



CAZE YOUTH - ETHNICRAFT

TRAINING TOOL TO UPSKILL YOUR HOBBY

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



Erasmus+





CAZE - Стимулирование творчества в эпоху цифровизации!
2021-1-ES02-KA220-VЫ-000028880



CAZE YOUTH - ETHNICRAFT

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ВАШЕГО ХОББИ

Ю1 - Ремёсла в наших странах
2021-1-ES02-KA220-VЫ-000028880



Оглавление

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| МОДЕЛИ ЦИФРОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ..... | 10 |
| ЦИФРОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ МАСТЕРОВ: СОДЕРЖАНИЕ, ФОРМИРОВАНИЕ, ПРИМЕНЕНИЕ | 11 |
| Типовой онлайн-курс, разработанный на основе опроса ремесленников (август 2022 г.)..... | 17 |
| Основы интернет-маркетинга для мастеров | 17 |
| Программа обучения | 18 |
| Модуль 1 - Найдите свое ремесло | 19 |
| Модуль 2 - Знай себе цену | 20 |
| Модуль 3 - Интернет-маркетинг и социальные сети | 21 |
| Модуль 4. Начните продавать онлайн..... | 21 |
| Что вы получите в результате? | 22 |
| Результаты..... | 22 |
| ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:..... | 24 |
| Модуль 1 - Найдите свое ремесло | 26 |
| 1.1 Бутылка вашего воображения | 26 |
| 1.2 Чаша для пуговиц | 31 |
| 1.3 Пробковый вазон | 34 |
| 1.4 Подставки из смолы..... | 37 |
| 1.5 Мыло своими руками | 46 |
| 1.6 Производство бижутерии | 53 |
| 1.7. Художественная и ремесленная терапия | 59 |
| 1.7.1 Арт-терапия позволяет вам выразить те чувства, которые вы не можете найти словами для объяснения. (определение и пояснения) | 59 |
| 1.7.2. Нужен ли опыт в декоративно-прикладном искусстве? | 61 |
| 1.7.3. Каковы различные виды искусства и творческой терапии? | 62 |
| 1.7.4. Как правильно выбрать искусство и креативную терапию? | 64 |
| 1.7.5 Преимущества и недостатки, эффективность вопроса. | 65 |
| 1.7.6. Включение ремесленных материалов и методов в теорию и практику арт- терапии. | 68 |
| 1.7.7. Чего ожидать от сеанса арт-терапии?..... | 69 |
| 1.7.8. Какая разница? Искусство/ремесла и арт-терапия..... | 70 |



| | |
|---|-----|
| 1.7.9. Арт-терапия при психических заболеваниях | 72 |
| 1.7.10. Будущее арт-терапии..... | 73 |
| Модуль 2. Знайте, чего он стоит..... | 80 |
| 2.1. электронная коммерция для ремесел | 80 |
| 2.1.А. Shopify | 85 |
| 2.1.Б. Этси | 88 |
| 2.1.С. Амазонка ручной работы | 92 |
| 2.1.Д. Кратеджой | 96 |
| 2.1.Д. Тележка Нуепа для экологически чистых продуктов | 100 |
| 2.1.Е. iCraft | 103 |
| 2.2 Обзор модуля: | 105 |
| Модуль 3: Интернет-маркетинг и социальные сети | 108 |
| 3.1. Веб-аналитика..... | 114 |
| 3.2. Контекстная реклама. Практика прямой и словесной статистики..... | 124 |
| 3.3. SEO-продвижение..... | 127 |
| 3.4. Контент-маркетинг. | 135 |
| 3.5. Рекламная рассылка..... | 143 |
| 3.6. SMM продвижение (Canva и Instagram)..... | 146 |
| Модуль 4: Начните продавать онлайн..... | 159 |
| 4.1. Введение и практика платформы электронной коммерции Эквид..... | 159 |
| 4.2. Сделать логотип (canva.com)..... | 166 |
| 4.4. Настройка сведений о продукте | 175 |
| 4.5. Как изменить информацию | 179 |
| 4.6. Как узнать, продается ли ваш товар?..... | 182 |
| 4.7. Перевозки..... | 185 |



CAZE YOUTH - ЭТНИКРАФТ, комплексный учебный инструмент, предназначенный для расширения возможностей молодежных работников знаниями и навыками, необходимыми для достижения успеха в области электронной коммерции и рукоделия. Эта программа направлена на то, чтобы вооружить вас знаниями, необходимыми для руководства и поддержки молодых людей в превращении их хобби в устойчивые предприятия, приносящие доход. На протяжении этого обучения вы будете углубляться в различные модули, которые охватывают основные аспекты ремесел, платформ электронной коммерции, управления финансами, онлайн-маркетинга и процесса открытия ремесленного онлайн-бизнеса. Постановка целей и результатов обучения, чтобы помочь мастерам достичь хорошего уровня цифровых навыков, чтобы управлять своей собственной предпринимательской деятельностью с лучшим повторным включением в общество и на рынок труда.

ВВЕДЕНИЕ

Ремесленники занимают особое место в экономическом пространстве стран-участниц. В стратегическом плане планируется, что широкий масштаб взаимодействия всех заинтересованных сторон позволит выдвинуть ремесленный сектор в число факторов инновационного развития, усовершенствовать отраслевую структуру экономики и выступить драйвером социальных преобразований и обеспечить стабильно высокий уровень занятости.



Кредит: если не указано иное, это и следующие изображения были взяты из общественного достояния исключительно для иллюстрации контента Ю нашего проекта и не преследуют никаких коммерческих целей.

В современных экономических условиях у ремесленников недостаточная инновационная и инвестиционная активность, нереализованный потенциал развития. При переходе от традиционного к цифровому укладу экономики сервисные технологии и цифровые платформы выступают ключевыми элементами в механизме функционирования субъектов ремесленничества. Исследования развития ремесленников, проводимые учеными в связи с тенденциями цифровой экономики, демонстрируют, что эффективность системы поддержки ремесленников зависит от использования ими возможностей информационной инфраструктуры, сильных компетенций в области цифровой корпоративной культуры, формирование и тиражирование лучшего регионального опыта внедрения платформенных решений.

Среди актуальных проблем развития ремесленников, вызванных цифровизацией, отмечают некомпетентность предпринимателей и трудности внедрения новых технологий. В этом контексте на первый план выдвигаются вопросы овладения ремесленниками навыками работы с информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ). Тенденции развития цифровой экономики диктуют необходимость повсеместного повышения цифровой грамотности, в том числе ремесленников. Как показывает формирующаяся практика использования понятий



«ИКТ-навыки» и «цифровые навыки», применительно к ремесленникам в их трактовке сливаются индивидуальные и коллективные (организационные) характеристики.



Термин «цифровые навыки» получил распространение практически одновременно с термином «цифровая экономика». Цифровые навыки определяются как устоявшиеся автоматизированные действия, основанные на знаниях и навыках использования цифровых устройств, коммуникационных приложений и сетей для доступа к информации и управления ею. Цифровые навыки позволяют создавать и делиться цифровым контентом, общаться и решать задачи для эффективной и творческой самореализации в обучении, работе и общественной деятельности в целом. Цифровые навыки имеют свой жизненный цикл, совпадающий с жизненным циклом сотрудника или конкретного рабочего места. Имея динамический характер, цифровые навыки классифицируются исходя из цели и характера их использования. Навыки любого вида формируются на основе базовых компонентов и в условиях цифровой экономики. Поэтому,

Спрос на цифровые навыки становится массовым и в то же время системным и целенаправленным. В исследовании ОЭСР (2019 г.) сформулированы ключевые приоритеты развития навыков, востребованных в условиях ускоряющихся темпов глобализации и цифровизации.



Во-первых, представляется необходимым привить базовые навыки использования ИКТ учащимся как в учебных заведениях, так и за их пределами. Особое значение придается также приобретению навыков на рабочем месте, а также соответствию их профилю, например, в сфере здравоохранения, промышленности, сельского хозяйства и т.д.

Во-вторых, в этом ключе система образования может играть наиболее заметную роль, а именно в выявлении и оценке потребностей в навыках ИКТ.

В-третьих, высокопроизводительные рабочие процессы, такие как командная работа, гибкость, удаленность и обучение, повысят конкурентоспособность конкретного предприятия или его сообщества.

В-четвертых, в качестве еще одного приоритетного направления рассматривается установление требований работодателей к квалификации действующих и новых работников.

Это подчеркивает спрос на цифровую грамотность в быстро меняющейся экономической среде. Считается, что занятые в цифровой экономике должны обладать



навыками и умениями создавать и обрабатывать большие объемы информации, обладать системным и критическим мышлением, быть гибкими и адаптивными к новой информации, проявлять творческий подход, понимать суть происходящих явлений и процессов. носить мультидисциплинарный характер, принимать решения на многокритериальной основе, уметь выявлять и решать проблемы в новой цифровой реальности.

Стоит сказать, что успешная реализация бизнес-идеи ремесленниками не всегда зависит от использования цифровых технологий. Ключевыми в списке конкурентных преимуществ ремесленников в цифровой экономике являются квалифицированный персонал, доступ к информации и наличие цифровых площадок для ведения бизнеса. Сегодня инфраструктура ИКТ предлагает большие возможности для развития и в то же время навязывает динамику цифровых изменений.



В результате возникает необходимость дальнейшего переосмысления стратегии или цифровой трансформации бизнес-моделей под влиянием следующих факторов:

1. формирование умных сообществ в бизнес-среде;
2. усиление роли социальных сетей;
3. интенсивное развитие рынка ИТ-продуктов;
4. индивидуализация цифровых моделей потребления и др.



Результаты опроса ремесленников и их восприятие ИКТ показывают, что потенциальные преимущества ИКТ в основном рассматриваются как инструмент для повышения осведомленности о рынке, устойчивости и расширения бизнеса, а не как открытая ориентация на рост. Некоторые респонденты воспринимают ИКТ как бремя административных расходов. При более глубоком изучении данного вопроса было определено, что причина заключается в несоответствии навыков, необходимых для решения управленческих и оперативных задач, темпам цифровизации деятельности и их масштабам.

Теоретически различают динамические и статические модели. Во-первых, содержание ИКТ постоянно меняется, компания активно инвестирует в цифровые решения. Вторая модель основана на первоначальных инвестициях в ИКТ и последующей эксплуатации. Определено, что выбор модели зависит как от рода деятельности предметных ремесленников, так и от их территориальной принадлежности.

Активизация дискуссии об ИКТ-компетенциях ремесленников вызвана широким охватом цифровой экономики практически во всех сферах жизни человека. В связи с этим необходимо сосредоточить внимание на расширении и упорядочении источников формирования соответствующих навыков, дифференцированной оценке их воздействия и последствий на отдельные виды предпринимательской деятельности. По результатам исследования мы выделили следующие источники формирования цифровых навыков:

1. Образовательные программы. Охват ремесленников в странах-участницах краткосрочными и долгосрочными образовательными программами достаточно широк. Однако представители ремесленного сектора не всегда готовы повышать свой профессиональный уровень в сфере цифровых технологий, заниматься самообразованием даже на безвозмездной основе. Несмотря на это, сегмент дистанционного обучения активно набирает обороты, предложение несомненно превышает спрос.
2. Платформы для развития бизнеса в Интернете. Их роль достаточно велика в цифровой экономике. Каждая площадка обеспечивает консультационную и информационную поддержку ремесленников, возможность получения онлайн-консультаций по хозяйственной деятельности и включения в программы развития территорий и т. д.



3. Привлечение внешних digital-специалистов. Цифровой консалтинг — один из востребованных видов консультационных услуг как для ремесленников, так и для органов власти. IT-специалисты могут быть вспомогательным звеном при реализации «точечных» цифровых решений (создание сайта, сопровождение и продвижение продуктов, работ, услуг в сети Интернет), разработке и детализации стратегии цифровизации компании и т.д.

4. Наличие базовой инфраструктуры с учетом региональной или местной специфики. В настоящее время, кроме общих мер поддержки, реализуются локальные программы и проекты, это сеть бизнес-инкубаторов, индустриально-промышленных парков, создание преференций для ремесленников в сельской местности.

Таким образом, эффекты цифровой экономики должны способствовать повышению инновационной активности и созданию благоприятного делового климата для ремесленного сектора и предпринимательской инициативы, привлечению наиболее активных и мобильных граждан, обладающих творческим мышлением и высоким потенциалом социального взаимодействия с ремесленниками. сфера.

МОДЕЛИ ЦИФРОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Деятельность ЭК в сфере развития цифровых навыков населения основана на европейской модели цифровых компетенций для образования (EU Digital Competence Framework for Educators). Цифровые навыки, лежащие в основе цифровых компетенций, можно разделить на пользовательские и профессиональные.

Пользовательские навыки, в свою очередь, включают базовые и производные.

Пользовательские цифровые навыки:

1.1. Базовые цифровые навыки связаны с функциональной грамотностью в использовании электронных устройств и приложений. Они необходимы для доступа и использования цифровых устройств и онлайн-сервисов, что крайне важно для каждого человека. К ним относится возможность работы с различными техническими устройствами, файлами, Интернетом, онлайн-сервисами, приложениями. Сюда же можно отнести и psychomotorные навыки, например, умение печатать на клавиатуре (развитие мелкой моторики) или работать с сенсорными экранами (развитие жестов).



1.2. Производные цифровые навыки связаны со способностью сознательно применять цифровые технологии в соответствующем контексте в повседневной жизни и на рабочем месте. Приобретение таких навыков направлено на эффективное и осмысленное использование цифровых технологий и получение практических результатов. Здесь важны творческие навыки для работы в онлайн-приложениях и цифровых сервисах (социальные сети, мессенджеры, информационные порталы), умение создавать цифровой контент и в целом умение работать с информацией – собирать, структурировать, валидировать, хранить и защищать данные.

1.3. Специализированные профессиональные цифровые навыки, связанные с регулярным решением сложных профессиональных задач в цифровой среде, - навыки, лежащие в основе высокотехнологичных профессий (программистов, разработчиков, веб-дизайнеров, аналитиков больших данных и др.). Для их развития нужно получить специальное образование. Сюда же можно отнести умение работать в команде, креативность, критическое мышление.

ЦИФРОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ МАСТЕРОВ: СОДЕРЖАНИЕ, ФОРМИРОВАНИЕ, ПРИМЕНЕНИЕ



Онлайн-курс «Оценочная деятельность в ювелирном, ломбардном и антикварном деле»

Уточнены цифровые компетенции, которые, на наш взгляд, могут быть применены в профессиональной деятельности ремесленника. Анализ ремесленной деятельности



показывает большое количество различных ее сторон. Оперативный, технологический, предпринимательский, социальный, психологический, педагогический и культурный компоненты ремесленного труда дополняют друг друга. Соотношение этих составляющих меняется в зависимости от того, какую задачу решает мастер. При этом первоочередной задачей является определение разумного сочетания различных компонентов ремесленной деятельности и возможностей использования цифровых технологий в ремесленном труде. Было бы неправильно отказываться от возможностей, которые дает любому человеку компьютерная грамотность.

Поэтому первая область цифровой компетенции — «информационно-информационная грамотность», включающая в себя навыки просмотра, поиска данных, их оценки, управления информацией и цифровым контентом, — может быть использована ремесленником для поиска необходимой подготовительная и справочная информация, просмотр ремесленных работ, аналогичных выполненным мастером, изучение работ конкурентов и состояния рынка ремесленных услуг. Вторая область цифровой компетенции – «общение и сотрудничество» – может включаться в деятельность ремесленника в достаточно широком диапазоне. Он содержит навыки общения и цифрового обмена, а также сетевой этикет, которые применимы к следующим ситуациям:

- a. Поиск покупателей изделий кустарного промысла, общение с покупателями через интернет, электронную почту; совместный просмотр с заинтересованными лицами уже сделанных мастером видеокolleкций;
- b. видеонаблюдение за работой, в связи с удаленностью, занятостью клиента или его желанием внести коррективы в ход работы;
- c. использование возможностей государственных цифровых сервисов, например, для получения персональной информации о трудовом стаже, сдаче финансовой отчетности, уплате налогов и т. д.

Третья область цифровой компетенции — «создание цифрового контента» — включает знания об авторском праве и лицензировании; навыки разработки, интеграции и улучшения цифрового контента. Цифровые технологии широко используются на этапе проектирования продукции (проектирование, изготовление схем, чертежей, макетов, расчетов, составление смет, договоров и т. д.). Выбор конкретного программного



обеспечения во многом зависит от содержания ремесленной деятельности и состояния цифровизации на малом ремесленном предприятии. В связи с широким использованием компьютерной техники для удовлетворения бытовых нужд потенциальные покупатели часто знакомятся с видеоизображением необходимого изделия рукоделия (сшитого платья, построенного дома, сделанного украшения, выполненного ремонта и т.д.)

Для усиления рекламного эффекта рядом с видеообъектом указываются личные данные мастера, лицензия или авторские права (если есть), информация о гарантии. При наличии соответствующей компьютерной техники, программного обеспечения, знаний и опыта мастер может выполнить цифровую работу сам, а при предъявлении особых условий к качеству цифровой работы может обратиться к профессиональным проектировщикам, планировщикам, сметчикам (подрядчикам).

Четвертая область цифровой компетенции — «безопасность» — охватывает знания о мерах безопасности, надежности и конфиденциальности информации; навыки защиты персональных данных и защиты здоровья человека при использовании цифровых технологий.

Пятая область цифровой компетенции — «решение проблем» — содержит навыки выявления технических проблем и их решения при эксплуатации устройств и использовании цифровых сред; творческое использование цифровых технологий в повседневной и профессиональной деятельности; умение выявлять пробелы в собственной цифровой компетенции и искать возможности для саморазвития. Перечисленные цифровые компетенции приближают нас к эталонной модели ремесленника. Исследования показывают, что сегодня студенты имеют только средний рейтинг цифровой компетентности.



Формировать цифровые навыки необходимо через самообучение и самоорганизацию, где деятельность лежит на самих обучающихся, они определяют скорость и структуру процесса обучения и сами выбирают траектории обучения, посредством которых развивают цифровые компетенции, которые им нужны. считают важными для себя.

Необходим производственно-интегрированный подход к обучению, т.е. фактическое приобретение навыков происходит в реальной работе: учащиеся развивают свои навыки в конкретном использовании цифровых технологий, не только учатся, но и активно участвуют в формировании цифровой трансформации мелкого ремесла. предприятие.

Рассмотрим проектно-ориентированный подход к формированию цифровых компетенций ремесленника через самостоятельное обучение.

Основной упор в ремесленной деятельности делается на изготовление ремесленного изделия: его цифровой проект в виде фотографии, видео, схемы, макета или рисунка создается самостоятельно с помощью специальных программных пакетов и направлен на использование цифровых технологий на этапе замысла, дизайна изделия кустарного промысла и (или) его реализации на завершающем этапе. Важно, чтобы самостоятельно выбранные цифровые учебные проекты были обоснованы и соотносились с реальным рабочим процессом изготовления изделия, изменения, вносимые в цифровой проект, контролировались самими учащимися, а привлеченные специалисты ситуативно поддерживали и координировали деятельность обучающихся. участники.



Формы обучения могут быть:

1. самообучение через электронные курсы;
2. взаимное обучение, в соответствии с которым студенты, наиболее успешно освоившие современное программное обеспечение, занимаются со своими коллегами; это могут быть, например, онлайн-консультации, обмен опытом через цифровую среду;
3. в случае имитации группового обучения учебная группа собирается практически через равные промежутки времени для обмена информацией об опыте, полученном в ходе учебных проектов, его оценки, увязки с теоретическими положениями и планирования следующих шагов.

Реализация образовательных проектов аналогична процессу решения профессиональных трудностей на уровне конкретных действий. Поддержка процесса обучения зависит от участников, а не наоборот. Эксперты оказывают ситуационную поддержку, когда участники сталкиваются и задают конкретные вопросы в своей практике. Готовые решения не доводятся до сведения учащихся извне, а разрабатываются совместно, в процессе обсуждения. Для выявления опыта и компетенций, полученных в результате обучения, необходим процесс оценки и осмысления, посредством которого подтверждается повышение компетенций.



Процесс обучения завершается индивидуальной оценкой компетентности студента на основе его самостоятельной работы в рамках образовательных проектов. Оценка проводится в три этапа.

Начальная ступень

презентация образовательного проекта. Студенты описывают свою деятельность, связанную с цифровыми технологиями, что конкретно они делали, какие задачи выполняли, какие шаги и решения принимали.

Второй этап

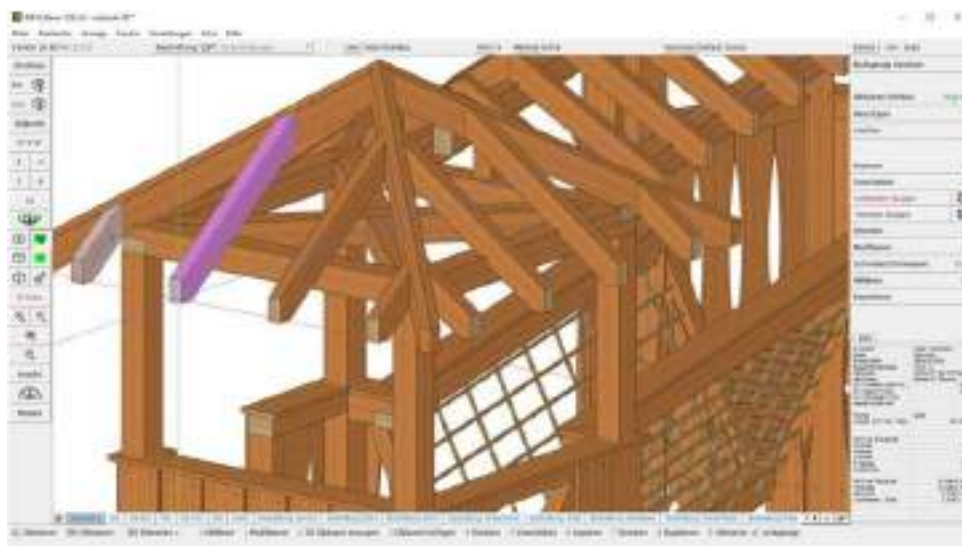
выявление трудностей в реализации проекта. Учащиеся описывают, какие проблемы возникли в ходе реализации проекта, какие были ключевые моменты в процессе разрешения возникших трудностей, что изменилось в деятельности, что было легко при реализации проекта, а с чем пришлось столкнуться и попросил помощи.

Третий этап

закрепление компетенций. На основе рефлексии студенты определяют, что нового они узнали, какие компетенции приобрели, какие компетенции особенно актуальны при выполнении профессиональных задач, наглядно демонстрируют приобретенные умения на конкретных примерах. Эксперты не участвуют в оценке компетентности, их задача поддерживать процесс рефлексии обучающихся с помощью вопросов, вносить недостающие аспекты в процесс обучения в тот или иной момент, предоставляя собственные наблюдения и рекомендации.

Результатом оценивания является способность студентов самостоятельно рассказывать о своем обучении и представлять результаты третьим лицам, нести личную ответственность за процесс развития компетенций. Результатом формирования цифровых компетенций является их практическое применение в работе.

Для мастеров в области столярно-мебельного производства это может быть использование специальных компьютерных программ «Cadwork 3D-Joiner», «T-FLEX Furniture», «Sweet Home 3D», для специалистов-кровельщиков – использование автономных дронов для анализ состояния крыш и замеров, для мастеров строительной отрасли, внедрение комплексных цифровых решений в таких областях, как электротехника, вентиляция и кондиционирование, отопление и водоснабжение.



Несомненно, использование цифровых технологий способствует продвижению продукции и обеспечивает конкурентное преимущество на рынке. Крафтовые компании должны не только инвестировать в техническую сторону своей деятельности, но и применять цифровые решения, позволяющие предоставлять дополнительные услуги в виде индивидуальных консультаций, привлекательной передачи товаров, безупречного обслуживания, способствующие организации индивидуального подхода. и успешная прямая коммуникация с клиентами. Цифровые технологии, обеспечивающие персонализированный подход к удаленным клиентам, повышающие точность проектирования и изготовления изделий ручной работы, повысят ценность ремесленной деятельности. Ремесленная деятельность, безусловно, изменится с внедрением цифровых технологий, но при этом, безусловно,

Типовой онлайн-курс, разработанный на основе опроса ремесленников (август 2022 г.)

Основы интернет-маркетинга для мастеров



5 часов / 15 уроков

Сегодня практически ни один ремесленник, вне зависимости от сферы деятельности, не может обойтись без использования Интернета для продвижения. Интернет-маркетинг — одна из самых востребованных сегодня профессий, сочетающая в себе творчество, аналитику и работу с цифрами.

Программа обучения

Цели:

1. Представьте ремесла, характерные для разных стран: откройте для себя богатое разнообразие ремесел из разных стран, что позволит вам оценить культурное наследие и определить уникальные ремесленные техники.
2. Познакомить с материалами и их характеристиками: получить представление о различных материалах, используемых в рукоделии, их свойствах и их влиянии на конечный продукт. Эти знания помогут вам направить молодежь в выборе подходящих материалов для своих творений.
3. Ознакомьтесь с процессом различных ремесел: изучите пошаговые процессы, связанные с различными ремеслами, что позволит вам обучать и помогать молодежи в эффективном освоении этих техник.
4. Поймите, как оценить цену ремесленного предмета: изучите принципы ценообразования ремесел с учетом таких факторов, как материалы, труд, рыночный спрос и конкуренция. Этот навык позволит молодежи устанавливать конкурентоспособные цены на свои изделия ручной работы.



5. Ознакомьтесь с бюджетированием: разработайте понимание методов бюджетирования, применимых к электронной коммерции и ремесленному бизнесу. Вооружитесь знаниями, чтобы помочь молодежи эффективно планировать и управлять своими финансами.
6. Обратите внимание на особенности искусных предметов и платформ электронной коммерции: определите ключевые особенности и характеристики искусных предметов, которые нравятся покупателям. Кроме того, изучите функции и инструменты, предлагаемые платформами электронной коммерции, для улучшения представления продуктов и увеличения продаж.
7. Попрактикуйтесь в загрузке предметов и их определении на платформе электронной коммерции: получите практический опыт загрузки предметов для творчества на платформу электронной коммерции. Узнайте, как создавать привлекательные описания продуктов, выбирать подходящие категории и оптимизировать списки для лучшей видимости.
8. Используйте различные функции концепций ценообразования и платформ электронной коммерции: изучите расширенные функции и функции платформ электронной коммерции, которые помогают эффективно определять цены. Узнайте, как использовать стратегии ценообразования и использовать инструменты платформы для повышения продаж и вовлечения клиентов.

Модуль 1 - Найдите свое ремесло

В этом модуле вы изучите широкий спектр ремесел, каждое из которых сопровождается подробным описанием материалов, процессов, необходимых навыков и стоимости материалов. Кроме того, вы получите представление о концепции переработки материалов, подчеркнув важность устойчивых методов в мире ремесел. Кроме того, модуль знакомит с концепцией арт-терапии и ремесленной терапии, обеспечивая понимание ее цели, различных видов деятельности и терапевтических техник.

1.1. Бутылка вашего воображения

1.2. Чаша с пуговицами

1.3. Пробковый вазон

1.4. Подставка из смолы

1.5. Мыло

1.6. Фантазийные украшения

1.7. Художественная и ремесленная терапия



Модуль 2 - Знай себе цену

Этот модуль посвящен ландшафту электронной коммерции и его особенностям. Вы познакомитесь с четырьмя известными платформами электронной коммерции, специально разработанными для ремесел. Каждая платформа будет описана с точки зрения ее удобства использования, простоты навигации и возможностей, которые она предоставляет людям для монетизации своих ремесленных творений. Кроме того, вы получите представление об управлении финансами, в том числе о методах бюджетирования для малых ремесленных предприятий, понимании размера прибыли и таких соображениях, как плата за платформу и транспортные расходы.

2.1. электронная коммерция для ремесел:

А. Shopify

Б. Этси

С. Амазонка ручной работы

Д. Катеджой

Е. Нуена Тележка для экологически чистых продуктов



Ф. Айкрафт

2.2. Управление финансами

2.3. Бюджет

2.4. Выгода

Модуль 3 - Интернет-маркетинг и социальные сети

В этом модуле вы изучите сферу онлайн-маркетинга и социальных сетей как мощных инструментов для продвижения и продажи ремесленных изделий. Рассматриваемые темы включают веб-аналитику, контекстную рекламу, SEO-продвижение, контент-маркетинг, электронный маркетинг и SMM-продвижение (с использованием таких инструментов, как Canva и Instagram). Овладев этими методами, вы повысите свою способность привлекать клиентов и стимулировать продажи.

3.1. Веб-аналитика

3.2. Контекстная реклама. Директ и wordstat практика

3.3. SEO-продвижение

3.4. Контент-маркетинг

3.5. Рекламная рассылка

3.6. SMM продвижение (Canva и Instagram)



Модуль 4. Начните продавать онлайн

Этот модуль посвящен практическим аспектам открытия ремесленного онлайн-бизнеса. Вас познакомят с платформой проекта, где вы сможете установить свое присутствие в



Интернете. Пошаговые инструкции помогут вам настроить учетную запись, включая предоставление необходимых данных и сведений об адресе доставки. Кроме того, вы узнаете, как создать привлекательный логотип, сделать и загрузить профессиональные фотографии продукта с помощью бесплатной программы, доступной на нескольких языках. Модуль также охватывает настройку сведений о продукте, включая описания и цены. Кроме того, вы узнаете, как изменять информацию о продукте, отслеживать продажи и управлять логистикой доставки.

4.1. Представьте платформу электронной коммерции

4.2. Настроить учетную запись

4.3. Сделать логотип

4.4. Сделайте и загрузите фотографии товара

4.5. Настройка сведений о продукте (описание и цена)

4.6. Как изменить информацию (цена, наименование)

4.7. Как узнать, продается ли ваш товар?

4.8. Перевозки

Что вы получите в результате?

Работая с CAZE YOUTH - ETHNICRAFT, вы разовьете комплексный набор навыков, который сочетает в себе глубокое понимание ремесел, платформ электронной коммерции, управления финансами и онлайн-маркетинга. Вооружившись этими способностями, вы будете хорошо подготовлены к тому, чтобы направлять и наставлять молодых людей в их стремлении к успешному ремесленному онлайн-бизнесу. Приготовьтесь отправиться в это преобразующее путешествие и раскрыть потенциал ремесленников и предпринимателей следующего поколения!

Результаты

- Ознакомиться с информацией о различных ремеслах и их материалах и процессах
- Практикуйте хитрые действия



- Осознайте терапевтическую и социальную ценность ремесла
- Уметь рассчитать себестоимость изготовления изделия
- Уметь устанавливать цену на товар
- Сравните цены на аналогичные товары на платформах электронной коммерции.
- Определить рыночные характеристики аналогичных продуктов (трендовые характеристики)
- Уметь настроить учетную запись на платформе электронной коммерции
- Уметь загружать фотографии товара и краткое описание
- Иметь возможность редактировать и повторно редактировать информацию на платформе, связанную с продуктом, который они хотят продать.
- Ознакомьтесь с основными функциями платформы электронной коммерции.

