno sull'investimento.

Costo per acquisizione (CPA): Questa metrica misura il costo di acquisizione di un cliente attraverso una campagna di marketing. Un CPA basso può indicare che una campagna è efficiente nel generare conversioni.

Traffico: È possibile utilizzare strumenti come Google Analytics per misurare la quantità di traffico che il sito web riceve da una campagna di marketing. Un alto livello di traffico può indicare che una campagna ha successo nel portare visitatori al vostro sito.

Coinvolgimento: Questa metrica misura quanto gli utenti interagiscono attivamente e positivamente con il vostro sito web o con i contenuti di marketing. Alti livelli di coinvolgimento possono indicare che una campagna ha risonanza con il vostro pubblico.

Tracciando e analizzando regolarmente queste metriche, si può avere un'idea di quali campagne di marketing sono più efficaci e apportare le modifiche necessarie.

Attività non formali per i giovani CAZE sulla Web Analytics

Attività 1: Introduzione alla Web Analytics

Una presentazione interattiva di un'ora su cos'è la web analytics e su come può essere utilizzata per comprendere e ottimizzare l'uso del sito web. Si discuterà dell'importanza di tracciare metriche come le visualizzazioni di pagina, i visitatori unici, la frequenza di rimbalzo e il tasso di conversione, e di come questi dati possano essere utilizzati per identificare i problemi e sviluppare strategie per migliorare le prestazioni e l'usabilità del sito web.

Attività 2: Analisi web pratica



Un workshop di due ore in cui i partecipanti possono sperimentare diversi strumenti di analisi web e iniziare a raccogliere e analizzare i dati sul proprio sito web o su un sito web campione fornito. Un tutoraggio individuale per fornire feedback e indicazioni su come interpretare e utilizzare i dati.

Attività 3: Identificazione dei contenuti più popolari

Discussione di gruppo di un'ora su come utilizzare le metriche di web analytics come le visualizzazioni di pagina, i visitatori unici, il tempo di permanenza sulla pagina, la frequenza di rimbalzo e le condivisioni sui social media per identificare i contenuti popolari di un sito web e informare la strategia dei contenuti. Esercitazioni di gruppo per analizzare i dati di esempio e identificare i contenuti più popolari.

Attività 4: Migliorare la navigazione del sito web

Un workshop di due ore in cui i partecipanti possono imparare a utilizzare i dati di web analytics per migliorare la navigazione del sito e l'esperienza dell'utente. Discussioni su come analizzare metriche come le visualizzazioni di pagina, il tempo di permanenza sulla pagina, la frequenza di rimbalzo, la profondità di scorrimento e la frequenza di clic per identificare i problemi di navigazione e le potenziali soluzioni. Tutoraggio individuale per fornire feedback e indicazioni su come implementare le modifiche.

Attività 5: Valutazione e miglioramento delle prestazioni del sito web

Discussione di gruppo di un'ora su come utilizzare i dati di web analytics per valutare le prestazioni complessive di un sito web e identificare le aree di miglioramento. Esercizi di gruppo per analizzare i dati di esempio e sviluppare strategie per migliorare le prestazioni del sito web.

Compiti da svolgere per i partecipanti al CAZE:

Compito 1:

Analizzare i dati di traffico e di utilizzo di un sito web utilizzando strumenti di analisi web (ad esempio Google Analytics). Identificare i contenuti più popolari e analizzare le metriche associate (ad esempio, numero di visualizzazioni, visitatori unici, tempo trascorso sulla pagina, tasso di abbandono, ecc.) Utilizzate queste informazioni per migliorare la strategia dei contenuti e ottimizzare l'esperienza dell'utente sul sito web.

Attività 2:

Utilizza i dati raccolti attraverso la web analytics per identificare i problemi di navigazione e usabilità del sito web. Analizza metriche come il numero di pagine viste, il tempo trascorso sulla pagina, il tasso di abbandono e la profondità di scorrimento per capire come i visitatori interagiscono con il sito web. Utilizza queste informazioni per apportare modifiche e migliorare la navigazione e l'usabilità del sito web per i visitatori.

QUIZ

1. Qual è la definizione di web analytics?

- a) Il processo di analisi dei dati finanziari di un'azienda.
- b) Il processo di analisi e reporting dei dati di un sito web.



- c) Il processo di progettazione e sviluppo di un sito web.
2. Che tipo di dati vengono raccolti attraverso la web analytics?
- a) Dati sulle prestazioni finanziarie di un'azienda
 - b) Dati sul traffico e sul comportamento dei visitatori di un sito web.
 - c) Dati sulle risorse umane di un'azienda.
3. Qual è lo scopo della web analytics?
- a) Identificare i problemi di un sito web
 - b) Ottimizzare le prestazioni finanziarie di un'azienda.
 - c) Sia a) che b)
4. Quali sono le metriche utilizzate nella web analytics per identificare i contenuti più popolari di un sito?
- a) Numero di vendite
 - b) Numero di pagine viste, visitatori unici, tasso di abbandono e numero di condivisioni sui social network.
 - c) Il numero di dipendenti di un'azienda
5. Quali metriche vengono utilizzate nella web analytics per capire come i visitatori interagiscono con un sito web?
- a) Numero di vendite
 - b) Il numero di pagine viste, il tempo trascorso sulla pagina, il tasso di abbandono e la profondità di scorrimento.
 - c) Il numero di dipendenti di un'azienda
6. Qual è un problema comune identificato dalla web analytics?
- a) Problemi di flusso di cassa di un'azienda
 - b) problemi di navigazione o usabilità di un sito web
 - c) Problemi con le risorse umane di un'azienda.
7. Qual è uno dei modi in cui la web analytics può essere utilizzata per migliorare un sito web?
- a) Identificazione dei contenuti più popolari
 - b) Individuazione e risoluzione di problemi di navigazione o di usabilità
 - c) Aumentare il numero di dipendenti di un'azienda.
8. Qual è uno dei modi in cui la web analytics può essere utilizzata per raggiungere gli obiettivi di marketing di un'azienda?
- a) Individuare e risolvere i problemi finanziari di un'azienda



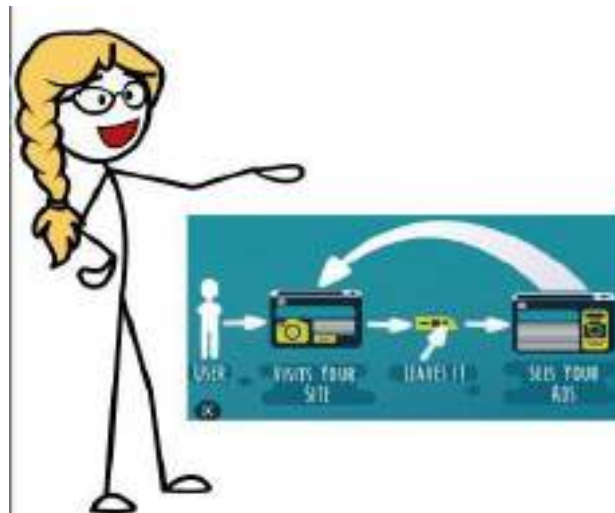
b) Identificazione e targettizzazione dei visitatori che hanno mostrato interesse per i prodotti o i servizi di un'azienda.

c) Aumentare il numero di dipendenti di un'azienda.

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

3.2. PUBBLICITÀ CONTESTUALE. PRATICA DIRETTA E WORD STAT

La pubblicità contestuale si riferisce alla pratica di visualizzare annunci su siti web o altre piattaforme online che sono pertinenti al contenuto della pagina o agli interessi dell'utente. Questo tipo di pubblicità è tipicamente mirata e personalizzata e utilizza le informazioni sulla cronologia di navigazione o sulle query di ricerca dell'utente per mostrargli annunci che hanno maggiori probabilità di interessarlo.



La pubblicità contestuale diretta prevede la visualizzazione di annunci direttamente sul sito web o sulla piattaforma in cui l'utente sta visualizzando il contenuto. Ciò può avvenire attraverso l'uso di banner pubblicitari, pop-up o altri tipi di annunci display.

La Word Stat practice è un tipo di pubblicità contestuale che utilizza parole chiave per indirizzare gli annunci. Si tratta di identificare le parole chiave ricercate dagli utenti o i termini più rilevanti per il contenuto di un sito web, per poi visualizzare gli annunci correlati a tali parole chiave.

La pubblicità contestuale può essere un modo efficace per raggiungere i potenziali clienti, in quanto consente agli inserzionisti di indirizzare i loro annunci a un pubblico specifico in base ai loro interessi e alle loro abitudini di navigazione. Tuttavia, è importante che gli inserzionisti si assicurino che i loro annunci siano pertinenti e non invadenti, per evitare di infastidire o allontanare i potenziali clienti.

Attività non formale per giovani CAZE sulla pubblicità contestuale. Pratica di statistica diretta e di parola

Attività 1: Introduzione alla pubblicità contestuale e alla pubblicità contestuale diretta



Presentazione interattiva di 1 ora su cos'è la pubblicità contestuale e su come può essere utilizzata per indirizzare e personalizzare gli annunci a un pubblico specifico. Discussione sui vantaggi e sulle migliori pratiche della pubblicità contestuale diretta, come l'utilizzo di banner pubblicitari e pop-up.

Attività 2: Pratica di Word Stat

Workshop di 2 ore sulla ricerca di parole chiave e su come utilizzarle per indirizzare gli annunci su diverse piattaforme. I partecipanti impareranno a conoscere diversi strumenti e strategie per identificare parole chiave rilevanti e a utilizzarle per creare campagne pubblicitarie efficaci.

Attività 3: Pratica pratica

Sessione pratica di 2 ore in cui i partecipanti applicheranno i concetti appresi nell'attività 2 creando la propria campagna pubblicitaria utilizzando il word stat practice. I partecipanti riceveranno un tutoraggio e un feedback individuale.

Attività 4: valutazione e miglioramento delle campagne

Discussione di gruppo di 1 ora su come valutare l'efficacia delle campagne pubblicitarie contestuali e su come apportare miglioramenti. I gruppi lavoreranno insieme per identificare le aree di miglioramento e sviluppare strategie per ottimizzare le campagne.

Compito per i partecipanti al CAZE target:

Per questo compito, dovrete creare un piano di campagna per una campagna pubblicitaria contestuale per un'azienda fittizia. La campagna si concentrerà sia sulla pubblicità diretta che su quella verbale.

Fase 1: ricerca del pubblico target: Per creare una campagna pubblicitaria contestuale efficace, è importante capire il pubblico di riferimento. Ricercare i dati demografici, gli interessi e le abitudini di navigazione dei potenziali clienti dell'azienda.

Fase 2: Identificare le parole chiave: Sulla base della ricerca condotta nella fase 1, identificare le parole e le frasi chiave più rilevanti per l'azienda e i suoi prodotti o servizi. Queste saranno utilizzate per la pratica del word stat.

Fase 3: Creare il copy e il design dell'annuncio: Sviluppare il copy e il design degli annunci che siano pertinenti al pubblico di riferimento e alle parole chiave identificate nella fase 2. Gli annunci devono essere visivamente accattivanti. Gli annunci devono essere visivamente accattivanti e di facile comprensione.

Fase 4: Scegliere le piattaforme e i siti web: Decidere i siti web e le piattaforme su cui verranno visualizzati gli annunci. Questi devono essere rilevanti per il pubblico target e avere un alto livello di traffico.

Fase 5: Impostazione della campagna: Impostare la campagna inserendo gli annunci sui siti web e sulle piattaforme scelte. Utilizzate le opzioni di targeting per assicurarvi che gli annunci vengano mostrati al pubblico giusto.

Fase 6: Monitoraggio e misurazione delle prestazioni: Controllare regolarmente le prestazioni della campagna monitorando metriche come i tassi di clic, i tassi di conversione e il coinvolgimento generale. Se necessario, apportare modifiche per ottimizzare la campagna.



Fase 7: Valutazione e reportistica: Valutare il successo della campagna e preparare una relazione che evidenzii i risultati principali e le raccomandazioni per le campagne future.

In conclusione, la pubblicità contestuale è uno strumento potente per raggiungere e coinvolgere i potenziali clienti. Indirizzando gli annunci a un pubblico specifico in base ai suoi interessi e alle sue abitudini di navigazione, gli inserzionisti possono aumentare le probabilità che i loro annunci vengano visti e seguiti. Comprendendo il pubblico target e scegliendo le piattaforme giuste, la campagna sarà più efficace ed efficiente.

