



# TINERETUL CAZE – ETHNICRAFT

INSTRUMENT DE FORMARE PENTRU A VĂ  
PERFEȚIONA HOBBY-UL

Stimularea creativității în era digitalizării!

2021-1-ES02-KA220-Y0U-000028880



Erasmus+





## IO1 – Artizanat în țările noastre 2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880

# TINERETUL CAZE – ETHNICRAFT

## HOBBY

DECLARAȚIE DE DECLINARE A RESPONSABILITĂȚII: SPRIJINUL COMISIEI EUROPENE PENTRU PREZENTAREA ACESTEI PUBLICAȚII NU CONSTITUIE O APROBARE A CONȚINUTULUI, CARE REFLECTĂ NUMAI PUNCTELE DE VEDERE ALE AUTORILOR, IAR COMISIA NU POATE FI TRASĂ LA RĂSPUNDERE PENTRU NICIO UTILIZARE A INFORMAȚIILOR CONȚINUTE ÎN ACEASTA.

### Cuprins

TINERETUL CAZE – ETHNICRAFT.....	1
INSTRUMENT DE FORMARE PENTRU A VĂ PERFEȚIONA HOBBY-UL.....	1
Erasmus+ .....	2
INSTRUMENTE DE TRANȘARE PENTRU A UPPSKILL DVS. ....	1
IO1 – Artizanat în țările noastre 2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880.....	1
INTRODUCERE .....	2
Modulul 1 – Găsește-ți meșteșugul.....	20
Modulul 2 – Cunoașteți-vă valoarea.....	70
Modulul 3: Marketing online și social media .....	95

Cuprins

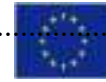
INTRODUCERE.....



..... 4

MODELE DE CURSURI DE ÎNȚEBĂRI ȘI DE ÎNȚEBĂRI ÎN ERA DIGITALIZĂRII.....

9 2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880



Erasmus+

COMPETENȚELE DIGITALE ALE MEȘTEȘUGARILOR: CONȚINUT, FORMARE, APLICARE.....

... 10

Un model de curs on-line dezvoltat pe baza unui sondaj de artizani (august 2022)..... 16

Elementele de bază ale marketingului pe internet pentru artizani 16

Programul de instruire..... 16

Modulul 1 – Găsiți-vă ambarcațiunea..... 17

Modulul 2 – Cunoașteți-i valoarea..... 18

Modulul 3 – Marketing Online și Social Media..... 19

Modulul 4 – Începe vânzarea online..... 19

Ce veți obține ca rezultat? ..... 20

Rezultate..... 20

REFERINȚE: ..... 22

Modulul 1 – Găsiți-vă produsul..... 24

1.1 Sticlă-ți imaginația..... 24

1.2 Button Bowl..... 28

1.3 Cork Flowerpot..... 30

1.4 Resin Coasters..... 33

1.5Sapunuri DIY..... 41

## 1.6 Fabricarea bijuteriilor de costume

**Caze YOUTH – ETHNICRAFT**, un instrument cuprinzător de formare conceput pentru a oferi lucrătorilor de tineret cunoștințele și abilitățile necesare pentru a excela în domeniul comerțului electronic și al meșteșugurilor. Acest program își propune să vă doteze cu expertiza necesară pentru a ghida și sprijini tinerii în transformarea hobby-urilor lor în întreprinderi generatoare de venituri durabile. Pe parcursul acestei instruirii, veți explora diverse module care acoperă aspecte esențiale ale meșteșugurilor, platformelor de comerț electronic, managementului finanțelor, marketingului online și procesului de începere a unei afaceri de artizanat online. Stabilirea obiectivelor și a rezultatelor învățării formării pentru a-i ajuta pe artizani să atingă un nivel bun de competențe digitale pentru a-și gestiona propria activitate de afaceri antreprenorială cu o mai bună reincluziune în societate și pe piața muncii.

## INTRODUCERE

Meșteșugarii ocupă un loc special în spațiul economic al țărilor participante. Într-un context strategic, se preconizează că o scară largă a interacțiunii tuturor părților interesate va prezenta sectorul artizanilor printre factorii de dezvoltare inovatoare, va îmbunătăți structura sectorială a economiei și va acționa ca un motor al transformărilor sociale și va asigura un nivel constant ridicat de ocupare a forței de muncă.