Новые навыки



Занятия проходят в формате видеоуроков и доступны для изучения в любое удобное для вас время.

Закрепление знаний на практике



Для закрепления изученного материала и самопроверки на каждом уроке курса предусмотрены домашние задания.

Сертификат программы



По окончании курса вы получите сертификат, подтверждающий ваше участие в курсе при общении с работодателем.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

Аллен Дж., де Грип А. (2012). Увеличивает ли устаревание навыков риск потери работы? Прикладная экономика. (25). 3237-3245.

Джонс П., Симмонс Г., Пэкхэм Г., Бейнон-Дэвис П., Пикернелл Д. (2014). Исследование отношения и стратегических ответов индивидуальных микропредприятий в принятии информационных и коммуникационных технологий. Международный журнал малого бизнеса. (32). 285-306. doi: 10.1177/0266242612461802.



CAZE - Стимулирование творчества в эпоху цифровизации!
2021-1-ES02-KA220-VЫ-000028880



ОЭСР (2019 г.), Обзор навыков ОЭСР, 2019 г.: процветание в цифровом мире, Издательство ОЭСР, Париж,

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

Модуль 1 - Найдите свое ремесло

1.1 Бутылка вашего воображения



By Абарка ONGD августа 2022 г. www.abarka.org

Почему это ремесло имеет значение в вашей стране/культуре? (Испания/Турция и т.д.)

Это ремесло предназначено для повторного использования бутылок из-под вина или сидра, которые являются отходами, которые довольно регулярно образуются в барах, домах и ресторанах. В 2021 году каждый человек в Испании выпил в среднем около 8,4 литров вина.

Напишите 2 абзаца:

Немного истории, традиций, кто делал, кто делает сейчас

Этот проект представляет собой инициативу, направленную на то, чтобы дать новую жизнь материалам, которые мы в основном выбрасываем, учитывая важность и преимущества повторного использования и переработки, подчеркивая, что это способствует предотвращению ухудшения состояния планеты из-за чрезмерного производства. Не забывая, что в настоящее время производится большое количество отходов не только из стекла, но и из многих других материалов, таких как пластик. Задумывались ли мы когда-нибудь о том, куда попадают эти материалы? Или что мы могли бы сделать, как отдельные лица, чтобы уменьшить это потребление?



Навыки, необходимые для этого рукоделия

В этой деятельности есть много разных навыков для работы, так как это пластическая деятельность / ремесло, которое заставляет нас работать руками и создавать продукт или произведение искусства. Можно развивать различные навыки: мелкую психомоторику, креативность, концентрацию, воображение, перфекционизм, что, в свою очередь, дает возможность научиться шить, вышивать и вырезать.

Процесс - что вам на самом деле нужно сделать

Шаг 1: Соберите стеклянные бутылки и имейте под рукой материал, который вам понадобится, как для украшения бутылки, так и для ее сборки.

Шаг 2: Когда у вас будет готов материал, вам нужно будет взять метр, чтобы измерить размеры бутылки, чтобы вы могли начать резать веревку.

Шаг 3: Зная размеры бутылки, начните резать веревку и нанесите немного жидкого клея вокруг бутылки, чтобы приклеить веревку.

Шаг 4: Держите бутылку одной рукой, а другой рукой начните обкручивать веревку вокруг бутылки, как вам нравится.

Шаг 5: В местах, где нет веревки, начните рисовать/раскрашивать с помощью кисти или, если нет, можно приклеить кусочки ткани разных цветов или оберточной бумаги.

Шаг 6: Чтобы закончить, дайте бутылке высохнуть, и когда она высохнет, и вы хотите придать ей больше блеска, нанесите лак с помощью толстой кисти.

Материалы - какие использовать и где найти



Для этого проекта вам понадобятся следующие материалы:

- Ножницы
- Клей
- Кисти
- Рулетка
- Стеклянная бутылка
- Нить (разных цветов и фактур)
- Ткани (разные цвета и фактуры)
- Бумага для упаковки подарков
- Краски для стекла
- Лак

Вы можете легко купить большинство материалов на базаре, в школе или в магазине товаров для творчества, скорее всего, большинство из них уже есть у вас дома. Если у вас нет стеклянной бутылки, вы можете попросить ее в местном баре или ресторане. Лак, вероятно, будет доступен в вашем местном хозяйственном магазине.

Чем экологичнее, тем лучше — перерабатывайте то, что у вас есть

В осуществлении этой деятельности мы ясно видим способность давать вторую жизнь разным материалам, ведь это вещи, которые всегда есть у нас дома, например, стеклянные бутылки, клочки бумаги или обрывки старой одежды. Таким образом, мы перерабатываем объект, от которого, как мы думали, собираемся избавиться, потому что не знали, что с ним делать, создавая декоративный объект, который не требует никаких экономических затрат.

Быть вдохновленным

На фотографиях ниже вы можете увидеть различные варианты, которые можно сделать из этой бутылки:

Бутылки, наполненные ракушками с пляжа:



Бутылки, наполненные солью, окрашены цветным мелом или песком.



Бутылки, наполненные огнями:



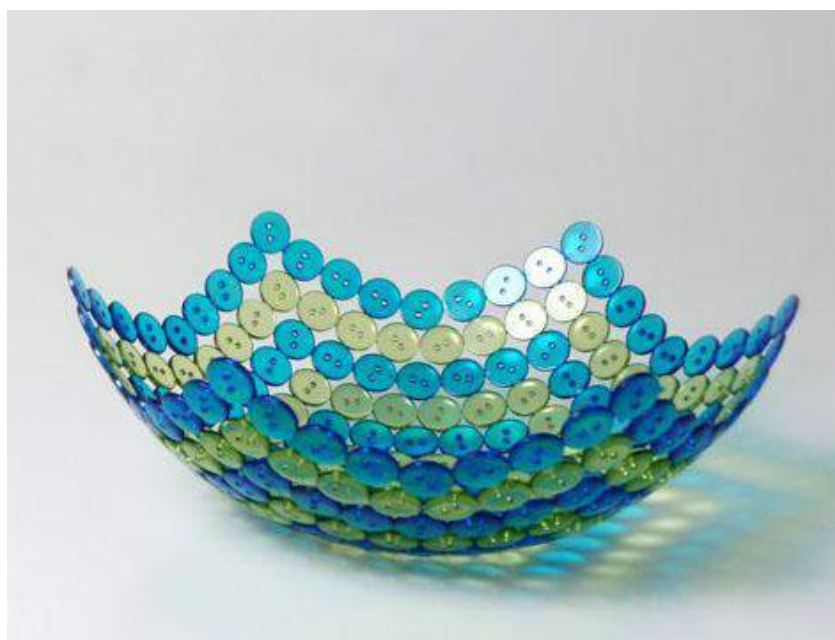
Бутылки с сообщениями:



CAZE - Стимулирование творчества в эпоху цифровизации!
2021-1-ES02-KA220-VЫ-000028880



1.2 Чаша для пуговиц



By Абарка ONGD августа 2022 г. www.abarka.org

У скольких из нас дома есть пуговицы, о которых мы не знаем, откуда они взялись и что с ними делать? Вот мы и предлагаем неплохо дать выход тем пуговицам, которые бродят по дому. В этом случае они будут использоваться для реализации чаши, которой можно придать различное назначение, например, вазу для фруктов или место для хранения ключей.



Навыки, необходимые для этого рукоделия

Для выполнения этого рукоделия не требуется особых навыков. В этой деятельности есть много разных навыков для работы, так как это пластическая деятельность, которая заставляет нас работать руками и создавать продукт или произведение искусства. Можно развивать разные навыки: мелкую психомоторику, креативность, концентрацию, воображение, перфекционизм.

Процесс- что вам на самом деле нужно сделать



Шаг 1: Берем воздушный шар и надуваем его. Затем разрезаем пластиковую бутылку пополам, в которую поместим надутый ранее воздушный шарик.

Шаг 2: Кисточкой наливаем на шарик клей ПВА.

Шаг 3: Начинаем приклеивать пуговицы на шарик. Это момент, чтобы подумать о цветовой комбинации, которую мы хотим сделать, одна из самых важных вещей — попытаться приклеить пуговицы как можно ближе друг к другу.

Этап 4: Добавляем больше клея по мере добавления кнопок, не оставляя свободного места.

Шаг 5: Вы можете нанести немного клея поверх пуговиц с помощью кисточки, чтобы укрепить чашу.

Шаг 6: Дайте высохнуть от 1 до 2 дней.

Шаг 7: Через несколько дней и после высыхания. Нужно будет взять острый предмет, чтобы проколоть баллон и постепенно отсоединить его от пуговиц.

Материалы- что использовать и где их найти

Напишите 2 абзаца о различных материалах, характерных для вашей местности, или о том, что легко найти каждому. Вы можете дать совет, какие материалы работают лучше всего, просты в использовании или больше подходят для конечного продукта.

Для этого занятия вам просто понадобится воздушный шар, размер которого будет зависеть от размера чаши, которую вы хотите сделать. Тогда вам понадобится пластиковая бутылка, это может быть пустая бутылка из-под газировки или воды, которая есть у вас дома. Самый важный материал, который вам понадобится, — это пуговицы, вы можете использовать те, которые есть у вас дома, или купить специальные для проекта. Размер и цвет пуговиц будет зависеть от того, что вы хотите для своей чаши, найти их можно на любом базаре или в швейном магазине. Для изготовления чаши вам также понадобится клей ПВА, его можно найти на любом базаре, в художественном или школьном магазине. Там же можно купить кисть для рисования, среднего размера вполне подойдет.

Зеленее лучше- утилизировать то, что у вас есть



CAZE - Стимулирование творчества в эпоху цифровизации!

2021-1-ES02-KA220-VY-000028880



Напишите 2 абзаца:

Благодаря этому упражнению вы можете увидеть, что из простых вещей, которые есть у каждого дома, и большинство из них бесполезны, вы можете создать хороший предмет, который может быть очень полезным. С помощью этой деятельности вы можете дать другое применение вещам, которые иначе сразу же выбросили бы.

1.3 Пробковый вазон



Ву Абарка ONGD августа 2022 г. www.abarka.org

Это ремесло предназначено для повторного использования винных или сидровых пробок, которые являются отходами, которые довольно регулярно образуются в барах, домах и ресторанах. В 2021 году каждый человек в Испании выпил в среднем около 8,4 литров вина. Пробки можно использовать в компосте или переработать, но чаще всего их выбрасывают.

Что может быть лучше, чем украсить свой сад красивыми пробками? Во всех домах и местах всегда появляются пробки, с которыми мы не знаем, что делать. В следующем упражнении мы предлагаем воспользоваться пробками, которые мы всегда выбрасываем, для создания декоративного элемента, как внешнего, так и внутреннего.





Навыки, необходимые для этого рукоделия

Воображение, творческая свобода и очень мало материалов: ремесла — это очень доступные занятия, как в одиночку, так и в группах, которые развлекают и развивают ценные навыки. Поощрение детей делать что-то самостоятельно принесет много преимуществ в развитии.

Поощрение рукоделия и его изготовление помогает не только повысить творческий потенциал, терпение, концентрацию и психомоторные навыки. Это также будет регулировать уровень стресса, повышать самооценку и улучшать социальные навыки и навыки работы в команде.

Процесс- что вам на самом деле нужно сделать

Шаг 1: Соберите большое количество пробок.

Шаг 2: Соедините пробки по две, образуя ряд, приклеив их силиконовым пистолетом.

Шаг 3: После того, как поставили два на два, начните собирать кашпо, для этого четыре из этих пар размещаются на столе, как если бы они были столбами (по одной паре в каждом углу), в вертикальном положении.

Этап 4: Возьмите еще одну пару пробок, которые будут размещены горизонтально между двумя столбами. Повторите это действие между каждым из столбов.

Шаг 5: Как только первый ряд будет готов, возьмите силиконовый пистолет и начните приклеивать пробки.

Шаг 6: Как только основа станет твердой, начните создавать еще один ряд, следуя предыдущим шагам.

Шаг 7: Продолжайте строить ряды, пока не будет достигнута необходимая высота.

Материалы- что использовать и где их найти

Для этого проекта вам понадобятся всего 3 вещи: пробки, пистолет для горячего клея или жидкий прозрачный клей и резак. Вы можете найти пистолет и резак в магазине товаров для рукоделия или школьных принадлежностей. Если у вас дома нет пробок, вы можете забрать их в местных барах или ресторанах.



Зеленее лучше- утилизировать то, что у вас есть

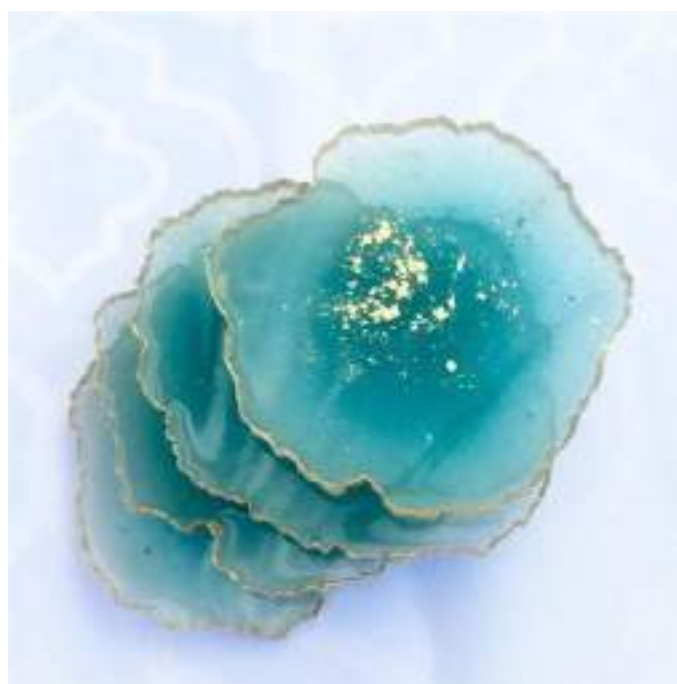
Это хороший способ внести свой вклад в окружающую среду и, в свою очередь, дает возможность работать над многими вещами в реализации этой деятельности. Всегда придавать полезность объектам, которые находятся в любом месте, которое не используется.

Быть вдохновленным





1.4 Подставки из смолы



By Абарка ONGD августа 2022 г. www.abarka.org

Эпоксидные смолы представляют собой двухкомпонентную систему, состоящую из смолы и отвердителя. Смешивание двух компонентов вызывает химическую реакцию, так что жидкая смола постепенно затвердевает до твердой консистенции. В результате получается прозрачная блестящая поверхность.



Тенденция использования смолы в искусстве пришла из США, Канады и Австралии. В Европе эта техника еще малоизвестна, но некоторые мастера уже используют ее для изготовления украшений. С помощью смолы можно создавать произведения искусства, очаровывающие своей ясностью, сиянием, блеском и глубиной. Для этого в смолу добавляют цветные пигменты или другие добавки.

Могут быть созданы различные эффекты, тип заливки, цвета и добавки. Даже опытные художники по смоле никогда не перестают учиться. Если вы любите экспериментировать, вам понравится работать со смолой. Смолу также можно использовать для создания рисунков, фотографий и картин (масло, акрил, спиртовые чернила, акварель, тушь, смешанная техника и т. д.), придавая им глянец, а также защищая их от ультрафиолетового излучения и износа.

В последнее время в центре внимания оказались изделия из смолы, так как это может сделать каждый. Что может быть более декоративным и полезным, чем красивая подставка? Добавьте декоративности своему дому и в то же время защитите свою деревянную мебель. Сделайте подставки из смолы своими руками в подарок или просто создайте что-нибудь для развлечения. Изготовление подставок из смолы отлично подходит для начинающих и обязательно поразит всех, кто их увидит.



Навыки, необходимые для этого рукоделия

Для этого проекта вам не нужны какие-либо особые навыки, все, что вам нужно, это немного терпения и много творчества.



Процесс- что вам на самом деле нужно сделать

Шаг 1. Подготовка

Убедитесь, что вы прочитали инструкции и подготовили все материалы. Не забывайте работать в хорошо проветриваемом помещении и носить необходимые средства защиты, перчатки и респиратор. Кроме того, накройте рабочее место тканью или ковриком, чтобы избежать беспорядка.

При работе со смолой всегда лучше работать в теплой среде. От 22°C до 23°C является идеальной температурой для работы. Подготовьте форму, распылив на нее разделительный состав, используйте палец или кисть в перчатке, чтобы покрыть всю поверхность формы.

Шаг 2. Смешивание и окрашивание смолы

Всегда читайте инструкции перед смешиванием смолы. Размер формы, а также то, встраиваете ли вы предмет, будут определять количество смолы, которое вам понадобится. Правило состоит в том, чтобы смешивать равные количества или соотношение 1:1 смолы и отвердителя. Например, если вам нужно 100 мл смеси, вам нужно будет отмерить 50 мл смолы и 50 мл отвердителя.

Возьмите два одноразовых мерных стакана меньшего размера и налейте оба в больший стакан. Возьмите палочку для смешивания и тщательно перемешайте, не забывая очищать дно и стенки чашки, чтобы уменьшить количество пузырьков. Перемешивайте около 3 минут, пока смесь не станет прозрачной.

При добавлении цвета в вашу смолу рекомендуется использовать цветную марку, предназначенную для конкретной смолы. Использование другой марки краски для вашей смолы может привести к другому времени отверждения, и цвет может получиться не так, как вы ожидаете.

После того, как вы смешали смолу и отвердитель, вы можете добавить свой цвет. В зависимости от того, какой эффект вы хотите получить, вам нужно будет тщательно перемешать, чтобы получить однородный цвет.

Шаг 3. Встраивание элементов

Во-первых, выберите, что вы хотели бы встроить в свою смолу. Плоские предметы, такие как крышки от бутылок или монеты, являются популярным выбором. Далее, при использовании силиконовой формы, вам нужно будет решить, какая сторона подставки должна быть сверху.



Самый простой вариант – сделать верхнюю часть подставки той стороной, которая обращена к вам. Вы можете легко видеть, что делаете, когда вставляете элементы лицевой стороной вверх. В противном случае, если вы выберете верхнюю часть подставки, ближайшую к столу, вам придется вставлять свои предметы вверх ногами. Это будет иметь место в случае формы с ободком или предметов, которые имеют тенденцию плавать.

Мы будем использовать первый пример, следуя процедуре. Во-первых, налейте в форму немного смолы, это поможет удержать изделие на месте. Затем добавьте небольшое количество смолы в отдельную чашку, бросьте предмет, который вы хотите встроить в смолу, и обязательно покройте всю деталь. Это помогает предотвратить появление пузырьков при встраивании вашего объекта.

После того, как ваш объект был покрыт, поместите его в тонкий слой смолы в форме. Выполните ту же процедуру для других объектов, которые вы хотите внедрить. Где размещать элементы для встраивания или включения, решать вам. Добавьте еще один слой смолы.

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.



Шаг 4. Удалить пузыри

Вы можете удалить пузырьки воздуха с помощью фонарика или даже зубочистки. После того, как вы добавили смолу в форму, вы можете использовать горелку, чтобы удалить пузырьки. Убедитесь, что вы не держите горелку на одном месте слишком долго, продолжайте перемещать ее.

Шаг 5. Накройте и вылечите.

Когда вы закончили заливку смолы, вы можете оставить ее застывать. Со смолой можно работать примерно через 24 часа, но для полного отверждения необходимо оставить не



менее 48 часов, а в некоторых случаях даже 72 часа. Во время отверждения желательно накрыть вашу работу, чтобы пыль или другие плавающие частицы не могли попасть на поверхность.

Шаг 6. Расформовка.

Если вы заметили, что смола все еще сгибается, не пытайтесь удалить ее из формы. Обращаясь с ним на этом этапе, вы можете исказить его и оставить подставку, которая не будет плоской. Силиконовые формы обычно не вызывают никаких проблем, и затвердевшая смола должна идеально выдавливаться.

Использование разделительной смазки также помогает при извлечении из формы и продлевает срок службы формы. Ваша силиконовая форма со временем стареет, становится хрупкой и может в конечном итоге разорваться, если вы не используете разделитель для формы.

Шаг 7. Полировка эпоксидной подставки

При использовании силиконовой формы изделие из смолы в большинстве случаев после отливки будет иметь глянцевую поверхность. Вы можете легко использовать мелкозернистую наждачную бумагу и мокрую шлифовку предмета. Возможно, вы даже сможете исключить шлифовальную часть и использовать только полимерную полироль. Лак легко наносится и придает красивый глянцевый блеск.

В тех случаях, когда отливка вышла тусклой или на ней могут быть легкие царапины, вам нужно будет отшлифовать изделие наждачной бумагой. Так как подставка — относительно небольшой предмет, ее легко можно сделать своими руками. Вам понадобится наждачная бумага, от грубой наждачной бумаги с зернистостью 120 до мелкой наждачной бумаги с зернистостью 3000. Поскольку вы будете делать это вручную, вам пригодится держатель для наждачной бумаги. Для более крупных проектов вы можете рассмотреть электрическую шлифовальную машину и полировальную машину.

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

Материалы- что использовать и где их найти

Для этого проекта вам понадобятся следующие материалы:

- Смола



- В зависимости от вашего проекта вы можете захотеть встроить такие элементы, как кнопки, оболочки или любой другой подходящий объект. Вы также можете добавить такие вещи, как блестки или песок.
- Цветовые пигменты
- Продукт для высвобождения пресс-формы или заменитель
- Одноразовые стаканы для смешивания: 2 стакана меньшего размера по 30 мл и один стакан побольше на 300 мл.
- Палочки для перемешивания и палочки для эскимо
- Пара нитриловых перчаток и защитные очки
- Смола для сушки или отверждения
- Ручной или художественный фонарь
- Зубочистки
- Ткань для уборки беспорядка
- Пустая коробка или что-то, чтобы накрыть подставки, пока они затвердевают.
- Опять же, в зависимости от того, что вы хотите, лист пробки или прозрачные самоклеящиеся резиновые прокладки для задней части ваших подставок.
- мелкая наждачная бумага

Вы можете купить смолу онлайн на Amazon, а также найти ее в местных магазинах для рукоделия вместе с формами, цветными пигментами для отверждения и факелом художника. Вы также можете приобрести набор для самостоятельного изготовления смолы.

Остальные материалы легко найти на базарах, в супермаркетах или магазинах школьных принадлежностей.

Зеленее лучше- утилизировать то, что у вас есть

Для этого проекта вы можете использовать сухие цветы или листья, песок, морские раковины, пуговицы, блестки или любой другой декоративный элемент, который у вас уже есть дома, но вы не знаете, как его использовать.



Быть вдохновленным



Как только вы научитесь работать со смолой, вы сможете использовать свое воображение для создания других вещей, вот несколько идей для вдохновения:

Разделочные доски:



CAZE - Стимулирование творчества в эпоху цифровизации!
2021-1-ES02-KA220-VЫ-000028880





Ювелирные изделия:



Брелки





1.5 Мыло своими руками



By Абарка ONGD августа 2022 г. www.abarka.org



Было время, когда Страна Басков была храмом чистящих средств. Помимо бискайской компании Chimbo, единственной, которая все еще базируется в Бильбао, существуют гипускоанские компании Bilore и Lagarto.

Самая старая компания — Chimbo, основанная в 1863 году братьями Хосе и Бартоломе Тапия Угарте, которые позже передали ее в руки своего племянника Виктора Тапия Буэсы. Отсюда и название компании «Antigua Jabonera Tapia y Sobrino». Мыло Chimbo стало эпохальным, потому что оно было первым в Испании, которое производилось вырубными порциями для домашнего использования.



В настоящее время мы все используем мыло в наших домах, и это важный элемент санитарии, который приобрел актуальность в последние годы из-за пандемии ковида. В последние несколько лет также наблюдается тенденция к использованию мыла ручной работы.

Мыловарение — это увлекательное ремесло, которым легко овладеть, если вы внимательно относитесь к деталям и умеете точно следовать инструкциям. Как только вы научитесь делать мыло, вы сможете начать экспериментировать со своими домашними рецептами и действительно делать его по-своему!



Навыки, необходимые для этого рукоделия

Поначалу процесс может показаться ошеломляющим, но как только вы сделаете первые несколько партий, он станет вашей второй натурой. По правде говоря, научиться делать собственное мыло просто и требует всего несколько шагов от начала до конца. Для этого проекта вам нужно будет уделить особое внимание деталям, потому что важно, чтобы каждый ингредиент был правильно измерен для получения мыла хорошего качества.

Меры предосторожности

Щелочь — сильнодействующее химическое вещество, требующее предельной осторожности и уважения при обращении. В целях безопасности наденьте защитные очки, чтобы защитить глаза от брызг, а также резиновые или латексные перчатки и одежду с длинными рукавами.



Всегда добавляйте щелочь в жидкости, а не наоборот, иначе это может привести к эффекту вулкана и беспорядку. При смешивании щелочи с водой или другой жидкостью она очень быстро нагревается, и в течение нескольких секунд образуются сильные пары.

Не вдыхайте эти пары напрямую. Идеальное место для работы — кухонная раковина с открытым окном для свежего воздуха.

Если щелочь попала на кожу, несколько раз смойте ее большим количеством прохладной воды. При ожогах большой площади или при попадании в глаза немедленно промойте глаза и обратитесь за медицинской помощью.

Процесс-что вам на самом деле нужно сделать

Выход: 3 фунта или двенадцать слитков по 4 унции

Скидка на щелочь: 15%

Метка: увлажняющий

Время от начала до конца: 2 часа, 24 часа в форме, от 4 до 6 недель для отверждения.

Аромат: Апельсин

Предварительная подготовка: смешайте воду и молоко в большой емкости из стекла, пластика или нержавеющей стали. Поместите молоко-воду в морозильную камеру на 1-2 часа. Ничего страшного, если образуется слякоть, если она не замерзнет. Чем холоднее ваша молочная вода, тем светлее будет ваше мыло после добавления щелочи.

Инструкции:

1. Нагрейте жиры/масла: в большой кастрюле на средне-слабом огне смешайте оливковое масло, сало, кокосовое масло, масло сладкого миндаля и пчелиный воск. Нагревайте, пока они не расплавятся и не смешаются. Снимите с огня и дайте остыть до 32-38°C.
2. Смешайте щелочную воду: наденьте защитное снаряжение, включая маску, перчатки и одежду с длинными рукавами. Снаружи очень медленно влейте только ¼ щелока в воду с молоком и размешайте до полного растворения. Дайте остыть в течение 20 минут. Повторяйте до тех пор, пока весь щелок не растворится в воде с молоком. Если молоко по-прежнему коричневого цвета, не беспокойтесь. Ваше мыло станет темнее. Дать остыть до 32-38°C. Если масло или щелочная вода остывают с разной скоростью, вы можете использовать ванну с холодной или горячей водой в раковине.



3. Подготовьте форму: Пока масла и щелочная вода остывают, застелите форму пергаментной бумагой.

4. Смешайте и доведите до следа. Когда температура масел и щелочной воды будет около 32-38°C, вылейте щелочную воду в кастрюлю с маслами. С помощью погружного блендера или ручного миксера перемешайте в течение 1–2 минут, а затем дайте смеси постоять 4–5 минут. Повторяйте смешивание и отдых до легкого следа.

5. Смешайте натуральные добавки: когда мыло приобретет легкий след, добавьте эфирные масла и мед и перемешивайте в течение 30 секунд.

6. Сформировать мыло: Вылить мыльную смесь в форму, накрыть крышкой или пергаментной бумагой на 24 часа. Не изолируйте, если температура в вашем доме не ниже 24°C, затем изолируйте, поместив полотенце вокруг внешних краев, чтобы избежать частичного гелеобразования.

7. Вырежьте и вылечите: удалите мыло из формы. Если он кажется слишком мягким для удаления, подождите еще от 12 до 24 часов, прежде чем удалять. Разрежьте мыло на двенадцать кусков по 4 унции. Дайте стержням высохнуть в течение 4–6 недель.

Советы: Молоко может обжечься при добавлении щелочи. Поместите воду с молоком в морозильную камеру, пока она не станет очень холодной, чтобы предотвратить это. Обязательно добавляйте щелочь медленно. Можно действительно не торопиться, возвращаясь каждые 20 минут, чтобы добавить еще немного. Добавление молока также может сделать вашу партию более горячей, чем обычно, поэтому просто слегка изолируйте рецепт молока полотенцем, если вы беспокоитесь о том, чтобы получить хороший гель для цвета. Мед также может ускорить образование следов на мыле, поэтому добавьте его и хорошо перемешайте прямо перед заливкой мыла в форму.

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

Материалы-что использовать и где их найти

- Цифровая шкала
- Термометр
- Небольшая мерная емкость, например, чашка.
- Жаропрочный кувшин: используйте нержавеющей сталь или сверхпрочный пластик. Некоторые люди используют жаропрочное стекло, но со временем



внутри появляются слабые места, из-за которых оно может разбиться, поэтому это не рекомендуется.

- Мыльница или большая миска — для смешивания всего вместе. Это должна быть нержавеющая сталь, пластик высокой плотности, эмалированный или керамический. Не используйте алюминиевые или антипригарные поверхности; они плохо реагируют на щелочь.
- Резиновые перчатки, длинные рукава и защитные очки — используйте их для защиты рук, рук и глаз.
- Палочка или погружной блендер — это значительно сокращает время перемешивания и настоятельно рекомендуется. Не используйте обычный ручной миксер с венчиками; это не работает таким же образом.
- Жаропрочная посуда для смешивания — используйте прочные пластиковые или силиконовые ложки и шпатели для смешивания и соскребания мыла в форму.
- Мыльные формы
- Пергамент

Ингредиенты

- 284 грамма оливкового масла
- 227 грамм сала
- 227 грамм кокосового масла
- 115 грамм масла сладкого миндаля
- 57 грамм пчелиного воска
- 114 грамм щелочи
- 227 грамм фильтрованной воды
- 114 грамм козьего молока
- 29 г эфирного масла апельсина
- 1 столовая ложка сырого меда

Быть вдохновленным

Вы можете поэкспериментировать с другими рецептами или ароматами.

Яблочное мыло



Apple Cider Soap
cold-process · palm-free recipe

Лавандовое мыло



Мыло Алоэ Вера



Цитрусовое мыло



1.6 Производство бижутерии

Браслеты, ожерелья и т.д. персонализированные или нет для девочек и мальчиков из разных материалов, включая ракушки, натуральные камни, жемчуг разных видов и продукты, подлежащие вторичной переработке.



кСеркль Огюстен д'Иппоне - Франция август 2022 г.

Почему это ремесло имеет значение в вашей стране/культуре? (Испания/Турция и т.д.)

Творчество не имеет границ и каждый день создаются новые модели украшений. Франция отличается давними традициями ремесленного творчества вообще и ювелирного в частности. Возвращение к моде на ручную работу побуждает все больше и больше потребителей во Франции переходить к оригинальным и ремесленным творениям.