3.3. PROMOZIONE SEO

La promozione SEO, nota anche come ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO), è la pratica di ottimizzare un sito web per migliorarne il posizionamento nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca (SERP). Ciò si ottiene rendendo un sito web più attraente per i motori di ricerca attraverso l'uso di varie tecniche, come la ricerca di parole chiave, l'ottimizzazione dei contenuti e la creazione di link.

L'obiettivo della promozione SEO è aumentare la visibilità di un sito web nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca, rendendo più probabile che gli utenti trovino e visitino il sito. Migliorando il posizionamento di un sito web, le aziende possono aumentare la loro visibilità presso i potenziali clienti e portare più traffico al loro sito.

Sono molti i fattori che possono influire sul successo di una campagna di promozione SEO, tra cui la qualità e la rilevanza dei contenuti di un sito web, il numero e la qualità dei link che puntano al sito e l'esperienza complessiva dell'utente. Monitorando e regolando regolarmente questi fattori, le aziende possono migliorare i loro sforzi SEO e aumentare la loro visibilità nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca.

Sono diversi i fattori che possono influire sul successo di una campagna di promozione SEO:

Qualità e rilevanza dei contenuti del sito web: I motori di ricerca danno la priorità ai siti web con contenuti di alta qualità e pertinenti. Assicurandovi che il vostro sito web abbia contenuti ben scritti, informativi e rilevanti per il vostro pubblico di riferimento, potete aumentare le vostre possibilità di posicionarvi bene nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca.

Numero e qualità dei link che puntano al sito: I link di altri siti web verso il vostro sito possono contribuire a migliorare il vostro posizionamento nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca. Tuttavia, è importante avere una gamma diversificata di link di alta qualità, poiché un numero eccessivo di link di bassa qualità può danneggiare il posizionamento.

Esperienza utente: I motori di ricerca danno priorità ai siti web che offrono una buona esperienza utente, tra cui tempi di caricamento rapidi, facilità di navigazione e design mobile-friendly. Migliorando l'esperienza dell'utente sul vostro sito web, potete aumentare le possibilità di posicionarvi bene nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca.

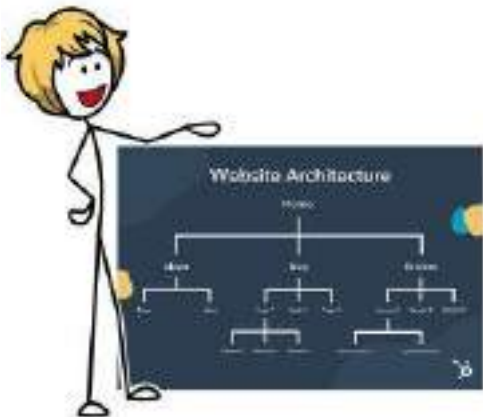
SEO tecnico: Esistono diversi fattori tecnici che possono influire sul successo di una campagna di promozione SEO, come l'uso dei tag di intestazione, la presenza di una mappa del sito e l'uso di certificati SSL.



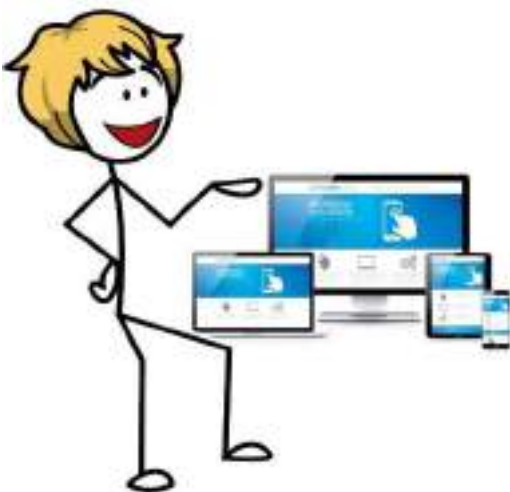
Assicurandovi che il vostro sito web soddisfi le migliori pratiche tecniche, potete migliorare le vostre possibilità di posizionarvi bene nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca.

Ecco alcuni esempi di fattori tecnici che possono influire sul successo di una campagna di promozione SEO:

1. **Architettura del sito web:** La struttura e l'organizzazione di un sito web possono influire sulla sua capacità di essere indicizzato e scansionato dai motori di ricerca. Un sito web ben organizzato, con una chiara gerarchia dei contenuti e una struttura di navigazione logica, può rendere più facile per i motori di ricerca comprendere i contenuti e classificarli di conseguenza.



2. **Facilità d'uso per i dispositivi mobili:** Con un numero sempre maggiore di utenti che accedono a Internet da dispositivi mobili, è importante che un sito web sia ottimizzato per i dispositivi mobili. Ciò include un design reattivo che si adatta alle diverse dimensioni dello schermo e un tempo di caricamento rapido.



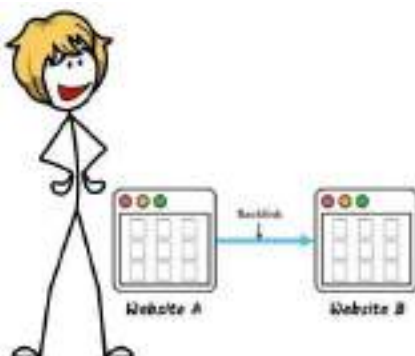
3. **Velocità della pagina:** la velocità di caricamento di un sito web può avere un impatto significativo sul suo posizionamento nei motori di ricerca. Un sito web che si carica rapidamente offre una migliore esperienza all'utente e ha maggiori probabilità di posizionarsi più in alto nei risultati dei motori di ricerca.



4. Qualità dei contenuti: La qualità dei contenuti di un sito web può avere un forte impatto sul suo posizionamento nei motori di ricerca. Contenuti di alta qualità, pertinenti e informativi possono aiutare un sito web a posizionarsi più in alto nei risultati dei motori di ricerca e ad attrarre più traffico organico.



5. Backlink: I backlink, ovvero i collegamenti di altri siti web a un sito web, possono contribuire a migliorarne il posizionamento nei motori di ricerca. I backlink di alta qualità provenienti da siti web affidabili possono segnalare ai motori di ricerca che un sito web è affidabile e credibile, il che può contribuire a migliorarne il posizionamento.



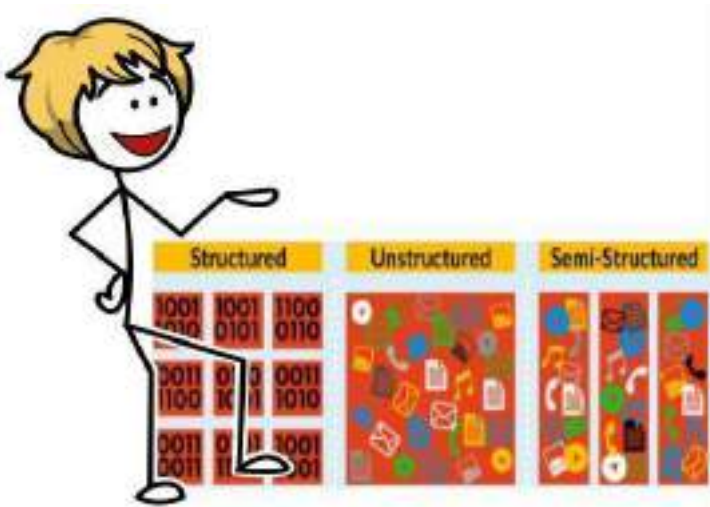
6. Tag del titolo e meta-descrizioni: I tag del titolo e le meta-descrizioni sono elementi HTML che forniscono informazioni su una pagina web. Vengono utilizzati dai motori di ricerca per capire il contenuto di una pagina e dagli utenti per decidere se cliccare su una pagina. Assicurarsi che questi elementi siano ben scritti e ottimizzati può contribuire a migliorare la visibilità di una pagina nei risultati dei motori di ricerca.



7. Mappa del sito XML: Una sitemap XML è un file che elenca tutti gli URL di un sito web. Aiuta i motori di ricerca a scoprire e scansionare tutte le pagine di un sito web. L'invio di una sitemap ai motori di ricerca può aiutarli a trovare e indicizzare tutte le pagine di un sito web in modo più rapido ed efficiente.



8. Utilizzo di dati strutturati: L'uso di dati strutturati è un modo per dare maggiore contesto ai contenuti del sito web. Permette ai motori di ricerca di comprendere meglio il tipo di contenuto di un sito web, facilitando la sua visualizzazione nei rich snippet e nei box di risposta.



Intervenendo su questi fattori tecnici, le aziende e le organizzazioni possono migliorare la visibilità del loro sito web nei risultati dei motori di ricerca, attirare più traffico organico e, in definitiva, aumentare il successo della loro campagna di promozione SEO.

Attività non formali per giovani CAZE sulla promozione SEO

Attività 1: Introduzione alla promozione SEO

Una presentazione interattiva di un'ora su cosa sia la promozione SEO e come possa essere utilizzata per migliorare il posizionamento di un sito web nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca. Discussione sull'importanza della ricerca di parole chiave, dell'ottimizzazione dei contenuti e della creazione di link nella promozione SEO.

Attività 2: Ottimizzazione SEO pratica

Un workshop di due ore in cui i partecipanti possono sperimentare diverse tecniche SEO e iniziare a ottimizzare il proprio sito web o blog. Un tutoraggio individuale per fornire feedback e indicazioni.

Attività 3: Identificazione delle parole chiave target

Discussione di gruppo su come identificare e ricercare le parole chiave target per la promozione SEO. Lavoro di gruppo per sviluppare un elenco di parole chiave mirate per un sito web o un blog.

Attività 4: Ottimizzazione della pagina

Un workshop di due ore in cui i partecipanti imparano a conoscere le tecniche di ottimizzazione on-page come i tag title, le meta descrizioni e i tag header. Tutoraggio individuale per fornire feedback e indicazioni.

Attività 5: Creazione di link

Discussione di gruppo sull'importanza della link building nella promozione SEO e sulle diverse strategie per acquisire link di alta qualità. Lavoro di gruppo per sviluppare una strategia di link building per un sito web o un blog.

Attività 6: Tracciamento e analisi dei risultati



Discussione di gruppo su come monitorare e analizzare i risultati di una campagna di promozione SEO. Lavoro di gruppo per identificare le aree di miglioramento e sviluppare un piano per i futuri sforzi di ottimizzazione.

Compiti da svolgere per i partecipanti al CAZE target:

Compito 1: Ricerca e analisi

Ricerca le parole e le frasi chiave più importanti per la propria attività o il proprio settore.

Analizzare l'attuale posizionamento del vostro sito web sui motori di ricerca per queste parole chiave.

Creare un elenco di opportunità di miglioramento, come l'ottimizzazione dei titoli delle pagine e delle meta-descrizioni, il miglioramento dei contenuti del sito web e la creazione di backlink.

Attività 2: Ottimizzazione della pagina

Ottimizzare i contenuti del sito web per le parole chiave target, compresi i titoli delle pagine, le intestazioni, le meta-descrizioni e il testo del corpo

Ottimizzare immagini e video includendo tag alt e didascalie.

Assicurarsi che il sito web sia mobile-friendly e abbia una velocità di caricamento elevata.

Compito 3: creazione di link

Identificare potenziali siti web e blog a cui rivolgersi per ottenere opportunità di backlink.

Creare contenuti di valore che possano essere condivisi e linkati da altri siti web.

Contattare i siti web e i blog per richiedere backlink e condividere i propri contenuti

Monitorate i vostri backlink per assicurarvi che siano di alta qualità e pertinenti.

Quiz: Promozione SEO

1.Vero o falso: La promozione SEO è la pratica di ottimizzare un sito web per migliorarne il posizionamento nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca.

2.Vero o falso: L'obiettivo della promozione SEO è aumentare la visibilità di un sito web nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca.

3.Vero o falso: La qualità e la rilevanza dei contenuti del sito web sono un fattore che può influire sul successo di una campagna di promozione SEO.

4.Vero o falso: Avere una gamma diversificata di link di bassa qualità può contribuire a migliorare il posizionamento nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca.

5.Vero o falso: L'esperienza utente non è un fattore che può influire sul successo di una campagna di promozione SEO.



6.Vero o falso: La SEO tecnica, come l'uso dei tag di intestazione, può influire sul successo di una campagna di promozione SEO.

7.Vero o falso: Un sito web ben organizzato, con una chiara gerarchia dei contenuti, può aiutare i motori di ricerca a capire e classificare i contenuti di conseguenza.

8.Vero o falso: La compatibilità con i dispositivi mobili non è importante per la promozione SEO.

9.Vero o falso: I backlink provenienti da siti web affidabili possono segnalare ai motori di ricerca che un sito web è affidabile e credibile, il che può contribuire a migliorarne il posizionamento.