*Credit: dacă nu se specifică altfel, acestea și următoarele imagini au fost preluate din domeniul public numai pentru ilustrând conținutul IO al proiectului nostru și nu urmări niciun fel de scop comercial.*

În condițiile economice moderne, artizanii nu au suficientă inovație și activitatea investițională, potențialul de dezvoltare nerealizat. În tranziția de la modul tradițional la cel digital al economiei, tehnologiile serviciilor și platformele digitale acționează ca elemente-cheie în mecanismul de funcționare a subiectelor meșteșugarilor. Studiile de dezvoltare a artizanilor realizate de oamenii de știință în legătură cu tendințele economiei digitale demonstrează că eficacitatea sistemului de sprijin pentru artizani depinde de utilizarea de către aceștia a capacităților infrastructurii informaționale, de competențe puternice în domeniul culturii corporative digitale, de formarea și replicarea celei mai bune experiențe regionale în implementarea soluțiilor de platformă.

Printre problemele urgente de dezvoltare a artizanilor cauzate de digitalizare se remarcă incompetența antreprenorilor și dificultățile de introducere a noilor tehnologii. În acest context, problemele de stăpânire a abilităților de lucru cu tehnologiile informației și comunicațiilor (TIC) de către artizani sunt puse în prim-plan. Tendințele în dezvoltarea economiei digitale impun necesitatea unei creșteri pe scară largă a alfabetizării digitale, inclusiv a artizanilor. După cum practica emergentă a utilizării conceptelor de „competențe TIC” și „competențe digitale” arată, în raport cu artizanii, interpretarea lor îmbină caracteristicile individuale și colective (organizaționale).



Erasmus+

Termenul „competențe digitale” a devenit răspândit aproape în același timp cu termenul „economie digitală”. Competențele digitale sunt definite ca comportamente bine stabilite, automatizate, bazate pe cunoștințe și abilități în utilizarea dispozitivelor digitale, a aplicațiilor de comunicare și a rețelelor pentru a accesa și gestiona informațiile. Abilitățile digitale vă permit să creați și să partajați conținut digital, să comunicați și să rezolvați problemele pentru o auto-realizare eficientă și creativă în activitățile de învățare, muncă și sociale în general. Competențele digitale au propriul ciclu de viață, care coincide cu ciclurile de viață ale unui angajat sau ale unui anumit loc de muncă. Cu o natură dinamică, competențele digitale sunt clasificate în funcție de scopul și natura utilizării lor. Competențele de orice fel se formează pe baza componentelor de bază și în condițiile economiei digitale. Prin urmare, ele nu mai sunt produsul final al procesului educațional.

Cererea de competențe digitale devine masivă și, în același timp, sistemică și orientată. Studiul OCDE (2019) prezintă prioritățile-cheie pentru dezvoltarea competențelor solicitate în contextul globalizării și al accelerării ritmului digitalizării.



Caze  
2021



Erasmus+



GWOECD

În primul rând, pare necesar să se ofere competențe TIC de bază studenților din instituțiile de învățământ și din afara acestora. De asemenea, se acordă o importanță deosebită dobândirii de competențe la locul de muncă, precum și respectării profilului acestora, de exemplu în domeniul asistenței medicale; industrie, agricultură etc.

În al doilea rând, în acest sens, sistemul de învățământ poate juca cel mai important rol, și anume în identificarea și evaluarea nevoilor de competențe TIC.

În al treilea rând, fluxurile de lucru de înaltă performanță, cum ar fi lucrul în echipă, agilitatea, distanța și cursantul, vor îmbunătăți competitivitatea unei anumite întreprinderi sau a comunității sale.

În al patrulea rând, ca un alt domeniu prioritar, se ia în considerare stabilirea cerințelor angajatorilor pentru competențele angajaților existenți și noi.