Это не только создание украшений из драгоценных материалов (золота, серебра, драгоценных камней...), большую роль играет и изготовление предметов бижутерии. Последний заключается в создании украшений из менее благородных материалов



(ткани, различные виды жемчуга, недрагоценные металлы, восстановленная или не восстановленная кожа и т. д.).



Навыки, необходимые для этого рукоделия

Изготовление ювелирных изделий во Франции является нерегулируемой деятельностью. Поэтому нет необходимости оправдывать обучение или опыт, чтобы создать самозанятую компанию в этой области. Точно так же нет необходимости оформлять страховку для осуществления этой деятельности.

Как и в любой профессии, навыки и знания необходимы. Первый шаг — определить, какие украшения создавать и из каких материалов. Для бижутерии самообучение вполне возможно. Но это требует немного терпения, хорошей дозы творчества и большого любопытства.

Также необходимо знать, какие материалы использовать и где их найти.

Процесс- что вам на самом деле нужно сделать

Что нужно сделать:

1. Вы можете найти множество материалов для экспериментов в магазинах для рукоделия, а также найти другие в природе;



2. Некоторые техники мы можем разработать благодаря специализированным книгам;

3. В Интернете полно онлайн-уроков, чтобы научиться делать вещи не только красивыми, но и качественными.

Вот несколько примеров:

Некоторые учебники

76 уроков по созданию украшений

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

Курс бижутерии

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

Некоторые книги

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

- **Блог**, различные и оригинальные творения, также содержащие учебные пособия

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

- **Как начать онлайн-бизнес ювелирных изделий ручной работы?**

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

Несколько сайтов для вдохновения

Оригинальные французские творения

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

Украшения из ракушек

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

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

Украшения с жемчугом



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

Украшения для мужчин

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



Материалы- Что использовать и где их найти

Следует различать инструменты, которые помогают в изготовлении драгоценного камня, сырье, которое будет обработано для получения драгоценного камня, и аксессуары или грунтовки, которые будут использоваться, например, для многих вещей, например, для подвешивания. драгоценность в руке, на шее,...

Что касается инструментов, все зависит от того, что вы хотите изготовить в качестве украшения, но в целом основными инструментами являются: плоскогубцы, кусачки, круглогубцы, ножницы и проволока разных видов.

Что касается грунтовок, мы найдем: застежки, кольца, обжимные бусины, специальные гвозди с ушком и плоской головкой, удлинительные цепочки, серьги,



Во Франции есть много магазинов для рукоделия, в которых продается множество материалов для экспериментов, а также грунтовки и инструменты. Что касается остального сырья, вы можете найти в природе или даже дома материалы, которые могут быть полезны при изготовлении драгоценного камня или составляют основной материал.

Жемчуг купить онлайн, множество сайтов электронной коммерции, в том числе:

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

<https://www.creavea.com>

<https://www.franceperles.com>

Недорогие полные комплекты:

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



Зеленее лучше- утилизировать то, что у вас есть

Можно ли использовать то, что у вас уже есть?

Можете ли вы перепрофилировать предметы и материалы, которые в противном случае выбрасывали бы/отбрасывали?



Как было сказано выше, для изготовления некоторых видов украшений также можно использовать материалы, которые можно найти непосредственно в природе, например, ракушки и камешки, которые можно подобрать на пляже.

И мы также можем использовать для переработки продукты, которые мы можем найти дома или получить от семьи и друзей, такие как старые разобранные и годные к употреблению украшения, брошенные кожаные предметы, продукты, в которых мы можем восстановить нить и т. д.

* Фотографии без лицензионных отчислений, источник: pixabay.com

*** В развлекательных и образовательных целях во время ЛТТА можно использовать следующий комплект, если необходимо сделать демонстрацию, мы можем создать 25 браслетов, которые можно персонализировать в зависимости от участников или в связи с самим мероприятием: <https://www.10doigts.fr/kit-bijoux-messages-25-bracelets-gp15365.aspx>*



1.7. Художественная и ремесленная терапия

1.7.1 Арт-терапия позволяет вам выразить те чувства, которые вы не можете найти словами для объяснения. (определение и пояснения)

Арт- и ремесленная терапия — это тип экспрессивной терапии, в которой используются различные виды искусства и ремесел, чтобы помочь людям выразить себя, улучшить свое эмоциональное благополучие и улучшить свои когнитивные способности. Это лечение может быть использовано для лечения широкого спектра проблем с психическим здоровьем, включая депрессию, тревогу, травму и зависимость.

Арт-терапия и ремесленная терапия могут принимать разные формы. Рисунок, живопись, скульптура, коллаж и керамика - вот некоторые из частых методов. Арт-терапевт будет сотрудничать с клиентом, чтобы выбрать подходящие средства массовой информации, исходя из его интересов, талантов и терапевтических целей. Затем терапевт поможет клиенту в творческом процессе, позволяя ему свободно и без осуждения выражать себя.

Одним из ключевых преимуществ арт-терапии и ремесленной терапии является то, что она позволяет самовыражаться. Многим людям трудно общаться вербально, особенно когда речь идет об их эмоциях. Терапия искусством и ремеслом позволяет этим людям выразить себя через безопасную и знакомую им среду. Это особенно полезно для людей, которые пережили травму или жестокое обращение, поскольку помогает им исследовать свои чувства, не повторяя инцидент.

Было продемонстрировано, что художественная и ремесленная терапия улучшает когнитивные функции в дополнение к своим терапевтическим преимуществам. Создание искусства требует большой концентрации и внимания к деталям, что может помочь с фокусом и концентрацией. Это также может помочь людям развивать способности решать проблемы, пока они работают над своим искусством.

Людям, страдающим тревогой или депрессией, может помочь художественная и ремесленная терапия, поскольку она дает чувство достижения и гордости, что может помочь повысить самооценку. В дополнение к уже упомянутым преимуществам, художественная и ремесленная терапия также может улучшить коммуникативные и социальные навыки.



Сеансы групповой арт-терапии могут предоставить людям возможность взаимодействовать с другими людьми и развивать новые отношения. Это может быть особенно полезно для людей, которые борются с социальной изоляцией или испытывают трудности с самовыражением в социальных ситуациях.

Еще одно преимущество арт-терапии и ремесленной терапии заключается в том, что ее можно адаптировать к конкретным потребностям и целям человека. Арт-терапевты могут работать с клиентами, чтобы определить приоритетные области, такие как повышение самооценки, развитие навыков преодоления трудностей или решение конкретных проблем психического здоровья. Терапия также может быть адаптирована в соответствии с индивидуальными предпочтениями и способностями с использованием широкого спектра доступных художественных форм и техник.

Более того, художественная и ремесленная терапия может быть неинвазивным и немедикаментозным вариантом лечения для людей, которые могут плохо реагировать на традиционную разговорную терапию или лекарства. Эта терапия может использоваться в качестве дополнительного лечения или в качестве альтернативы более инвазивным формам терапии.

Художественная и ремесленная терапия может применяться во многих различных контекстах, включая школы, больницы и психиатрические клиники. Его можно использовать отдельно или как часть более крупного плана лечения, который может включать лекарства и другие виды терапии. Продолжительность лечения будет варьироваться в зависимости от требований и целей клиента.

Одной из отличительных особенностей арт-терапии и ремесленной терапии является то, что она доступна людям всех возрастов и способностей. Эта процедура может помочь тем, у кого нет опыта в искусстве или ремесле. Действительно, многие люди открывают для себя новые способности и интересы, экспериментируя с другими творческими жанрами.

Было обнаружено, что художественная и ремесленная терапия особенно эффективна для детей и подростков. Это может помочь им развить свои социальные и коммуникативные навыки, а также их способность регулировать свои эмоции. Художественная и ремесленная терапия также может быть использована для помощи детям, которые борются с академическими или поведенческими проблемами.



В школах художественная и ремесленная терапия может использоваться как часть комплексной программы психического здоровья. Его можно интегрировать в учебную программу и использовать, чтобы помочь учащимся развить свои творческие способности, навыки решения проблем и самооценку. Художественная и ремесленная терапия также может быть использована для помощи учащимся, которые борются с такими проблемами, как травля, тревога или депрессия.

В больницах можно использовать художественную и ремесленную терапию, чтобы помочь пациентам справиться со стрессом и тревогой, вызванными их состоянием здоровья. Это может обеспечить ощущение нормальности и контроля в хаотической и незнакомой среде. Художественная и ремесленная терапия также может использоваться, чтобы помочь пациентам, которые восстанавливаются после операции или болезни, улучшить свои двигательные навыки и когнитивные функции.

В психиатрических клиниках художественная и ремесленная терапия может использоваться как самостоятельная терапия или как часть более широкого плана лечения. Это может быть особенно эффективно для людей, которые испытывают трудности с вербальным самовыражением или которые пережили травму или жестокое обращение. Художественная и ремесленная терапия также может быть использована для помощи людям, которые борются с зависимостью или другими психическими расстройствами.

В целом, художественная и ремесленная терапия — это универсальная и эффективная форма терапии, которую можно использовать в самых разных условиях, чтобы помочь людям всех возрастов и способностей. Он дает выход для самовыражения и может быть использован для улучшения эмоционального благополучия, улучшения когнитивных функций и развития большего чувства самосознания.

По мере того, как проводится больше исследований о пользе арт-терапии и ремесленной терапии, она, вероятно, станет все более важным инструментом в области психического здоровья.

1.7.2. Нужен ли опыт в декоративно-прикладном искусстве?

Арт-терапия — это форма терапии, которая использует творческий процесс создания искусства, чтобы помочь людям исследовать и выражать свои эмоции, мысли и



переживания. В центре внимания арт-терапии находится процесс создания искусства, а не конечный продукт, и терапевт работает с человеком, чтобы понять и интерпретировать искусство, которое он создает.

На самом деле, некоторым людям может быть даже легче выразить себя через искусство, чем через слова, особенно если они испытывают трудности в устном общении. Арт-терапия — это невербальная форма терапии, которая позволяет людям общаться посредством создания искусства.

Арт-терапевты обучены работать с людьми с разными художественными способностями, от тех, кто никогда раньше не занимался искусством, до опытных художников. Терапевт адаптирует процесс создания искусства к способностям и потребностям человека и может использовать различные художественные материалы и методы для облегчения терапевтического процесса.

Это не то же самое, что художественный класс

Люди часто задаются вопросом, чем сеанс арт-терапии отличается от арт-класса. Там, где арт-класс сосредоточен на обучении технике или создании конкретного готового продукта, арт-терапия больше позволяет клиентам сосредоточиться на своем внутреннем опыте. Создавая искусство, люди могут сосредоточиться на своем собственном восприятии, воображении и чувствах, и им предлагается создавать искусство, которое больше выражает их внутренний мир, чем что-то, что является выражением внешнего мира.

1.7.3. Каковы различные виды искусства и творческой терапии?

Основными видами искусства и творческой терапии являются:

- Танцевально-двигательная терапия
- Драматерапия
- Музыкальная терапия
- Визуальная арт-терапия
- Методы, используемые в арт-терапии, могут включать:





- Коллаж
- Раскраски
- каракули и каракули
- Рисунок
- Рисование пальцами
- Рисование
- Скульптура
- Работа с глиной



Танцевально-двигательная терапия: Этот тип терапии использует танец и движение, чтобы помочь людям выразить себя, обработать эмоции и улучшить свое физическое и психическое благополучие. Он может включать в себя ряд техник, включая импровизацию, управляемое движение и хореографический танец. Танцевально-двигательная терапия может использоваться для помощи людям с различными состояниями, такими как тревога, депрессия, травмы и расстройства пищевого поведения.

Драматическая терапия: Драматическая терапия включает в себя использование драматических и театральных техник, чтобы помочь людям исследовать свои эмоции, развить социальные навыки и укрепить уверенность в себе. Он может включать в себя ряд действий, таких как ролевые игры, импровизация и рассказывание историй. Драматическую терапию можно использовать при различных состояниях, таких как аутизм, злоупотребление психоактивными веществами и посттравматическое стрессовое расстройство.

Музыкальная терапия: Этот тип терапии использует музыку, чтобы помочь людям улучшить свое физическое, эмоциональное, когнитивное и социальное благополучие. Это может включать в себя ряд действий, таких как прослушивание музыки, пение, игра на музыкальных инструментах и сочинение песен. Музыкальная терапия может



использоваться для помощи людям с различными состояниями, такими как болезнь Альцгеймера, хроническая боль и нарушения развития.

Визуальная арт-терапия: Визуальная арт-терапия включает в себя использование искусства, чтобы помочь людям выразить себя, исследовать свои эмоции и улучшить свое психическое и эмоциональное благополучие. Он может включать в себя ряд техник, таких как живопись, рисунок, скульптура и коллаж. Визуальная арт-терапия может использоваться для помощи людям с различными состояниями, такими как депрессия, тревога и травма.

В целом, эти методы лечения могут быть мощным инструментом для улучшения психического и эмоционального благополучия, каждый тип терапии имеет свои уникальные преимущества и подходы и может использоваться в сочетании с другими методами лечения для достижения оптимальных результатов.



1.7.4. Как правильно выбрать искусство и креативную терапию?

Выбор правильного искусства и творческой терапии зависит от нескольких факторов, в том числе:

- Ваши конкретные потребности и цели. Различные виды терапии могут быть более эффективными при определенных состояниях или проблемах. Например, если вам сложно выразить себя вербально, арт-терапия может принести вам больше пользы, чем музыкальная терапия.
- Ваши личные предпочтения: подумайте, какой тип терапии вам больше всего нравится. Вы предпочитаете работать со своим телом в танцевальной терапии или выражать себя через изобразительное искусство?
- Советы терапевтов.



- **Стоимость:** различные методы лечения могут иметь разную стоимость, поэтому подумайте, что вы можете себе позволить, и покрывает ли ваша страховка какие-либо расходы.
- **Опыт терапевта:** выберите терапевта, который имеет квалификацию и опыт в интересующем вас виде терапии. Важно отметить, что вам не обязательно выбирать только один тип терапии. Многие терапевты используют интегративный подход, комбинируя различные виды терапии, чтобы наилучшим образом удовлетворить ваши потребности.
- **Доступность:** проверьте наличие различных методов лечения в вашем районе и квалификацию терапевтов, предлагающих эти услуги.

1.7.5 Преимущества и недостатки, эффективность вопроса.

Исследования показывают, что арт-терапия может быть эффективной при лечении различных проблем с психическим здоровьем, включая депрессию, тревогу, посттравматическое стрессовое расстройство и расстройства пищевого поведения. Это также может быть полезно для управления стрессом, повышения самооценки и улучшения коммуникативных и социальных навыков.

Одна из причин, по которой арт-терапия может быть эффективной, заключается в том, что она обеспечивает невербальный способ выражения эмоций и обработки сложных переживаний. Это может быть особенно полезно для людей, которые борются с традиционной разговорной терапией или которым трудно выразить свои чувства словами. Кроме того, арт-терапия может быть совместным процессом между клиентом и терапевтом, который может помочь укрепить доверие и создать чувство связи. Это может быть особенно полезно для людей, которые пережили травму или испытывают трудности в построении отношений.

Однако важно отметить, что арт-терапия не является универсальным подходом и может быть эффективна не для всех. Как и в случае любой терапии, эффективность арт-терапии может зависеть от таких факторов, как конкретные потребности и предпочтения человека, опыт терапевта и качество терапевтических отношений.

К основным преимуществам арт-терапии можно отнести:



Улучшенная эмоциональная регуляция: Арт-терапия может помочь людям регулировать свои эмоции и развивать эмоциональный интеллект. В процессе создания искусства и изучения своего внутреннего мира люди могут научиться распознавать и выражать свои эмоции здоровым и конструктивным образом.

Расширенное самосознание: Арт-терапия может помочь людям лучше понять себя, свои мысли и чувства. Изучая свой внутренний мир с помощью искусства, люди могут развить более глубокий уровень самосознания и более глубокое понимание своих сильных и слабых сторон.

Повышение самооценки: Арт-терапия может помочь людям развить более сильное чувство собственного достоинства и самооценки. В процессе создания произведений искусства и получения положительных отзывов от терапевта и сверстников люди могут почувствовать большее чувство подтверждения и признания своих талантов и способностей.

Снижение стресса: Арт-терапия может быть эффективным способом снижения стресса и беспокойства. Создание искусства может быть успокаивающим и медитативным занятием, а сосредоточение внимания на творческом процессе может помочь людям отвлечься от своих забот и забот.

Улучшенные навыки межличностного общения: Арт-терапия может помочь людям развить сильные навыки межличностного общения и построить лучшие отношения с другими людьми. В процессе создания произведений искусства и обсуждения своей работы с терапевтом и сверстниками люди могут научиться более эффективно общаться и развить большую эмпатию и сострадание к другим.

Физическая реабилитация: Арт-терапия может использоваться для поддержки физической реабилитации и восстановления после болезни или травмы. В процессе создания произведений искусства люди могут улучшить свои навыки мелкой моторики, зрительно-моторную координацию и другие физические способности.



Хотя арт-терапия может быть эффективной формой терапии для многих людей, существуют также потенциальные недостатки и ограничения, которые следует учитывать:

Ограниченная доступность: Арт-терапия может быть широко доступна не во всех областях, и найти квалифицированного арт-терапевта может быть сложно.

Ограниченное исследование: Хотя есть некоторые исследования эффективности арт-терапии, это все еще относительно новая и развивающаяся область. Необходимы дополнительные исследования, чтобы полностью понять его преимущества и ограничения.

Ограниченное страховое покрытие: Страховое покрытие арт-терапии может быть ограничено, что может сделать ее недоступной или недоступной для некоторых людей.

Ограниченное общение: Для некоторых людей самовыражение через искусство может быть не таким эффективным, как традиционная разговорная терапия. Терапевту также может быть трудно интерпретировать смысл, стоящий за искусством.

Потенциально срабатывает: Участие в арт-терапии может вызвать сложные эмоции и воспоминания, которые может быть сложно обработать. Терапевту важно обеспечить безопасную и благоприятную среду для работы с этими эмоциями.

Ограниченный объем: Арт-терапия может не подходить для людей с тяжелыми психическими расстройствами, которые требуют более интенсивного лечения, например, госпитализации или медикаментозного лечения.

Ограниченный фокус: Арт-терапия может не подходить для людей, которые в первую очередь сосредоточены на решении проблем или поиске решений конкретных вопросов, поскольку она больше ориентирована на процесс создания искусства и исследования эмоций.



1.7.6. Включение ремесленных материалов и методов в теорию и практику арт-терапии.

Включение ремесленных материалов и методов в теорию и практику арт-терапии является обычной практикой. Материалы для рукоделия, такие как:

- пряжа,
- ткань
- глина

можно использовать в сочетании с традиционными художественными материалами, чтобы создать более тактильный и сенсорный опыт для клиентов. Использование ремесленных материалов также может расширить диапазон творческого самовыражения и предоставить клиентам новые способы исследовать свои эмоции и переживания.

Ремесленные материалы и методы могут быть интегрированы в сеансы арт-терапии различными способами. Например, вязание спицами или крючком можно использовать как форму практики внимательности или для изучения тем, связанных с ростом и изменением. Шитье или вышивка могут использоваться для создания текстильного искусства, представляющего личную историю клиента, или для изучения вопросов, связанных с идентичностью и самовыражением. Глину можно использовать для создания скульптур или для изучения тем, связанных с трансформацией и ростом.

Включение ремесленных материалов и методов в арт-терапию может быть особенно полезным для клиентов, которых могут пугать традиционные художественные материалы или которые испытывают трудности с вербальным самовыражением. Ремесла также могут дать чувство выполненного долга и мастерства, что может быть особенно полезно для клиентов, борющихся с низкой самооценкой или чувством безнадежности.

Использование ремесленных материалов и методов в арт-терапии может расширить диапазон творческого самовыражения, предоставить новые возможности для самопознания и способствовать развитию чувства выполненного долга и мастерства. Ремесленные материалы и методы могут быть включены в арт-терапию различными способами, в том числе:



Расширение сенсорного опыта:Использование различных ремесленных материалов, таких как глина, ткань или бисер, может предложить клиенту тактильные и сенсорные ощущения. Это может помочь клиенту заземлиться в настоящем моменте, исследовать различные текстуры и терапевтически задействовать свои чувства.

Способствовать творчеству и самовыражению:Включение ремесленных методов, таких как вязание, шитье или создание коллажей, может позволить клиенту участвовать в творческом процессе, который не сосредоточен исключительно на творчестве. Это может помочь задействовать воображение клиента и развить чувство самовыражения, которое может придать силы.

Создание материальных представлений:Использование ремесленных материалов и методов также может позволить клиенту создавать осязаемые представления своего внутреннего опыта. Например, создание стеганого квадрата или плетение корзины может быть символическим представлением пути клиента к исцелению и выздоровлению.

Предлагаем альтернативные способы связи:Для некоторых клиентов вербальное общение может быть сложным или пугающим. Использование ремесленных материалов и методов может предложить альтернативный способ общения, позволяющий клиенту выражать себя невербально и по-прежнему участвовать в терапевтическом процессе.

1.7.7. Чего ожидать от сеанса арт-терапии?

Во время сеанса арт-терапии вы можете рассчитывать на участие в различных формах художественного самовыражения, таких как рисование, живопись, лепка или создание коллажей, под руководством обученного арт-терапевта. Терапевт предоставит вам материалы и пригласит вас творить в безопасной и непредвзятой среде. Они также могут задавать вам вопросы о вашем творчестве, ваших чувствах и ваших мыслительных процессах во время творческого процесса.

Арт-терапевт будет использовать ваши рисунки и словесные выражения, чтобы помочь вам исследовать и понять свои эмоции, мысли и поведение. Цель состоит в том, чтобы облегчить самосознание, способствовать эмоциональному исцелению и развить навыки преодоления трудностей.



Важно отметить, что арт-терапия не связана с созданием «хорошего» искусства или достижением определенного результата. Основное внимание уделяется творческому процессу и эмоциональным переживаниям, которые с ним связаны. Сеансы арт-терапии, как правило, конфиденциальны, и терапевт создаст безопасное и благоприятное пространство для вас, чтобы вы могли выразить себя, не опасаясь осуждения. Терапевт создает непредвзятую и поддерживающую среду, позволяющую клиентам свободно выражать себя без необходимости создавать что-то идеальное. Кроме того, конфиденциальность является важным аспектом сеансов арт-терапии, а это означает, что все, что обсуждается или создается во время сеанса, остается между клиентом и терапевтом.

Примеры того, чего ожидать от сеанса арт-терапии, могут включать:

- Постановка намерения или цели для сеанса с терапевтом.
- Участие в разминке, чтобы освоиться с художественными материалами и терапевтическим процессом.
- Создание произведений искусства с использованием различных материалов, таких как краски, маркеры, глина или коллаж.
- Размышление над созданным искусством и обсуждение с терапевтом чувств, мыслей и эмоций, возникающих в процессе.
- Составление плана будущих сессий и целей для дальнейшей терапевтической работы.
- Обработка рисунков и обсуждение выводов, полученных в ходе творческого процесса.

Важно отметить, что структура сеанса арт-терапии может варьироваться в зависимости от подхода терапевта и индивидуальных потребностей и предпочтений клиента.

1.7.8. Какая разница? Искусство/ремесла и арт-терапия

Искусства и ремесла:

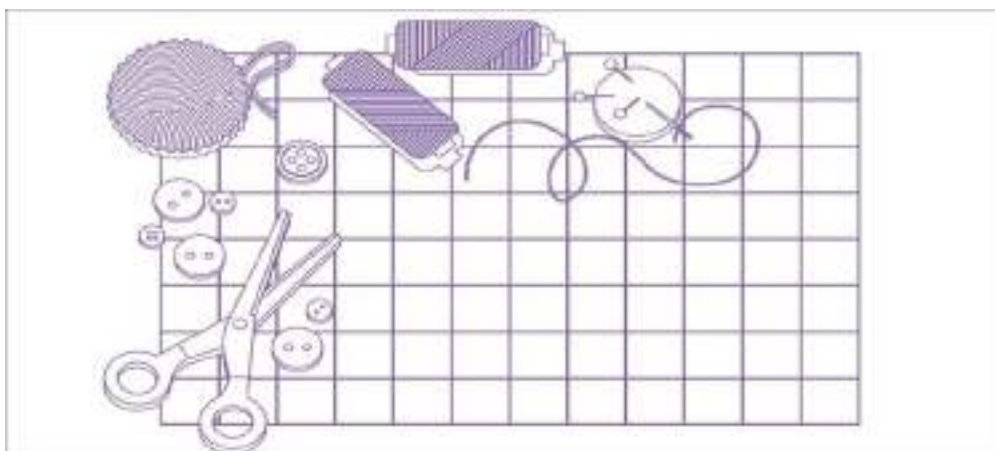
- Создайте законченный и законченный продукт.
- Дается обучение, инструкция или совет.



- Иметь определенный набор навыков для создания продукта.
- Эстетично.
- Производство искусства можно сравнить с результатом того, как оно должно было выглядеть.
- Производство искусства может быть оценено другими на основе его результата.
- Результаты произведения могут выявить «хороший» и «плохой» исход.

Арт-терапия:

- Преднамеренное использование искусства для достижения конкретных целей и психологического изменения.
- Искусство используется в терапевтическом контексте как форма терапии.
- Создание — это выражение расширения себя, создание произведения искусства, которым кто-то не удовлетворен, или уничтожение произведения искусства рассматривается как часть процесса роста и исцеления.
- Произведения искусства не обязательно должны быть эстетически привлекательными или законченными, чтобы считаться ценными.
- Под руководством арт-терапевта (минимальные требования - степень магистра по утвержденной программе в соответствии со стандартами ААТА).





1.7.9. Арт-терапия при психических заболеваниях

Было обнаружено, что использование арт-терапии оказывает положительное влияние на людей с различными психическими расстройствами, включая шизофрению и расстройства настроения, а также травмы. Арт-терапия предлагает ценные альтернативные средства выражения для пациентов, которые могут испытывать трудности с вербальным самовыражением. Молодой человек с диагнозом шизотипическое расстройство смог использовать арт-терапию, чтобы выразить свои переживания и чувства, которые он изо всех сил пытался передать словами. Хотя исследования, посвященные использованию арт-терапии при шизотипическом расстройстве, ограничены, она успешно применялась при лечении сопутствующих расстройств, таких как шизофрения.

Исследования показали, что групповая арт-терапия может привести к значительному уменьшению негативных симптомов у пациентов с шизофренией, а участие в арт-терапии может привести к усилению чувства собственного достоинства и улучшению результатов психического здоровья у людей с шизофренией и связанными с ней расстройствами. Было обнаружено, что арт-терапия полезна не только при психических заболеваниях, но и при хронических физических заболеваниях. Диагноз соматического заболевания влияет не только на тело, но и оказывает значительное влияние на психическое благополучие пациента. Арт-терапия может использоваться как инструмент, помогающий пациентам справиться со своими страхами и улучшить общее качество жизни. Например, в рандомизированном контролируемом исследовании, проведенном с участием детей, страдающих астмой, 7-недельная программа арт-терапии один раз в неделю привела к снижению беспокойства и улучшению самооценки. Эти положительные эффекты сохранялись даже через шесть месяцев после окончания исследования. Точно так же в исследовании раковые больные, получавшие арт-терапию во время химиотерапии, сообщили о значительном улучшении показателей депрессии и снижении усталости. Таким образом, включение арт-терапии в качестве дополнительной терапии при лечении хронических соматических заболеваний может дать многообещающие результаты как для детей, так и для взрослых.



1.7.10. Будущее арт-терапии.



Пандемия COVID-19, о которой Всемирная организация здравоохранения объявила 11 марта 2020 года, потребовала закрытия многих школ, предприятий и служб. Тем не менее, последние технологические достижения позволили продолжать предоставлять услуги онлайн и виртуально. Арт-терапия — одна из таких услуг, которая может выиграть от технического прогресса. Инструменты цифрового искусства, телетерапия и разработки в области виртуальной реальности (VR) могут способствовать дальнейшему развитию этой формы психотерапии (American Art Therapy Association 2020). В частности, виртуальная реальность может предложить участникам художественный опыт, который способствует творчеству и выходит за рамки ограничений физического мира.

Кроме того, было отмечено, что виртуальная реальность может быть полезна для пациентов, которые были изолированы из-за болезни, инвалидности или возраста. Таким образом, этот способ доставки арт-терапии может улучшить доступность и увеличить охват как во время нынешней пандемии, так и в будущем.

Еще одним технологическим достижением, которое может способствовать будущему арт-терапии, является использование инструментов цифрового искусства. С ростом доступности программного и аппаратного обеспечения для цифрового искусства арт-терапевты могут использовать эти инструменты в своей практике, чтобы повысить творческий потенциал и предложить пациентам новые способы самовыражения. Это также может обеспечить большую доступность арт-терапии для людей, которые не могут иметь доступ к традиционным художественным принадлежностям или могут иметь физические ограничения, которые затрудняют создание произведений искусства с использованием традиционных методов. Телетерапия, которая включает дистанционное проведение терапевтических сеансов с использованием технологии видеоконференций, также стала более широко использоваться в последние годы. Эта форма проведения терапии может предложить большую гибкость для пациентов, которые не могут посещать очные сеансы из-за расстояния или проблем с мобильностью



(Американская ассоциация арт-терапии, 2020). Хотя телетерапия может создавать некоторые проблемы с точки зрения поддержания терапевтических отношений и обеспечения конфиденциальности и конфиденциальности, она может расширить доступ к арт-терапии для более широкого круга людей.

В целом, будущее арт-терапии, вероятно, связано с более широким внедрением технологий в предоставление терапевтических услуг. Это может обеспечить большую доступность и гибкость для пациентов, а также новые возможности для творческого самовыражения и терапевтического вмешательства. Поскольку арт-терапия продолжает развиваться и расти, она может стать еще более широко используемым и важным инструментом для улучшения результатов психического здоровья.



План обучения: художественная и ремесленная терапия

Время, необходимое для изучения: около 4 часов

Ключевые моменты:

- Арт-терапия — это форма экспрессивной терапии, в которой используются различные художественные и ремесленные методы для улучшения эмоционального и когнитивного функционирования.
- Художественная и ремесленная терапия может быть адаптирована к потребностям и целям человека, что делает ее неинвазивным и немедикаментозным вариантом лечения.
- Художественная и ремесленная терапия доступна людям всех возрастов и способностей и может применяться в различных условиях, включая школы, больницы и психиатрические клиники.
- Художественный опыт не обязателен, так как арт-терапия сосредоточена на процессе создания искусства, а не на конечном продукте.