10.Vero o falso: I tag dei titoli e le meta-descrizioni non sono importanti per la promozione SEO.

Risposte:

{1.Vero;2.Vero;3.Vero;4.Falso;5.Falso;6.Vero;7.Vero;8.Falso;9.Vero;10.Vero}.

3.4. MARKETING DEI CONTENUTI.

Il content marketing è un approccio di marketing strategico incentrato sulla creazione e sulla distribuzione di contenuti validi, pertinenti e coerenti per attrarre e fidelizzare un pubblico chiaramente definito e, in ultima analisi, per spingere i clienti ad agire in modo proficuo.

Ecco alcuni esempi di approcci strategici al marketing dei contenuti che si concentrano sulla creazione e sulla distribuzione di contenuti validi, pertinenti e coerenti:

1. Blogging: Una strategia comune di content marketing consiste nel creare e mantenere un blog aziendale. Questo può comportare la pubblicazione regolare di post sul blog che forniscano informazioni, consigli o approfondimenti preziosi al vostro pubblico di riferimento. Pubblicando costantemente contenuti di alta qualità, è possibile attrarre e fidelizzare un pubblico fedele e affermare la propria azienda come un'autorità nel settore.



2. Marketing sui social media: Un'altra strategia comune di content marketing consiste nell'utilizzare le piattaforme dei social media per distribuire contenuti e coinvolgere il pubblico. Ciò può comportare la



creazione e la condivisione di post informativi, divertenti o coinvolgenti su piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn. Utilizzando i social media per distribuire i vostri contenuti, potete raggiungere un pubblico più ampio e costruire relazioni più forti con i vostri clienti.



3. Marketing via e-mail: Un altro approccio strategico al content marketing consiste nell'utilizzare l'email marketing per distribuire contenuti di valore al vostro pubblico. Questo può comportare l'invio di newsletter, e-mail promozionali o altri tipi di contenuti ai vostri abbonati. Fornendo contenuti di valore attraverso le e-mail, potete coltivare le relazioni con il vostro pubblico e incoraggiarlo a compiere azioni desiderate, come effettuare un acquisto o iscriversi a un servizio.



4. Video marketing: Un'altra strategia di content marketing efficace consiste nell'utilizzare i video per coinvolgere ed educare il pubblico. Ciò può comportare la creazione e la distribuzione di video informativi o divertenti attraverso piattaforme come YouTube o Vimeo, oppure l'utilizzo di video per migliorare il vostro sito web o la vostra presenza sui social media. Utilizzando i video, è possibile catturare l'attenzione del pubblico e trasmettere il messaggio in modo più coinvolgente e dinamico.



Il content marketing viene utilizzato da aziende e organizzazioni per educare, informare, intrattenere e coinvolgere il proprio pubblico di riferimento. Questo obiettivo può essere raggiunto attraverso una varietà di tipi di contenuti, tra cui post di blog, articoli, post sui social media, video, podcast e altro ancora.

Ecco alcuni esempi di content marketing utilizzati da aziende e organizzazioni per educare, informare, intrattenere e coinvolgere il proprio pubblico di riferimento:

1. **Post sul blog:** Molte aziende e organizzazioni utilizzano i post dei blog per educare il pubblico su un particolare argomento o per fornire informazioni preziose. Ad esempio, un'azienda di bellezza potrebbe pubblicare post sul blog con tutorial di trucco o consigli per la cura della pelle, mentre un'azienda di servizi finanziari potrebbe pubblicare post con consigli sulla gestione del denaro.
2. **Ebook:** Un'altra strategia di content marketing comune è quella di creare e distribuire ebook. Gli ebook possono essere un ottimo modo per fornire informazioni o analisi approfondite su un argomento specifico e possono essere utilizzati per educare, informare o intrattenere il pubblico.
3. **Webinar:** I webinar sono seminari online che possono essere utilizzati per educare e coinvolgere il pubblico. Le aziende e le organizzazioni utilizzano spesso i webinar per fornire informazioni approfondite su un particolare argomento, oppure per offrire formazione o consigli di esperti.
4. **Messaggi sui social media:** Molte aziende e organizzazioni utilizzano le piattaforme dei social media per condividere contenuti preziosi e coinvolgenti con il proprio pubblico. Questi possono includere articoli informativi, video divertenti o scorci dietro le quinte dell'azienda. Utilizzando i social media per condividere i contenuti, le aziende e le organizzazioni possono costruire relazioni più forti con il loro pubblico e coinvolgerlo in tempo reale.

L'obiettivo del content marketing è attrarre e fidelizzare i clienti creando e curando costantemente contenuti di valore e rilevanti con l'intento di modificare o migliorare il comportamento dei consumatori. Fornendo contenuti di valore e informativi, le aziende e le organizzazioni possono costruire fiducia e credibilità con il loro pubblico, il che può portare in ultima analisi a un aumento delle vendite e della fedeltà dei clienti.

Il marketing dei contenuti viene spesso utilizzato insieme ad altre strategie di marketing, come l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) e il social media marketing, per aumentare la portata e l'impatto degli sforzi di marketing di un'azienda.



Attività non formali per i giovani CAZE: 3.4. Marketing dei contenuti.

Attività 1: Introduzione al Content Marketing

Presentazione interattiva di 1 ora su cos'è il content marketing e come può essere utilizzato per promuovere prodotti o servizi. Discussione sull'importanza di creare e distribuire contenuti validi, pertinenti e coerenti.

Attività 2: Workshop sulla creazione di contenuti

Workshop di 2 ore in cui i partecipanti possono sperimentare diverse tecniche di creazione di contenuti e iniziare a sviluppare i propri contenuti. Mentoring individuale per fornire feedback e indicazioni.

Attività 3: Distribuzione e coinvolgimento dei contenuti

Discussione di gruppo su come identificare e coinvolgere il pubblico target attraverso diversi canali, come il blogging, i social media, l'email marketing e il video marketing. Lavoro di gruppo per pianificare ed eseguire una campagna di content marketing.

Attività 4: Monitoraggio e analisi.

Discussione di gruppo di 1 ora su come monitorare e analizzare i risultati di una campagna di content marketing. Lavoro di gruppo per identificare le aree di miglioramento e apportare modifiche alla strategia.

Attività 5: Casi di studio

1 ora di analisi di casi di studio di campagne di content marketing di successo in vari settori. Discussione di gruppo sugli elementi che hanno determinato il successo di queste campagne e su come queste strategie possano essere applicate alla propria campagna.

Compiti per i partecipanti al CAZE:

Compito 1: Creare un blog aziendale e pubblicare regolarmente post che forniscano informazioni preziose, consigli o approfondimenti al pubblico di riferimento. Ricercare e selezionare argomenti pertinenti, condurre una ricerca sulle parole chiave e ottimizzare i contenuti per i motori di ricerca. Tracciate il traffico e il coinvolgimento sul vostro blog e utilizzate questi dati per migliorare e perfezionare continuamente la vostra strategia di contenuti.

Compito 2: sviluppare una strategia di social media marketing e creare e condividere post informativi, divertenti o coinvolgenti su piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn. Utilizzate strumenti come Hootsuite o Sprout Social per programmare e gestire i contenuti e monitorare il coinvolgimento e la crescita dei follower. Impegnatevi con il vostro pubblico rispondendo ai commenti e ai messaggi e utilizzate i feedback per migliorare la vostra strategia di contenuti.

Compito 3: creare una campagna di email marketing e progettare un modello di newsletter che sia visivamente accattivante e facile da leggere. Scrivete e inviate campagne e-mail che siano informative, coinvolgenti e rilevanti per il vostro pubblico di riferimento. Tracciate i tassi di apertura e di clic delle vostre e-mail e utilizzate questi dati per perfezionare la vostra strategia e migliorare l'efficacia della vostra campagna.



Quiz: Marketing dei contenuti

1. Qual è l'obiettivo del content marketing?

- a) Aumentare il traffico sul sito web
- b) attirare e fidelizzare i clienti
- c) vendere prodotti
- d) Migliorare il posizionamento nei motori di ricerca

2. Quali sono alcuni esempi di tipi di contenuti utilizzati nel content marketing?

- a) Post sul blog, articoli, post sui social media, video, podcast
- b) Sondaggi, questionari e focus group
- c) Cataloghi di prodotti, brochure, volantini
- d) Tutto quanto sopra

3. Quale delle seguenti NON è una comune strategia di content marketing?

- a) Il blog
- b) Chiamate a freddo
- c) Marketing sui social media
- d) Video marketing

4. Qual è lo scopo degli ebook nel content marketing?

- a) Fornire informazioni o analisi approfondite su un argomento specifico.
- b) Intrattenere il pubblico
- c) Aumentare il traffico sul sito web
- d) vendere prodotti

5. Qual è l'obiettivo dei webinar nel content marketing?

- a) Fornire informazioni approfondite su un particolare argomento
- b) Offrire formazione o consigli di esperti
- c) Aumentare il traffico sul sito web



d) Tutte le precedenti

6. Qual è lo scopo dei social media nel content marketing?

- a) Condividere contenuti validi e coinvolgenti con il pubblico
- b) Costruire relazioni più forti con il pubblico
- c) Aumentare il traffico del sito web
- d) Tutte le precedenti

7. Quali sono alcuni esempi di aziende che potrebbero utilizzare i blog post come strategia di content marketing?

- a) Un'azienda di bellezza, un'azienda di servizi finanziari
- b) Un'impresa di costruzioni, un ristorante
- c) Un rivenditore di abbigliamento, un'agenzia di viaggi
- d) Tutte le precedenti

8. In che modo il content marketing può cambiare o migliorare il comportamento dei consumatori?

- a) Fornendo contenuti di valore e informativi
- b) Fornendo sconti e promozioni
- c) Creando un senso di urgenza
- d) Utilizzando tecniche di vendita aggressive

9. Quali sono alcuni esempi di piattaforme per la distribuzione di contenuti video?

- a) YouTube, Vimeo e il sito web dell'azienda
- b) Instagram, Pinterest, TikTok
- c) Twitter, LinkedIn, Facebook
- d) Tutte le precedenti

10. Quali sono i fattori che possono influire sul successo di una strategia di content marketing?

- a) Qualità e rilevanza dei contenuti del sito web
- b) numero e qualità dei link che puntano al sito web



- c) Esperienza dell'utente
- d) Tutti i fattori sopra elencati

Risposte:

- 1.b) Attirare e fidelizzare i clienti
- 2.a) Post sul blog, articoli, post sui social media, video, podcast
- 3.b) Chiamate a freddo
- 4.a) Per fornire informazioni o analisi approfondite su un argomento specifico
- 5.d) Tutte le precedenti
- 6.d) Tutto quanto sopra
- 7.d) Tutto quanto sopra
- 8.a) Fornendo contenuti preziosi e informativi
- 9.a) YouTube, Vimeo e il sito web della società
- 10.d) Tutto quanto sopra

3.5. MARKETING VIA E-MAIL





L'email marketing è la pratica di utilizzare la posta elettronica per promuovere prodotti o servizi a un pubblico target. Questo può comportare l'invio di newsletter, e-mail promozionali o altri tipi di contenuti a una lista di iscritti all'e-mail.

L'email marketing può essere un modo efficace per raggiungere e coinvolgere clienti e potenziali clienti. Fornendo contenuti validi e pertinenti attraverso le e-mail, le aziende e le organizzazioni possono coltivare relazioni con il loro pubblico e incoraggiarlo a compiere azioni desiderate, come effettuare un acquisto o iscriversi a un servizio.

Esistono diversi strumenti e piattaforme di email marketing per aiutare le aziende e le organizzazioni a gestire i loro sforzi di email marketing. Questi strumenti offrono spesso funzionalità come la gestione delle liste di email, la creazione di modelli di email, il monitoraggio e l'analisi delle email.

È importante che le aziende e le organizzazioni seguano le best practice quando si tratta di email marketing, tra cui ottenere il permesso degli iscritti prima di inviare le email, rispettare la loro privacy e fornire una chiara opzione di opt-out. Seguendo queste best practice, le aziende e le organizzazioni possono costruire un rapporto di fiducia con il loro pubblico e migliorare l'efficacia delle loro campagne di email marketing.

Attività non formale per giovani CAZE (13-35 anni):

Attività 1: Introduzione all'Email Marketing

Una presentazione interattiva di un'ora su cosa sia l'email marketing e come possa essere utilizzato per promuovere prodotti o servizi.

Discussione sull'importanza di ottenere il permesso e di rispettare la privacy degli iscritti.

Attività 2: Creazione di modelli di e-mail

Un workshop di 2 ore in cui i partecipanti possono sperimentare diverse piattaforme di email marketing e iniziare a creare i propri modelli di email.