Acest lucru evidențiază cererea de alfabetizare digitală într-un mediu economic în schimbare rapidă. Se crede că cei angajați în economia digitală ar trebui să aibă abilitățile și abilitățile de a crea și procesa cantități mari de informații, de a avea o gândire sistemică și critică, de a fi flexibili și adaptivi la noile informații, de a fi creativi, de a înțelege esența fenomenelor și proceselor în curs de desfășurare de natură multidisciplinară, de a lua decizii pe baza mai multor criterii, de a putea identifica și rezolva problemele din noua realitate digitală.

Merită spus că implementarea cu succes a unei idei de afaceri de către artizani nu depinde întotdeauna de utilizarea tehnologiilor digitale. Cheia în lista avantajelor competitive ale artizanilor în economia digitală sunt personalul calificat, accesul la informații și disponibilitatea platformelor digitale pentru a

face afaceri. Astăzi, infrastructura TIC oferă mari oportunități de dezvoltare și, în același timp, impune dinamica schimbării digitale.



**Caz de studiu: Stimularea creativității în era digitalizării**

2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880



**Erasmus+**



Prin urmare, este nevoie de o regândire suplimentară a strategiei sau a celei digitale.

transformarea modelelor de afaceri sub influența următorilor factori:

1. formarea unor comunități inteligente în mediul de afaceri;
2. consolidarea rolului rețelelor sociale;
3. dezvoltarea intensivă a pieței produselor IT;
4. individualizarea modelelor de consum digital etc.

Rezultatele sondajului realizat pe artizani și percepția acestora asupra TIC arată că beneficiile potențiale ale TIC sunt văzute în mare măsură ca un instrument de conștientizare a pieței, durabilitate și expansiune a afacerilor, mai degrabă decât ca un accent deschis pe creștere. Unii respondenți percep TIC ca pe o sarcină administrativă. După o examinare mai aprofundată a acestei probleme, s-a stabilit că motivul este necorelarea competențelor necesare pentru a rezolva sarcinile manageriale și operaționale cu ritmul digitalizării activităților și domeniul lor de aplicare.

În teorie, modelele dinamice și statice se disting. În primul rând, conținutul TIC este în continuă schimbare, compania investește activ în soluții digitale. Al doilea model se bazează pe investiția inițială în TIC și pe funcționarea ulterioară. Se stabilește că alegerea modelului depinde atât de tipul de activitate al artizanilor subiectului, cât și de afilierea lor teritorială.

Intensificarea discuției despre competențele TIC ale artizanilor este cauzată de acoperirea largă a economiei digitale în aproape toate sferile vieții umane. În acest sens, este necesar să se pună accentul pe extinderea și raționalizarea surselor de formare a competențelor relevante, pe o evaluare diferențiată a impactului și a consecințelor acestora asupra anumitor tipuri de activități antreprenoriale. Conform rezultatelor studiului, am identificat următoarele surse de formare a competențelor digitale:

1. Programe de educație. Acoperirea artizanilor din țările participante prin programe educaționale-pe termen scurt și pe termen lung este destul de largă. Cu toate acestea, reprezentanții sectorului





artizanal nu sunt întotdeauna pregătiți să își îmbunătățească nivelul profesional în domeniul tehnologic și să crească creativitatea în era digitalizării în mod gratuit. În ciuda acestui fapt, segmentul de învățământ la distanță câștigă în mod activ impuls, oferta depășește, fără îndoială, cererea.

Către stimularea creativității în era digitalizării

2021-1-ES02-KA220-YOU-000028889



Erasmus+

2. Platforme de dezvoltare a afacerilor pe internet. Rolul lor este destul de mare în economia digitală. Fiecare platformă oferă consultanță și suport informațional pentru artizani, posibilitatea obținerii de consultări online cu privire la activitățile de afaceri și includerea în programele de dezvoltare teritorială etc.
3. Implicarea specialiștilor digitali externi. Consultanța digitală este unul dintre tipurile căutate de servicii de consultanță atât pentru artizani, cât și pentru autorități. Specialiștii IT pot fi un link auxiliar în implementarea soluțiilor digitale „punct” (crearea unui site web, întreținerea și promovarea produselor, lucrărilor și serviciilor pe Internet), dezvoltarea și detalierea strategiei de digitalizare a unei companii etc.
4. Disponibilitatea infrastructurii de bază, ținând seama de particularitățile regionale sau locale. În prezent, pe lângă măsurile generale de susținere, sunt puse în aplicare programe și proiecte locale, aceasta este o rețea de incubatoare de afaceri, parcuri industriale și industriale și crearea de preferințe pentru artizani în zonele rurale.