План обучения:

- Прочтите статью об арт-терапии и ремесленной терапии, чтобы понять, что это такое, каковы ее преимущества и области применения. (1 час)
- Исследуйте различные художественные и ремесленные методы, используемые в арт-терапии, такие как рисование, живопись, скульптура, коллаж и керамика. (30 минут)
- Подумайте о личном опыте и эмоциях, которые потенциально могут принести пользу от арт-терапии. (30 минут)
- Создайте произведение искусства, используя один из исследованных методов, и подумайте о процессе и эмоциях, испытанных во время творческого процесса. (1 час)



- Изучите требования к обучению и сертификации для того, чтобы стать арт-терапевтом, если вы заинтересованы в карьере в этой области. (30 минут)
- Определите местные ресурсы для арт-терапии и ремесленной терапии и запланируйте встречу с лицензированным арт-терапевтом, если вы заинтересованы в участии в сеансах. (30 минут)
- Подумайте об опыте и преимуществах художественной и ремесленной терапии и подумайте о том, чтобы включить ее в личный уход за психическим здоровьем и уходом за собой. (30 минут)

План обучения: Включение ремесленных материалов и методов в теорию и практику арт-терапии.

Необходимое время: 2 недели

Ключевые моменты:

- Использование ремесленных материалов и методов в арт-терапии может расширить диапазон творческого самовыражения, предоставить новые возможности для самопознания и способствовать развитию чувства выполненного долга и мастерства.
- Ремесленные материалы и методы могут быть включены в арт-терапию различными способами, включая усиление сенсорного опыта, содействие творчеству и самовыражению, создание материальных представлений и предложение альтернативных способов общения.
- Во время сеанса арт-терапии вы можете рассчитывать на участие в различных формах художественного самовыражения, таких как рисование, живопись, лепка или создание коллажей, под руководством обученного арт-терапевта.
- Арт-терапевт будет использовать ваши рисунки и словесные выражения, чтобы помочь вам исследовать и понять свои эмоции, мысли и поведение.
- Цель состоит в том, чтобы облегчить самосознание, способствовать эмоциональному исцелению и развить навыки преодоления трудностей.



- Важно отметить, что арт-терапия не связана с созданием «хорошего» искусства или достижением определенного результата. Основное внимание уделяется творческому процессу и эмоциональным переживаниям, которые с ним связаны.
- Структура сеанса арт-терапии может варьироваться в зависимости от подхода терапевта и индивидуальных потребностей и предпочтений клиента.

Есть разница между искусством/ремеслами и арт-терапией. Искусство и ремесла связаны с созданием законченного и эстетически приятного продукта, а арт-терапия — это преднамеренное использование искусства для достижения конкретных целей и для психологических изменений.

1 неделя:

День 1: Прочитайте текст и посмотрите видеоролики о включении ремесленных материалов и методов в теорию и практику арт-терапии. Делайте заметки по ключевым моментам и примерам.

Необходимое время: 2 часа

День 2: Поразмышляйте над своими заметками и подумайте, как вы могли бы использовать ремесленные материалы и методы в своей арт-терапевтической практике. Запишите свои идеи и возможные действия, которые вы могли бы сделать с клиентами.

Необходимое время: 1 час

День 3: Выберите один ремесленный материал и метод (например, вязание, шитье или глину) и узнайте, как его можно использовать в арт-терапии. Напишите краткий отчет о своих выводах и включите примеры того, как они использовались на сеансах арт-терапии.

Необходимое время: 2 часа

День 4: Изучите использование ремесленных материалов и методов в своей художественной практике. Создайте произведение искусства, используя ремесленный



материал и метод, который вы исследовали вчера. Поразмышляйте над своим опытом и запишите любые идеи или эмоции, возникшие в процессе.

Необходимое время: 2 часа

День 5: Обсудите свои выводы и выводы с коллегой или руководителем. Получайте отзывы и спрашивайте предложения о том, как вы можете улучшить свою практику арт-терапии, основанную на ремесле.

Необходимое время: 1 час

2 неделя:

День 6: Посмотрите видео или прочитайте статьи о том, чего ожидать от сеанса арт-терапии. Делайте заметки по ключевым моментам и структуре сеанса арт-терапии.

Необходимое время: 2 часа

День 7: Представьте, что вы клиент, который идет на свой первый сеанс арт-терапии. Запишите свои ожидания, страхи и надежды на сеанс. Подумайте, почему вы решили попробовать арт-терапию.

Необходимое время: 1 час

День 8: Прочтите о различных подходах к арт-терапии и выберите тот, который вам ближе. Напишите краткий отчет о подходе и о том, как вы будете использовать его в своей практике.

Необходимое время: 2 часа

День 9: Составьте план вашего первого сеанса арт-терапии с клиентом. Включите подход, который вы выбрали, действия, которые вы будете выполнять, и цели, которых вы надеетесь достичь. Обсудите свой план с коллегой или руководителем и получите обратную связь.

Необходимое время: 2 часа

День 10: Подумайте о том, что вы узнали за последние две недели. Запишите, что вы узнали, с какими проблемами вы столкнулись,



Раздаточные материалы или ресурсы:

- <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/>



Модуль 2. Знайте, чего он стоит

2.1. электронная коммерция для ремесел

Электронная коммерция может предоставить ценную платформу для людей с меньшими возможностями, таких как безработные и иммигранты, для продажи своих ремесел и заработка.

Одним из основных преимуществ электронной коммерции является то, что она позволяет людям продавать свои товары в Интернете без необходимости наличия физического магазина. Это устраняет высокие затраты, связанные с арендой или покупкой физического помещения, и позволяет людям охватить более широкую аудиторию через Интернет. Например, согласно исследованию Национальной федерации розничной торговли (NRF), объем продаж электронной коммерции только в США к 2023 году достигнет 794 миллиардов долларов.

Кроме того, платформы электронной коммерции, такие как Etsy и Amazon Handmade, предоставляют ремесленникам и ремесленникам торговую площадку для продажи своей продукции. Эти платформы упрощают создание интернет-магазина и выставление списка своих продуктов, а также занимаются логистикой доставки и обслуживания клиентов. Это позволяет людям сосредоточиться на создании своих поделок, оставляя деловую сторону вещей платформе. Согласно отчету Statista, в 2020 году у Etsy было более 60 миллионов активных покупателей.

Еще одним преимуществом электронной коммерции является возможность ориентироваться на определенные демографические данные с помощью онлайн-маркетинга и социальных сетей. Например, люди могут использовать Facebook и Instagram для рекламы своих изделий определенной группе людей, например тем, кто интересуется изделиями ручной работы. Это позволяет использовать более целенаправленный подход к маркетингу, что может быть особенно полезно для людей с меньшими возможностями, у которых может не быть ресурсов для охвата широкой аудитории с помощью традиционных методов рекламы. Отчет Social Media Examiner показал, что 80% владельцев малого бизнеса используют социальные сети для продвижения своих продуктов и услуг.



Кроме того, электронная коммерция может обеспечить чувство общности и поддержку людей с меньшими возможностями. Например, на онлайн-рынках, таких как Etsy, есть большое сообщество ремесленников и ремесленников, которые могут оказывать друг другу поддержку и советы. Это может быть особенно полезно для иммигрантов, у которых может не быть сильной сети людей в их новой стране.

Однако следует отметить, что электронная коммерция не обходится без проблем. Одной из основных проблем является конкуренция. С таким количеством людей, продающих свою продукцию в Интернете, может быть трудно выделиться и привлечь клиентов. Кроме того, существуют проблемы с доставкой и обработкой платежей, которые могут быть трудными для тех, кто не знаком с этим процессом.

В заключение, электронная коммерция может предоставить ценную платформу для людей с меньшими возможностями, таких как безработные и иммигранты, для продажи своих ремесел и заработка. Низкая стоимость и широкий охват электронной коммерции, а также возможность ориентироваться на определенные демографические данные могут быть полезны для людей, у которых может не быть ресурсов для охвата широкой аудитории традиционными методами. Однако важно отметить, что существуют проблемы, связанные с электронной коммерцией, и люди должны быть готовы к конкуренции и ориентироваться в логистике доставки и обработки платежей.

Использованная литература:

1. Национальная федерация розничной торговли (NRF). (2022). Продажи электронной коммерции в США с 2016 по 2023 год (в миллиардах долларов США).
2. Статистика. (2021). Количество активных покупателей на Etsy по всему миру с 2015 по 2020 год.
3. Эксперт по социальным сетям. (2021). Социальные сети для малого бизнеса: отчет за 2021 год.



CAZE - Стимулирование творчества в эпоху цифровизации!
2021-1-ES02-KA220-VЫ-000028880





План урока:

Название: Преимущества электронной коммерции для людей с меньшими возможностями

Время: 30 минут

Цели:

- Познакомить учащихся с концепцией электронной коммерции и ее потенциальными преимуществами для людей с ограниченными возможностями.
- Поощрять учащихся к критическому осмыслению проблем и возможностей, связанных с электронной коммерцией.
- Улучшить понимание прочитанного и словарный запас учащихся посредством взаимодействия с текстом

Материалы:

- Копия текста «Электронная коммерция для рукоделия» для каждого ученика
- Раздаточный материал с беседами и вопросами

Процедура:

1. Введение (5 минут)
 - Начните урок с представления темы электронной коммерции и ее потенциальных преимуществ для людей с ограниченными возможностями. Спросите учащихся, покупали ли они когда-либо что-либо в Интернете или знают ли они кого-нибудь, кто продает их товары в Интернете.
2. Понимание прочитанного (10 минут)
 - Раздайте копию текста каждому учащемуся и попросите их прочитать его индивидуально.
 - После прочтения попросите учащихся заполнить раздаточный материал с вопросами на понимание, чтобы проверить их понимание текста.
3. Расширение словарного запаса (5 минут)
 - Вместе с классом просмотрите любые словарные слова, которые учащимся могут показаться сложными при чтении текста. Предложите учащимся работать в парах, чтобы создать карточки с новыми словарными словами.
4. Разговорные упражнения (10 минут)
 - Разделите класс на небольшие группы и раздайте раздаточный материал с упражнениями для беседы. Предложите учащимся обсудить проблемы и



возможности электронной коммерции, связанные с людьми с меньшими возможностями.

- Попросите каждую группу поделиться своими темами для обсуждения с классом.
5. Заключение (5 минут)
- Обобщите основные моменты урока и напомните учащимся о преимуществах и проблемах электронной коммерции для людей с ограниченными возможностями.
 - Соберите карточки и раздаточные материалы для повторения на следующем занятии.

Раздаточный материал 1: Вопросы на понимание

1. Каковы преимущества электронной коммерции для людей с меньшими возможностями?
2. Какие конкретные платформы можно использовать для продажи поделок в Интернете?
3. Как электронная коммерция может помочь иммигрантам?
4. Какие проблемы связаны с электронной коммерцией?

Раздаточный материал 2: Разговорные упражнения

1. В небольших группах обсудите преимущества электронной коммерции для людей с меньшими возможностями. Какие конкретные примеры вы можете привести?
2. На ваш взгляд, каковы самые большие проблемы электронной коммерции для людей с меньшими возможностями?
3. Представьте, что вы ремесленник, который хочет продавать свою продукцию в Интернете. Какие шаги нужно предпринять, чтобы начать?
4. Как, по вашему мнению, электронная коммерция может помочь иммигрантам?
5. Каковы преимущества сообщества и поддержки для людей с меньшими возможностями?



2.1.A. Shopify



Shopify — это платформа электронной коммерции, которая позволяет частным лицам и компаниям создавать и управлять собственными интернет-магазинами. Это одна из самых популярных платформ электронной коммерции на рынке, предлагающая широкий спектр функций и

инструментов, помогающих пользователям создавать свои интернет-магазины и управлять ими.

Одним из основных преимуществ Shopify является простота использования. Платформа предназначена для пользователей всех уровней квалификации и предлагает удобный интерфейс, который упрощает создание интернет-магазина и управление им. Даже пользователи без технических навыков могут настроить и запустить интернет-магазин с Shopify.

Shopify также предлагает широкий спектр вариантов настройки, которые позволяют пользователям адаптировать свои интернет-магазины к своим конкретным потребностям. Платформа предлагает на выбор множество шаблонов и тем, а также пользователи могут использовать HTML и CSS для настройки своих магазинов. Кроме того, у Shopify есть большой магазин приложений, где пользователи могут находить и устанавливать надстройки и плагины для расширения функциональности своего магазина.

Еще одним преимуществом Shopify является его масштабируемость. Платформа может расти вместе с вашим бизнесом, независимо от размера вашего интернет-магазина. Shopify может с одинаковой легкостью обрабатывать небольшое количество продуктов, а также большое количество продуктов и клиентов. Кроме того, Shopify предлагает широкий спектр функций и инструментов, которые помогают предприятиям управлять своими запасами, выполнять заказы и обслуживать клиентов.

Кроме того, Shopify предлагает различные варианты оплаты, что позволяет пользователям принимать платежи от клиентов в разных странах и валютах. Shopify



также поддерживает широкий спектр платежных шлюзов, включая PayPal, Stripe и Square.

Однако, как и у любой другой платформы, у Shopify есть и свои недостатки. Одним из основных недостатков Shopify является то, что за каждую продажу, совершенную через платформу, взимается комиссия за транзакцию. Эта комиссия может достигать 2% для пользователей, использующих сторонние платежные шлюзы. Кроме того, тарифные планы Shopify имеют базовую стоимость, которая взимается ежемесячно, и эта стоимость может считаться высокой для некоторых малых предприятий.

Еще один недостаток заключается в том, что возможности настройки Shopify ограничены. Шаблоны и темы платформы ограничены с точки зрения дизайна и функциональности, и некоторым пользователям может быть сложно создать действительно уникальный интернет-магазин. Кроме того, в магазине приложений Shopify может не быть конкретного плагина или дополнения, которое ищет пользователь.

Наконец, поддержка клиентов Shopify — еще одна область, в которой платформа может улучшиться. Некоторые пользователи сообщают, что служба поддержки клиентов не всегда отвечает или помогает, и что может быть сложно связаться с представителем.

В заключение, Shopify — это популярная платформа электронной коммерции, которая предлагает широкий спектр функций и инструментов, помогающих пользователям создавать свои интернет-магазины и управлять ими. Он прост в использовании, предлагает широкий спектр параметров настройки и может масштабироваться вместе с вашим бизнесом. Однако у него также есть некоторые недостатки, такие как комиссия за транзакцию, тарифные планы и поддержка клиентов. Если вы думаете об использовании Shopify, важно взвесить все за и против и решить, подходит ли эта платформа для вашего бизнеса.

План урока: Введение в Shopify

Цели:

1. Ознакомить учащихся с платформой электронной коммерции Shopify и ее возможностями.
2. Чтобы понять преимущества и недостатки использования Shopify для онлайн-бизнеса.



3. Чтобы изучить различные варианты настройки и инструменты, доступные на Shopify.

Процедура:

1. Начните урок с знакомства с Shopify и его основными функциями, включая простоту использования, параметры настройки, масштабируемость и варианты оплаты. Предоставьте учащимся приведенный выше текст для дальнейшего чтения.
2. Разделите учащихся на группы и дайте им задание создать макет интернет-магазина на Shopify. Каждая группа должна выбрать отдельную тему и настроить ее по своему вкусу.
3. После того, как магазин настроен, попросите группы представить классу свои магазины и обсудить плюсы и минусы использования Shopify в качестве платформы электронной коммерции.
4. Вместе с классом изучите магазин приложений Shopify и обсудите различные надстройки и плагины, доступные для расширения функциональности интернет-магазина.
5. Завершите урок, обсудив комиссию за транзакцию и тарифные планы Shopify, а также важность взвешивания всех «за» и «против», прежде чем принять решение об использовании платформы для бизнеса.

Ресурсы:

- Сайт шопфайфай (<https://www.shopify.com/>)
- Магазин приложений Shopify (<https://apps.shopify.com/>)
- Тарифные планы Shopify (<https://www.shopify.com/pricing>)
- Справочный центр Shopify (<https://help.shopify.com/>)
- Shopify документация (<https://docs.shopify.com/>)



2.1.Б. Этси



Etsy — это платформа электронной коммерции, которая специализируется на ручных и винтажных предметах, а также на уникальных предметах фабричного производства. Это онлайн-рынок, который позволяет частным лицам и малым предприятиям продавать свои поделки и другие товары ручной работы глобальной аудитории.

Одним из основных преимуществ Etsy является то, что это нишевая платформа, которая облегчает продавцам доступ к своей целевой аудитории. Поскольку Etsy специализируется на изготовлении вручную и уникальных предметах, он привлекает определенную группу покупателей, которые ищут такие товары. Это может помочь продавцам получить больше информации и привлечь потенциальных клиентов, которые заинтересованы в их продуктах.

Еще одним преимуществом Etsy является то, что у него большое сообщество покупателей и продавцов. Это сообщество может оказать поддержку и дать совет продавцам, а также может помочь создать у продавцов чувство общности и принадлежности. Кроме того, Etsy предоставляет продавцам инструменты для общения с покупателями, такие как система обмена сообщениями, которая может быть полезна для построения отношений с покупателями.

Etsy также предлагает широкий спектр функций и инструментов, помогающих продавцам создавать и управлять своими интернет-магазинами. Например, он предлагает различные варианты списка, такие как возможность перечислить несколько вариантов продукта, а также предоставляет аналитику и информацию, чтобы помочь продавцам отслеживать свои продажи и улучшать свои списки. Кроме того, у Etsy есть мобильное приложение, с помощью которого продавцы могут управлять своим магазином на ходу.

Еще одним преимуществом Etsy является низкая стоимость входа. В отличие от других платформ электронной коммерции, Etsy не требует от продавцов наличия собственного веб-сайта или домена, а также имеет более низкую ежемесячную абонентскую плату.



Кроме того, Etsy взимает более низкую комиссию за транзакцию, чем другие платформы, что может быть выгодно для малого бизнеса и индивидуальных продавцов.

Однако, как и у любой другой платформы, у Etsy есть и недостатки. Одним из главных недостатков Etsy является конкуренция. Поскольку это популярная платформа с большим количеством продавцов, новым продавцам может быть сложно выделиться и привлечь клиентов. Кроме того, поскольку Etsy специализируется на изготовлении вручную и уникальных предметах, продавцам может быть сложно масштабировать свой бизнес и увеличивать продажи.

Еще одним недостатком Etsy является то, что он имеет ограничения с точки зрения настройки и брендинга. Хотя продавцы могут в определенной степени настраивать свои списки и витрины, это может быть не так много, как на других платформах электронной коммерции. Кроме того, брендинг Etsy един во всех магазинах, что может затруднить продавцам создание уникальной идентичности для своего бизнеса.

Наконец, поддержка клиентов Etsy — еще одна область, в которой платформа может быть улучшена. Некоторые пользователи сообщают, что служба поддержки клиентов не всегда отвечает или помогает, и что может быть сложно связаться с представителем.

В заключение, Etsy — это платформа электронной коммерции, которая специализируется на предметах ручной работы и винтажных предметах, а также на уникальных предметах фабричного производства. Он предлагает нишевый рынок для продавцов, чтобы охватить свою целевую аудиторию, и имеет большое сообщество покупателей и продавцов. Etsy также предлагает широкий спектр функций и инструментов, помогающих продавцам создавать и управлять своими интернет-магазинами при низкой стоимости входа. Однако конкуренция и ограничения в настройке и брендинге являются недостатками, и поддержку клиентов можно улучшить. Если вы думаете об использовании Etsy, важно взвесить все за и против и решить, подходит ли эта платформа для вашего бизнеса.

План урока: Введение в Etsy

Цели:



1. Ознакомить учащихся с платформой электронной коммерции Etsy и ее возможностями.
2. Чтобы понять преимущества и недостатки использования Etsy для продажи ручных и винтажных вещей.
3. Чтобы изучить различные функции и инструменты, доступные на Etsy, для создания интернет-магазина и управления им.

Процедура:

1. Начните урок с представления Etsy и ее основных характеристик, в том числе нишевого рынка, большого сообщества и низкой стоимости входа. Предоставьте учащимся приведенный выше текст для дальнейшего чтения.
2. Обсудите в классе преимущества и недостатки использования Etsy в качестве платформы электронной коммерции для продажи предметов ручной работы и винтажных вещей.
3. Разделите учащихся на группы и дайте им задание создать макет интернет-магазина на Etsy. Каждая группа должна выбрать отдельную категорию товаров и соответствующим образом настроить свой магазин.
4. После того, как магазин настроен, пусть группы представят свои магазины классу и обсудят различные функции и инструменты, доступные на Etsy для создания интернет-магазина и управления им.
5. Завершите урок, обсудив конкуренцию и ограничения в настройке и брендинге на Etsy, а также важность взвешивания всех «за» и «против», прежде чем принимать решение об использовании платформы для бизнеса.

Деятельность:

1. Исследование и обсуждение преимуществ и недостатков использования Etsy в качестве платформы электронной коммерции.
2. Практика создания макета интернет-магазина на Etsy.
3. Презентация класса и обсуждение различных функций и инструментов, доступных на Etsy.



4. Групповое обсуждение конкуренции и ограничений в настройке и брендинге на Etsy.

Ресурсы:

- Сайт Этси (<https://www.etsy.com/>)
- Справочный центр Этси (<https://www.etsy.com/help>)
- Справочник продавца Etsy (<https://www.etsy.com/seller-handbook>)
- Мобильное приложение Этси (<https://www.etsy.com/мобильный>)
- Тарифные планы Etsy (<https://www.etsy.com/seller-fees>)



2.1.С. Амазонка ручной работы



Amazon Handmade — это торговая площадка на Amazon.com, которая специализируется на предметах ручной работы, таких как украшения, предметы интерьера и одежда. Это платформа, которая позволяет ремесленникам и ремесленникам продавать свои изделия ручной работы мировой аудитории.

Одним из главных преимуществ Amazon Handmade является его охват. Как одна из крупнейших платформ электронной коммерции в мире, Amazon имеет обширную клиентскую базу, к которой могут подключиться ремесленники и ремесленники. Это может помочь увеличить видимость и продажи для продавцов. Кроме того, Amazon Handmade интегрирован в основную платформу Amazon, что позволяет покупателям легко находить и покупать изделия ручной работы во время покупок на Amazon.

Еще одним преимуществом Amazon Handmade является низкая стоимость входа. В отличие от других платформ электронной коммерции, Amazon Handmade не требует от продавцов наличия собственного веб-сайта или домена, а также имеет более низкую ежемесячную абонентскую плату. Кроме того, Amazon Handmade взимает более низкую комиссию за транзакцию, чем другие платформы, что может быть выгодно для малого бизнеса и индивидуальных продавцов.

Amazon Handmade также предлагает широкий спектр функций и инструментов, помогающих продавцам создавать и управлять своими интернет-магазинами. Например, он предлагает различные варианты списка, такие как возможность перечислить несколько вариантов продукта, а также предоставляет аналитику и информацию, чтобы помочь продавцам отслеживать свои продажи и улучшать свои списки. Кроме того, у Amazon Handmade есть мобильное приложение, с помощью которого продавцы могут управлять своим магазином на ходу.

Для безработных мастеров и мастериц Amazon Handmade может стать полезной платформой для продажи своей продукции и заработка. Поскольку он предлагает



недорогой вход и широкий охват, он может помочь им начать свой собственный бизнес без необходимости вкладывать много денег. Кроме того, интегрированная аналитика и информация платформы могут помочь им отслеживать свои продажи и улучшать свои списки.

Однако, как и у любой другой платформы, у Amazon Handmade есть и недостатки. Одним из главных недостатков Amazon Handmade является конкуренция. Поскольку это популярная платформа с большим количеством продавцов, новым продавцам может быть сложно выделиться и привлечь клиентов. Кроме того, поскольку Amazon Handmade специализируется на изделиях ручной работы, продавцам может быть сложно масштабировать свой бизнес и увеличивать продажи.

Еще одним недостатком Amazon Handmade является то, что он имеет ограничения с точки зрения настройки и брендинга. Хотя продавцы могут в определенной степени настраивать свои списки и витрины магазинов, это может быть не так много, как на других платформах электронной коммерции. Кроме того, брендинг Amazon Handmade един для всех магазинов, что может затруднить продавцам создание уникальной идентичности для своего бизнеса.

Наконец, поддержка клиентов Amazon Handmade — еще одна область, в которой платформа может быть улучшена. Некоторые пользователи сообщают, что служба поддержки клиентов не всегда отвечает или помогает, и что может быть сложно связаться с представителем.

В заключение, Amazon Handmade — это торговая площадка на Amazon.com, которая специализируется на предметах ручной работы, таких как украшения, предметы интерьера и одежда. Он предлагает широкий охват и низкую стоимость входа, и может быть полезен безработным ремесленникам и мастерицам, чтобы продавать свою продукцию и зарабатывать на жизнь. Однако у него также есть свои недостатки, такие как конкуренция, ограничения в настройке и брендинге, а также можно улучшить поддержку клиентов. Если вы думаете об использовании Amazon Handmade, важно взвесить все за и против и решить, подходит ли эта платформа для вашего бизнеса.

План урока: Введение в Amazon Handmade

Цели:



1. Ознакомить учащихся с платформой электронной коммерции Amazon Handmade и ее возможностями.
2. Чтобы понять преимущества и недостатки использования Amazon Handmade для продажи изделий ручной работы.
3. Чтобы изучить различные функции и инструменты, доступные на Amazon Handmade, для создания интернет-магазина и управления им.

Процедура:

1. Начните урок с представления Amazon Handmade и его основных функций, в том числе охвата, низкой стоимости входа и инструментов для продавцов. Предоставьте учащимся приведенный выше текст для дальнейшего чтения.
2. Обсудите в классе преимущества и недостатки использования Amazon Handmade в качестве платформы электронной коммерции для продажи изделий ручной работы.
3. Разделите учащихся на группы и поручите им изучить одного продавца и различные особенности и предметы, которые он представляет.
4. Попросите одну группу представить свои выводы о продавце: тип товаров, рекламные акции и т. д.

Читательская деятельность:

1. Предложите учащимся прочитать приведенный выше текст и сделать заметки о преимуществах и недостатках использования Amazon Handmade в качестве платформы для электронной коммерции.
2. Предложите учащимся обобщить свои записи в коротком абзаце и представить его классу.

Разговорная деятельность:

1. Предложите учащимся поработать в парах и разыграть по ролям разговор между продавцом и покупателем. Продавец должен попытаться убедить покупателя купить изделие ручной работы в магазине Amazon Handmade.



2. После ролевой игры учащиеся обсудят преимущества и недостатки использования Amazon Handmade в качестве торговой площадки для продавца и покупателя.

Ресурсы:

- Сайт ручной работы Amazon ([https://www.amazon.com/ручная работа](https://www.amazon.com/ручная_работа))
- Мобильное приложение Amazon ручной работы (<https://www.amazon.com/handmade/мобильный>)
- Аналитика и идеи Amazon Handmade
- (<https://www.amazon.com/handmade/analytics>)



2.Д. Кратеджой



Cratejoy — это платформа электронной коммерции, которая специализируется на бизнесе по подписке. Это платформа, которая позволяет отдельным лицам и малым предприятиям создавать и управлять своими собственными службами подписки, а также продавать их глобальной аудитории.

Одним из основных преимуществ Cratejoy является его ориентация на бизнес по подписке. Эта ориентация на нишу позволяет продавцам выйти на определенный рынок клиентов, которые заинтересованы в подписке на услугу, которая доставляет товары на регулярной основе. Кроме того, Cratejoy предлагает широкий спектр функций и инструментов, помогающих продавцам создавать и управлять своими службами подписки, включая настраиваемые страницы оформления заказа, управление заказами и аналитику.

Еще одним преимуществом Cratejoy является его масштабируемость. Платформа может расти вместе с вашим бизнесом, независимо от размера вашей службы подписки. Cratejoy может с одинаковой легкостью обрабатывать как небольшое количество подписчиков, так и большое количество подписчиков и клиентов. Кроме того, Cratejoy предлагает широкий спектр функций и инструментов, помогающих предприятиям управлять своими запасами, выполнять заказы и обслуживать клиентов.

Cratejoy также предлагает различные варианты оплаты, что позволяет пользователям принимать платежи от клиентов в разных странах и валютах. Cratejoy также поддерживает широкий спектр платежных шлюзов, включая PayPal, Stripe и Square.

Для людей с меньшими возможностями Cratejoy может стать ценной платформой для начала собственного бизнеса. Сосредоточенность Cratejoy на бизнесе по подписке позволяет им выйти на определенный рынок клиентов. Кроме того, масштабируемость платформы и широкий спектр предлагаемых функций и инструментов могут помочь им создать собственную службу подписки и управлять ею, а также со временем развивать свой бизнес.



Однако, как и у любой другой платформы, у Cratejoy есть и недостатки. Одним из главных недостатков Cratejoy является конкуренция. По мере роста рынка абонентских ящиков новым продавцам может быть сложно выделиться и привлечь покупателей. Кроме того, поскольку Cratejoy специализируется на бизнесе по подписке, продавцам может быть сложно масштабировать свой бизнес и увеличивать продажи, если они не смогут найти подходящую нишу или рынок.

Еще одним недостатком Cratejoy является то, что он имеет ограничения с точки зрения настройки и брендинга. Хотя продавцы могут в определенной степени настраивать свои списки и витрины, это может быть не так много, как на других платформах электронной коммерции. Кроме того, брендинг Cratejoy един во всех магазинах, что может затруднить продавцам создание уникальной идентичности для своего бизнеса.

Наконец, поддержка клиентов Cratejoy — еще одна область, в которой платформа может быть улучшена. Некоторые пользователи сообщают, что служба поддержки клиентов не всегда отвечает или помогает, и что может быть сложно связаться с представителем.

В заключение, Cratejoy — это платформа электронной коммерции, которая специализируется на бизнесе по подписке. Он предлагает нишевый рынок, масштабируемость и широкий ассортимент.

План урока: Cratejoy и другие платформы электронной коммерции

ЦЕЛЬ: Сравнить платформу Cratejoy с другими популярными платформами продаж и оценить плюсы и минусы каждой из них.

ПРОЦЕДУРА:

1. Введение в тему платформ онлайн-продаж и их важности в индустрии электронной коммерции.
2. Презентация платформы Cratejoy и ее функций, включая модели подписки и настраиваемые витрины.
3. Исследуйте активность в парах, используя телефоны и Интернет, чтобы собрать информацию о других популярных торговых платформах, таких как Shopify, Amazon и Etsy.



4. Обсуждение и сравнение платформ на основе функций, цен и отзывов пользователей.

5. Вывод и оценка лучшей платформы для конкретной бизнес-модели или продукта.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:

- Введение в тему платформ онлайн-продаж (5 минут)
- Презентация Cratejoy (10 минут)
- Исследовательская деятельность в парах (10 минут)
- Обсуждение и сравнение платформ (5 минут)
- Заключение и оценка (5 минут)

РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ:

- Список популярных платформ онлайн-продаж
- Шаблон сравнительной диаграммы для оценки платформ

ВОПРОСЫ НА ПОНИМАНИЕ:

- Каковы основные особенности платформы Cratejoy?
- Как Cratejoy сравнивается с другими популярными платформами онлайн-продаж с точки зрения ценообразования?
- Каковы преимущества и недостатки использования Cratejoy для вашего бизнеса?
- Какая платформа лучше всего подходит для конкретной бизнес-модели или продукта?