Mentoring individuale per fornire feedback e indicazioni.

Attività 3: Pianificazione ed esecuzione di una campagna di email marketing

Lavorare in team per pianificare ed eseguire una campagna di email marketing.

Discussioni su come identificare e interagire con il pubblico target attraverso le email.

Attività 4: Monitoraggio e analisi dei risultati

Discussione di gruppo di un'ora su come monitorare e analizzare i risultati di una campagna di email marketing.

Compiti per i partecipanti al CAZE target:

Compito: Creare una campagna di email marketing per il lancio di un nuovo prodotto.

Obiettivo: Promuovere il lancio di un nuovo prodotto a un pubblico target e incoraggiarlo a fare un acquisto.

Fasi:



Creare un elenco di iscritti alle e-mail: Identificare e raccogliere un elenco di potenziali clienti che hanno mostrato interesse per il vostro prodotto o per prodotti simili in passato.

Creare un oggetto convincente: Creare un oggetto che attiri l'attenzione e sia pertinente al lancio del prodotto.

Progettare un modello di e-mail: Create un modello di e-mail che sia visivamente accattivante e facile da leggere. Includete nell'e-mail il nome del prodotto, le immagini e le caratteristiche principali.

Creare contenuti coinvolgenti: Scrivete un'e-mail convincente che metta in evidenza i vantaggi del prodotto e affronti ogni potenziale obiezione o dubbio.

Includere una call-to-action: Fornite una call-to-action chiara e convincente all'interno dell'e-mail, ad esempio un link per l'acquisto del prodotto.

Testate l'e-mail: Testate l'e-mail su vari dispositivi e client di posta elettronica per assicurarvi che sia formattata correttamente e che la call-to-action funzioni correttamente.

Programmare e inviare l'e-mail: Programmate l'invio dell'e-mail in un momento in cui è più probabile che il vostro pubblico controlli la posta elettronica.

Tracciare i risultati: Utilizzate le analisi della piattaforma di email marketing per monitorare i tassi di apertura e di clic dell'email. Utilizzate questi dati per apportare modifiche e migliorare le campagne future.

Follow-up: Seguite coloro che hanno cliccato sui link dell'e-mail per vedere se hanno effettuato un acquisto o se hanno bisogno di ulteriori informazioni.

Migliorare continuamente: Analizzate costantemente i risultati delle vostre campagne e-mail, utilizzate i dati per apportare modifiche e migliorare le campagne future.

3.6. PROMOZIONE SMM (CANVA E INSTAGRAM)



La promozione del social media marketing (SMM) è il processo di utilizzo delle piattaforme dei social media per promuovere prodotti o servizi a un pubblico target. Esistono diverse piattaforme di social media che possono essere utilizzate per la promozione SMM, tra cui Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e altre ancora.



Canva è una piattaforma di design che può essere utilizzata per creare contenuti visivi per la promozione sui social media. Offre una serie di modelli e strumenti per la creazione di grafiche dall'aspetto professionale, come post sui social media, annunci e materiali di marketing.

Instagram è una piattaforma di social media particolarmente popolare per la promozione SMM, soprattutto per le aziende dei settori moda, bellezza e lifestyle. Instagram consente alle aziende di condividere foto e video con i propri follower e offre anche una serie di opzioni pubblicitarie per raggiungere un pubblico più ampio.

Utilizzando piattaforme di social media come Canva e Instagram, le aziende e le organizzazioni possono raggiungere e coinvolgere il proprio pubblico, costruire la consapevolezza del marchio e guidare il traffico e le vendite. È importante che le aziende abbiano una strategia di social media marketing ben definita per massimizzare l'efficacia dei loro sforzi di promozione. Ciò può comportare l'identificazione del pubblico target, la definizione di obiettivi e la creazione di un calendario dei contenuti per pianificare e programmare i post sui social media.

Ci sono diversi modi in cui le aziende e le organizzazioni possono utilizzare le piattaforme di social media come Canva e Instagram per raggiungere e interagire con il proprio pubblico, costruire la consapevolezza del marchio e guidare il traffico e le vendite:

1. Creare e condividere contenuti coinvolgenti: Utilizzando Canva per creare grafici e immagini visivamente accattivanti e Instagram per condividere foto e video, le aziende e le organizzazioni possono creare e condividere contenuti accattivanti che risuonano con il loro pubblico. Questo può aiutare a costruire la consapevolezza del marchio e ad attirare nuovi follower.
2. Utilizzare hashtag e geotag: Utilizzando hashtag e geotag pertinenti su Instagram, le aziende e le organizzazioni possono rendere più facile per gli utenti scoprire i loro contenuti e aumentare la loro portata.



3. Coinvolgere i follower: Rispondendo ai commenti e ai messaggi dei follower e interagendo con gli altri utenti su Instagram, le aziende e le organizzazioni possono costruire relazioni più forti con il loro pubblico e incoraggiare un maggiore coinvolgimento con i loro contenuti.



4. Eseguire annunci pubblicitari su Instagram: Instagram offre una serie di opzioni pubblicitarie che consentono alle aziende e alle organizzazioni di raggiungere un pubblico più ampio e di incrementare il traffico e le vendite. Creando annunci mirati e visivamente accattivanti, le aziende possono promuovere efficacemente i loro prodotti o servizi a un pubblico specifico.



5. Creare post visivamente accattivanti sui social media: Canva può essere utilizzato per creare grafiche accattivanti e coinvolgenti per i post sui social media, come Facebook, Instagram e Twitter. Queste grafiche possono essere utilizzate per promuovere prodotti o servizi, condividere notizie di settore o fornire suggerimenti e consigli da seguire.



6. Progettare storie di Instagram di grande impatto visivo: Canva ha una varietà di modelli di storie di Instagram, che sono un ottimo modo per creare storie di Instagram di grande impatto visivo che cattureranno



l'attenzione dei vostri follower. Questi modelli possono essere personalizzati con le vostre immagini, il vostro testo e il vostro branding.



7. Creare annunci Facebook di grande impatto visivo: Canva può essere utilizzato anche per creare annunci Facebook visivamente accattivanti che cattureranno l'attenzione del vostro pubblico di riferimento. Potete usare Canva per progettare una varietà di formati di annunci, come annunci carosello, annunci video e altro, e indirizzarli al pubblico giusto.





8. Progettare post carosello di Instagram visivamente accattivanti: Canva può essere utilizzato per creare post carosello di grande impatto visivo che possono essere utilizzati per presentare un prodotto o un servizio, evidenziare una nuova funzionalità o condividere una storia.



9. Creare infografiche visivamente accattivanti: Canva offre una varietà di modelli che possono essere utilizzati per creare infografiche, che sono un ottimo modo per condividere informazioni e dati in modo coinvolgente e visivamente accattivante.



10. Usando Canva per creare grafici e design visivamente accattivanti, le aziende e le organizzazioni possono migliorare i loro sforzi di promozione sui social media e catturare l'attenzione del loro pubblico di riferimento.



Grazie a queste strategie, le aziende e le organizzazioni possono utilizzare efficacemente le piattaforme di social media come Canva e Instagram per raggiungere e coinvolgere il proprio pubblico, costruire la consapevolezza del marchio e guidare il traffico e le vendite.

Piano di attività non formali per giovani CAZE (13-35 anni):

Attività 1: Introduzione a SMM e Canva

Un'ora di presentazione interattiva su cos'è il SMM e come può essere utilizzato per promuovere prodotti o servizi.

Dimostrazione su come utilizzare gli strumenti di Canva per creare contenuti visivamente accattivanti per i social media.

Attività 2: Pratica con Canva

Workshop di 2 ore per consentire ai partecipanti di sperimentare Canva e iniziare a creare i propri post e annunci per i social media.

Mentoring individuale per fornire feedback e indicazioni

Attività 3: Strategie di promozione su Instagram

Discussione di gruppo di un'ora su come identificare e interagire con il pubblico target su Instagram

Lavoro di gruppo per pianificare e programmare una campagna di promozione su Instagram.

Attività 4: Creazione di contenuti e interazione con il pubblico

Workshop di 2 ore per i partecipanti per imparare a creare contenuti pertinenti e coinvolgenti per il loro pubblico di riferimento e a interagire con esso attraverso Instagram.

Mentoring individuale per fornire feedback e indicazioni

Attività 5: Valutazione e miglioramento della campagna



Discussione di gruppo di un'ora su come valutare e migliorare i risultati della campagna di promozione su Instagram.

Lavoro di gruppo per identificare e applicare le modifiche necessarie per migliorare la campagna in futuro.

Compiti da svolgere per i partecipanti al progetto CAZE:

Compito 1: Creare un piano di social media marketing per la propria attività utilizzando Canva e Instagram. Questo dovrebbe includere l'identificazione del pubblico target, la definizione degli obiettivi e la creazione di un calendario dei contenuti per pianificare e programmare i post sui social media.

Compito 2: utilizzate Canva per creare grafiche e immagini accattivanti per i vostri post sui social media su Instagram. Sperimentate diversi elementi di design, come schemi di colori, tipografia e immagini, per creare un'estetica coesa e attraente per il vostro marchio.

Compito 3: ricercare e identificare hashtag e geotag pertinenti da utilizzare per i vostri post su Instagram. Utilizzate questi hashtag e geotag per aumentare la visibilità e la portata dei vostri contenuti sulla piattaforma.

Compito 4: impegnarsi con i propri follower su Instagram rispondendo a commenti e messaggi e interagendo con altri utenti sulla piattaforma. Utilizzate questo impegno per costruire relazioni più forti con il vostro pubblico e incoraggiare un maggiore coinvolgimento con i vostri contenuti.

Attività 5: Creare ed eseguire annunci su Instagram utilizzando Canva. Utilizzate la piattaforma per progettare annunci visivamente accattivanti che catturino l'attenzione del vostro pubblico di riferimento, e indirizzate questi annunci per raggiungere le persone giuste al momento giusto.

Compito 6: creare storie di Instagram di grande impatto visivo utilizzando i modelli di storie di Instagram di Canva. Personalizzate questi modelli con le vostre immagini, il testo e il branding per creare storie coinvolgenti che cattureranno l'attenzione dei vostri follower.

Attività 7: Utilizzate Canva per progettare annunci Facebook visivamente accattivanti. Sperimentate diversi formati di annunci, come annunci carosello, annunci video e altro, per trovare il modo migliore per promuovere i vostri prodotti o servizi al pubblico di riferimento.

Compito 8: creare post carosello di Instagram di grande impatto visivo utilizzando Canva. Utilizzate questi post per presentare un prodotto o un servizio, evidenziare una nuova funzionalità o condividere una storia per coinvolgere il vostro pubblico.

Compito 9: utilizzate Canva per creare infografiche visivamente accattivanti per condividere informazioni e dati in modo coinvolgente. Sperimentate diversi elementi di design, come grafici, diagrammi e icone, per rendere le vostre infografiche facili da capire e visivamente accattivanti.

Attività 10: Usate Canva per creare video visivamente accattivanti per la vostra promozione sui social media. Potete usare questi video per promuovere i vostri prodotti o servizi, condividere le notizie del settore o fornire suggerimenti e consigli al vostro pubblico.

Quiz: Promozione SMM (Canva e Instagram)



1. La promozione del social media marketing (SMM) è il processo di utilizzo delle piattaforme dei social media per promuovere prodotti o servizi a un pubblico target. Vero o falso?
2. Canva è una piattaforma di design che può essere utilizzata per creare contenuti visivi per la promozione sui social media. Vero o Falso?
3. Instagram non è una piattaforma popolare per la promozione SMM. Vero o Falso?
4. È importante che le aziende abbiano una strategia di social media marketing ben definita per massimizzare l'efficacia dei loro sforzi di promozione. Vero o falso?
5. Creare post visivamente accattivanti sui social media è un modo per utilizzare Canva per la promozione SMM. Vero o Falso?
6. Progettare storie di Instagram di grande impatto visivo è un modo per utilizzare Canva per la promozione SMM. Vero o falso?
7. Creare annunci Facebook di grande impatto visivo è un modo per usare Canva per la promozione SMM. Vero o Falso?
8. Progettare post carosello di Instagram visivamente accattivanti è un modo per usare Canva per la promozione SMM. Vero o Falso?
9. Creare infografiche visivamente accattivanti è un modo per usare Canva per la promozione SMM. Vero o Falso?
10. Usando Canva per creare grafici visivamente accattivanti, le aziende possono aumentare la loro portata su Instagram. Vero o falso?
11. L'uso di hashtag e geotag pertinenti su Instagram può aiutare le aziende e le organizzazioni ad aumentare la loro portata. Vero o falso?
12. Coinvolgere i follower su Instagram può aiutare le aziende e le organizzazioni a costruire relazioni più forti con il proprio pubblico. Vero o Falso?
13. Instagram non offre opzioni pubblicitarie alle aziende e alle organizzazioni per raggiungere un pubblico più ampio. Vero o falso?
14. Creare annunci mirati e visivamente accattivanti su Instagram è un modo efficace per promuovere prodotti o servizi a un pubblico specifico. Vero o Falso?
14. Canva può essere utilizzato solo per creare grafica per Instagram e Twitter. Vero o Falso?
16. Le storie di Instagram non sono un modo popolare per catturare l'attenzione dei follower. Vero o Falso?
17. Usare Canva per progettare annunci carosello e video non è un modo per rivolgersi al pubblico giusto su Facebook. Vero o falso?
18. I post carosello su Instagram possono essere utilizzati per presentare un prodotto o un servizio, evidenziare una nuova funzione o condividere una storia. Vero o falso?
19. Canva non offre modelli per la creazione di infografiche. Vero o Falso?
20. Usando Canva per creare grafici visivamente accattivanti, le aziende possono aumentare la loro portata su altre piattaforme di social media oltre a Instagram. Vero o falso?