Astfel, efectele economiei digitale ar trebui să contribuie la creșterea activității inovatoare și crearea unui climat de afaceri favorabil sectorului artizanilor și inițiativei antreprenoriale, atrăgând cei mai activi și mobili cetățeni cu gândire creativă și un potențial ridicat de interacțiune socială cu sfera artizanilor.

## MODELE DE COMPETENȚE DIGITALE

Activitățile CE în domeniul dezvoltării competențelor digitale ale populației se bazează pe modelul european al competențelor digitale pentru educație (Cadrul competențelor digitale al UE pentru educatori). Competențe digitale care stau la baza competențelor digitale pot fi împărțite în utilizatori și profesioniști.

Competențele utilizatorilor, la rândul lor, includ cele de bază și derivate.

### Competențe digitale personalizate:

1.1. Competențele digitale de bază sunt legate de alfabetizarea funcțională în utilizarea dispozitivelor și aplicațiilor electronice. Acestea sunt esențiale pentru accesarea și utilizarea dispozitivelor digitale și a serviciilor online – esențiale pentru fiecare persoană. Acestea includ capacitatea de a lucra cu diverse dispozitive tehnice, fișiere, Internet, servicii online, aplicații. Aceasta poate include, de asemenea, abilități psihomotorii, cum ar fi capacitatea de a tasta pe o tastatură (dezvoltarea abilităților motorii fine) sau de a lucra.



cu ecrane tactile (dezvoltarea gesturilor).

1.2. Competențele digitale derivate sunt legate de capacitatea de a aplica în mod conștient tehnologiile digitale într-un context relevant în viața de zi cu zi și la locul de muncă. Dobândirea unor astfel de competențe vizează utilizarea eficace și semnificativă a tehnologiilor digitale și obținerea de rezultate practice. Aici, abilitățile creative sunt importante pentru a lucra în aplicații online și servicii digitale (rețele sociale, mesageri instant, portaluri de informații), capacitatea de a crea conținut digital și, în general, capacitatea de a lucra cu informații – de a colecta, structura, valida, stoca și proteja datele.

1.3. Competențe digitale profesionale specializate asociate cu soluționarea regulată a problemelor profesionale complexe din mediul digital – abilități care stau la baza profesiilor de înaltă tehnologie (programatori, dezvoltatori, web designeri, analiști de volume mari de date etc.). Pentru dezvoltarea lor, trebuie să obțineți o educație specială. Aceasta poate include, de asemenea, capacitatea de a lucra într-o echipă, creativitatea, gândirea critică.

## **COMPETENȚELE DIGITALE ALE MEȘTEȘUGARILOR: CONȚINUT, FORMARE, APLICARE**



*Curs online „Activitate de evaluare în bijuterii, amanet și afaceri antice”*

Specificăm competențele digitale care, în opinia noastră, pot fi aplicate în activitățile profesionale ale unui artizan. O analiză a activității artizanale arată un număr mare de aspecte diferite ale acesteia. Componentele operaționale, tehnologice, antreprenoriale, sociale, psihologice, pedagogice și culturale ale muncii artizanale se completează reciproc. Raportul dintre aceste componente variază în funcție de ce problemă este rezolvată de către maestru. În acest caz, sarcina prioritară este de a determina o combinație rezonabilă a diferitelor componente ale activității artizanale și posibilitățile de utilizare a tehnologiilor digitale în lucrările de artizanat. Ar fi greșit să refuzăm oportunitățile pe care le oferă