ОБСУЖДЕНИЕ:

- Чем Cratejoy отличается от других платформ с точки зрения функций и цен?
- Каковы некоторые из ключевых соображений при выборе платформы онлайн-продаж для вашего бизнеса?
- Есть ли другие платформы, которые, по вашему мнению, следует рассмотреть?

МАТЕРИАЛЫ:



CAZE - Стимулирование творчества в эпоху цифровизации!
2021-1-ES02-KA220-VY-000028880



- Телефон
- Интернет
- Работа в парах



2.Э. Тележка Нуена для экологически чистых продуктов



Hyena Cart — это платформа электронной коммерции, специализирующаяся на экологически чистых и устойчивых продуктах. Это онлайн-рынок, который позволяет малым предприятиям и ремесленникам продавать свою

экологически чистую и устойчивую продукцию глобальной аудитории.

Одним из основных преимуществ Hyena Cart является ориентация на экологически чистые и устойчивые продукты. Эта ориентация на нишу позволяет продавцам выйти на определенный рынок клиентов, которые заинтересованы в покупке экологически чистых и устойчивых продуктов. Кроме того, Hyena Cart предлагает широкий спектр функций и инструментов, помогающих продавцам создавать свои интернет-магазины и управлять ими, например, настраиваемые страницы оформления заказа, управление заказами и аналитика.

Еще одним преимуществом Hyena Cart является его ориентированность на сообщество. Платформа поощряет и поддерживает устойчивые и экологически безопасные предприятия и продукты и имеет большое сообщество покупателей и продавцов, которые разделяют схожие ценности и цели. Это сообщество может оказать поддержку и дать совет продавцам, а также может помочь создать у продавцов чувство общности и принадлежности.

Hyena Cart также предлагает различные варианты оплаты, что позволяет пользователям принимать платежи от клиентов в разных странах и валютах. Hyena Cart также поддерживает широкий спектр платежных шлюзов, включая PayPal, Stripe и Square.

Для людей с меньшими возможностями Hyena Cart может стать ценной платформой для начала собственного бизнеса. Акцент Hyena Cart на экологически чистых и устойчивых продуктах позволяет им выйти на определенный рынок клиентов. Кроме того, ориентация платформы на сообщество и широкий спектр предлагаемых функций и инструментов могут помочь им создать и управлять своим собственным экологически чистым и устойчивым бизнесом и со временем развивать свой бизнес.



Huena Cart отличается от других платформ электронной коммерции своей ориентацией на устойчивость. Платформа поощряет и поддерживает устойчивые и экологически безопасные предприятия и продукты. Платформа также поощряет прозрачность и честность своих продавцов и требует, чтобы все продукты, продаваемые на платформе, были экологически чистыми, устойчивыми и нетоксичными. У него также есть экологическая миссия и ценности, которые включают переработку, сокращение отходов и обучение клиентов принципам устойчивого образа жизни.

Однако, как и у любой другой платформы, у Huena Cart есть и недостатки. Одним из главных недостатков Huena Cart является конкуренция. По мере роста экологически чистого рынка другие платформы включают функции, ориентированные на устойчивые изделия ручной работы.

План урока: Сравнение материалов и цен на тележку Huena Cart

Цели:

1. Познакомить студентов с платформой электронной коммерции Huena Cart и ее акцентом на экологически чистые и устойчивые продукты.
2. Чтобы понять, как материалы, используемые в различных продуктах на Huena Cart, влияют на цены и доступность продуктов в разных странах.
3. Чтобы сравнить и сопоставить материалы, используемые в различных продуктах на Huena Cart, и то, как это отражается на ценах и наличии продуктов в разных странах.

Процедура:

1. Начните урок с представления Huena Cart и его основных функций, в том числе акцента на экологически чистые и устойчивые продукты, ориентированность на сообщество и варианты оплаты. Предоставьте учащимся приведенный выше текст для дальнейшего чтения.
2. Обсудите в классе преимущества и недостатки использования Huena Cart в качестве платформы электронной коммерции для продажи экологически чистых и устойчивых продуктов.



3. Разделите учащихся на группы и поручите им изучить и сравнить материалы, используемые в различных продуктах на Hyena Cart, и выяснить, как это влияет на цены и доступность продуктов в разных странах.

4. После того, как исследование будет завершено, пусть группы представят классу свои выводы и обсудят любые закономерности или тенденции, которые они наблюдали.
5. Завершите урок обсуждением важности учета материалов, используемых в продуктах, и того, как это может повлиять на цены и доступность продуктов в разных странах.

Деятельность:

1. Исследование и обсуждение преимуществ и недостатков использования Hyena Cart в качестве платформы электронной коммерции для продажи экологически чистых и устойчивых продуктов.
2. Групповое исследование и сравнение материалов, используемых в различных продуктах на Hyena Cart, и то, как это влияет на цены и доступность продуктов в разных странах.
3. Групповая презентация и обсуждение в классе закономерностей и тенденций, наблюдаемых в исследовании.

Ресурсы:

- Сайт Hyena Cart (<https://www.hyenacart.com/>)
- Форум сообщества Hyena Cart (<https://www.hyenacart.com/forum>)
- Политика устойчивого развития Hyena Cart (<https://www.hyenacart.com/sustainability>)



2.Ф. iCraft



iCraft — это платформа электронной коммерции, которая специализируется на уникальных и экологически чистых продуктах ручной работы. Это онлайн-рынок, который позволяет малым предприятиям и ремесленникам

продавать свои уникальные и экологичные товары ручной работы глобальной аудитории. Одним из основных преимуществ iCraft является его ориентация на уникальные и экологичные продукты ручной работы. Эта ориентация на нишу позволяет продавцам выйти на определенный рынок клиентов, которые заинтересованы в покупке уникальных и экологически чистых продуктов ручной работы. Кроме того, iCraft предлагает широкий спектр функций и инструментов, помогающих продавцам создавать свои интернет-магазины и управлять ими, например настраиваемые страницы оформления заказа, управление заказами и аналитика.

Еще одним преимуществом iCraft является его ориентированность на сообщество. Платформа поощряет и поддерживает устойчивые и экологически безопасные предприятия и продукты и имеет большое сообщество покупателей и продавцов, которые разделяют схожие ценности и цели. Это сообщество может оказать поддержку и дать совет продавцам, а также может помочь создать у продавцов чувство общности и принадлежности.

iCraft также предлагает различные варианты оплаты, что позволяет пользователям принимать платежи от клиентов в разных странах и валютах. iCraft также поддерживает широкий спектр платежных шлюзов, включая PayPal, Stripe и Square.

Для людей с меньшими возможностями iCraft может стать ценной платформой для начала собственного бизнеса. Акцент iCraft на уникальных и экологичных продуктах ручной работы позволяет им выйти на определенный рынок клиентов. Кроме того, ориентация платформы на сообщество и широкий спектр предлагаемых функций и инструментов могут помочь им создать и управлять своим собственным экологически чистым и устойчивым бизнесом и со временем развивать свой бизнес.



iCraft отличается от других платформ электронной коммерции тем, что уделяет особое внимание экологичности, а также уникальным продуктам ручной работы. Платформа поощряет и поддерживает устойчивые и экологически безопасные предприятия и продукты. Он также поощряет прозрачность и честность своих продавцов и требует, чтобы все продукты, продаваемые на платформе, были экологически чистыми, устойчивыми и нетоксичными. У него также есть экологическая миссия и ценности, которые включают переработку, сокращение отходов и обучение клиентов принципам устойчивого образа жизни. Кроме того, iCraft также отдает приоритет изделиям ручной работы и уникальным продуктам, что не так распространено среди других платформ электронной коммерции.

Однако, как и у любой другой платформы, у iCraft есть и недостатки. Одним из главных недостатков iCraft является конкуренция. Поскольку рынок экологически чистых товаров ручной работы растет, новым продавцам может быть трудно выделиться и привлечь клиентов. Кроме того, поскольку iCraft специализируется на изготовлении вручную уникальных и экологичных продуктов, продавцам может быть сложно масштабировать свой бизнес и увеличивать продажи, если они не смогут найти подходящую нишу или рынок.

Еще одним недостатком iCraft является то, что он имеет ограничения с точки зрения настройки и брендинга. Хотя продавцы могут в определенной степени настраивать свои списки и витрины, это может быть не так много, как на других платформах электронной коммерции. Кроме того, брендинг iCraft един для всех магазинов, что может затруднить продавцам создание уникальной идентичности для своего бизнеса.

Наконец, поддержка клиентов iCraft — еще одна область, в которой платформа может улучшиться.

План урока: Платформа электронной коммерции iCraft

Цели:

- Чтобы понять, что такое iCraft, и его внимание к уникальным и экологичным продуктам ручной работы.
- Выявить преимущества и недостатки использования iCraft для людей с меньшими возможностями



- Развивать навыки чтения и понимания

Деятельность:

1. Введение (5 минут): Расскажите о теме урока: Платформа электронной коммерции iCraft.
2. Чтение (10 минут): Дайте учащимся текст об iCraft и попросите их прочитать его самостоятельно.
3. Вопросы на понимание (10 минут): задайте учащимся ряд вопросов на понимание текста, чтобы проверить их понимание. Вот некоторые примеры вопросов:
 - Что является основным направлением iCraft?
 - Каковы некоторые преимущества использования iCraft?
 - Чем iCraft отличается от других платформ электронной коммерции?
 - Чем iCraft может быть полезен людям с меньшими возможностями?
 - Каковы некоторые недостатки использования iCraft?
4. Обсуждение (5 минут): Обсудите в классе ответы на вопросы на понимание. Предложите учащимся поделиться своими мыслями и мнениями об iCraft и его акценте на изготовлении вручную, уникальных и экологичных продуктах.
5. Заключение (5 минут): подведите итоги урока и повторите основные выводы.

Оценка:

- Наблюдайте за учащимися во время заданий на чтение и понимание, чтобы оценить их понимание текста.
- Используйте обсуждение в классе как неформальную оценку их понимания и способности анализировать и интерпретировать текст.

Примечание. Мероприятия и время могут быть скорректированы в зависимости от наличия и требований.

2.2 Обзор модуля:

План урока:



Название: Обзор платформ электронной коммерции

Время: 30 минут

Цели:

- Познакомить учащихся с концепцией электронной коммерции и различными доступными платформами.
- Поощрять учащихся к критическому осмыслению преимуществ и проблем электронной коммерции.
- Предоставить студентам практический опыт использования платформы электронной коммерции.

Материалы:

- Компьютер или планшет для каждого ученика
- Доступ к платформе электронной коммерции (например, Amazon, Etsy, Shopify)

Процедура:

1. Введение (5 минут)

- Начните урок с представления темы электронной коммерции и различных доступных платформ. Спросите студентов, покупали ли они когда-нибудь что-либо в Интернете или слышали ли они когда-нибудь о платформах электронной коммерции.

2. Обзор платформы (10 минут)

- Вместе с классом рассмотрите различные доступные платформы электронной коммерции, включая Amazon, Etsy и Shopify. Обсудите особенности и преимущества каждой платформы.

3. Практическая работа (10 минут)

- Разделите класс на небольшие группы и назначьте каждой группе отдельную платформу электронной коммерции для изучения. Предложите учащимся ориентироваться на платформе и ознакомиться с ее функциями.



4. Обсуждение (5 минут)

- Пусть каждая группа поделится своим опытом использования платформы и обсудит преимущества и проблемы использования этой конкретной платформы для онлайн-продаж.

5. Последующее задание (5 минут)

- Поручите учащимся исследовать и сравнить сборы и комиссии различных платформ электронной коммерции. Они должны быть в состоянии определить платформы, которые лучше всего подходят им для их собственных потенциальных онлайн-продаж.

6. Заключение (5 минут)

- Обобщите основные моменты урока и напомните учащимся о различных доступных платформах электронной коммерции. Поощряйте студентов продолжать изучать платформы электронной коммерции самостоятельно и помнить о затратах, преимуществах и проблемах каждой платформы.

В дополнение к вышеперечисленному вы также можете рассмотреть возможность добавления следующих действий для повторения того, что было изучено:

- Попросите учащихся создать учетную запись на одной из платформ и указать предмет, который они хотели бы продать, чтобы лучше понять процесс.
- Предложите учащимся изучить конкуренцию на платформе, которую они выбрали, и провести мозговой штурм, чтобы выделиться.
- Предложите учащимся изучить маркетинговые возможности на платформе, которую они выбрали, и обсудить стратегии продвижения своих товаров.

Модуль 3: Интернет-маркетинг и социальные сети



Интернет-маркетинг и социальные сети— это две широкие и взаимосвязанные области, которые включают использование Интернета и платформ социальных сетей для продвижения продуктов, брендов и услуг. Интернет-маркетинг включает в себя ряд тактик и стратегий, таких как поисковая оптимизация (SEO), контент-маркетинг, маркетинг по электронной почте, маркетинг в социальных сетях и онлайн-реклама. Эти стратегии используются для привлечения клиентов и превращения их в платящих клиентов.

Социальные сети, с другой стороны, относятся к различным онлайн-платформам и сообществам, которые позволяют пользователям подключаться, обмениваться контентом и участвовать в онлайн-

обсуждения. Некоторые популярные платформы социальных сетей включают Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn и Pinterest. Компании могут использовать социальные сети для связи с клиентами, продвижения своих продуктов и услуг, а также для сбора отзывов и идей. В целом, онлайн-маркетинг и социальные сети являются мощными инструментами для охвата и привлечения клиентов в эпоху цифровых технологий, и их можно использовать для эффективного продвижения продуктов, повышения узнаваемости бренда и увеличения продаж.

Вот несколько примеров методов и стратегий, которые предприятия и организации могут использовать для эффективного онлайн-маркетинга и продвижения в социальных



сетях для продвижения продуктов, повышения узнаваемости бренда и увеличения продаж:

Поисковая оптимизация (SEO)

Оптимизируя свой веб-сайт для поисковых систем, предприятия и организации могут повысить узнаваемость своих продуктов и услуг и привлечь больше потенциальных клиентов. Это может включать оптимизацию содержимого веб-сайта и метатегов, создание обратных ссылок и создание высококачественного контента.

Контент-маркетинг

Создавая и распространяя ценный и актуальный контент, предприятия и организации могут привлекать и удерживать клиентов и повышать узнаваемость бренда. Это может включать создание сообщений в блогах, статей, видео, инфографики и многого другого.

Маркетинг в области СМИ

Используя платформы социальных сетей, такие как Facebook, Twitter, Instagram и LinkedIn, предприятия и организации могут охватить свою аудиторию и взаимодействовать с ней, повысить узнаваемость бренда и стимулировать продажи. Это может включать создание контента и обмен им, размещение рекламы в социальных сетях и взаимодействие с клиентами посредством комментариев и сообщений.

Рекламная рассылка

Отправляя целевые и релевантные кампании по электронной почте, предприятия и организации могут продвигать продукты, повышать узнаваемость бренда и увеличивать продажи. Это может включать отправку рекламных писем, информационных бюллетеней и автоматических кампаний по электронной почте.

Маркетинг влияния



Работая с влиятельными людьми в своей отрасли или нише, предприятия и организации могут охватить новую аудиторию, повысить узнаваемость бренда и увеличить продажи. Это может включать работу с блогерами, YouTube-блогерами или другими влиятельными лицами в социальных сетях для создания спонсируемого контента, обзоров продуктов или других форм продвижения.

Маркетинг влияния — это стратегия, с помощью которой предприятия и организации работают с влиятельными людьми в своей отрасли или нише, чтобы охватить новую аудиторию, повысить узнаваемость бренда и увеличить продажи.

Это может включать работу с блогерами, видеоблогерами или другими влиятельными лицами в Интернете для создания спонсируемого контента, обзоров продуктов или других форм продвижения. Инфлюенсеры уже имеют лояльную аудиторию и считаются авторитетом в своей сфере, поэтому их рекомендации обладают большей убедительной силой.

Другим методом могут быть кампании послов бренда, когда влиятельные лица становятся официальными представителями бренда, используя и продвигая его продукты в своем контенте.

Благодаря этой стратегии предприятия и организации могут использовать авторитет и доверие влиятельных лиц для достижения своих маркетинговых целей и охвата новой аудитории.

Ретаргетинг

Используя методы ретаргетинга, предприятия и организации могут нацеливать рекламу на пользователей, которые ранее посещали их веб-сайт или взаимодействовали с их продуктами. Это может помочь увеличить вероятность продаж от пользователей, которые уже проявили интерес к бизнесу или продукту.

Ретаргетинг — это метод, с помощью которого предприятия и организации могут нацеливать рекламу на пользователей, которые ранее посещали их сайт или взаимодействовали с их продуктами. Это может помочь увеличить шансы на получение



продаж от пользователей, которые уже проявили интерес к рассматриваемому бизнесу или продукту.

Это можно сделать с помощью файлов cookie или других технологий отслеживания, которые позволяют предприятиям и организациям идентифицировать пользователей, которые взаимодействовали с их сайтом, и показывать им релевантную рекламу, когда они заходят на другие сайты или платформы.

Например, если пользователь посетил веб-сайт компании по производству одежды и не совершил покупку, компания может использовать ретаргетинг, чтобы показать ему рекламу продуктов, которые он видел при доступе к другим веб-сайтам или платформам социальных сетей. Это может помочь увеличить шансы на то, что пользователь вернется и совершит покупку.

Ретаргетинг — это эффективный метод охвата пользователей, которые уже проявили интерес к продуктам или услугам компании, и может помочь увеличить продажи и узнаваемость бренда.

- Используя комбинацию этих методов и стратегий, предприятия и организации могут эффективно продвигать свои продукты, повышать узнаваемость бренда и увеличивать продажи с помощью онлайн-маркетинга и социальных сетей.

Неформальная деятельность для молодежи CAZE об онлайн-маркетинге и социальных сетях

Мероприятие 1. Введение в онлайн-маркетинг и социальные сети:

Участники узнают о различных тактиках и стратегиях, используемых в онлайн-маркетинге, а также о важности использования этих стратегий для охвата и привлечения клиентов в эпоху цифровых технологий.

Занятие 2. Семинар по поисковой оптимизации (SEO):

Участники узнают об основах SEO, включая исследование ключевых слов, метатеги, создание обратных ссылок и создание высококачественного контента. У них также будет возможность оптимизировать веб-сайт для SEO, используя предоставленный шаблон.



Мероприятие 3. Семинар по контент-маркетингу:

Участники узнают о важности создания и распространения ценного и актуального контента для привлечения и удержания клиентов и повышения узнаваемости бренда. У них также будет возможность создавать собственный контент (пост в блоге, видео, инфографика) и получать отзывы о нем.

Мероприятие 4. Семинар по маркетингу в социальных сетях:

Участники узнают о различных видах маркетинга в социальных сетях:

Маркетинг в социальных сетях — это стратегия, которую предприятия и организации используют для охвата и взаимодействия со своей аудиторией на платформах социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, Instagram и LinkedIn. Это может включать создание контента и обмен им, размещение рекламы в социальных сетях и взаимодействие с клиентами посредством комментариев и сообщений.

Мероприятие 5. Оценка

Задание для целевых участников CAZE:

Выберите один из методов или стратегий онлайн-маркетинга и социальных сетей, описанных выше (например, SEO, контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, маркетинг по электронной почте, маркетинг влияния или ретаргетинг), и изучите его дальше. Создайте презентацию или отчет, содержащий следующую информацию:

Краткий обзор техники или стратегии

Преимущества и цели использования

Как это можно реализовать и лучшие практики

Примеры компаний или организаций, которые успешно использовали технику или стратегию

Потенциальные проблемы или недостатки использования техники или стратегии

Влияние техники или стратегии на общий онлайн-маркетинг и ландшафт социальных сетей.

Презентация или отчет могут быть переданы группе CAZE, чтобы продемонстрировать ваше понимание и исследование выбранной техники или стратегии.

Викторина на тему «Интернет-маркетинг и социальные сети»



1. Верно или неверно: интернет-маркетинг и социальные сети — это две отдельные области, не связанные друг с другом.
 2. Верно или неверно: SEO — это метод, используемый для повышения видимости веб-сайта и привлечения большего числа потенциальных клиентов.
 3. Верно или неверно: контент-маркетинг — это стратегия, используемая для привлечения и удержания клиентов и повышения узнаваемости бренда.
 4. Верно или неверно: платформы социальных сетей, такие как Facebook, Twitter и Instagram, можно использовать для привлечения клиентов и увеличения продаж.
 5. Верно или неверно: электронный маркетинг — это стратегия, используемая для продвижения продуктов и увеличения продаж с помощью целевых и релевантных кампаний по электронной почте.
 6. Верно или неверно: маркетинг влияния — это стратегия, которая включает в себя работу с влиятельными людьми для охвата новой аудитории, повышения узнаваемости бренда и увеличения продаж.
 7. Верно или неверно: Кампании послов бренда — это метод маркетинга влияния, при котором влиятельное лицо становится официальным представителем бренда.
 8. Верно или неверно: ретаргетинг — это метод, используемый для таргетинга рекламы на пользователей, которые ранее посещали веб-сайт или взаимодействовали с продуктом.
 9. Верно или неверно: цель онлайн-маркетинга и социальных сетей — превратить потенциальных клиентов в платящих клиентов.
 10. Верно или неверно: онлайн-маркетинг и социальные сети не являются мощными инструментами для охвата и привлечения клиентов в эпоху цифровых технологий.
- {1.False;2.True;3.True;4.True;5.True;6.True;7.True;8.True;9.True;10.False}.



3.1. Веб-аналитика

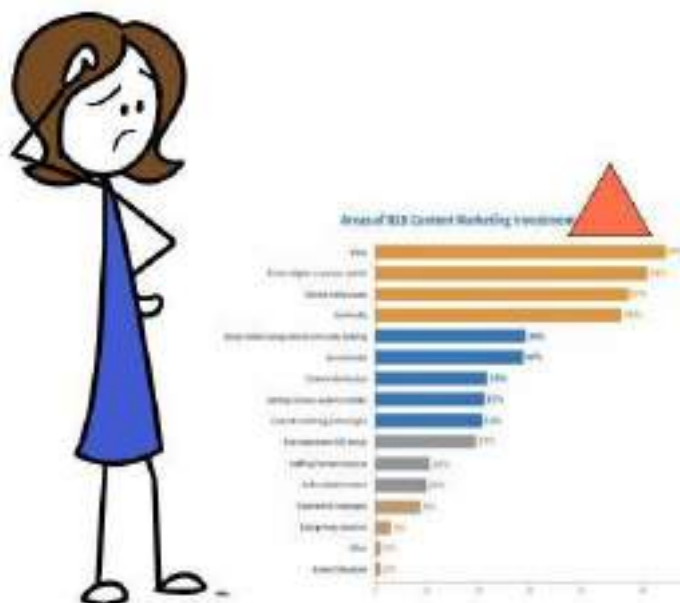
Веб-аналитика — это процесс анализа данных веб-сайта и составления отчетов с целью понимания и оптимизации использования веб-сайта. Он включает в себя сбор, измерение и интерпретацию данных о трафике и шаблонах использования веб-сайта с целью понимания того, как посетители взаимодействуют с веб-сайтом и как улучшить их опыт.

Инструменты веб-аналитики обычно отслеживают такие показатели, как просмотры страниц, уникальные посетители, показатель отказов и коэффициент конверсии. Эти данные используются, чтобы понять, какие страницы и контент наиболее популярны, откуда приходят посетители и как они взаимодействуют с сайтом. Веб-аналитику также можно использовать для выявления проблем с веб-сайтом, таких как неработающие ссылки или медленная загрузка, а также для разработки стратегий повышения производительности и удобства использования веб-сайта.

В целом, веб-аналитика является важным аспектом онлайн-маркетинга и может дать ценную информацию об эффективности веб-сайта и способах его улучшения.

Вот примеры того, как веб-аналитика может быть использована для улучшения веб-сайта:

1. Выявление популярного контента. Анализируя данные о просмотрах страниц и вовлеченности, веб-аналитика может помочь вам определить, какие страницы и контент наиболее популярны на вашем веб-сайте. Это может помочь вам расставить приоритеты и сосредоточить свои ресурсы на создании большего количества типов контента, которые находят отклик у вашей аудитории.



Существует несколько показателей, которые можно использовать для определения популярного контента на веб-сайте в целях веб-аналитики:

Просмотры страниц: этот показатель измеряет количество просмотров определенной страницы. Страницы с большим количеством просмотров обычно считаются популярными.

Уникальные посетители: этот показатель измеряет количество уникальных пользователей, посетивших определенную страницу. Страницы с большим количеством уникальных посетителей также обычно считаются популярными.

Время на странице: этот показатель измеряет количество времени, которое посетитель проводит на определенной странице. Страницы, которые привлекают посетителей и удерживают их внимание в течение более длительного периода времени, обычно считаются более популярными.

Показатель отказов: этот показатель измеряет процент посетителей, покидающих веб-сайт после просмотра только одной страницы. Страницы с низким показателем отказов обычно считаются более популярными, поскольку они способны привлекать посетителей и удерживать их на сайте.

Расшаривания в социальных сетях: этот показатель измеряет количество раз, когда страница или фрагмент контента были опубликованы на платформах социальных сетей. Страницы или контент с большим количеством репостов в социальных сетях обычно считаются популярными.

Анализируя эти показатели, вы можете понять, какие страницы и контент наиболее популярны на вашем веб-сайте, и использовать эту информацию для информирования своей контент-стратегии.

2. Улучшение навигации по веб-сайту. Анализируя данные о том, как посетители взаимодействуют с вашим веб-сайтом, веб-аналитика может помочь вам выявить любые проблемы с навигацией или удобством использования. Например, вы можете обнаружить, что посетители не могут найти определенные страницы или быстро уходят с сайта. Эта информация может помочь вам внести изменения, чтобы улучшить навигацию и взаимодействие с пользователем на вашем веб-сайте.



Есть несколько показателей, которые можно использовать для понимания того, как посетители взаимодействуют с веб-сайтом:

Просмотры страниц: этот показатель измеряет количество просмотров определенной страницы. Высокие показатели просмотров страниц могут указывать на то, что страница популярна или что к ней часто обращаются посетители.

Время на странице: этот показатель измеряет количество времени, которое посетитель проводит на определенной странице. Большое время на странице может указывать на то, что страница привлекает и удерживает внимание посетителя.

Показатель отказов: этот показатель измеряет процент посетителей, покидающих веб-сайт после просмотра только одной страницы. Низкий показатель отказов может указывать на то, что страница привлекательна и побуждает посетителей исследовать другие части сайта.



Глубина прокрутки: эта метрика измеряет, как далеко посетитель прокручивает страницу. Большая глубина прокрутки может указывать на то, что посетитель взаимодействует с содержимым страницы и хочет узнать больше.

Рейтинг кликов (CTR): этот показатель измеряет количество кликов, полученных определенной страницей или частью контента, по отношению к количеству просмотров или показов. Высокий CTR может указывать на то, что страница или часть контента актуальна и интересна посетителям.

Анализируя эти показатели, вы можете понять, как посетители взаимодействуют с вашим веб-сайтом, и определить области, которые могут нуждаться в улучшении.

3. Повышение коэффициента конверсии: веб-аналитику можно использовать для понимания поведения и характеристик посетителей, которые совершают конверсию, например, какие страницы они посещают и какие действия совершают на сайте. Анализируя эти данные, вы можете определить возможности для оптимизации вашего веб-сайта и маркетинговых усилий, чтобы увеличить количество посетителей, которые совершают желаемое действие, например совершают покупку или заполняют форму.



Есть несколько способов повысить коэффициент конверсии:

Оптимизируйте свой веб-сайт для конверсий. Убедитесь, что ваш веб-сайт предназначен для поощрения посетителей к выполнению определенных действий, таких как совершение покупки или заполнение формы. Это может включать улучшение макета и дизайна вашего сайта, упрощение навигации и упрощение для посетителей поиска того, что они ищут.

Протестируйте различные элементы вашего веб-сайта: используйте такие инструменты, как A/B-тестирование, чтобы сравнить производительность различных версий вашего



веб-сайта и определить, какие элементы наиболее эффективны для повышения конверсии. Это может включать тестирование различных заголовков, изображений, кнопок или форм.

Предлагайте поощрения. Подумайте о том, чтобы предлагать поощрения, такие как скидки или бесплатная доставка, чтобы побудить посетителей совершить определенное действие.

Улучшите скорость загрузки вашего веб-сайта. Медленно загружаемый веб-сайт может оттолкнуть посетителей, поэтому убедитесь, что ваш сайт оптимизирован для быстрой загрузки.

Улучшите взаимодействие с пользователем: убедитесь, что ваш веб-сайт прост в использовании и обеспечивает хорошее взаимодействие с пользователем. Это может включать в себя улучшение общего дизайна вашего сайта, обеспечение его удобства для мобильных устройств и простоту навигации.

Применяя эти стратегии, вы сможете повысить коэффициент конверсии и увеличить количество посетителей, которые совершат желаемое действие на вашем веб-сайте.

4. Определение источников переходов: веб-аналитика может помочь вам понять, откуда приходят ваши посетители, например, из поисковых систем, социальных сетей или других веб-сайтов. Эта информация может помочь вам определить, какие каналы наиболее эффективны для привлечения трафика на ваш сайт, и поможет вам соответствующим образом распределить свои маркетинговые ресурсы.



Есть несколько способов определить источники реферального трафика на ваш сайт: Используйте Google Analytics: если на вашем веб-сайте настроен Google Analytics, вы можете использовать отчет «Приобретение» для просмотра реферального трафика. Этот



отчет покажет вам, какие веб-сайты отправляют трафик на ваш сайт, а также количество посещений и другие показатели.

Проверьте журналы рефералов вашего веб-сайта. Большинство веб-серверов хранят журналы реферального трафика, доступ к которым можно получить через панель управления вашего веб-сайта или с помощью такого инструмента, как Awstats.

Используйте инструмент анализа ссылок: существует несколько доступных инструментов, которые помогут вам определить источники реферального трафика на ваш сайт. Эти инструменты могут предоставить подробную информацию о ссылках, ведущих на ваш сайт, в том числе о ссылающемся веб-сайте и используемом якорном тексте.

Определив источники реферального трафика на ваш веб-сайт, вы сможете лучше понять, какие веб-сайты направляют трафик на ваш сайт и как они это делают. Эта информация может быть полезна для улучшения ваших маркетинговых усилий и выявления возможностей для охвата и партнерства.

Рекомендации являются одним из наиболее ценных методов поиска, используемых продавцами для привлечения новых лидов и, следовательно, новых клиентов. Направление продаж имеет место, когда адвокат предоставляет имя и контактную информацию потенциального клиента своему торговому представителю. Сторонник бренда или источник рекомендаций — это любой человек, который продвигает ваш бренд из уст в уста. Они рассказывают о вашей компании в своих сетях в разговорах, социальных сетях, электронной почте, текстовых сообщениях и т. д.