Risposte:

{1.Vero;2.Vero;3.Falso;4.Vero;5.Vero;6.Vero;7.Vero;8.Vero;9.Vero;10.Vero;11.Vero;12.Vero;13.Falso;14.Vero;15.Falso;16.Falso;17.Falso;18.Vero;19.Falso;20.Vero;}

GAMIFICATION

La **gamification** e il marketing online e i social media sono strettamente correlati in quanto entrambi prevedono l'utilizzo di strategie coinvolgenti e interattive per raggiungere e coinvolgere un pubblico.



Il **marketing online** e i **social media** spesso prevedono l'utilizzo di una serie di tattiche e tecniche, come il content marketing, l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) e il social media marketing, per attirare e fidelizzare i clienti. La gamification può essere utilizzata per migliorare questi sforzi, aggiungendo elementi



simili a giochi, come punti, badge e classifiche, per rendere le attività di marketing più interattive e coinvolgenti.

Ad esempio, un'azienda può utilizzare la gamification nella sua strategia di social media marketing organizzando un concorso o una sfida che incoraggi gli utenti a partecipare ai suoi contenuti e a condividerli con i loro amici. Questo può contribuire ad aumentare la portata e la visibilità delle iniziative di marketing dell'azienda e ad attirare nuovi clienti.

Allo stesso modo, un'azienda potrebbe utilizzare la gamification nelle sue campagne di email marketing offrendo punti o premi per il completamento di determinate azioni, come effettuare un acquisto o segnalare un amico. Questo può aiutare a motivare e coinvolgere i clienti e incoraggiarli a compiere le azioni desiderate.

Utilizzando la gamification nelle loro attività di marketing online e sui social media, le aziende e le organizzazioni possono creare un senso di competizione e di conquista per il loro pubblico e aumentare l'efficacia delle loro campagne di marketing.

Workshop su gamification e marketing per i giovani CAZA:

Introduzione: Discussione sul rapporto tra gamification, marketing online e social media e su come questi possano essere utilizzati per migliorare il coinvolgimento e il raggiungimento del pubblico.

Teoria: Panoramica dei concetti di base del marketing online e dei social media, come SEO, content marketing e social media marketing.

Casi di studio: Analisi di esempi di campagne di marketing online e sui social media che hanno utilizzato tecniche di gamification e discussione dei risultati e del successo ottenuti.

Pratica pratica: I partecipanti avranno l'opportunità di applicare quanto appreso attraverso il lavoro di gruppo, pianificando e creando le proprie campagne di marketing online e social media. Inoltre, incorporeranno elementi di gamification come punti, badge e classifiche per rendere le loro campagne più coinvolgenti e interattive.

Valutazione e feedback: I partecipanti presenteranno le loro campagne e riceveranno un feedback dal facilitatore e dal gruppo. Valuteranno anche i risultati delle loro campagne e discuteranno i modi per migliorarle.

Conclusioni: Riepilogo dei punti chiave del workshop e discussione su come i partecipanti possono utilizzare i concetti e le strategie apprese nei loro futuri sforzi di marketing.

Attività: Gamification nel marketing online

Obiettivo: Comprendere come la gamification possa essere utilizzata per migliorare il marketing online e gli sforzi sui social media.

Istruzioni:

Ricercate il concetto di gamification e come può essere applicato al marketing online e ai social media.

Trovare esempi di aziende o organizzazioni che hanno utilizzato con successo la gamification nelle loro campagne di marketing online e sui social media.



Creare un piano su come la propria azienda o organizzazione possa utilizzare la gamification nelle proprie attività di marketing online e sui social media. Considerate quali elementi di gioco potete utilizzare, come punti, badge e classifiche, e quali azioni volete incoraggiare il vostro pubblico a compiere.

Implementate il vostro piano di gamification e monitorate i risultati. Analizzate il coinvolgimento e l'efficacia della campagna e apportate le modifiche necessarie.

Scrivete una relazione che riassume la ricerca, il piano e i risultati e presentatela al vostro team.

Risorse:

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.Page.Promo_10.2021_Paid.Search&utm_content=Strategy_Delivery&gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNG4aUzrKEjk6Xpv_Sx01LtjP62JT40bg0ZvBOQ4UYuQ8XYCQhGPrywaAhv_EALw_wcB

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

https://www.semrush.com/blog/seo-techniques/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=622527978385&kwid=dsa-1754979171085&cmpid=18361923498&agpid=140825944785&BU=Core&extid=60109338076&adpos=&gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNF_0DSq7Tn-xfYWJYzU9q4qZ5qylUr5uqN27iHe_uG6jmiC1veh2VoaAgTsEALw_wcB

https://www.bluehost.com/blog/content-marketing-vs-traditional-marketing/?irpid=101&clickid=P61C101S570N0B5578A2D4499E0000V143&gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNFhU3AFkjZ2W2NndaMDSK0Pnx9Z1aqAhVj-f-HtbdoEdcHKMEkQoZcaAnfTEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

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

https://webventures.ro/social-media/?gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNEU2Kg1TjnWwJoiUbXrzXOeGozAo4qxnsXphCeBhjTqSG0TZgZPAx8aAuhyEALw_wcB

<https://www.gamify.com/gamification-blog/5-ways-gamification-can-magnify-your-social-media-campaign>

MODULO 4: INIZIARE A VENDERE ONLINE

4.1. Introduzione e pratica della piattaforma eCommerce Ecwid

Informazioni su Ecwid



Ecwid è una popolare piattaforma di eCommerce che consente alle aziende di creare facilmente un negozio online e di vendere prodotti su più piattaforme, tra cui i social media, i siti web e i marketplace. Fondata nel 2009, Ecwid è cresciuta rapidamente in popolarità grazie alla sua facilità d'uso, alla sua flessibilità e al suo robusto set di funzionalità.

Ecwid offre una piattaforma di e-commerce all-in-one che consente alle aziende di creare un sito web, aggiungere prodotti ed elaborare ordini, il tutto all'interno di un'unica piattaforma. La piattaforma è progettata per essere facile da usare e offre una serie di funzionalità che aiutano le aziende a creare un negozio online dall'aspetto professionale in modo rapido e semplice.

Caratteristiche di Ecwid

- Ecwid offre un'ampia gamma di funzionalità per aiutare le aziende a creare e gestire il proprio negozio online. Queste caratteristiche includono:

- **Creatore di negozi:** Lo store builder di Ecwid è facile da usare e consente alle aziende di personalizzare il design del proprio negozio senza alcuna conoscenza di codifica. Gli utenti possono scegliere tra una serie di modelli predefiniti o creare il proprio design personalizzato utilizzando l'editor drag-and-drop della piattaforma.

- **Vendita multipiattaforma:** Ecwid consente alle aziende di vendere prodotti su più piattaforme, tra cui siti web, social media e marketplace come Amazon ed eBay. Ciò consente alle aziende di raggiungere i clienti ovunque facciano acquisti online.

- **Gestione dei prodotti:** Ecwid semplifica l'aggiunta e la gestione dei prodotti sul vostro negozio online. Le aziende possono aggiungere prodotti con più immagini, descrizioni e opzioni di prezzo. Possono anche gestire l'inventario e tenere traccia delle vendite utilizzando il sistema di gestione dell'inventario di Ecwid.

- **Elaborazione dei pagamenti:** Ecwid supporta una serie di opzioni di pagamento, tra cui carte di credito, PayPal e Apple Pay. Offre anche un proprio gateway di pagamento, Ecwid Payments, che consente alle aziende di elaborare i pagamenti direttamente attraverso il proprio sito web.

- **Strumenti di marketing:** Ecwid fornisce una serie di strumenti di marketing per aiutare le aziende a promuovere il proprio negozio online. Questi includono strumenti SEO, email marketing, integrazioni con i social media e altro ancora.

- **Gestione dei clienti:** Ecwid consente alle aziende di gestire i dati dei clienti, tra cui la cronologia degli ordini, le informazioni di spedizione e i dettagli di contatto. Le aziende possono anche offrire account cliente, consentendo ai clienti di salvare i propri dati e di effettuare acquisti futuri in modo rapido e semplice.

- **Design reattivo per i dispositivi mobili:** I modelli di Ecwid sono progettati per rispondere alle esigenze dei dispositivi mobili, assicurando che il vostro negozio online sia perfetto su tutti i dispositivi.

- **Sicurezza:** Ecwid prende sul serio la sicurezza, con certificati SSL integrati, conformità PCI e misure di protezione dalle frodi.

- **Opzioni di spedizione e tasse:** Ecwid offre una serie di opzioni di spedizione e fiscali, tra cui tariffe di spedizione e calcoli fiscali in tempo reale.

- **Supporto multilingue e multivaluta:** Ecwid supporta più lingue e valute, consentendo alle aziende di vendere a clienti di tutto il mondo.



- Integrazione con servizi di terze parti: Ecwid si integra con un'ampia gamma di servizi di terze parti, tra cui servizi di email marketing, contabilità e spedizione.

Prezzi Ecwid

Ecwid offre una serie di piani tariffari per soddisfare le aziende di tutte le dimensioni. I piani tariffari si basano sulle funzionalità richieste e sul numero di prodotti presenti nel negozio online. Ecco una panoramica dei piani tariffari:

- Piano gratuito: Il piano gratuito consente alle aziende di vendere fino a 10 prodotti e include funzioni essenziali come il design reattivo per i dispositivi mobili, l'integrazione con Facebook e la gestione dell'inventario.
- Piano Venture: 15 dollari al mese per un massimo di 100 prodotti e include funzionalità aggiuntive come le tariffe di spedizione in tempo reale, i coupon di sconto e il recupero dei carrelli abbandonati.
- Piano Business: 35 dollari al mese per un massimo di 2.500 prodotti e include funzioni quali variazioni di prodotto, prodotti digitali e assistenza prioritaria.
- Piano Unlimited: 99 dollari al mese per un numero illimitato di prodotti e include funzioni quali prezzi all'ingrosso, assistenza prioritaria e assistenza telefonica.
- Piano Enterprise: Prezzo personalizzato per le aziende ad alto volume con esigenze avanzate, che include funzioni personalizzate e gestione dell'account dedicata.

Pro e contro di Ecwid.

Come ogni piattaforma di commercio elettronico, Ecwid presenta vantaggi e svantaggi. Ecco alcuni dei pro e dei contro dell'utilizzo di Ecwid:

Pro:

- Vendita multiplatforma: Ecwid consente alle aziende di vendere prodotti su più piattaforme, tra cui siti web, social media e marketplace come Amazon ed eBay. Ciò consente alle aziende di raggiungere i clienti ovunque facciano acquisti online, rendendo più facile la crescita della base di clienti.
- Facile da usare: Il costruttore di negozi di Ecwid è progettato per essere facile da usare, anche per chi non ha alcuna conoscenza di codifica. L'editor drag-and-drop della piattaforma consente alle aziende di personalizzare il design del proprio negozio in modo semplice e veloce.
- Flessibilità: Ecwid è una piattaforma flessibile che può essere personalizzata in base alle esigenze della vostra azienda. Si integra con un'ampia gamma di servizi di terze parti, consentendo alle aziende di aggiungere le funzionalità di cui hanno bisogno al loro negozio online.
- Design reattivo ai dispositivi mobili: I modelli di Ecwid sono progettati per rispondere alle esigenze dei dispositivi mobili, assicurando che il vostro negozio online sia perfetto su tutti i dispositivi. Si tratta di un aspetto importante, dato che sempre più clienti fanno acquisti sui loro dispositivi mobili.
- Supporto multilingue e multivaluta: Ecwid supporta più lingue e valute, rendendo più facile per le aziende vendere ai clienti di tutto il mondo.
- Gamma di piani tariffari: Ecwid offre una gamma di piani tariffari che si adattano alle aziende di tutte le dimensioni, rendendolo un'opzione conveniente per le aziende che hanno appena iniziato.