Prin urmare, primul domeniu de competență digitală – „informarea și alfabetizarea informației”, care include abilitățile de vizualizare, căutare a datelor, evaluare a acestora și gestionarea informațiilor și a conținutului digital – poate fi utilizat de către un artizan pentru a căuta informațiile pregătitoare și de referință necesare, pentru a vizualiza lucrări meșteșugărești similare cu cele efectuate de master, studiind activitatea concurenților și starea pieței de servicii artizanale. Al doilea domeniu de competență digitală – „comunicarea și cooperarea” – poate fi inclus în activitățile artizanului într-o gamă destul de largă. Acesta conține abilități de comunicare și de partajare digitală și netiquette care sunt aplicabile în următoarele situații:

- a. Căutarea clienților de produse artizanale, comunicarea cu clienții prin Internet, e-mail; vizionarea în comun cu părțile interesate a colecțiilor video deja realizate de meșter;
- b. monitorizarea video a muncii, din cauza distanței, a angajării clientului sau a dorinței acestuia de a face ajustări în cursul muncii;
- c. utilizarea capacităților serviciilor digitale guvernamentale, de exemplu, pentru a obține informații cu caracter personal despre vechime, depunerea situațiilor financiare, plata impozitelor etc.

Al treilea domeniu de competență digitală – „crearea de conținut digital” – include cunoașterea drepturilor de autor și a licențelor; abilități în dezvoltarea, integrarea și rafinarea conținutului digital. Tehnologiile digitale sunt utilizate pe scară largă în etapa de proiectare a produsului (proiectare, producție de diagrame, desene, machete, calcule, bugetare, contracte etc.). Alegerea software-ului specific depinde în mare măsură de conținutul activității artizanale și de stadiul digitalizării într-o întreprindere artizanală mică. Datorită utilizării pe scară largă a tehnologiei informatice pentru a satisface nevoile de zi cu zi ale gospodăriei, potențialii clienți se familiarizează adesea cu o imagine video a produsului artizanal necesar (rochie cusută, casă construită, bijuterii realizate, reparații finalizate etc.)

Pentru a spori efectul de publicitate, alături de obiectul video, sunt indicate datele cu caracter personal ale comandantului, licenței sau drepturilor de autor (dacă există) și informațiile privind garanția. Cu echipamentul, software-ul, cunoștințele și experiența corespunzătoare, maestrul poate efectua el însuși munca digitală și, dacă sunt prezentate condiții speciale pentru calitatea muncii digitale, se poate adresa designerilor profesioniști, planificatorilor și estimatorilor (contractori).

Al patrulea domeniu de competență digitală – „securitatea” – acoperă cunoștințele privind măsurile de securitate, fiabilitatea și confidențialitatea informațiilor; competențe de protejare a datelor cu caracter personal și de protecție a sănătății umane atunci când se utilizează tehnologii digitale.



Al cincilea domeniu de competență digitală – „soluționarea problemelor” – conține abilitățile de a identifica problemele tehnice și de a le rezolva atunci când operează dispozitive și utilizează medii digitale; utilizarea creativă a tehnologiilor digitale în activitățile cotidiene și profesionale; capacitatea de a identifica lacunele în propria lor competență digitală și de a căuta oportunități de auto-dezvoltare. Competențele digitale enumerate ne aduc mai aproape de modelul de referință al unui artisan. Cercetările arată că studenții de astăzi au doar un rating mediu de competență digitală.



Este necesar să se formeze competențe digitale prin auto-învățare și auto-organizare, în cazul în care activitatea aparține cursanților înșiși, acestea determină viteza și structura procesului de învățare și își aleg propriile căi de învățare, prin care dezvoltă competențe digitale pe care le consideră relevante pentru ei înșiși.

Este necesară o abordare de învățare integrată la locul de muncă, și anume dobândirea efectivă de competențe are loc în condiții reale de muncă: elevii își dezvoltă abilitățile în utilizarea specifică a tehnologiilor digitale, nu numai

învățați, dar, de asemenea, să participați activ la modelarea transformării digitale a unui mic întreprindere artisanale.

Luați în considerare o abordare orientată spre proiect pentru formarea competențelor digitale ale unui artisan prin învățare independentă.