5. Измерение эффективности маркетинговых кампаний. Анализируя данные о трафике и конверсиях веб-сайта, веб-аналитика может помочь вам измерить эффективность ваших маркетинговых кампаний и понять, какая тактика работает лучше всего. Например, вы можете использовать веб-аналитику, чтобы сравнить эффективность различных рекламных кампаний или посмотреть, как конвертируется трафик из определенного источника перехода. Эта информация может помочь вам оптимизировать ваши маркетинговые усилия и получить максимальную отдачу от вашего бюджета.



Есть несколько показателей, которые вы можете использовать для измерения эффективности ваших маркетинговых кампаний:

Коэффициент конверсии: этот показатель измеряет процент посетителей, которые совершают желаемое действие на вашем веб-сайте, например совершают покупку или заполняют форму. Высокий коэффициент конверсии может указывать на то, что ваши маркетинговые кампании эффективны для привлечения целевого трафика на ваш сайт.

Возврат инвестиций (ROI): этот показатель измеряет прибыль или убыток от маркетинговой кампании по отношению к вложенным в нее деньгам. Высокий ROI может указывать на то, что кампания приносит хорошую отдачу от ваших инвестиций.

Цена за приобретение (CPA). Этот показатель измеряет стоимость привлечения клиента в рамках маркетинговой кампании. Низкая цена за конверсию может указывать на то, что кампания эффективна для увеличения числа конверсий.

Трафик: вы можете использовать такие инструменты, как Google Analytics, для измерения объема трафика, который ваш сайт получает от маркетинговой кампании. Высокий уровень трафика может указывать на то, что кампания успешно привлекает посетителей на ваш сайт.

Вовлеченность: этот показатель измеряет, насколько активно и позитивно пользователи взаимодействуют с вашим веб-сайтом или маркетинговым контентом. Высокий уровень вовлеченности может указывать на то, что кампания находит отклик у вашей аудитории.

Регулярно отслеживая и анализируя эти показатели, вы можете понять, какие маркетинговые кампании наиболее эффективны, и при необходимости внести коррективы.



Неформальная деятельность для молодежи CAZE о веб-аналитике

Упражнение 1: Введение в веб-аналитику

Часовая интерактивная презентация о том, что такое веб-аналитика и как ее можно использовать для понимания и оптимизации использования веб-сайта. Обсуждение важности отслеживания показателей, таких как просмотры страниц, уникальных посетителей, показатель отказов и коэффициент конверсии, а также того, как эти данные можно использовать для выявления проблем и разработки стратегий повышения производительности и удобства использования веб-сайта.

Упражнение 2: Практическая веб-аналитика

Двухчасовой семинар, на котором участники могут поэкспериментировать с различными инструментами веб-аналитики и приступить к сбору и анализу данных на своем собственном веб-сайте или на предоставленном образце веб-сайта. Индивидуальное наставничество для обеспечения обратной связи и рекомендаций о том, как интерпретировать и использовать данные.

Упражнение 3. Определение популярного контента

Групповое обсуждение продолжительностью один час о том, как использовать показатели веб-аналитики, такие как просмотры страниц, уникальные посетители, время на странице, показатель отказов и публикации в социальных сетях, для определения популярного контента на веб-сайте и информирования стратегии контента. Командные упражнения для анализа выборочных данных и выявления популярного контента.

Мероприятие 4: Улучшение навигации по сайту

Двухчасовой семинар, на котором участники узнают, как использовать данные веб-аналитики для улучшения навигации по веб-сайту и удобства пользователей. Обсуждения того, как анализировать такие показатели, как просмотры страниц, время на странице, показатель отказов, глубина прокрутки и рейтинг кликов, для выявления проблем навигации и возможных решений. Индивидуальное наставничество для обеспечения обратной связи и рекомендаций по внедрению изменений.

Мероприятие 5: Оценка и улучшение производительности веб-сайта



Групповое обсуждение продолжительностью один час о том, как использовать данные веб-аналитики для оценки общей производительности веб-сайта и определения областей, требующих улучшения. Командные упражнения для анализа выборочных данных и разработки стратегий повышения производительности веб-сайта.

Задачи для целевых участников CAZE:

Задание 1:

Анализируйте данные о трафике и использовании веб-сайта с помощью инструментов веб-аналитики (например, Google Analytics). Определите наиболее популярный контент и проанализируйте связанные с ним показатели (например, количество просмотров, уникальных посетителей, время, проведенное на странице, показатель отказов и т. д.). Используйте эту информацию, чтобы улучшить свою контент-стратегию и оптимизировать взаимодействие пользователей с веб-сайтом.

Задача 2:

Он использует данные, собранные с помощью веб-аналитики, для выявления проблем с навигацией и удобством использования веб-сайта. Он анализирует такие показатели, как количество просмотров страниц, время, проведенное на странице, процент отказов и глубину прокрутки, чтобы понять, как посетители взаимодействуют с веб-сайтом. Используйте эту информацию для внесения изменений и улучшения навигации и удобства использования веб-сайта для посетителей.

КОНТРОЛЬНЫЙ ОПРОС

1. Что такое определение веб-аналитики?

- а) Процесс анализа финансовых данных компании
- б) Процесс анализа и представления данных веб-сайта
- в) Процесс проектирования и разработки веб-сайта

2. Какие данные собираются с помощью веб-аналитики?

- а) Данные о финансовых результатах компании
- б) Данные о трафике и поведении посетителей на веб-сайте
- в) Данные о человеческих ресурсах компании

3. Какова цель веб-аналитики?

- а) Выявление проблем с веб-сайтом



б) Оптимизация финансовых показателей компании

в) как а), так и б)

4. Какие показатели используются в веб-аналитике для определения популярного контента сайта?

а) Количество продаж

б) Количество просмотров страниц, уникальных посетителей, процент отказов и количество репостов в социальных сетях.

в) количество сотрудников компании

5. Какие показатели используются в веб-аналитике, чтобы понять, как посетители взаимодействуют с веб-сайтом?

а) Количество продаж

б) Количество просмотров страниц, время, проведенное на странице, процент отказов и глубина прокрутки.

в) количество сотрудников компании

6. Какую распространенную проблему выявляет веб-аналитика?

а) Проблемы с денежным потоком компании

б) Проблемы с навигацией или удобством использования веб-сайта

в) Проблемы с человеческими ресурсами компании

7. Как можно использовать веб-аналитику для улучшения веб-сайта?

а) Идентификация популярного контента

б) Выявление и решение проблем с навигацией или удобством использования

в) Увеличение количества сотрудников компании

8. Как можно использовать веб-аналитику для достижения маркетинговых целей компании?

а) выявление и решение финансовых проблем компании

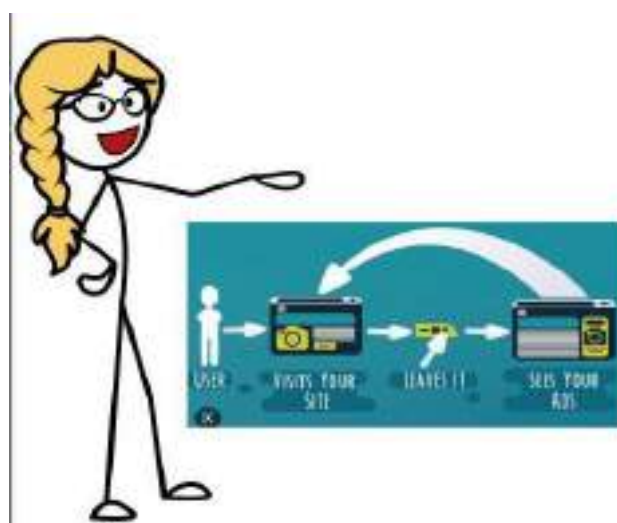
б) Выявление и таргетинг посетителей, проявивших интерес к продуктам или услугам компании.

в) Увеличение количества сотрудников компании

{1.б);2.б);3.а) и б);4.б);5.б);6.б);7.а) и б);8.б)}

3.2. Контекстная реклама. Практика прямой и словесной статистики

Под контекстной рекламой понимается практика показа объявлений на веб-сайтах или других онлайн-платформах, соответствующих содержанию страницы или интересам пользователя. Этот тип рекламы обычно является таргетированным и персонализированным, используя информацию об истории просмотров или поисковых запросах пользователя, чтобы показывать ему рекламу, которая с большей вероятностью будет ему интересна.



Прямая контекстная реклама предполагает показ рекламы непосредственно на сайте или платформе, где пользователь просматривает контент. Это можно сделать с помощью рекламных баннеров, всплывающих окон или других типов медийной рекламы.

Практика Word Stat — это тип контекстной рекламы, в которой для таргетинга объявлений используются ключевые слова. Это включает в себя определение ключевых слов, которые ищут пользователи, или терминов, наиболее релевантных содержанию веб-сайта, а затем отображение объявлений, связанных с этими ключевыми словами.

Контекстная реклама может быть эффективным способом привлечь потенциальных клиентов, поскольку она позволяет рекламодателям нацеливать свои объявления на определенную аудиторию в зависимости от их интересов и привычек просмотра. Однако рекламодателям важно убедиться, что их реклама актуальна и не навязчива, чтобы не раздражать и не отталкивать потенциальных клиентов.



Неформальная деятельность для молодежи CAZE о Контекстной рекламе. Практика прямой и словесной статистики

Упражнение 1: Введение в контекстную рекламу и прямую контекстную рекламу

1 час интерактивной презентации о том, что такое контекстная реклама и как ее можно использовать для таргетирования и персонализации рекламы под конкретную аудиторию. Обсуждение преимуществ и лучших практик прямой контекстной рекламы, например, использование рекламных баннеров и всплывающих окон.

Упражнение 2: Word Stat Практика

Двухчасовой семинар по исследованию ключевых слов и использованию ключевых слов для таргетинга рекламы на разных платформах. Участники узнают о различных инструментах и стратегиях определения релевантных ключевых слов и о том, как их использовать для создания эффективных рекламных кампаний.

Упражнение 3: Практика

Двухчасовое практическое занятие, на котором участники будут применять концепции, изученные в Упражнении 2, создавая свою собственную рекламную кампанию с использованием словесной статистики. Участники получают индивидуальное наставничество и обратную связь.

Мероприятие 4: Оценка и улучшение кампаний

Групповая дискуссия продолжительностью 1 час о том, как оценить эффективность кампаний контекстной рекламы и как ее улучшить. Команды будут работать вместе, чтобы определить области для улучшения и разработать стратегии оптимизации своих кампаний.

Задание для целевых участников CAZE:

Для этого задания вы создадите план кампании контекстной рекламы для вымышленной компании. Кампания будет сосредоточена как на прямой, так и на словесной практике статистики.

Шаг 1: Исследование целевой аудитории. Для создания эффективной контекстной рекламной кампании важно понимать целевую аудиторию. Изучите демографию, интересы и привычки потенциальных клиентов компании.

Шаг 2. Определите ключевые слова. На основе исследования, проведенного на шаге 1, определите ключевые слова и фразы, наиболее релевантные компании, ее продуктам или услугам. Это будет использоваться для практики словесной статистики.



Шаг 3. Создайте рекламный текст и дизайн. Разработайте рекламный текст и дизайн, соответствующие целевой аудитории и ключевым словам, определенным на шаге 2. Объявления должны быть визуально привлекательными и простыми для понимания.

Шаг 4. Выберите платформы и веб-сайты: выберите веб-сайты и платформы, на которых будет отображаться реклама. Они должны быть релевантны целевой аудитории и иметь высокий уровень посещаемости.

Шаг 5: Настройте кампанию: Настройте кампанию, разместив рекламу на выбранных веб-сайтах и платформах. Используйте параметры таргетинга, чтобы реклама показывалась нужной аудитории.

Шаг 6. Отслеживайте и измеряйте эффективность. Регулярно проверяйте эффективность кампании, отслеживая такие показатели, как рейтинг кликов, коэффициент конверсии и общая вовлеченность. Внесите необходимые коррективы для оптимизации кампании.

Шаг 7: Оценка и отчет: Оцените успех кампании и подготовьте отчет, в котором будут выделены основные выводы и рекомендации для будущих кампаний.

В заключение, контекстная реклама — это мощный инструмент для привлечения и привлечения потенциальных клиентов. Нацеливая рекламу на определенную аудиторию в зависимости от ее интересов и привычек просмотра, рекламодатели могут увеличить шансы того, что их реклама будет просмотрена и на нее будут воздействовать. Понимая целевую аудиторию и выбирая правильные платформы, ваша кампания будет более эффективной и действенной.



3.3. SEO-продвижение

SEO-продвижение, также известное как поисковая оптимизация (SEO), представляет собой практику оптимизации веб-сайта с целью повышения его рейтинга на страницах результатов поисковых систем (SERP). Это достигается путем повышения привлекательности веб-сайта для поисковых систем за счет использования различных методов, таких как исследование ключевых слов, оптимизация контента и построение ссылок.

Целью SEO-продвижения является повышение видимости сайта на страницах результатов поисковых систем, что повышает вероятность того, что пользователи найдут и посетят сайт. Улучшая рейтинг веб-сайта, компании могут повысить свою видимость для потенциальных клиентов и привлечь больше трафика на свой сайт.

Есть много факторов, которые могут повлиять на успех кампании SEO-продвижения, в том числе качество и релевантность контента веб-сайта, количество и качество ссылок, указывающих на сайт, а также общий пользовательский опыт. Регулярно отслеживая и корректируя эти факторы, компании могут улучшить свои усилия по SEO и повысить свою видимость на страницах результатов поисковых систем.

Есть несколько факторов, которые могут повлиять на успех кампании SEO-продвижения:

Качество и релевантность контента веб-сайта. Поисковые системы отдают предпочтение веб-сайтам с высококачественным релевантным контентом. Убедившись, что на вашем веб-сайте есть хорошо написанный информативный контент, который имеет отношение к вашей целевой аудитории, вы можете повысить свои шансы на высокий рейтинг на страницах результатов поисковых систем.

Количество и качество ссылок, указывающих на веб-сайт. Ссылки с других веб-сайтов на ваш сайт могут помочь повысить ваш рейтинг на страницах результатов поисковых систем. Тем не менее, важно иметь широкий спектр высококачественных ссылок, так как слишком много некачественных ссылок может навредить вашему рейтингу.

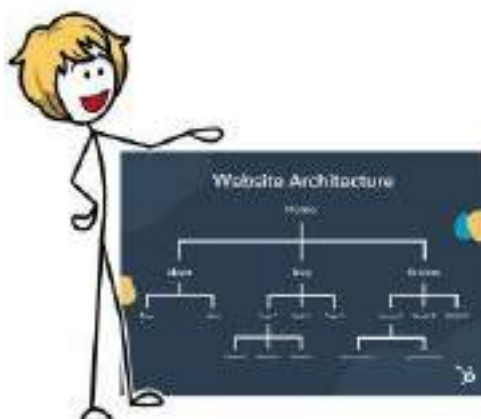
Взаимодействие с пользователем. Поисковые системы отдают приоритет веб-сайтам, которые обеспечивают удобство для пользователей, включая быструю загрузку, удобную навигацию и дизайн, удобный для мобильных устройств. Улучшая пользовательский опыт на своем веб-сайте, вы можете повысить свои шансы на высокий рейтинг на страницах результатов поисковых систем.



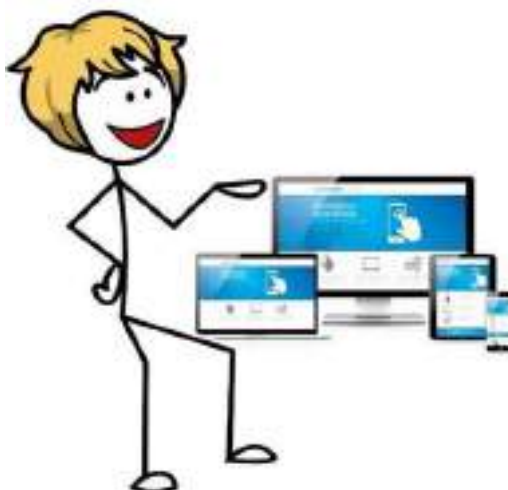
Техническое SEO. Существует несколько технических факторов, которые могут повлиять на успех кампании SEO-продвижения, например использование тегов заголовков, наличие карты сайта и использование SSL-сертификатов. Убедившись, что ваш веб-сайт соответствует передовым техническим методикам, вы можете повысить свои шансы на высокий рейтинг на страницах результатов поисковых систем.

Вот несколько примеров технических факторов, которые могут повлиять на успех кампании SEO-продвижения:

1. Архитектура сайта: Структура и организация веб-сайта могут повлиять на его способность индексироваться и сканироваться поисковыми системами. Хорошо организованный веб-сайт с четкой иерархией контента и логической структурой навигации может облегчить поисковым системам понимание контента и ранжирование его соответствующим образом.



2. Удобство для мобильных устройств: Поскольку все больше и больше пользователей выходят в Интернет с мобильных устройств, важно, чтобы веб-сайт был оптимизирован для мобильных устройств. Это включает в себя адаптивный дизайн, который адаптируется к разным размерам экрана и быстрое время загрузки.



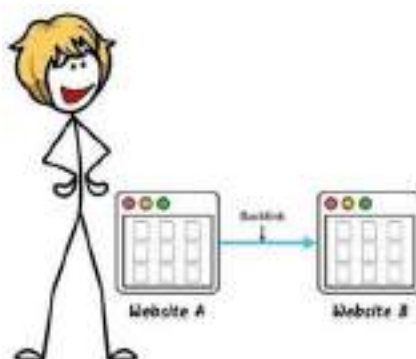
3. Скорость страницы: Скорость загрузки веб-сайта может оказать существенное влияние на его рейтинг в поисковых системах. Веб-сайт, который загружается быстро, будет иметь лучший пользовательский интерфейс, а также с большей вероятностью будет занимать более высокое место в результатах поиска.



4. Качество контента: Качество контента веб-сайта может иметь большое влияние на его рейтинг в поисковых системах. Качественный, актуальный и информативный контент может помочь веб-сайту занять более высокое место в результатах поиска и привлечь больше органического трафика.



5. Обратные ссылки: Обратные ссылки или ссылки с других веб-сайтов на веб-сайт могут помочь улучшить его рейтинг в поисковых системах. Высококачественные обратные ссылки с авторитетных веб-сайтов могут сигнализировать поисковым системам о том, что веб-сайт заслуживает доверия и заслуживает доверия, что может помочь улучшить его рейтинг.



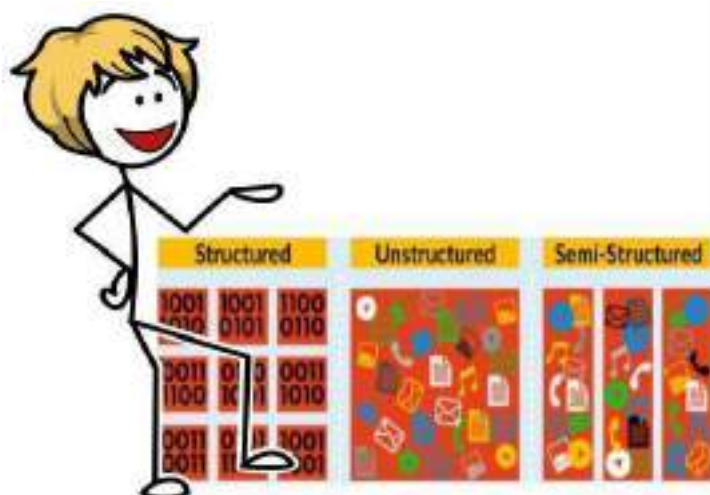
6. Теги заголовков и метаописания: Теги заголовков и метаописания — это элементы HTML, предоставляющие информацию о веб-странице. Они используются поисковыми системами для понимания содержимого страницы и пользователями для принятия решения о том, хотят ли они переходить на страницу. Убедившись, что эти элементы хорошо написаны и оптимизированы, вы можете улучшить видимость страницы в результатах поиска.



7.XML карта сайта:Карта сайта XML — это файл, в котором перечислены все URL-адреса на веб-сайте. Это помогает поисковым системам обнаруживать и сканировать все страницы веб-сайта. Отправка карты сайта поисковым системам может помочь им быстрее и эффективнее находить и индексировать все страницы веб-сайта.



8.Использование структурированных данных:Использование структурированных данных — это способ дать больше контекста контенту на вашем веб-сайте. Это дает поисковым системам лучшее понимание типа контента на веб-сайте, упрощая его отображение в расширенных фрагментах и полях для ответов.



Принимая во внимание эти технические факторы, предприятия и организации могут улучшить видимость своего веб-сайта в результатах поиска, привлечь больше органического трафика и, в конечном итоге, повысить успех своей кампании SEO-продвижения.

Неформальное мероприятие для молодежи CAZE по SEO продвижению

Упражнение 1: Введение в SEO-продвижение

Часовая интерактивная презентация о том, что такое SEO-продвижение и как его можно использовать для повышения рейтинга сайта на страницах результатов поисковых систем. Обсуждение важности исследования ключевых слов, оптимизации контента и линкбилдинга в SEO-продвижении.

Упражнение 2: Практическая SEO-оптимизация

Двухчасовой семинар, на котором участники могут поэкспериментировать с различными методами SEO и приступить к оптимизации своего веб-сайта или блога. Индивидуальное наставничество для обеспечения обратной связи и руководства.

Упражнение 3. Определение целевых ключевых слов

Групповая дискуссия о том, как определить и исследовать целевые ключевые слова для SEO-продвижения. Командная работа по разработке списка целевых ключевых слов для веб-сайта или блога.

Упражнение 4. Внутренняя оптимизация

Двухчасовой семинар, на котором участники узнают о методах оптимизации на странице, таких как теги заголовков, метаописания и теги заголовков. Индивидуальное наставничество для обеспечения обратной связи и руководства.



Упражнение 5: Создание ссылок

Групповая дискуссия о важности линкбилдинга в SEO-продвижении и различных стратегиях получения качественных ссылок. Работа в команде над разработкой стратегии построения ссылок для веб-сайта или блога.

Мероприятие 6: Отслеживание и анализ результатов

Групповое обсуждение того, как отслеживать и анализировать результаты SEO-кампании по продвижению. Работа в команде, чтобы определить области для улучшения и разработать план будущих усилий по оптимизации.

Задачи для целевых участников CAZE:

Задание 1: Исследования и анализ

Исследуйте лучшие ключевые слова и фразы, которые имеют отношение к вашему бизнесу или отрасли.

Проанализируйте текущий рейтинг вашего сайта в поисковых системах по этим ключевым словам.

Создайте список возможностей для улучшения, таких как оптимизация заголовков страниц и метаописаний, улучшение контента веб-сайта и создание обратных ссылок.

Задача 2: Оптимизация страницы

Оптимизируйте контент веб-сайта для целевых ключевых слов, включая заголовки страниц, заголовки, метаописания и основной текст.

Оптимизируйте изображения и видео, добавляя альтернативные теги и подписи.

Убедитесь, что веб-сайт удобен для мобильных устройств и имеет высокую скорость загрузки.

Задача 3: Создание ссылок

Определите потенциальные веб-сайты и блоги, к которым можно обратиться для получения обратных ссылок.

Создавайте ценный контент, которым можно делиться и на который можно ссылаться с других веб-сайтов.

Обратитесь к веб-сайтам и блогам, чтобы запросить обратные ссылки и поделиться своим контентом.

Следите за своими обратными ссылками, чтобы убедиться, что они качественные и релевантные.



Викторина: SEO-продвижение

1. Верно или неверно: SEO-продвижение — это практика оптимизации веб-сайта для повышения его рейтинга на страницах результатов поисковых систем.
2. Верно или неверно: цель SEO-продвижения — повысить видимость сайта на страницах результатов поисковых систем.
3. Верно или неверно: качество и релевантность контента веб-сайта — это фактор, который может повлиять на успех кампании SEO-продвижения.
4. Верно или неверно. Разнообразие некачественных ссылок может помочь повысить ваш рейтинг на страницах результатов поисковых систем.
5. Верно или неверно: пользовательский опыт не является фактором, который может повлиять на успех кампании SEO-продвижения.
6. Верно или неверно: техническое SEO, например использование тегов заголовков, может повлиять на успех кампании SEO-продвижения.
7. Верно или неверно: хорошо организованный веб-сайт с четкой иерархией контента может помочь поисковым системам понять и соответствующим образом ранжировать контент.
8. Верно или неверно: удобство для мобильных устройств не имеет значения для SEO-продвижения.
9. Верно или неверно: обратные ссылки с авторитетных веб-сайтов могут сигнализировать поисковым системам о том, что веб-сайт заслуживает доверия и заслуживает доверия, что может помочь улучшить его рейтинг.
10. Верно или неверно: теги заголовков и метаописания не важны для SEO-продвижения.

Ответы:

{1.Верно;2.Верно;3.Верно;4.Ложно;5.Ложно;6.Верно;7.Верно;8.Верно;9.Верно;10.Верно}

3.4. Контент-маркетинг.

Контент-маркетинг — это стратегический маркетинговый подход, направленный на создание и распространение ценного, актуального и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории и, в конечном итоге, для стимулирования прибыльных действий клиентов.

Вот несколько примеров подходов к стратегическому контент-маркетингу, направленных на создание и распространение ценного, актуального и последовательного контента:

1. Ведение блога. Одной из распространенных стратегий контент-маркетинга является создание и ведение корпоративного блога. Это может включать в себя публикацию регулярных сообщений в блогах, которые предоставляют ценную информацию, советы или идеи для вашей целевой аудитории. Постоянно публикуя высококачественный контент, вы можете привлечь и удержать лояльную аудиторию и сделать свою компанию авторитетом в своей отрасли.



2. Маркетинг в социальных сетях. Еще одна распространенная стратегия контент-маркетинга заключается в использовании платформ социальных сетей для распространения контента и взаимодействия с вашей аудиторией. Это может включать создание и распространение информационных, развлекательных или привлекательных сообщений на таких платформах, как Facebook, Twitter, Instagram и LinkedIn. Используя социальные сети для распространения своего контента, вы можете охватить более широкую аудиторию и укрепить отношения со своими клиентами.



3. Маркетинг по электронной почте. Еще один стратегический подход к маркетингу контента — использовать маркетинг по электронной почте для распространения ценного контента среди вашей аудитории. Это может включать рассылку информационных бюллетеней, рекламных писем или других типов контента вашим подписчикам электронной почты. Предоставляя ценный контент по электронной почте, вы можете развивать отношения со своей аудиторией и поощрять их к желаемым действиям, таким как покупка или подписка на услугу.



4. Видеомаркетинг. Еще одна эффективная стратегия контент-маркетинга — использовать видео для привлечения и обучения вашей аудитории. Это может включать создание и распространение информативных или развлекательных видео через такие платформы, как YouTube или Vimeo, или использование видео для улучшения присутствия на вашем веб-сайте или в социальных сетях.

Используя видео, вы можете привлечь внимание своей аудитории и донести свое сообщение более увлекательным и динамичным способом.



Контент-маркетинг используется предприятиями и организациями для обучения, информирования, развлечения и привлечения своей целевой аудитории. Этого можно достичь с помощью различных типов контента, включая сообщения в блогах, статьи, сообщения в социальных сетях, видео, подкасты и многое другое.

Вот несколько примеров контент-маркетинга, используемого предприятиями и организациями для обучения, информирования, развлечения и привлечения своей целевой аудитории:

1. Сообщения в блогах. Многие предприятия и организации используют сообщения в блогах для информирования своей аудитории по определенной теме или предоставления ценной информации. Например, косметическая компания может публиковать посты в блогах с уроками макияжа или советами по уходу за кожей, а компания, предоставляющая финансовые услуги, может публиковать посты с советами по управлению денежными средствами.
2. Электронные книги. Еще одна распространенная стратегия контент-маркетинга — создание и распространение электронных книг. Электронные книги могут быть отличным способом предоставления подробной информации или анализа по определенной теме и могут использоваться для обучения, информирования или развлечения вашей аудитории.
3. Вебинары. Вебинары — это онлайн-семинары, которые можно использовать для обучения и вовлечения вашей аудитории. Предприятия и организации часто используют



веб-семинары, чтобы предоставить подробную информацию по определенной теме или предложить обучение или экспертную консультацию.

4. Посты в социальных сетях. Многие предприятия и организации используют платформы социальных сетей, чтобы делиться ценным и интересным контентом со своей аудиторией. Это могут быть информационные статьи, развлекательные видеоролики или закулисные заметки о компании. Используя социальные сети для обмена контентом, предприятия и организации могут укрепить отношения со своей аудиторией и взаимодействовать с ней в режиме реального времени.

Цель контент-маркетинга состоит в том, чтобы привлекать и удерживать клиентов, постоянно создавая и отслеживая ценный и актуальный контент с целью изменить или улучшить поведение потребителей. Предоставляя ценный и информативный контент, предприятия и организации могут завоевать доверие своей аудитории, что в конечном итоге может привести к увеличению продаж и лояльности клиентов.

Контент-маркетинг часто используется в сочетании с другими маркетинговыми стратегиями, такими как поисковая оптимизация (SEO) и маркетинг в социальных сетях, чтобы увеличить охват и влияние маркетинговых усилий компании.

Неформальная деятельность для молодежи CAZE: 3.4. Контент-маркетинг.

Упражнение 1: Введение в контент-маркетинг

1 час интерактивной презентации о том, что такое контент-маркетинг и как его можно использовать для продвижения товаров или услуг. Обсуждение важности создания и распространения ценного, актуального и последовательного контента.

Упражнение 2: Семинар по созданию контента

Двухчасовой семинар, на котором участники могут поэкспериментировать с различными методами создания контента и приступить к разработке собственного контента. Индивидуальное наставничество для обеспечения обратной связи и руководства.

Мероприятие 3: Распространение контента и вовлечение

Групповое обсуждение того, как определить целевую аудиторию и взаимодействовать с ней через различные каналы, такие как блоги, социальные сети, электронный маркетинг и видеомаркетинг. Работа в команде над планированием и реализацией контент-маркетинговой кампании.



Мероприятие 4: Мониторинг и анализ.

Групповое обсуждение продолжительностью 1 час о том, как отслеживать и анализировать результаты кампании контент-маркетинга. Работа в команде, чтобы определить области для улучшения и внести коррективы в стратегию.

Мероприятие 5: Тематические исследования

1 час тематического анализа успешных кампаний контент-маркетинга в различных отраслях. Групповое обсуждение того, что сделало эти кампании успешными и как эти стратегии можно применить к их собственной кампании.

Задачи для целевых участников CAZE:

Задача 1. Создайте блог компании и регулярно публикуйте сообщения с ценной информацией, советами или идеями для вашей целевой аудитории. Изучите и выберите релевантные темы, проведите исследование ключевых слов и оптимизируйте свой контент для поисковых систем. Отслеживайте трафик и вовлеченность в свой блог и используйте эти данные, чтобы постоянно улучшать и совершенствовать свою контент-стратегию.