- Sicurezza: Ecwid prende sul serio la sicurezza, con certificati SSL integrati, conformità PCI e misure di protezione dalle frodi.
- Gestione dei clienti: Ecwid consente alle aziende di gestire i dati dei clienti, compresa la cronologia degli ordini, le informazioni di spedizione e i dettagli di contatto. Le aziende possono anche offrire account cliente, consentendo ai clienti di salvare i propri dati e di effettuare acquisti futuri in modo rapido e semplice.
- Strumenti di marketing: Ecwid fornisce una serie di strumenti di marketing per aiutare le aziende a promuovere il proprio negozio online. Questi includono strumenti SEO, email marketing, integrazioni con i social media e altro ancora.
- Eccellente assistenza clienti: Ecwid offre un'eccellente assistenza clienti, con una serie di risorse disponibili per aiutare le aziende a sfruttare al meglio la piattaforma. Tra queste figurano una base di conoscenze, un forum della comunità e un supporto via e-mail.

Contro:

- Personalizzazione limitata: Sebbene i modelli di Ecwid siano facili da usare, sono anche limitati in termini di opzioni di personalizzazione, il che può essere uno svantaggio per le aziende che desiderano un look and feel unico per il loro negozio online.
- Opzioni di design limitate: Sebbene i modelli di Ecwid rispondano alle esigenze dei dispositivi mobili, potrebbero non essere visivamente attraenti come altre piattaforme di e-commerce.
- Opzioni di pagamento limitate: Sebbene Ecwid supporti una serie di opzioni di pagamento, alcune aziende potrebbero scoprire che il loro gateway di pagamento preferito non è supportato.
- Integrazioni limitate: Sebbene Ecwid si integri con un'ampia gamma di servizi di terze parti, potrebbe non integrarsi con tutti i servizi utilizzati dalle aziende, il che può essere uno svantaggio per le aziende con esigenze specifiche.
- Funzionalità limitate nei piani a basso prezzo: Sebbene i piani tariffari di Ecwid siano competitivi, le aziende potrebbero trovarsi a dover passare a un piano di prezzo superiore per accedere alle funzionalità di cui hanno bisogno.

Conclusioni:

Nel complesso, Ecwid è una solida piattaforma di e-commerce che offre alle aziende una serie di funzionalità per aiutarle a creare e gestire il loro negozio online. Grazie alla vendita multiplatforma, alla facilità d'uso, alla flessibilità e alla gamma di piani tariffari, Ecwid è un'ottima scelta per le aziende di tutte le dimensioni. Tuttavia, le limitate opzioni di personalizzazione, le limitate opzioni di pagamento e le limitate integrazioni possono renderlo meno adatto ad alcune aziende. In definitiva, la scelta della piattaforma di e-commerce dipende dalle vostre esigenze specifiche e dal vostro budget, e vale la pena considerare una serie di opzioni prima di prendere una decisione.

Piano di lezione:

Titolo: Iniziare a vendere online con Ecwid per persone con minori opportunità

Tempo: 120 minuti (2 ore)



Obiettivi:

L'obiettivo di questa sessione di formazione di 30 minuti è quello di introdurre i partecipanti alla piattaforma di commercio elettronico Ecwid e di fornire loro le competenze e le conoscenze necessarie per creare un negozio online con Ecwid.

Materiali necessari:

- Un computer o un portatile per ogni partecipante con accesso a Internet.
- Un proiettore e uno schermo per il relatore
- Dispense o link a risorse per i partecipanti

Procedura:

Introduzione (5 minuti)

- Introdurre l'argomento della sessione di formazione e la piattaforma di eCommerce Ecwid.
- Spiegare l'importanza di avere un negozio online e i vantaggi dell'utilizzo di Ecwid (enfaticamente i pro).

Panoramica di Ecwid (30 minuti)

- Fornire una panoramica della piattaforma Ecwid, delle sue caratteristiche e dei suoi piani tariffari (il testo sopra). Spetta al formatore decidere se:

o Mostrare semplicemente il ppt, o usare le dinamiche di gruppo per gestire questa parte.

o Stampare il testo e condividerlo con i partecipanti, chiedendo loro di leggerlo e di aprire uno spazio di discussione.

o I partecipanti possono essere divisi in diversi gruppi e devono cercare informazioni su Ecwid in base a ciascun paragrafo e poi riassumere e presentare di fronte al resto del gruppo e seguire un feedback... (questo è un buon esempio da fare online su zoom dividendo i partecipanti in stanze per i compiti...)

- Mostrare ai partecipanti come iscriversi a un account Ecwid e navigare nel cruscotto.

Impostazione di un negozio online (40 minuti)

- Guidare i partecipanti attraverso il processo di creazione di un negozio online utilizzando Ecwid, creando un account e impostando l'account. L'account gratuito su Ecwid permette di creare 10 prodotti e di essere pronti per la vendita.

- Tratta argomenti come l'aggiunta di prodotti, la personalizzazione del design del negozio, la configurazione delle opzioni di pagamento e di spedizione e l'impostazione delle tasse.

Marketing del negozio (25 minuti)

- Discutere le strategie di marketing per promuovere un negozio online, compresi i social media e il marketing via e-mail.

- Mostrare ai partecipanti come utilizzare gli strumenti di marketing integrati in Ecwid, come l'ottimizzazione SEO e le campagne e-mail.

Conclusione e domande e risposte (20 minuti)



- Riassumere i punti chiave trattati nella sessione di formazione.
- Lasciare ai partecipanti il tempo di fare domande e chiarire eventuali dubbi.

Dispense/Risorse:

- Centro di assistenza Ecwid: <https://support.ecwid.com/hc/en-us>
- Canale YouTube di Ecwid: <https://www.youtube.com/c/Ecwid/videos>
- Blog Ecwid: <https://www.ecwid.com/blog/>

4.2. CREARE UN LOGO (CANVA.COM)

Introduzione:

Canva è una piattaforma di progettazione grafica che consente agli utenti di creare un'ampia gamma di progetti, dai post sui social media ai materiali di marketing, dalle presentazioni ai loghi. È stata fondata nel 2012 da Melanie Perkins, Cliff Obrecht e Cameron Adams e da allora è cresciuta fino a diventare uno degli strumenti di design più popolari disponibili online.

Canva è stato progettato per essere facile da usare, anche per chi non ha esperienza di design. Offre una serie di modelli, grafiche e font già pronti che gli utenti possono personalizzare per creare i loro design unici. In questa guida vi presenteremo le caratteristiche e le funzionalità di Canva.

Caratteristiche di Canva:

Modelli:

Canva offre un'ampia gamma di modelli per vari tipi di design, tra cui post sui social media, presentazioni, biglietti da visita, poster e altro ancora. Ogni modello è pre-progettato con un layout, colori e font che gli utenti possono personalizzare in base alle proprie esigenze.

Grafica:

Canva dispone di una vasta libreria di elementi grafici, tra cui icone, illustrazioni e foto, che gli utenti possono utilizzare per migliorare i loro progetti. Gli utenti possono cercare grafiche specifiche usando parole chiave o sfogliare diverse categorie per trovare la grafica giusta per il loro progetto.

Testo:

Canva offre una serie di strumenti di testo che gli utenti possono utilizzare per aggiungere testo ai loro progetti. Gli utenti possono scegliere tra una varietà di font, dimensioni, colori e stili per creare i loro progetti di testo unici.

Sfondi:

Canva dispone di un'ampia gamma di immagini e modelli di sfondo che gli utenti possono utilizzare per creare uno sfondo per i loro progetti. Gli utenti possono anche caricare le proprie immagini da utilizzare come sfondo.

Collaborazione:



Canva consente agli utenti di collaborare ai progetti con altri membri del team o con i clienti. Gli utenti possono condividere i loro progetti con altri e consentire loro di apportare modifiche o commenti.

Branding:

Canva consente agli utenti di creare e salvare la tavolozza dei colori, i caratteri e il logo del proprio marchio, rendendo più semplice l'applicazione di un marchio coerente in tutti i progetti.

Ridimensionamento:

Canva ha uno strumento di ridimensionamento integrato che consente agli utenti di ridimensionare facilmente i loro progetti per diverse piattaforme di social media, materiali di stampa e altro ancora.

App mobile:

Canva dispone di un'applicazione mobile che consente agli utenti di creare e modificare i progetti in movimento. L'applicazione offre molte delle stesse funzioni della versione desktop, tra cui modelli, grafica e strumenti di testo.

Vantaggi di Canva:

Interfaccia facile da usare:

Canva è stato progettato per essere facile da usare e da navigare, anche per chi non ha esperienza di design. L'interfaccia drag-and-drop e i modelli predefiniti consentono agli utenti di creare rapidamente design dall'aspetto professionale.

Conveniente:

Canva offre una serie di piani tariffari, tra cui uno gratuito che include molte delle funzioni di base. I piani a pagamento offrono funzioni aggiuntive, ma sono comunque convenienti rispetto ad altri strumenti di progettazione.

Versatilità:

Canva può essere utilizzato per creare un'ampia gamma di design, dai post sui social media ai materiali di marketing e alle presentazioni. Questo lo rende uno strumento versatile per aziende e privati.

Collaborazione:

La funzione di collaborazione di Canva consente agli utenti di lavorare con altri sui progetti, rendendolo un ottimo strumento per i team e i clienti.

Branding:

La funzione di branding di Canva consente agli utenti di creare e salvare i colori, i caratteri e i loghi del proprio marchio, rendendo facile l'applicazione di un branding coerente in tutti i progetti.

Piano di lezione:

Titolo: Creare un logo con Canva per persone con minori opportunità

Tempo: 40 minuti



Obiettivi:

- Comprendere le basi della creazione di un logo con Canva.
- Imparare a scegliere gli elementi di design per il logo
- Imparare a personalizzare il logo con gli strumenti di Canva.
- Comprendere l'importanza dei tipi di file e delle dimensioni dei loghi.

Materiali:

- Computer con accesso a Internet
- Account Canva.com (gratuito o a pagamento)
- Accesso a un browser web

Procedura:

Introduzione (5 minuti)

- Introducete l'argomento della creazione di un logo con Canva.
- Spiegare l'importanza di avere un logo forte per un'azienda o un marchio personale.
- Discutere le basi degli strumenti di Canva per la creazione di un logo.

Scelta degli elementi di design (10 minuti)

- Esplorare la libreria di Canva di modelli di logo ed elementi di design.
- Discutere l'importanza di scegliere elementi di design che rappresentino la personalità e il messaggio del vostro marchio.
- Passare in rassegna esempi di loghi di successo e analizzare gli elementi di design utilizzati.

Personalizzazione del logo (15 minuti)

- Scegliere un modello o partire da zero
- Aggiungete testo, forme e grafica al vostro design
- Personalizzate i colori e i caratteri per adattarli allo stile del vostro marchio
- Sperimentare diverse opzioni di design e layout

Esportazione e dimensionamento del logo (10 minuti)

- Discutete l'importanza di scegliere il tipo di file giusto per il vostro logo (PNG, JPG, SVG).
- Mostrare come esportare il logo da Canva
- Discutere l'importanza di dimensionare correttamente il logo per le diverse applicazioni (social media, sito web, materiali di stampa).

Domande e risposte (5 minuti)

- Rispondere a eventuali domande e fornire ulteriori risorse o suggerimenti



Dispense o risorse:

- Guida al design del logo di Canva (<https://www.canva.com/learn/logo-design/>)
 - Libreria di elementi di design di Canva (<https://www.canva.com/elements/logos/>)
 - Guida all'esportazione dei file di Canva (<https://www.canva.com/learn/export-images/>)
- Guida al dimensionamento del logo di Canva (<https://www.canva.com/learn/logo-size/>)

4.3. SCATTARE E CARICARE LE FOTO DEL PRODOTTO

Perché è così importante?