Задача 2. Разработайте маркетинговую стратегию в социальных сетях, а также создавайте и делитесь информативными, развлекательными или привлекательными сообщениями на таких платформах, как Facebook, Twitter, Instagram и LinkedIn. Используйте такие инструменты, как Hootsuite или Sprout Social, для планирования и управления вашим контентом, а также для отслеживания вашей вовлеченности и роста подписчиков. Взаимодействуйте со своей аудиторией, отвечая на комментарии и сообщения, и используйте отзывы, чтобы улучшить свою контент-стратегию.

Задача 3. Создайте маркетинговую кампанию по электронной почте и создайте шаблон информационного бюллетеня, который будет визуально привлекательным и легко читаемым. Создавайте и рассылайте кампании по электронной почте, которые будут информативными, привлекательными и актуальными для вашей целевой аудитории. Отслеживайте показатели открытия и кликабельности ваших электронных писем и используйте эти данные для уточнения своей стратегии и повышения эффективности своей кампании.

Викторина: Контент-маркетинг



1. Какова цель контент-маркетинга?

- а) увеличить посещаемость сайта
- б) привлечение и удержание клиентов
- в) продавать товары
- г) для улучшения позиций в поисковых системах.

2. Какие примеры типов контента используются в контент-маркетинге?

- а) Сообщения в блогах, статьи, сообщения в социальных сетях, видео, подкасты
- б) Опросы, анкеты, фокус-группы
- в) Каталоги продукции, брошюры, листовки
- г) все вышеперечисленное

3. Что из следующего НЕ является общей стратегией контент-маркетинга?

- а) Ведение блога
- б) холодные звонки
- в) Маркетинг в социальных сетях
- г) Видеомаркетинг

4. Какова цель электронных книг в контент-маркетинге?

- а) Для предоставления подробной информации или анализа по конкретной теме
- б) для развлечения зрителей
- в) увеличить посещаемость сайта
- г) продавать товары

5. Какова цель вебинаров в контент-маркетинге?

- а) Предоставление подробной информации по конкретной теме
- б) предложить обучение или экспертный совет
- в) увеличить посещаемость сайта
- г) все вышеперечисленное

6. Какова цель социальных сетей в контент-маркетинге?

- а) Делиться ценным и интересным контентом с аудиторией
- б) Укрепить отношения с аудиторией.



- в) увеличить посещаемость сайта
- г) все вышеперечисленное
7. Какие есть примеры компаний, которые могут использовать сообщения в блогах в качестве стратегии контент-маркетинга?
- а) косметическая компания, компания, предоставляющая финансовые услуги
- б) Строительная компания, ресторан
- в) Магазин одежды, туристическое агентство.
- г) все вышеперечисленное
8. Как контент-маркетинг может изменить или улучшить поведение потребителей?
- а) Предоставляя ценный и информативный контент
- б) Предоставление скидок и рекламных акций
- в) создавая ощущение безотлагательности
- г) используя агрессивные методы продаж
9. Какие есть примеры платформ для распространения видеоконтента?
- а) YouTube, Vimeo и веб-сайт компании
- б) Instagram, Pinterest, TikTok
- в) Твиттер, Линкедин, Фейсбук
- г) все вышеперечисленное
10. Какие факторы могут повлиять на успех стратегии контент-маркетинга?
- а) Качество и актуальность контента веб-сайта
- б) Количество и качество ссылок, ведущих на сайт
- в) Пользовательский опыт
- г) все вышеперечисленное

Ответы:

- 1.б) Для привлечения и удержания клиентов
- 2.а) Сообщения в блогах, статьи, сообщения в социальных сетях, видео, подкасты
- 3.б) Холодные звонки
- 4.а) Для предоставления подробной информации или анализа по конкретной теме



- 5.г) Все вышеперечисленное
- 6.г) Все вышеперечисленное
- 7.г) Все вышеперечисленное
- 8.а) Предоставляя ценный и информативный контент
- 9.а) YouTube, Vimeo и веб-сайт компании
- 10.г) Все вышеперечисленное

3.5. Рекламная рассылка



Электронный маркетинг — это практика использования электронной почты для продвижения товаров или услуг среди целевой аудитории. Это может включать отправку информационных бюллетеней, рекламных писем или других типов контента списку подписчиков электронной почты.

Электронный маркетинг может быть эффективным способом привлечения и взаимодействия с клиентами и потенциальными клиентами. Предоставляя ценный и актуальный контент по электронной почте, предприятия и организации могут развивать отношения со своей аудиторией и побуждать ее к желаемым действиям, таким как покупка или подписка на услугу.

Существует множество инструментов и платформ электронного маркетинга, которые помогают предприятиям и организациям управлять своими маркетинговыми усилиями по электронной почте. Эти инструменты часто предоставляют такие функции, как управление списком адресов электронной почты, создание шаблонов электронной почты, а также отслеживание и аналитика электронной почты.

Для предприятий и организаций важно следовать передовым методам, когда речь идет о маркетинге по электронной почте, в том числе получать разрешение от подписчиков перед отправкой электронных писем, уважать их конфиденциальность и предоставлять четкую возможность отказа. Следуя этим рекомендациям, предприятия и организации могут завоевать доверие своей аудитории и повысить эффективность своих маркетинговых кампаний по электронной почте.



Неформальное занятие для молодежи CAZE (13-35 лет):

Упражнение 1: Введение в электронный маркетинг

Интерактивная часовая презентация о том, что такое электронный маркетинг и как его можно использовать для продвижения товаров или услуг.

Обсуждение важности получения разрешения и соблюдения конфиденциальности подписчиков.

Упражнение 2. Создание шаблонов электронной почты

Двухчасовой семинар, на котором участники смогут поэкспериментировать с различными платформами электронного маркетинга и приступить к созданию собственных шаблонов электронной почты.

Индивидуальное наставничество для обеспечения обратной связи и руководства.

Упражнение 3: Планирование и проведение маркетинговой кампании по электронной почте

Работа в команде над планированием и реализацией маркетинговой кампании по электронной почте.

Дискуссии о том, как определить и взаимодействовать с целевой аудиторией через электронную почту.

Мероприятие 4: Мониторинг и анализ результатов

Часовая групповая дискуссия о том, как отслеживать и анализировать результаты маркетинговой кампании по электронной почте.

Задачи для целевых участников CAZE:

Задача: Создать маркетинговую кампанию по электронной почте для запуска нового продукта.

Цель: Продвигать запуск нового продукта среди целевой аудитории и побуждать их к совершению покупки.

Шаги:

Создайте список подписчиков электронной почты: определите и соберите список потенциальных клиентов, которые проявляли интерес к вашему продукту или аналогичным продуктам в прошлом.

Создайте привлекательную тему: создайте тему, привлекающую внимание и относящуюся к запуску продукта.



Создайте шаблон электронной почты. Создайте шаблон электронной почты, который будет визуально привлекательным и легко читаемым. Включите в электронное письмо название продукта, изображения и основные функции.

Создавайте привлекательный контент: напишите привлекательное электронное письмо, в котором подчеркиваются преимущества продукта и учитываются любые потенциальные возражения или проблемы.

Включите призыв к действию: предоставьте в электронном письме четкий и убедительный призыв к действию, например ссылку для покупки продукта.

Проверьте электронную почту: протестируйте электронную почту на различных устройствах и почтовых клиентах, чтобы убедиться, что она правильно отформатирована и призыв к действию работает правильно.

Запланируйте и отправьте электронное письмо: запланируйте отправку электронного письма в то время, когда ваша аудитория, скорее всего, будет проверять свою электронную почту.

Отслеживайте результаты: используйте аналитику платформы электронного маркетинга, чтобы отслеживать показатели открытия и кликов по электронной почте. Используйте эти данные, чтобы внести коррективы и улучшить будущие кампании.

Последующие действия: свяжитесь с теми, кто щелкнул ссылки в электронном письме, чтобы узнать, совершили ли они покупку или им нужна дополнительная информация.

Постоянно улучшайте: постоянно анализируйте результаты своих кампаний по электронной почте, используйте полученные данные для внесения изменений и улучшения будущих кампаний.

3.6. SMM продвижение (Canva и Instagram)



Маркетинг в социальных сетях (SMM) — это процесс использования платформ социальных сетей для продвижения товаров или услуг среди целевой аудитории. Существует множество различных платформ социальных сетей, которые можно использовать для SMM-продвижения, включая Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn и другие.

Canva — это дизайнерская платформа, которую можно использовать для создания визуального контента для продвижения в социальных сетях. Он предлагает множество шаблонов и инструментов для создания профессионально выглядящей графики, такой как сообщения в социальных сетях, реклама и маркетинговые материалы.

Instagram — это социальная медиа-платформа, которая особенно популярна для SMM-продвижения, особенно для бизнеса в индустрии моды, красоты и стиля жизни. Instagram позволяет компаниям делиться фотографиями и видео со своими подписчиками, а также предлагает ряд вариантов рекламы для охвата более широкой аудитории.

Используя платформы социальных сетей, такие как Canva и Instagram, предприятия и организации могут охватить свою аудиторию и взаимодействовать с ней, повысить узнаваемость бренда, увеличить трафик и продажи. Для компаний важно иметь четко определенную маркетинговую стратегию в социальных сетях, чтобы максимизировать эффективность своих усилий по продвижению. Это может включать определение целевой аудитории, постановку целей и создание календаря контента для планирования и планирования публикаций в социальных сетях.

Существует несколько способов, которыми предприятия и организации могут использовать платформы социальных сетей, такие как Canva и Instagram, для охвата и



взаимодействия со своей аудиторией, повышения узнаваемости бренда, увеличения трафика и продаж:

1. Создавайте привлекательный контент и делитесь им. Используя Canva для создания визуально привлекательной графики и изображений и Instagram для обмена фотографиями и видео, предприятия и организации могут создавать и делиться привлекательным контентом, который находит отклик у их аудитории. Это может помочь повысить узнаваемость бренда и привлечь новых подписчиков.
2. Используйте хэштеги и геотеги: : Используя соответствующие хэштеги и геотеги в Instagram, предприятия и организации могут упростить пользователям поиск своего контента и увеличить охват.



3. Взаимодействуйте с подписчиками: отвечая на комментарии и сообщения от подписчиков и взаимодействуя с другими пользователями в Instagram, предприятия и организации могут укреплять отношения со своей аудиторией и поощрять более активное взаимодействие со своим контентом.



4. Запустите рекламу в Instagram: Instagram предлагает ряд вариантов рекламы, которые позволяют предприятиям и организациям охватить более широкую аудиторию и увеличить трафик и продажи. Создавая целевую и визуально



привлекательную рекламу, предприятия могут эффективно продвигать свои продукты или услуги для определенной аудитории.



5. Создание визуально привлекательных сообщений в социальных сетях: Canva можно использовать для создания привлекательной и привлекательной графики для сообщений в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram и Twitter. Эту графику можно использовать для продвижения продуктов или услуг, обмена отраслевыми новостями или предоставления советов и советов, которым нужно следовать.



6. Создание визуально ошеломляющих историй в Instagram. В Canva есть множество шаблонов историй в Instagram, которые являются отличным способом создания визуально ошеломляющих историй в Instagram, которые привлекут внимание ваших подписчиков. Эти шаблоны можно настроить с помощью собственных изображений, текста и фирменного стиля.



7. Создание визуально ошеломляющей рекламы на Facebook: Canva также можно использовать для создания визуально привлекательной рекламы на Facebook, которая привлечет внимание вашей целевой аудитории. Вы можете использовать Canva для разработки различных форматов рекламы, таких как карусели, видеообъявления и т. д., и нацеливать их на нужную аудиторию.



8. Создание визуально привлекательных постов-каруселей в Instagram: Canva можно использовать для создания потрясающих постов-каруселей, которые



можно использовать для демонстрации продукта или услуги, выделения новой функции или публикации истории.



9. Создание визуально привлекательной инфографики: Canva предлагает множество шаблонов, которые можно использовать для создания инфографики, что является отличным способом обмена информацией и данными привлекательным и визуально привлекательным способом.



10. Используя Canva для создания визуально привлекательной графики и дизайна, предприятия и организации могут улучшить свои усилия по продвижению в социальных сетях и привлечь внимание своей целевой аудитории.



Используя эти стратегии, предприятия и организации могут эффективно использовать платформы социальных сетей, такие как Canva и Instagram, для охвата и взаимодействия со своей аудиторией, повышения узнаваемости бренда, увеличения трафика и продаж.

План неформальной деятельности для молодежи CAZE (13-35 лет):

Упражнение 1: Знакомство с SMM и Canva

Час интерактивной презентации о том, что такое SMM и как его можно использовать для продвижения товаров или услуг

Демонстрация использования инструментов Canva для создания визуально привлекательного контента для социальных сетей.

Упражнение 2: Практика Canva

Двухчасовой мастер-класс для участников, чтобы они поэкспериментировали с Canva и начали создавать свои собственные посты и рекламу в социальных сетях.

Индивидуальное наставничество для обеспечения обратной связи и руководства

Упражнение 3: Стратегии продвижения в Instagram

Часовые групповые дискуссии о том, как идентифицировать целевую аудиторию и взаимодействовать с ней в Instagram.

Работа в команде над планированием и планированием кампании по продвижению в Instagram



Упражнение 4: Создание контента и взаимодействие с аудиторией

Двухчасовой семинар для участников, на котором они узнают, как создавать

актуальный и привлекательный контент для своей целевой аудитории и как взаимодействовать с ним через Instagram.

Индивидуальное наставничество для обеспечения обратной связи и руководства

Мероприятие 5: Оценка и улучшение кампании

Часовые групповые дискуссии о том, как оценить и улучшить результаты кампании по продвижению в Instagram.

Работа в команде, чтобы определить и применить необходимые изменения для улучшения кампании в будущем.

Задачи для целевых участников CAZE:

Задача 1. Создайте план маркетинга в социальных сетях для своего бизнеса с помощью Canva и Instagram. Это должно включать в себя определение вашей целевой аудитории, постановку целей и создание календаря контента для планирования и планирования публикаций в социальных сетях.

Задача 2. Используйте Canva для создания визуально привлекательной графики и изображений для ваших публикаций в социальных сетях в Instagram. Экспериментируйте с различными элементами дизайна, такими как цветовые схемы, типографика и изображения, чтобы создать целостную и привлекательную эстетику для вашего бренда.

Задача 3: Изучите и определите релевантные хэштеги и геотеги для использования в своих постах в Instagram. Используйте эти хэштеги и геотеги, чтобы увеличить видимость и охват вашего контента на платформе.

Задача 4. Взаимодействуйте со своими подписчиками в Instagram, отвечая на комментарии и сообщения, а также взаимодействуя с другими пользователями на платформе. Используйте это взаимодействие, чтобы укрепить отношения со своей аудиторией и стимулировать более активное взаимодействие с вашим контентом.

Задача 5: Создайте и запустите рекламу в Instagram с помощью Canva. Используйте платформу для создания визуально привлекательной рекламы, которая привлечет внимание вашей целевой аудитории, и нацельте эту рекламу на нужных людей в нужное время.



Задача 6. Создавайте потрясающие истории в Instagram, используя шаблоны историй Instagram от Canva. Настройте эти шаблоны с помощью собственных изображений, текста и фирменного стиля, чтобы создавать увлекательные истории, которые привлекут внимание ваших подписчиков.

Задача 7. Используйте Canva для создания визуально привлекательной рекламы для Facebook. Поэкспериментируйте с различными форматами рекламы, такими как карусели, видеообъявления и т. д., чтобы найти лучший способ продвижения своих продуктов или услуг среди целевой аудитории.

Задача 8: Создавайте потрясающие посты-карусели в Instagram с помощью Canva. Используйте эти сообщения, чтобы продемонстрировать продукт или услугу, выделить новую функцию или поделиться историей, чтобы заинтересовать свою аудиторию.

Задача 9. Используйте Canva для создания визуально привлекательной инфографики, чтобы делиться информацией и данными в увлекательной форме. Поэкспериментируйте с различными элементами дизайна, такими как диаграммы, диаграммы и значки, чтобы сделать вашу инфографику простой для понимания и визуально привлекательной.

Задача 10: Используйте Canva для создания визуально привлекательных видеороликов для продвижения в социальных сетях. Вы можете использовать эти видеоролики для продвижения своих продуктов или услуг, делиться отраслевыми новостями или давать советы и рекомендации своей аудитории.

Викторина: SMM-продвижение (Canva и Instagram)

1. Маркетинг в социальных сетях (SMM) — это процесс использования платформ социальных сетей для продвижения товаров или услуг среди целевой аудитории. Правда или ложь?
2. Canva — это дизайнерская платформа, которую можно использовать для создания визуального контента для продвижения в социальных сетях. Правда или ложь?
3. Instagram не является популярной площадкой для SMM-продвижения. Правда или ложь?
4. Для бизнеса важно иметь четко определенную маркетинговую стратегию в социальных сетях, чтобы максимизировать эффективность своих усилий по продвижению. Правда или ложь?
5. Создание визуально привлекательных постов в социальных сетях — это один из способов использования Canva для SMM-продвижения. Правда или ложь?



6. Создание красивых историй в Instagram — это один из способов использования Canva для SMM-продвижения. Правда или ложь?
7. Создание эффектной рекламы на Facebook — это один из способов использования Canva для SMM-продвижения. Правда или ложь?
8. Создание визуально привлекательных постов-каруселей в Instagram — это способ использовать Canva для SMM-продвижения. Правда или ложь?
9. Создание визуально привлекательной инфографики — способ использования Canva для SMM-продвижения. Правда или ложь?
10. Используя Canva для создания визуально привлекательной графики, компании могут увеличить охват в Instagram. Правда или ложь?
11. Использование соответствующих хэштегов и геотегов в Instagram может помочь предприятиям и организациям увеличить охват. Правда или ложь?
12. Взаимодействие с подписчиками в Instagram может помочь предприятиям и организациям укрепить отношения со своей аудиторией. Правда или ложь?
13. Instagram не предлагает рекламные возможности для предприятий и организаций, чтобы охватить более широкую аудиторию. Правда или ложь?
14. Создание таргетированной и визуально привлекательной рекламы в Instagram — эффективный способ продвижения товаров или услуг для определенной аудитории. Правда или ложь?
14. Canva можно использовать только для создания графики для Instagram и Twitter. Правда или ложь?
16. Истории из Instagram — не самый популярный способ привлечь внимание подписчиков. Правда или ложь?
17. Использование Canva для создания рекламных каруселей и видеообъявлений — не способ нацелиться на нужную аудиторию на Facebook. Правда или ложь?
18. Посты-карусели в Instagram можно использовать для демонстрации продукта или услуги, выделения новой функции или публикации истории. Правда или ложь?
19. Canva не предлагает шаблонов для создания инфографики. Правда или ложь?
20. Используя Canva для создания визуально привлекательной графики, компании могут расширить свое присутствие в других социальных сетях, помимо Instagram. Правда или ложь?

Ответы:



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

Геймификация

Геймификация онлайн-маркетинг и социальные сети тесно связаны в том смысле, что они оба предполагают использование привлекательных и интерактивных стратегий для охвата аудитории и взаимодействия с ней.



Интернет-маркетинг и социальные сети часто включают использование различных тактик и методов, таких как контент-маркетинг, поисковая оптимизация (SEO) и маркетинг в социальных сетях, для привлечения и удержания клиентов. Геймификацию можно использовать для улучшения этих усилий, добавляя игровые элементы, такие как



баллы, значки и таблицы лидеров, чтобы сделать маркетинговые усилия более интерактивными и привлекательными.

Например, компания может использовать геймификацию в своей маркетинговой стратегии в социальных сетях, проводя конкурс или соревнование, которые побуждают пользователей взаимодействовать со своим контентом и делиться им со своими друзьями. Это может помочь увеличить охват и заметность маркетинговых усилий компании и привлечь новых клиентов.

Точно так же бизнес может использовать геймификацию в своих маркетинговых кампаниях по электронной почте, предлагая баллы или вознаграждения за выполнение определенных действий, таких как совершение покупки или привлечение друга. Это может помочь мотивировать и привлечь клиентов и побудить их к желаемым действиям. Используя геймификацию в своих усилиях в области онлайн-маркетинга и социальных сетей, предприятия и организации могут создать у своей аудитории ощущение конкуренции и достижений и повысить эффективность своих маркетинговых кампаний.

Мастер-класс по геймификации и маркетингу для молодежи CAZA:

Введение: Обсуждение взаимосвязи между геймификацией, онлайн-маркетингом и социальными сетями, а также способов их использования для улучшения взаимодействия и охвата аудитории.

Теория: Обзор основных концепций онлайн-маркетинга и социальных сетей, таких как SEO, контент-маркетинг и маркетинг в социальных сетях.

Тематические исследования: Анализ примеров маркетинговых кампаний в Интернете и социальных сетях, в которых использовались методы геймификации, и обсуждение их результатов и успеха.

Практические занятия: У участников будет возможность применить то, чему они научились, работая в команде, планируя и создавая свои собственные онлайн-маркетинговые кампании и кампании в социальных сетях. Они также будут включать элементы геймификации, такие как баллы, значки и таблицы лидеров, чтобы сделать свои кампании более увлекательными и интерактивными.

Оценка и отзывы: Участники представят свои кампании и получают отзывы от фасилитатора и группы. Они также оценят результаты своих кампаний и обсудят способы их улучшения.



Заключение: Краткое изложение основных выводов семинара и обсуждение того, как участники могут использовать изученные концепции и стратегии в своих будущих маркетинговых усилиях.

Задача: Геймификация в интернет-маркетинге

Цель: понять, как можно использовать геймификацию для улучшения онлайн-маркетинга и усилий в социальных сетях.

Инструкции:

Изучите концепцию геймификации и способы ее применения в онлайн-маркетинге и социальных сетях.

Найдите примеры компаний или организаций, которые успешно использовали геймификацию в своих кампаниях онлайн-маркетинга и социальных сетей.

Создайте план того, как ваш собственный бизнес или организация может использовать геймификацию в своем онлайн-маркетинге и социальных сетях. Подумайте, какие игровые элементы вы можете использовать, такие как очки, значки и таблицы лидеров, и какие действия вы хотите побудить свою аудиторию предпринять.

Реализуйте свой план геймификации и отслеживайте результаты. Проанализируйте вовлеченность и эффективность кампании и при необходимости внесите коррективы.

Напишите отчет, резюмирующий ваши исследования, план и результаты, и представьте его своей команде.

Ресурсы:

https://www.publicissapient.com/industries/consumer-products/5-steps-to-data-modernization-in-consumer-products?utm_source=google&utm_medium=paid.search&utm_campaign=CP_ISS_Data.Pa.ge.Promo_10.2021_Paid.Search&utm_content=Strategy_Delivery&gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARISAKf3ZNG4aUzrKEjk6Xpv_Sx01LtjP62JT40bg0ZvBOQ4UYuQ8XYCQhGPrywaAhv_EALw_wcB

<https://hiddenshell.ru/ru/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&Dev



[ice=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=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>



Модуль 4: Начните продавать онлайн

4.1. Введение и практика платформы электронной коммерции Эквид

Об Эквиде

Ecwid — это популярная платформа электронной коммерции, которая позволяет компаниям легко создавать интернет-магазины и продавать товары на нескольких платформах, включая социальные сети, веб-сайты и торговые площадки. Эквид, основанный в 2009 году, быстро завоевал популярность благодаря простоте использования, гибкости и надежному набору функций.

Эквид предоставляет универсальную платформу электронной коммерции, которая позволяет компаниям создавать веб-сайты, добавлять товары и обрабатывать заказы на одной платформе. Платформа проста в использовании и предлагает ряд функций, которые помогут предприятиям быстро и легко создать профессиональный интернет-магазин.

Особенности Эквида

- Эквид предлагает широкий спектр функций, которые помогут компаниям создавать и управлять своим интернет-магазином. Эти функции включают в себя:
- Конструктор магазинов: Конструктор магазинов Эквида прост в использовании и позволяет предприятиям настраивать дизайн своего магазина без каких-либо знаний в области программирования. Пользователи могут выбирать из ряда предварительно разработанных шаблонов или создавать свой собственный дизайн с помощью редактора перетаскивания платформы.
- Мультиплатформенная продажа: Эквид позволяет компаниям продавать товары на нескольких платформах, включая веб-сайты, социальные сети и торговые площадки, такие как Amazon и eBay. Это позволяет компаниям привлекать клиентов, где бы они ни совершали покупки в Интернете.
- Управление товарами: Эквид упрощает добавление товаров в ваш интернет-магазин и управление ими. Предприятия могут добавлять продукты с



несколькими изображениями, описаниями и вариантами ценообразования. Они также могут управлять запасами и отслеживать продажи с помощью системы управления запасами Эквида.

- **Обработка платежей:** Эквид поддерживает различные способы оплаты, включая кредитные карты, PayPal и Apple Pay. Он также предлагает собственный платежный шлюз Ecwid Payments, который позволяет предприятиям обрабатывать платежи непосредственно через свой веб-сайт.
- **Маркетинговые инструменты:** Эквид предоставляет ряд маркетинговых инструментов, которые помогают компаниям продвигать свой интернет-магазин. К ним относятся инструменты SEO, электронный маркетинг, интеграция с социальными сетями и многое другое.
- **Управление клиентами:** Эквид позволяет компаниям управлять данными своих клиентов, включая историю заказов, информацию о доставке и контактные данные. Компании также могут предлагать учетные записи клиентов, что позволяет клиентам сохранять свои данные и совершать будущие покупки быстро и легко.
- **Адаптивный дизайн для мобильных устройств.** Шаблоны Эквида адаптированы для мобильных устройств, благодаря чему ваш интернет-магазин будет отлично выглядеть на всех устройствах.
- **Безопасность:** Эквид серьезно относится к безопасности, используя встроенные SSL-сертификаты, соответствие PCI и меры защиты от мошенничества.
- **Варианты доставки и налогов:** Эквид предлагает ряд вариантов доставки и налогов, включая тарифы на доставку в режиме реального времени и расчет налогов.
- **Многоязычная и мультивалютная поддержка:** Эквид поддерживает несколько языков и валют, что позволяет компаниям продавать клиентам по всему миру.
- **Интеграция со сторонними сервисами:** Эквид интегрируется с широким спектром сторонних сервисов, включая электронный маркетинг, бухгалтерию и службы доставки.



Цены Эквида.

Эквид предлагает широкий выбор тарифных планов для компаний любого размера. Тарифные планы основаны на требуемых функциях и количестве продуктов, которые есть в вашем интернет-магазине. Вот обзор тарифных планов:

- **Бесплатный план:** Бесплатный план позволяет компаниям продавать до 10 продуктов и включает в себя такие важные функции, как адаптивный дизайн для мобильных устройств, интеграция с Facebook и управление запасами.
- **Венчурный план:** 15 долларов США в месяц до 100 продуктов и дополнительные функции, такие как тарифы на доставку в режиме реального времени, купоны на скидку и восстановление брошенной корзины.
- **Бизнес-план:** 35 долларов США в месяц до 2 500 продуктов и включает такие функции, как варианты продуктов, цифровые продукты и приоритетная поддержка.
- **Безлимитный план:** 99 долларов в месяц за неограниченное количество продуктов и включает такие функции, как оптовые цены, приоритетная поддержка и поддержка по телефону.
- **Корпоративный план:** индивидуальные цены для крупных предприятий с расширенными потребностями, включая настраиваемые функции и выделенное управление учетными записями.

Плюсы и минусы Эквида.

Как и любая платформа электронной коммерции, Эквид имеет свои преимущества и недостатки. Вот некоторые плюсы и минусы использования Эквида:

Плюсы:

- **Мультиплатформенная продажа:** Эквид позволяет компаниям продавать товары на нескольких платформах, включая веб-сайты, социальные сети и торговые площадки, такие как Amazon и eBay. Это позволяет компаниям привлекать клиентов, где бы они ни совершали покупки в Интернете, что упрощает расширение клиентской базы.
- **Простота в использовании:** Конструктор магазинов Эквида прост в использовании даже для тех, у кого нет навыков программирования. Редактор



перетаскивания платформы позволяет компаниям быстро и легко настраивать дизайн своего магазина.

- **Гибкость:** Эквид — это гибкая платформа, которую можно настроить в соответствии с потребностями вашего бизнеса. Он интегрируется с широким спектром сторонних сервисов, что позволяет компаниям добавлять необходимые им функции в свой интернет-магазин.
- **Адаптивный дизайн для мобильных устройств.** Шаблоны Эквида адаптированы для мобильных устройств, благодаря чему ваш интернет-магазин будет отлично выглядеть на всех устройствах. Это важно, так как все больше и больше клиентов совершают покупки со своих мобильных устройств.
- **Многоязычная и мультивалютная поддержка:** Эквид поддерживает несколько языков и валют, что позволяет компаниям легко продавать клиентам по всему миру.
- **Диапазон тарифных планов:** Эквид предлагает ряд тарифных планов для компаний любого размера, что делает его доступным вариантом для начинающих компаний.
- **Безопасность:** Эквид серьезно относится к безопасности, используя встроенные SSL-сертификаты, соответствие PCI и меры защиты от мошенничества.
- **Управление клиентами:** Эквид позволяет компаниям управлять данными своих клиентов, включая историю заказов, информацию о доставке и контактные данные. Компании также могут предлагать учетные записи клиентов, что позволяет клиентам сохранять свои данные и совершать будущие покупки быстро и легко.
- **Маркетинговые инструменты:** Эквид предоставляет ряд маркетинговых инструментов, которые помогают компаниям продвигать свой интернет-магазин. К ним относятся инструменты SEO, электронный маркетинг, интеграция с социальными сетями и многое другое.
- **Отличная поддержка клиентов:** Эквид предлагает отличную поддержку клиентов с целым рядом доступных ресурсов, которые помогут компаниям получить



максимальную отдачу от платформы. Это включает в себя базу знаний, форум сообщества и поддержку по электронной почте.

Минусы:

- Ограниченная настройка: хотя шаблоны Эквида просты в использовании, они также ограничены с точки зрения параметров настройки, что может быть недостатком для компаний, которым нужен уникальный внешний вид для своего интернет-магазина.
- Ограниченные возможности дизайна: хотя шаблоны Эквида адаптированы для мобильных устройств, они могут быть не такими привлекательными визуально, как некоторые другие платформы электронной коммерции.
- Ограниченные варианты оплаты: хотя Эквид поддерживает ряд способов оплаты, некоторые компании могут обнаружить, что предпочитаемый ими платежный шлюз не поддерживается.
- Ограниченная интеграция: Хотя Эквид интегрируется с широким спектром сторонних сервисов, он может не интегрироваться со всеми сервисами, которые используют компании, что может быть недостатком для компаний с особыми потребностями.
- Ограниченные возможности на недорогих тарифных планах: несмотря на то, что тарифные планы Эквида конкурентоспособны, предприятия могут обнаружить, что им необходимо перейти на более дорогой тарифный план, чтобы получить доступ к нужным им функциям.