È importante sapere come scattare e caricare le foto di un prodotto in un sito di e-commerce per diversi motivi:

1. **Attirare e coinvolgere i clienti:** Le foto dei prodotti di buona qualità possono attirare i potenziali clienti del vostro negozio eCommerce e incoraggiarli a interagire con i vostri prodotti. Foto chiare, ben illuminate e che mostrano il prodotto da più angolazioni possono aiutare i clienti a prendere decisioni d'acquisto informate e aumentare le probabilità di vendita.
2. **Creare fiducia e credibilità:** le foto di alta qualità dei prodotti possono aiutare a stabilire fiducia e credibilità con i clienti. Quando i clienti possono vedere un prodotto in modo chiaro e dettagliato, sono più propensi a credere che sia come descritto e che soddisfi le loro aspettative.
3. **Migliorare l'esperienza del cliente:** I clienti vogliono vedere ciò che acquistano e le foto dei prodotti offrono questa esperienza visiva. Caricando foto di prodotti di alta qualità, si offre ai clienti una migliore esperienza di acquisto e si migliora la loro soddisfazione nei confronti del proprio negozio di e-commerce.
4. **Miglioramento della SEO:** I motori di ricerca come Google danno priorità ai siti web che hanno immagini di alta qualità nelle loro pagine. Caricando foto di prodotti ottimizzate sul vostro sito di e-commerce, potete migliorare il posizionamento del vostro sito sui motori di ricerca e attirare più traffico sul vostro negozio.
5. **Differenziarsi dai concorrenti:** Le foto dei prodotti di buona qualità possono aiutare i vostri prodotti a distinguersi dalla concorrenza. Mostrando i vostri prodotti nella migliore luce possibile, potete creare un'immagine unica e distintiva del vostro marchio e dei vostri prodotti.

In sintesi, scattare e caricare foto di buona qualità dei prodotti è essenziale per i negozi di e-commerce. Le foto dei prodotti di alta qualità possono migliorare il coinvolgimento, la fiducia, la credibilità e la soddisfazione dei clienti, oltre a migliorare la SEO e a differenziare i prodotti dalla concorrenza.

Piano di lezione:

Titolo: Scattare e caricare foto sulla piattaforma eCommerce Ecwid



Tempo: 70 minuti

Obiettivi:

- Comprendere l'importanza di scattare buone foto dei prodotti per un negozio eCommerce.
- Imparare a scattare foto di alta qualità dei prodotti utilizzando uno smartphone o una fotocamera.
- Imparare a caricare e ottimizzare le immagini dei prodotti in Ecwid.
- Comprendere l'impatto di buone immagini di prodotto sulle vendite e sull'esperienza del cliente in un negozio di e-commerce.

Materiali:

- Computer con accesso a Internet
- Account della piattaforma eCommerce Ecwid (gratuito o a pagamento)
- Accesso a un browser web
- Smartphone o fotocamera per scattare foto dei prodotti

Procedura:

Introduzione (5 minuti)

- Introdurre l'argomento dello scatto e del caricamento di immagini in un negozio eCommerce.
- Discutere l'importanza di buone foto dei prodotti per le vendite e l'esperienza dei clienti dell'eCommerce.

Consigli per scattare buone foto dei prodotti (20 minuti)

- Discutere l'importanza dell'illuminazione, della composizione e del posizionamento dei prodotti per scattare buone foto dei prodotti.
- Fornire suggerimenti per scattare foto di prodotti utilizzando uno smartphone o una fotocamera.
- Mostrare esempi di buone immagini di prodotti e analizzarne la composizione e l'illuminazione.

Caricare e ottimizzare le immagini dei prodotti in Ecwid (25 minuti)

- Dimostrare come caricare le immagini dei prodotti su Ecwid
- Discutere l'importanza di ottimizzare le immagini dei prodotti per il SEO e la velocità del sito web.
- Mostrare come utilizzare gli strumenti di ottimizzazione delle immagini di Ecwid per migliorare le prestazioni del sito web
- Fornire suggerimenti per assegnare un nome alle immagini dei prodotti e aggiungere un testo alt per migliorare l'accessibilità e la SEO.

Importanza di buone immagini di prodotto per le vendite di eCommerce (10 minuti)

- Discutere l'impatto di buone immagini di prodotto sulle vendite eCommerce e sull'esperienza del cliente.
- Mostrare esempi di siti web con buone immagini dei prodotti e discutere il loro impatto sul coinvolgimento degli utenti e sulle vendite.



Domande e risposte (10 minuti)

- Rispondere alle domande e fornire ulteriori risorse o suggerimenti

Dispense o risorse:

- Guida all'ottimizzazione delle immagini di Ecid (https://support.ecid.com/hc/en-us/articles/360007235540-Image-optimization)
- Guida alla fotografia dei prodotti di Shopify (https://www.shopify.com/blog/product-photography-guide)
- Guida alla fotografia di Canva (https://www.canva.com/learn/photography/)

4.4. IMPOSTAZIONE DEI DETTAGLI DEL PRODOTTO

Introduzione

Seguendo queste istruzioni, potrete assicurarvi che i vostri prodotti siano impostati correttamente in Ecid, rendendo più facile per i clienti trovarli e acquistarli. Non dimenticate di rivedere e aggiornare regolarmente i dettagli dei prodotti per mantenere il vostro negozio aggiornato e coinvolgente per i clienti.

1. Accedere al proprio account Ecid e navigare nella scheda "Catalogo". Da qui, cliccate sulla scheda "Prodotti" e poi sul pulsante "Aggiungi prodotto".
2. Inserite il nome del prodotto nel campo "Nome". Il nome del prodotto deve essere chiaro e descrittivo e deve aiutare i clienti a capire di che prodotto si tratta. Ad esempio, se vendete una maglietta, il nome del prodotto potrebbe essere "Maglietta da donna in morbido cotone".
3. Scrivete una descrizione dettagliata del prodotto nel campo "Descrizione". Questa dovrebbe fornire ai clienti tutte le informazioni necessarie per effettuare l'acquisto, comprese le caratteristiche e i vantaggi del prodotto, i materiali utilizzati e le istruzioni per la cura. Una buona descrizione del prodotto può aiutare i clienti a capire cosa rende unico il vostro prodotto e perché dovrebbero acquistarlo.
4. Inserite una Stock Keeping Unit (SKU) unica nel campo "SKU". Lo SKU è un identificativo unico che aiuta a gestire l'inventario e deve essere specifico per ogni prodotto. Ad esempio, se vendete la maglietta di cui sopra, lo SKU potrebbe essere "WSCTT-01".
5. Aggiungete le immagini dei prodotti facendo clic sulla scheda "Immagini". È possibile caricare più immagini per ogni prodotto, per mostrare angolazioni, colori o dettagli diversi. Assicuratevi che le immagini siano di alta qualità e che mostrino il prodotto nella migliore luce possibile.
6. Impostare il prezzo del prodotto nel campo "Prezzo". È inoltre possibile aggiungere eventuali varianti, come dimensioni o colori, facendo clic sulla scheda "Varianti". In questo modo i clienti possono scegliere il prodotto esatto che desiderano.



7. Impostate il peso e le dimensioni del prodotto nella scheda "Spedizione". Queste informazioni vengono utilizzate per calcolare le spese di spedizione, quindi assicuratevi che siano accurate. Se vendete prodotti digitali, potete saltare questo passaggio.
8. Impostate le opzioni del prodotto, come le personalizzazioni, gli aggiornamenti o i componenti aggiuntivi, facendo clic sulla scheda "Opzioni". Questo permette ai clienti di personalizzare l'ordine e può contribuire ad aumentare le vendite.
9. Impostate categorie e tag per aiutare i clienti a trovare più facilmente i vostri prodotti. Le categorie sono raggruppamenti ampi di prodotti, come "Abbigliamento" o "Elettronica", mentre i tag sono parole chiave più specifiche che descrivono il prodotto, come "T-Shirt" o "iPhone". Per farlo, basta cliccare sulle schede "Categorie" e "Tag".
10. Impostate le opzioni o gli sconti sui prodotti, come sconti sulla quantità o pacchetti di prodotti, facendo clic sulla scheda "Sconti". Ciò può contribuire a incentivare i clienti ad acquistare.
11. Una volta inseriti tutti i dettagli necessari, cliccate sul pulsante "Salva" per salvare il prodotto. Il prodotto sarà ora elencato nel vostro negozio online e disponibile per l'acquisto da parte dei clienti.

Piano di lezione:

Titolo: Creazione di una parte dell'elenco dei prodotti

Tempo: 60 minuti

Obiettivi:

- Aiutare i partecipanti a imparare come impostare i dettagli dei prodotti in Ecwid.
- Incoraggiare la collaborazione e la creatività nella creazione di elenchi di prodotti convincenti.
- Fornire ai partecipanti un'opportunità per fare rete e scambiare idee.

Materiali:

- Accesso a un computer con connessione a Internet
- Prodotti campione da utilizzare per l'attività (prodotti fisici o immagini di prodotti)
- Carta e penna

Procedura:

- Iniziate introducendo l'attività e spiegando l'importanza di creare elenchi di prodotti di alta qualità per un negozio online.
- Dividete i partecipanti in piccoli gruppi di 3-4 persone e assegnate a ciascun gruppo un campione di prodotti su cui lavorare.
- Chiedete a ciascun gruppo di accedere al proprio account Ecwid e di iniziare a impostare i dettagli del prodotto assegnato. Dovranno collaborare per scrivere una descrizione convincente del prodotto, impostare il prezzo e le varianti e caricare immagini del prodotto di alta qualità.



- Incoraggiate i partecipanti a essere creativi e a pensare a ciò che farebbe risaltare il loro prodotto agli occhi dei clienti. Possono usare carta e penna per abbozzare le idee per le immagini del prodotto o per fare un brainstorming di slogan e testi di marketing.

- Dopo 30-40 minuti di lavoro sui dettagli del prodotto, ogni gruppo deve presentare al gruppo più numeroso l'elenco dei prodotti completato. Lasciate spazio alle domande e ai commenti degli altri partecipanti.

- Concludete l'attività incoraggiando i partecipanti a continuare a lavorare sul loro negozio online e offrendo qualsiasi altra risorsa o supporto di cui possano avere bisogno.

Dispense o risorse:

- Base di conoscenza Ecwid: Come creare un elenco di prodotti:

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

- Ecwid E-commerce Support - Come aggiungere un nuovo prodotto:

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

- Lista di controllo per l'inserimento dei prodotti: Una lista di controllo stampabile per aiutare i partecipanti ad assicurarsi di aver incluso tutti i dettagli necessari dei prodotti nelle loro inserzioni (a cura del formatore).

4.5. COME MODIFICARE LE INFORMAZIONI

Introduzione

1. Accedere al proprio account Ecwid e navigare nella scheda "Catalogo". Da lì, fare clic sulla scheda "Prodotti". In questo modo si accede a un elenco di tutti i prodotti del proprio negozio.
2. Trovate il prodotto di cui volete modificare le informazioni e cliccate sul nome o sull'immagine per aprire la pagina dei dettagli del prodotto. In questo modo si accede alla pagina del singolo prodotto, dove è possibile modificarne le informazioni.
3. Una volta entrati nella pagina dei dettagli del prodotto, è possibile modificarne il nome, il prezzo o qualsiasi altra informazione facendo clic sul campo che si desidera modificare. Ad esempio, se si desidera modificare il prezzo del prodotto, è sufficiente fare clic sul campo "Prezzo" e digitare il nuovo prezzo.
4. Man mano che si apportano modifiche ai dettagli del prodotto, si vedrà un pulsante "Salva" in fondo alla pagina. Accertarsi di fare clic su questo pulsante per salvare le modifiche. Se non si salvano le modifiche, queste non verranno applicate al prodotto.
5. Dopo aver salvato le modifiche, tornate all'elenco dei prodotti per verificare che le modifiche siano state apportate. È anche possibile visualizzare il prodotto sul proprio negozio online per verificare che le modifiche siano state applicate anche lì.

Ecco altri suggerimenti da tenere a mente:



- È importante assicurarsi che le informazioni sui prodotti siano accurate e aggiornate per evitare confusione o insoddisfazione dei clienti. Assicuratevi di rivedere regolarmente i vostri elenchi di prodotti per assicurarvi che tutte le informazioni siano accurate e che le modifiche necessarie siano apportate in modo tempestivo.
- Se avete collegato il vostro negozio Ewid a una piattaforma di terze parti, come un canale di social media o un sistema di punti vendita, potrebbe essere necessario apportare modifiche alle informazioni sui prodotti in entrambi i luoghi.
- Oltre a modificare le informazioni sui prodotti, potete anche aggiungere o rimuovere prodotti dal vostro negozio, se necessario. Per aggiungere un nuovo prodotto, fare clic sul pulsante "Aggiungi nuovo prodotto" nella pagina dell'elenco dei prodotti. Per rimuovere un prodotto, basta fare clic sul pulsante "Elimina" accanto al prodotto nella pagina dell'elenco dei prodotti.

Piano didattico:

Titolo: Aggiornamento delle informazioni sui prodotti in Ewid

Tempo: 30-45 minuti

Obiettivi:

- Imparare ad aggiornare le informazioni sui prodotti, come il nome e il prezzo, sulla piattaforma.
- Assicurarsi che le informazioni sui prodotti siano accurate e aggiornate per evitare confusione o insoddisfazione dei clienti.

Materiali:

- Accesso a un account Ewid
- Un elenco di prodotti da aggiornare (reali o ipotetici)

Procedura:

- Iniziare introducendo il concetto di aggiornamento delle informazioni sui prodotti in Ewid. Spiegate perché è importante mantenere accurate e aggiornate le informazioni sui prodotti e sottolineate le potenziali conseguenze di un mancato aggiornamento.
- Guidate i partecipanti attraverso le fasi di aggiornamento delle informazioni sui prodotti, utilizzando come guida le istruzioni riportate nelle Istruzioni. Dimostrate il processo su uno schermo o su una lavagna, evidenziando i punti chiave o le potenziali insidie.
- Dopo la dimostrazione del processo, lasciate ai partecipanti il tempo di provarlo da soli. Fornite un elenco di prodotti (reali o ipotetici) e chiedete loro di aggiornare le informazioni per ciascuno di essi.
- Mentre i partecipanti lavorano, circolate per la stanza per offrire assistenza e rispondere a eventuali domande. Incoraggiateli a controllare il loro lavoro e ad assicurarsi che tutte le informazioni siano accurate e aggiornate.
- Dopo che i partecipanti hanno avuto la possibilità di esercitarsi nell'aggiornamento delle informazioni sui prodotti, conducete una discussione sull'importanza dell'accuratezza e della tempestività. Chiedete loro di



condividere eventuali problemi o domande incontrati durante l'attività e di fornire feedback e indicazioni se necessario.

Dispense o risorse:

- Centro assistenza Ecid: Aggiornamento delle informazioni sul prodotto

<https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/360021829600-Editing-products#:~:text=From%20your%20Ecwid%20admin%2C%20go%20to%20Catalog%20%E2%86%92%20Products.&text=Modify%20product%20details.,Save%20the%20changes.>

- Elenco di prodotti di esempio (reale o ipotetico)

4.6. COME VEDERE SE IL VOSTRO PRODOTTO È VENDUTO?

Introduzione

1. Accedere al proprio account Ecid utilizzando l'indirizzo e-mail e la password.
2. Una volta effettuato l'accesso, andate alla scheda "Ordini" nel menu di sinistra. Verrà visualizzato un elenco di tutti gli ordini effettuati nel vostro negozio.
3. Cercate l'ordine che contiene il prodotto che volete controllare. È possibile utilizzare la barra di ricerca nella parte superiore della pagina per cercare il nome del prodotto o altre informazioni pertinenti.
4. Una volta trovato l'ordine, fare clic sul suo numero per aprire la pagina dei dettagli dell'ordine. In questo modo si ottengono ulteriori informazioni sull'ordine, compresi i prodotti inclusi.
5. Cercare il prodotto da controllare nell'elenco dei prodotti della pagina dei dettagli dell'ordine. Se il prodotto è presente nell'elenco, significa che è stato venduto almeno una volta.
6. Se il prodotto non è elencato nella pagina dei dettagli dell'ordine, non è stato venduto. Si può anche controllare la scheda "Inventario" di Ecid per vedere se sono rimaste unità del prodotto in magazzino.
7. Per controllare il livello delle scorte di un prodotto specifico, accedete alla scheda "Catalogo" di Ecid e selezionate il prodotto che volete controllare. La pagina dei dettagli del prodotto vi mostrerà quante unità del prodotto sono attualmente in magazzino.

Ecco alcuni ulteriori suggerimenti da tenere a mente:

- È importante tenere sotto controllo i livelli di inventario in Ecid per assicurarsi di non vendere prodotti in eccesso. Se un prodotto è esaurito, assicuratevi di aggiornare il suo livello di inventario in Ecid per evitare che i clienti ordinino un prodotto esaurito.



- Se avete più canali di vendita collegati al vostro account Ecwid (come un sito web e una pagina di social media), assicuratevi di controllare tutti gli ordini pertinenti e i livelli di inventario per garantire che stiate tracciando accuratamente le vendite dei prodotti.

- Oltre a controllare le vendite dei singoli prodotti, è possibile generare rapporti in Ecwid per avere una panoramica più ampia delle vendite e dei livelli di inventario del negozio. Per generare un rapporto, cliccate sulla scheda "Rapporti" di Ecwid e selezionate il rapporto che volete generare. Questo può aiutarvi a identificare le tendenze e a prendere decisioni commerciali più informate.

Piano di lezione:

Titolo: Detective delle vendite di prodotti

Tempo: 30 minuti

Obiettivi:

- Familiarizzare i partecipanti con il processo di verifica della vendita di un prodotto in Ecwid.
- Esercitarsi a utilizzare le funzioni di ricerca e i dettagli dell'ordine in Ecwid.
- Rafforzare l'importanza di tenere traccia dei livelli di inventario e dei dati di vendita in un'azienda di e-commerce.

Materiali:

- Accesso a un account Ecwid
- Carta e penna per prendere appunti

Procedura:

- Introdurre l'attività spiegando che i partecipanti lavoreranno in gruppo per esercitarsi a verificare se un prodotto è stato venduto su Ecwid.
- Dividere i partecipanti in coppie o piccoli gruppi (a seconda delle dimensioni del gruppo).
- Fornite a ciascun gruppo un elenco di tre-cinque prodotti che sono attualmente in vendita nel loro negozio Ecwid.
- Chiedete ai partecipanti di selezionare a turno uno dei prodotti dall'elenco e di cercare di capire se è già stato venduto in passato.
- Incoraggiate i partecipanti a usare la barra di ricerca e i dettagli dell'ordine in Ecwid per aiutarli a trovare le informazioni di cui hanno bisogno.
- Una volta stabilito se un prodotto è stato venduto o meno, i partecipanti devono annotarlo sul loro foglio.
- Continuate l'attività fino a quando tutti i prodotti dell'elenco sono stati controllati.
- Riunite il gruppo e discutete i risultati. Chiedete ai partecipanti di condividere le sfide o le intuizioni che hanno tratto dall'attività.



- Sottolineate l'importanza di tenere traccia dei livelli di inventario e dei dati di vendita in Ewid per gestire efficacemente un'attività di e-commerce.

Dispense o risorse:

- Elenco di prodotti che i partecipanti devono controllare
- Istruzioni per accedere alle funzioni di ricerca e di dettaglio degli ordini in Ewid.

4.7. SPEDIZIONE

Introduzione

1. Impostare le opzioni di spedizione:

Per iniziare con le spedizioni in Ewid, è necessario innanzitutto impostare le opzioni di spedizione. Ciò comporta la navigazione nella sezione "Spedizione e ritiro" del vostro pannello di controllo Ewid e la configurazione delle tariffe e dei metodi di spedizione che offrite ai vostri clienti.

Ecco come impostare le tariffe di spedizione:

- Andate a "Spedizione e ritiro" nel vostro pannello di controllo Ewid.
- Fate clic su "Aggiungi metodo di spedizione" e scegliete il tipo di metodo di spedizione che desiderate impostare (ad esempio, tariffa fissa, basata sul peso, basata sul valore, basata sulla destinazione).
- Impostate i dettagli del metodo di spedizione, compresa la tariffa o l'intervallo di tariffe che volete applicare per ogni opzione.
- È anche possibile impostare la spedizione gratuita o le promozioni di spedizione per prodotti o categorie specifiche.

2. Scegliete i vettori di spedizione:

Ewid si integra con una serie di vettori di spedizione, tra cui USPS, UPS, FedEx, DHL e altri. È possibile selezionare il vettore preferito e configurare le impostazioni di spedizione di conseguenza.

Ecco come impostare il vettore di spedizione:

- Andate su "Spedizione e ritiro" nel vostro pannello di controllo Ewid.
- Fate clic su "Vettori di spedizione" e scegliete il vettore che desiderate utilizzare.
- Seguite i passaggi per collegare l'account Ewid con l'account del vettore e impostare le preferenze di spedizione.

3. Impostare le etichette di spedizione:



Una volta scelto il vettore di spedizione, è necessario impostare le etichette di spedizione per gli ordini. Si tratta di creare e stampare etichette che includano l'indirizzo di spedizione, il peso e altri dettagli necessari per il pacco.

Ecco come impostare le etichette di spedizione:

- Andate su "Ordini" nel vostro pannello di controllo Ewid.
- Selezionate l'ordine che volete spedire e fate clic su "Crea etichetta di spedizione".
- Scegliete il vettore di spedizione e inserite i dettagli della spedizione.
- Stampate l'etichetta di spedizione e attaccatela al pacco.

4. Configurare tasse e imposte:

Se vendete a livello internazionale, potrebbe essere necessario impostare tasse e dazi per le vostre tariffe di spedizione. Potete utilizzare le impostazioni di Ewid per calcolare automaticamente le tasse e i dazi in base al Paese di destinazione.

Ecco come impostare le tasse e i dazi:

- Andate su "Tasse" nel vostro pannello di controllo Ewid.
- Scegliete le impostazioni fiscali che si applicano alla vostra attività, come le tasse basate sulla località o sul prodotto.
- Andate su "Dazi" e scegliete le impostazioni dei dazi che si applicano alla vostra attività, come ad esempio i dazi forfettari o in percentuale.
- Ewid calcolerà automaticamente le imposte e i dazi in base alla destinazione di spedizione dei vostri ordini.

5. Testate le impostazioni di spedizione:

Prima di iniziare a evadere gli ordini, è importante testare le impostazioni di spedizione per assicurarsi che funzionino correttamente. Potete farlo creando ordini di prova e verificando che le tariffe di spedizione, le integrazioni con i vettori e il calcolo delle imposte funzionino come previsto.

Ecco come testare le impostazioni di spedizione:

- Andate su "Ordini" nel vostro pannello di controllo Ewid.
- Fate clic su "Crea ordine di prova" e inserite i dettagli necessari.
- Scegliete il metodo di spedizione e il vettore e assicuratevi che le tariffe e le tasse di spedizione siano calcolate correttamente.
- Confermare che l'etichetta di spedizione sia stata generata correttamente e che sia possibile stamparla.

In generale, la gestione delle spedizioni in Ewid può essere un processo complesso che richiede attenzione ai dettagli e una buona comprensione delle tariffe di spedizione, delle integrazioni con i vettori e delle normative fiscali e tributarie. Prendendo il tempo necessario per impostare correttamente le opzioni di spedizione e testandole a fondo, potrete garantire ai vostri clienti un processo di spedizione fluido ed efficiente.



Piano di lezione:

Titolo: Gioco di simulazione di spedizione

Tempo: 60 minuti

Obiettivi:

- Comprendere l'importanza delle spedizioni nel commercio elettronico.
- Imparare i diversi metodi di spedizione disponibili in Ecwid.
- Esercitarsi a scegliere il metodo di spedizione migliore per una determinata situazione.

Materiali:

- Carta e penne per ogni partecipante
- Un elenco di prodotti comuni da spedire (ad es. magliette, libri, prodotti elettronici, ecc.)
- Un elenco dei diversi metodi di spedizione disponibili in Ecwid (ad esempio USPS, FedEx, DHL, ecc.).

Procedura:

- Iniziare spiegando l'importanza delle spedizioni nel commercio elettronico e i diversi fattori che influenzano i costi di spedizione e i tempi di consegna.
- Dividete i partecipanti in piccoli gruppi di 3-4 persone.
- Fornite a ciascun gruppo un elenco di prodotti comuni da spedire.
- Chiedete a ciascun gruppo di scegliere un prodotto dall'elenco e di decidere il metodo di spedizione migliore da utilizzare in base al peso del prodotto, alla destinazione e ai tempi di consegna richiesti. Incoraggiateli a utilizzare i diversi metodi di spedizione disponibili in Ecwid.
- Una volta che ogni gruppo ha scelto un metodo di spedizione, chiedete loro di calcolare il costo di spedizione e il tempo di consegna per il loro prodotto.
- Dopo che tutti i gruppi hanno completato i calcoli, chiedete loro di condividere le loro scelte e i loro ragionamenti con il resto dei partecipanti.
- Facilitare una discussione di gruppo sui diversi fattori che influenzano i costi di spedizione e i tempi di consegna e sulle migliori pratiche per scegliere un metodo di spedizione in Ecwid.

Dispense o risorse:

- Elenco dei prodotti comuni da spedire
- Elenco dei diversi metodi di spedizione disponibili in Ecwid