Заключение:

В целом, Ecwid — это надежная платформа электронной коммерции, которая предлагает компаниям ряд функций, помогающих им создавать и управлять своим интернет-магазином. Благодаря мультиплатформенным продажам, простоте использования, гибкости и широкому выбору тарифных планов Эквид является отличным выбором для компаний любого размера. Однако его ограниченные возможности настройки, ограниченные варианты оплаты и ограниченная интеграция могут сделать его менее подходящим для некоторых предприятий. В конечном счете, выбор платформы электронной коммерции зависит от ваших конкретных потребностей и бюджета, и перед принятием решения стоит рассмотреть ряд вариантов.



План урока:

Название: Начните продавать онлайн с Эквидом для людей с меньшими возможностями

Время: 120 минут (2 часа)

Цели:

Цель этого 30-минутного учебного занятия — познакомить участников с платформой электронной коммерции Eswid и дать им навыки и знания, необходимые для создания интернет-магазина с использованием Eswid.

Необходимые материалы:

- Компьютер или ноутбук для каждого участника с доступом в интернет
- Проектор и экран для ведущего
- Раздаточные материалы или ссылки на ресурсы для участников

Процедура:

Введение (5 минут)

- Расскажите о теме тренинга и платформе электронной коммерции Eswid.
- Объясните важность наличия интернет-магазина и преимущества использования Эквида (акцент на плюсах)

Обзор Эквида (30 минут)

- Предоставьте обзор платформы Эквид, ее функций и тарифных планов (текст выше). Задача тренера:
 - Просто покажите в формате ppt или используйте групповую динамику для этой части.
 - Распечатайте текст и поделитесь с участниками, попросите их прочитать и откройте дискуссионное пространство.
 - Участники могут быть разделены на разные группы, и они должны искать информацию об Эквиде в соответствии с каждым абзацем, а затем



подводить итоги и представлять перед остальной частью группы, после чего следует обратная связь... в рабочие комнаты...)

- Покажите участникам, как зарегистрировать учетную запись Эквиды и пользоваться панелью инструментов.

Настройка интернет-магазина (40 минут)

- Проведите участников через процесс настройки интернет-магазина с использованием Эквиды, создания учетной записи и настройки учетной записи. Бесплатный аккаунт на Эквиде позволяет создавать 10 продуктов и готовы к продаже.
- Охватывают такие темы, как добавление продуктов, настройка дизайна магазина, настройка способов оплаты и доставки и настройка налогов.

Маркетинг вашего магазина (25 минут)

- Обсудить маркетинговые стратегии продвижения интернет-магазина, включая социальные сети и электронный маркетинг.
- Покажите участникам, как использовать встроенные маркетинговые инструменты Эквиды, такие как SEO-оптимизация и кампании по электронной почте.

Заключение и вопросы и ответы (20 минут)

- Резюмируйте ключевые моменты, затронутые на тренинге
- Дайте участникам время задать вопросы и прояснить любые сомнения.

Раздаточные материалы/ресурсы:

- Справочный центр Эквиды: <https://support.ecwid.com/hc/en-us>
- Канал Эквиды на YouTube: <https://www.youtube.com/c/Ecwid/videos>
- Блог Эквиды: <https://www.ecwid.com/blog/>



4.2. Сделать логотип (canva.com)

Введение:

Canva — это платформа для графического дизайна, которая позволяет пользователям создавать широкий спектр дизайнов, от постов в социальных сетях и маркетинговых материалов до презентаций и логотипов. Он был основан в 2012 году Мелани Перкинс, Клиффом Обрехтом и Кэмероном Адамсом и с тех пор стал одним из самых популярных инструментов дизайна, доступных в Интернете.

Canva разработан так, чтобы им было легко пользоваться даже тем, у кого нет опыта в дизайне. Он предлагает ряд готовых шаблонов, графики и шрифтов, которые пользователи могут настраивать для создания своих собственных уникальных дизайнов. В этом руководстве мы познакомим вас с функциями и возможностями Canva.

Возможности Канвы:

Шаблоны:

Canva предлагает широкий выбор шаблонов для различных типов дизайна, включая посты в социальных сетях, презентации, визитки, плакаты и многое другое. Каждый шаблон предварительно разработан с макетом, цветами и шрифтами, которые пользователи могут настроить в соответствии со своими потребностями.

Графика:

Canva имеет обширную библиотеку графики, включая значки, иллюстрации и фотографии, которые пользователи могут использовать для улучшения своих проектов. Пользователи могут искать определенную графику с помощью ключевых слов или просматривать различные категории, чтобы найти подходящую графику для своего дизайна.

Текст:

Canva предлагает ряд текстовых инструментов, которые пользователи могут использовать для добавления текста в свои проекты. Пользователи могут выбирать из множества шрифтов, размеров, цветов и стилей для создания собственного уникального дизайна текста.



Фоны:

Canva предлагает широкий выбор фоновых изображений и шаблонов, которые пользователи могут использовать для создания фона для своих проектов. Пользователи также могут загружать свои собственные изображения для использования в качестве фона.

Сотрудничество:

Canva позволяет пользователям совместно работать над проектами с другими членами команды или клиентами. Пользователи могут делиться своими проектами с другими и разрешать им вносить изменения или комментарии.

Брендинг:

Canva позволяет пользователям создавать и сохранять цветовую палитру, шрифты и логотип своего бренда, что позволяет легко применять единый брендинг ко всем проектам.

Изменить размер:

Canva имеет встроенный инструмент изменения размера, который позволяет пользователям легко изменять размер своих дизайнов для различных платформ социальных сетей, печатных материалов и многого другого.

Мобильное приложение:

У Canva есть мобильное приложение, которое позволяет пользователям создавать и редактировать дизайны на ходу. Приложение предлагает многие из тех же функций, что и настольная версия, включая шаблоны, графику и текстовые инструменты.

Преимущества Канвы:

Удобный интерфейс:

Canva разработана так, чтобы быть удобной и простой в использовании даже для тех, у кого нет опыта дизайна. Интерфейс перетаскивания и готовые шаблоны позволяют пользователям быстро создавать профессионально выглядящие проекты.



Экономически эффективным:

Canva предлагает ряд тарифных планов, в том числе бесплатный план, включающий многие основные функции. Платные планы предлагают дополнительные функции, но по-прежнему доступны по сравнению с другими инструментами дизайна.

Универсальность:

Canva можно использовать для создания широкого спектра дизайнов, от постов в социальных сетях до маркетинговых материалов и презентаций. Это делает его универсальным инструментом для бизнеса и частных лиц.

Сотрудничество:

Функция совместной работы Canva позволяет пользователям работать над проектами вместе с другими, что делает ее отличным инструментом для команд и клиентов.

Брендинг:

Функция брендинга Canva позволяет пользователям создавать и сохранять цвета, шрифты и логотипы своего бренда, что позволяет легко применять единый брендинг ко всем проектам.

План урока:

Название: Создание логотипа с помощью Canva для людей с меньшими возможностями

Время: 40 минут

Цели:

- Изучите основы создания логотипа с помощью Canva.
- Узнайте, как выбрать элементы дизайна для вашего логотипа
- Узнайте, как настроить свой логотип с помощью инструментов Canva
- Понимание важности типов и размеров файлов для логотипов.

Материалы:

- Компьютер с доступом в интернет
- Аккаунт Canva.com (бесплатно или платно)



- Доступ к веб-браузеру

Процедура:

Введение (5 минут)

- Познакомить с темой создания логотипа с помощью Canva
- Объясните важность наличия сильного логотипа для бизнеса или личного бренда.
- Обсудите основы инструментов Canva для создания логотипов.

Выбор элементов дизайна (10 минут)

- Изучите библиотеку шаблонов логотипов и элементов дизайна Canva.
- Обсудите важность выбора элементов дизайна, которые отражают индивидуальность и посыл вашего бренда.
- Пройдитесь по примерам успешных логотипов и проанализируйте используемые элементы дизайна.

Настройка вашего логотипа (15 минут)

- Выберите шаблон или начните с нуля
- Добавьте текст, фигуры и графику в свой дизайн
- Настройте цвета и шрифты в соответствии со стилем вашего бренда.
- Экспериментируйте с различными вариантами дизайна и макетами

Экспорт и изменение размера вашего логотипа (10 минут)

- Обсудите важность выбора правильного типа файла для вашего логотипа (PNG, JPG, SVG).
- Покажите, как экспортировать логотип из Canva
- Обсудите важность правильного выбора размера логотипа для различных приложений (социальные сети, веб-сайт, печатные материалы).

Вопросы и ответы (5 минут)

- Ответьте на любые вопросы и предоставьте дополнительные ресурсы или советы



Раздаточные материалы или ресурсы:

- Руководство по дизайну логотипа Canva

(<https://www.canva.com/learn/logo-design/>)

- Библиотека элементов дизайна Canva (<https://www.canva.com/elements/logos/>)
- Руководство по экспорту файлов Canva (<https://www.canva.com/learn/export-images/>)

Руководство по размеру логотипа Canva (<https://www.canva.com/learn/logo-size/>)



4.3. Сделайте и загрузите фотографии товара

Почему это так важно?

Важно знать, как делать и загружать фотографии продукта на веб-сайт электронной коммерции по нескольким причинам:

1. **Привлечение и вовлечение клиентов:** Фотографии продуктов хорошего качества могут привлечь потенциальных клиентов в ваш магазин электронной коммерции и побудить их взаимодействовать с вашими продуктами. Четкие, хорошо освещенные фотографии, демонстрирующие товар с разных ракурсов, могут помочь покупателям принять взвешенное решение о покупке и повысить вероятность продажи.
2. **Укрепление доверия и авторитета:** Качественные фотографии товаров помогут завоевать доверие клиентов. Когда клиенты могут видеть продукт четко и в деталях, они с большей вероятностью поверят, что он соответствует описанию и соответствует их ожиданиям.
3. **Повышение качества обслуживания клиентов:** клиенты хотят видеть, что они покупают, и фотографии продуктов обеспечивают это визуальное впечатление. Загружая высококачественные фотографии продуктов, вы повышаете удобство покупок для клиентов и повышаете их удовлетворенность вашим магазином электронной коммерции.
4. **Улучшение SEO:** поисковые системы, такие как Google, отдают приоритет веб-сайтам, на страницах которых размещены высококачественные изображения. Загружая оптимизированные фотографии продуктов на свой веб-сайт электронной коммерции, вы можете улучшить рейтинг своего веб-сайта в поисковых системах и привлечь больше посетителей в свой магазин.
5. **Отличие от конкурентов:** Качественные фотографии продуктов могут помочь вашим продуктам выделиться среди конкурентов. Демонстрируя свою продукцию в наилучшем свете, вы можете создать уникальный и отличительный образ своего бренда и продуктов.



Таким образом, для магазинов электронной коммерции важно делать и загружать фотографии товаров хорошего качества. Высококачественные фотографии продуктов могут повысить вовлеченность клиентов, доверие, доверие и удовлетворенность, а также улучшить SEO и выделить ваши продукты среди конкурентов.

План урока:

Title:Создание и загрузка фотографий на платформу электронной коммерции

Эквида

Время: 70 минут

Цели:

- Поймите, как важно делать хорошие фотографии товаров для интернет-магазина.
- Научитесь делать качественные снимки товаров с помощью смартфона или фотоаппарата
- Узнайте, как загружать и оптимизировать изображения товаров в Эквиде
- Поймите влияние хороших изображений продукта на продажи в электронной коммерции и качество обслуживания клиентов.

Материалы:

- Компьютер с доступом в интернет
- Аккаунт платформы электронной коммерции Эквид (бесплатно или платно)
- Доступ к веб-браузеру
- Смартфон или фотоаппарат для фотосъемки товара

Процедура:

Введение (5 минут)

- Расскажите о съемке и загрузке фотографий в магазин электронной коммерции.



- Обсудите важность хороших изображений продукта для продаж в электронной коммерции и качества обслуживания клиентов.

Советы по созданию хороших фотографий товаров (20 минут)

- Обсудите важность освещения, композиции и размещения продукта для получения хороших фотографий продукта.
- Дайте советы по фотографированию продуктов с помощью смартфона или камеры.
- Покажите примеры удачных изображений товаров и проанализируйте их композицию и освещение.

Загрузка и оптимизация изображений товаров в Эквиде (25 минут)

- Продемонстрируйте, как загружать изображения товаров в Эквид
- Обсудите важность оптимизации изображений продуктов для SEO и скорости сайта.
- Покажите, как использовать инструменты Эквида для оптимизации изображений, чтобы повысить производительность веб-сайта.
- Дайте советы по именованию изображений продуктов и добавлению замещающего текста для улучшения доступности и SEO.

Важность хороших изображений продуктов для продаж в электронной коммерции (10 минут)

- Обсудите влияние хороших изображений продуктов на продажи в электронной коммерции и качество обслуживания клиентов.
- Покажите примеры веб-сайтов с хорошими изображениями товаров и обсудите их влияние на вовлеченность пользователей и продажи.

Вопросы и ответы (10 минут)

- Ответьте на любые вопросы и предоставьте дополнительные ресурсы или советы



Раздаточные материалы или ресурсы:

- Руководство Эквида по оптимизации изображений

([https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/360007235540-оптимизация изображений](https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/360007235540-оптимизация-изображений))

- Руководство по фотосъемке продуктов Shopify
(<https://www.shopify.com/blog/product-photography-guide>)
- Руководство по фотографии Canva (<https://www.canva.com/learn/photography/>)



4.4. Настройка сведений о продукте

Введение

Следуя этим инструкциям, вы сможете убедиться, что ваши продукты правильно настроены в Эквиде, что облегчит покупателям их поиск и покупку. Не забывайте регулярно просматривать и обновлять информацию о своем продукте, чтобы поддерживать актуальность вашего магазина и привлекать клиентов.

1. Войдите в свою учетную запись Эквиды и перейдите на вкладку «Каталог». Оттуда перейдите на вкладку «Продукты», а затем нажмите кнопку «Добавить продукт».
2. Введите название продукта в поле «Название». Название продукта должно быть ясным и описательным, чтобы помочь клиентам понять, что это за продукт. Например, если вы продаете футболку, название продукта может быть «Женская футболка из мягкого хлопка».
3. Напишите подробное описание товара в поле «Описание». Это должно предоставить клиентам всю информацию, необходимую им для совершения покупки, включая характеристики и преимущества продукта, используемые материалы и любые инструкции по уходу. Хорошее описание продукта может помочь клиентам понять, что делает ваш продукт уникальным и почему они должны его купить.
4. Введите уникальный номер складской единицы (SKU) в поле «SKU». Артикул — это уникальный идентификатор, который помогает вам управлять запасами и должен быть уникальным для каждого продукта. Например, если вы продаете упомянутую выше футболку, артикул может быть «WSCTT-01».
5. Добавьте изображения товаров, нажав на вкладку «Изображения». Вы можете загрузить несколько изображений для каждого продукта, чтобы показать разные ракурсы, цвета или детали. Убедитесь, что изображения высокого качества и показывают продукт в лучшем свете.



6. Укажите цену товара в поле «Цена». Вы также можете добавить любые варианты, такие как размер или цвет, нажав на вкладку «Варианты». Это позволяет клиентам выбрать именно тот продукт, который им нужен.
7. Задайте вес и габариты товара во вкладке «Доставка». Эта информация используется для расчета стоимости доставки, поэтому убедитесь, что она верна. Если вы продаете цифровые продукты, вы можете пропустить этот шаг.
8. Настройте параметры продукта, такие как настройки, обновления или надстройки, нажав на вкладку «Параметры». Это позволяет клиентам персонализировать свой заказ и может помочь увеличить продажи.
9. Настройте категории продуктов и теги, чтобы клиентам было проще находить ваши продукты. Категории — это широкие группы продуктов, например «Одежда» или «Электроника», а теги — это более конкретные ключевые слова, описывающие продукт, например «Футболка» или «iPhone». Это можно сделать, нажав на вкладки «Категории» и «Теги».
10. Настройте любые параметры продукта или скидки, такие как скидки за количество или наборы продуктов, нажав на вкладку «Скидки». Это может стимулировать клиентов к совершению покупки.
11. После того, как вы ввели все необходимые данные о продукте, нажмите кнопку «Сохранить», чтобы сохранить свой продукт. Ваш продукт теперь будет указан в вашем интернет-магазине и доступен для покупки покупателями.

План урока:

Название: Создание вечеринки со списком продуктов

Время: 60 минут

Цели:

- Чтобы помочь участникам узнать, как настроить информацию о продукте в Эквиде
- Для поощрения сотрудничества и творчества в создании привлекательных списков продуктов
- Предоставить участникам возможность пообщаться и обменяться идеями



Материалы:

- Доступ к компьютеру с подключением к Интернету
- Образцы продуктов, которые можно использовать для мероприятия (либо физические продукты, либо изображения продуктов)
- Ручка и бумага

Процедура:

- Начните с представления деятельности и объяснения важности создания высококачественных списков товаров для интернет-магазина.
- Разделите участников на небольшие группы по 3-4 человека и дайте каждой группе образец продукта для работы.
- Попросите каждую группу войти в свою учетную запись Эквиды и начать настройку сведений о продукте для назначенного им продукта. Они должны работать вместе, чтобы написать убедительное описание продукта, установить цену продукта и варианты, а также загрузить высококачественные изображения продукта.
- Поощряйте участников проявлять творческий подход и думать о том, что сделает их продукт привлекательным для клиентов. Они могут использовать ручку и бумагу, чтобы набрасывать идеи для изображений продуктов или мозгового штурма слоганов и маркетинговых текстов.
- После 30–40 минут работы над деталями продукта каждая группа должна представить заполненный список продуктов всей группе. Оставьте время для вопросов и отзывов других участников.
- Завершите упражнение, попросив участников продолжить работу над своим интернет-магазином и предложив любые дополнительные ресурсы или поддержку, которые могут им понадобиться.

Раздаточные материалы или ресурсы:

- База знаний Эквиды: Как создать список товаров:



<https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/115005902569-Добавление-товаров-в-ваш-магазин>

- Поддержка электронной коммерции Эквиды - Как добавить новый товар:
https://www.youtube.com/watch?v=SnqhU-V7_PA
- Контрольный список продуктов: контрольный список для печати, который поможет участникам убедиться, что они включили все необходимые сведения о продуктах в свои списки (выполняется инструктором).



4.5. Как изменить информацию

Введение

1. Войдите в свою учетную запись Эквиды и перейдите на вкладку «Каталог». Оттуда перейдите на вкладку «Продукты». Это приведет вас к списку всех товаров в вашем магазине.
2. Найдите продукт, информацию о котором вы хотите изменить, и щелкните его имя или изображение, чтобы открыть страницу сведений о продукте. Это приведет вас на страницу отдельного продукта, где вы сможете отредактировать информацию о нем.
3. Находясь на странице сведений о продукте, вы можете изменить название продукта, цену или любую другую информацию, щелкнув поле, которое хотите изменить. Например, если вы хотите изменить цену товара, просто нажмите на поле «Цена» и введите новую цену.
4. Когда вы вносите изменения в сведения о продукте, вы увидите кнопку «Сохранить» внизу страницы. Обязательно нажмите на эту кнопку, чтобы сохранить изменения. Если вы не сохраните изменения, они не будут применены к продукту.
5. После сохранения изменений вернитесь к списку продуктов, чтобы убедиться, что изменения были внесены. Вы также можете просмотреть продукт в своем интернет-магазине, чтобы убедиться, что изменения были применены и там.

Вот несколько дополнительных советов, о которых следует помнить:

- Важно убедиться, что информация о вашем продукте является точной и актуальной, чтобы избежать путаницы или неудовлетворенности клиентов. Обязательно регулярно просматривайте свои списки продуктов, чтобы убедиться, что вся информация является точной, а все необходимые изменения внесены своевременно.
- Если вы подключили свой магазин Эквиды к сторонней платформе, например, к каналу в социальных сетях или системе торговых точек, вам может потребоваться внести изменения в информацию о продукте в обоих местах.



- Помимо изменения информации о продукте, вы также можете добавлять или удалять продукты из своего магазина по мере необходимости. Чтобы добавить новый продукт, нажмите кнопку «Добавить новый продукт» на странице списка продуктов. Чтобы удалить продукт, просто нажмите кнопку «Удалить» рядом с продуктом на странице со списком продуктов.

План урока:

Название: Обновление информации о товаре в Эквиде

Время: 30-45 минут

Цели:

- Чтобы узнать, как обновить информацию о продукте, такую как название и цена, на платформе
- Обеспечить точность и актуальность информации о продукте, чтобы избежать путаницы или неудовлетворенности клиентов.

Материалы:

- Доступ к аккаунту Эквид
- Список продуктов для обновления (реальных или гипотетических)

Процедура:

- Начните с представления концепции обновления информации о товарах в Эквиде. Объясните, почему важно поддерживать точность и актуальность информации о продукте, а также укажите возможные последствия невыполнения этого требования.
- Проведите участников через шаги, связанные с обновлением информации о продукте, используя инструкции из Инструкций в качестве руководства. Продемонстрируйте процесс на экране или на доске, выделив ключевые моменты или потенциальные ловушки.
- После демонстрации процесса дайте участникам время опробовать его на себе. Предоставьте список продуктов (реальных или гипотетических) и попросите их обновить информацию по каждому из них.



- Пока участники работают, ходите по комнате, предлагая помощь и отвечая на любые вопросы, которые у них могут возникнуть. Поощряйте их проверять свою работу и следить за тем, чтобы вся информация была точной и актуальной.
- После того, как участники попрактикуются в обновлении информации о продукте, проведите обсуждение о важности точности и своевременности. Попросите их рассказать о любых проблемах или вопросах, с которыми они столкнулись во время занятия, и при необходимости дайте обратную связь и рекомендации.

Раздаточные материалы или ресурсы:

- Справочный центр Эквиды: Обновление информации о продукте

[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=Изменить%20product%20details.,Сохранить%20изменения%20.](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=Изменить%20product%20details.,Сохранить%20изменения%20)

- Образец списка продуктов (реальный или гипотетический)



4.6. Как узнать, продается ли ваш товар?

Введение

1. Войдите в свою учетную запись Эквиды, используя свой адрес электронной почты и пароль.
2. После авторизации перейдите на вкладку «Заказы» в меню слева. Это вызовет список всех заказов, которые были размещены в вашем магазине.
3. Найдите заказ, содержащий продукт, который вы хотите проверить. Вы можете использовать строку поиска в верхней части страницы для поиска названия продукта или другой соответствующей информации.
4. Найдя заказ, нажмите на его номер, чтобы открыть страницу сведений о заказе. Это даст вам больше информации о заказе, включая продукты, которые были включены в него.
5. Найдите продукт, который вы хотите проверить, в списке продуктов на странице сведений о заказе. Если продукт указан, он был продан хотя бы один раз.
6. Если товар не указан на странице сведений о заказе, значит, он не продан. Вы также можете проверить вкладку «Склад» в Эквиде, чтобы узнать, остались ли какие-либо единицы товара на складе.
7. Чтобы проверить уровень запасов определенного товара, перейдите на вкладку «Каталог» в Эквиде и выберите товар, который хотите проверить. Страница сведений о продукте покажет вам, сколько единиц продукта в настоящее время находится на складе.

Вот несколько дополнительных советов, о которых следует помнить:

- Важно следить за уровнем ваших запасов в Эквиде, чтобы убедиться, что вы не перепродаете товары. Если вы продаете товар, который закончился, обязательно обновите уровень его запасов в Эквиде, чтобы покупатели не заказывали товар, которого нет в наличии.
- Если к вашей учетной записи Эквиды подключено несколько каналов продаж (например, веб-сайт и страница в социальной сети), обязательно проверьте все



соответствующие заказы и уровни запасов, чтобы убедиться, что вы точно отслеживаете продажи продуктов.

- Помимо проверки продаж отдельных продуктов, вы также можете создавать отчеты в Эквиде, чтобы получить более широкий обзор продаж и уровня запасов в вашем магазине. Чтобы создать отчет, нажмите на вкладку «Отчеты» в Эквиде и выберите отчет, который хотите создать. Это может помочь вам определить тенденции и принять более обоснованные бизнес-решения.

План урока:

Название: Детектив по продажам продуктов

Время: 30 минут

Цели:

- Ознакомить участников с процессом проверки продажи товара в Эквиде
- Чтобы попрактиковаться в использовании функций поиска и сведений о заказе в Эквиде
- Подчеркнуть важность отслеживания уровня запасов и данных о продажах в бизнесе электронной коммерции.

Материалы:

- Доступ к аккаунту Эквид
- Ручка и бумага для заметок

Процедура:

- Расскажите об упражнении, объяснив, что во время этого задания участники будут работать в командах, чтобы попрактиковаться в проверке того, продавался ли товар в Эквиде.
- Разделите участников на пары или небольшие группы (в зависимости от размера группы)
- Предоставьте каждой группе список из трех-пяти товаров, которые в настоящее время выставлены на продажу в их магазине Эквида.



- Попросите участников по очереди выбирать один из продуктов из своего списка и пытаться определить, продавался ли он раньше.
- Поощряйте участников использовать панель поиска и детали заказа в Эквиде, чтобы помочь им найти нужную информацию.
- После того, как участник определил, был ли продан продукт, он должен сделать отметку об этом на своем листе.
- Продолжайте действие, пока не будут проверены все продукты в списке.
- Соберите группу и обсудите результаты. Попросите участников поделиться любыми проблемами или идеями, которые они получили в ходе занятия.
- Подчеркните важность отслеживания уровня запасов и данных о продажах в Эквиде, чтобы помочь эффективно управлять бизнесом электронной коммерции.

Раздаточные материалы или ресурсы:

- Список продуктов для проверки участниками
- Инструкции по доступу к функциям поиска и информации о заказе в Эквиде.



4.7. Перевозки

Введение

1. Настройте параметры доставки:

Чтобы начать доставку в Эквиде, вам нужно сначала настроить параметры доставки. Для этого нужно перейти в раздел «Доставка и самовывоз» в панели управления Эквида и настроить тарифы и способы доставки, которые вы предлагаете своим клиентам.

Вот как настроить тарифы на доставку:

- Перейдите в раздел «Доставка и самовывоз» в панели управления Эквида.
- Нажмите «Добавить способ доставки» и выберите тип способа доставки, который вы хотите настроить (например, фиксированная ставка, на основе веса, на основе стоимости, на основе пункта назначения).
- Укажите сведения о способе доставки, включая тариф или диапазон тарифов, которые вы хотите взимать за каждый вариант.
- Вы также можете настроить бесплатную доставку или акции по доставке для определенных продуктов или категорий.

2. Выберите транспортную компанию для доставки:

Эквид интегрируется с рядом перевозчиков, включая USPS, UPS, FedEx, DHL и другие. Вы можете выбрать предпочитаемого перевозчика и соответствующим образом настроить параметры доставки.

Вот как настроить перевозчика:

- Перейдите в раздел «Доставка и самовывоз» в панели управления Эквида.
- Нажмите «Доставка перевозчиков» и выберите перевозчика, которого вы хотите использовать.
- Следуйте инструкциям, чтобы связать свою учетную запись Эквида с учетной записью оператора и настроить параметры доставки.

3. Настройте отгрузочные этикетки:



После того, как вы выбрали перевозчика, вам необходимо настроить этикетки для доставки ваших заказов. Это включает в себя создание и печать этикеток, которые включают адрес доставки, вес и другие необходимые данные для упаковки.

Вот как настроить этикетки для доставки:

- Перейдите в «Заказы» в панели управления Эквида.
- Выберите заказ, который хотите отправить, и нажмите «Создать этикетку для доставки».
- Выберите транспортную компанию и введите данные доставки.
- Распечатайте транспортную этикетку и прикрепите ее к посылке.

4. Настройте налоги и сборы:

Если вы продаете на международном уровне, вам может потребоваться установить налоги и пошлины для тарифов на доставку. Вы можете использовать настройки налогов и сборов Эквида, чтобы рассчитать их автоматически в зависимости от страны назначения.

Вот как настроить налоги и пошлины:

- Перейдите в раздел «Налоги» в панели управления Эквида.
- Выберите налоговые настройки, применимые к вашему бизнесу, например налоги на основе местоположения или на основе продукта.
- Перейдите в раздел «Пошлины» и выберите параметры пошлин, применимые к вашему бизнесу, такие как фиксированная ставка или процентные пошлины.
- Эквид автоматически рассчитывает налоги и пошлины в зависимости от места доставки вашего заказа.

5. Проверьте настройки доставки:

Прежде чем приступить к выполнению заказов, важно проверить настройки доставки, чтобы убедиться, что они работают правильно. Вы можете сделать это, создав тестовые



заказы и проверив, что тарифы на доставку, интеграция с перевозчиками и расчеты налогов работают должным образом.

Вот как проверить настройки доставки:

- Перейдите в «Заказы» в панели управления Эквида.
- Нажмите «Создать тестовый заказ» и введите необходимые данные.
- Выберите способ доставки и перевозчика, а также убедитесь, что стоимость доставки и налоги рассчитаны правильно.
- Убедитесь, что ваша транспортная этикетка сформирована правильно и что вы можете ее распечатать.

В целом, управление доставкой в Эквиде может быть сложным процессом, требующим внимания к деталям и хорошего понимания тарифов на доставку, интеграции перевозчиков, а также правил налогообложения и пошлин. Потратив время на то, чтобы правильно настроить параметры доставки и тщательно их протестировать, вы сможете обеспечить беспрепятственный и эффективный процесс доставки для своих клиентов.

План урока:

Название: Игра-симулятор доставки

Время: 60 минут

Цели:

- Чтобы понять важность доставки в электронной коммерции
- Чтобы узнать о различных способах доставки, доступных в Эквиде
- Чтобы попрактиковаться в выборе лучшего способа доставки для данной ситуации

Материалы:

- Бумага и ручки для каждого участника
- Список товаров, которые должны быть отправлены (например, футболки, книги, электроника и т. д.)



- Список различных способов доставки, доступных в Эквиде (например, USPS, FedEx, DHL и т. д.)

Процедура:

- Начните с объяснения важности доставки в электронной коммерции и различных факторов, влияющих на стоимость и сроки доставки.
- Разделите участников на небольшие группы по 3-4 человека.
- Обеспечьте каждую группу списком продуктов, которые должны быть отгружены.
- Попросите каждую группу выбрать один продукт из списка и определить наилучший способ доставки, исходя из требований к весу продукта, месту назначения и времени доставки. Поощряйте их использовать различные способы доставки, доступные в Эквиде.
- После того, как каждая группа выбрала способ доставки, попросите их рассчитать стоимость доставки и время доставки их продукта.
- После того, как все группы завершили свои расчеты, попросите их поделиться своим выбором и рассуждениями с остальными участниками.
- Организуйте групповое обсуждение различных факторов, влияющих на стоимость и время доставки, а также рекомендации по выбору способа доставки в Эквиде.

Раздаточные материалы или ресурсы:

- Список общих продуктов, которые должны быть отправлены
- Список различных способов доставки, доступных в Эквиде