Accentul principal în activitatea de artizanat este fabricarea unui produs artizanat: proiectul său digital sub formă de fotografie, video, diagramă, aspect sau desen este creat independent folosind pachete software speciale și are ca scop utilizarea tehnologiilor digitale în etapa de concepție, proiectare a unui produs artizanat și (sau) implementarea acestuia în etapa finală. Este important ca proiectele de învățare



digitală autoselectate să fie justificate și corelate cu fluxul de lucru real pentru fabricarea unui artizanat, modificările aduse proiectului digital să fie controlate de studenții înșiși, iar experții implicați să sprijine și să coordoneze în mod situațional activitățile participanților.



Formele de formare pot fi:

1. auto-învățare prin cursuri electronice;
2. învățarea reciprocă, în conformitate cu care studenții care au cel mai mare succes în stăpânirea software-ului modern sunt angajați împreună cu colegii lor; poate fi vorba, de exemplu, de consultări online, de schimb de experiență prin intermediul mediului digital;
3. în cazul învățării în grup simulate, grupul de studiu se reunește practic la intervale regulate pentru a face schimb de informații cu privire la experiența dobândită în proiectele de învățare, pentru a o evalua, pentru a o lega de poziții teoretice și pentru a planifica pașii următori.

Implementarea proiectelor educaționale este similară cu procesul de rezolvare a dificultăților profesionale la nivelul acțiunilor specifice. Sprijinul pentru procesul de învățare depinde de participanți și nu invers. Experții oferă sprijin situațional atunci când participanții întâlnesc și pun întrebări specifice în practica lor. Soluțiile gata făcute nu sunt aduse în atenția studenților din exterior, ci sunt dezvoltate în comun, în procesul de discuție. Pentru ca experiența și competențele dobândite prin formare să fie identificate, este necesar un proces de evaluare și reflecție, prin care se confirmă creșterea competențelor.

Procesul de învățare se încheie cu o evaluare individuală a competenței studentului pe baza activității lor independente în cadrul proiectelor educaționale. Evaluarea se efectuează în trei etape.

prezentarea proiectului educațional. Elevii descriu activitățile lor legate de tehnologiile digitale, ceea ce au făcut în mod specific, ce sarcini au efectuat și ce pași și decizii au luat.

### *A doua etapă*

identificarea dificultăților în punerea în aplicare a proiectului. Elevii descriu ce probleme au apărut în timpul implementării proiectului, care au fost punctele cheie în procesul de rezolvare a dificultăților emergente, ce s-a schimbat în activitate, ce a fost ușor în timpul implementării proiectului și ce a trebuit să fie tratat și solicitat ajutor.

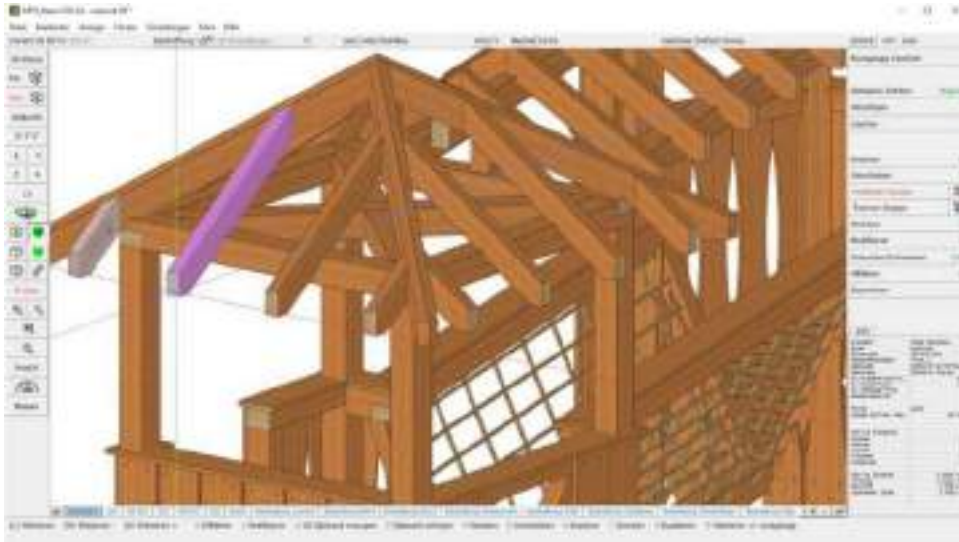
### *A treia etapă*

stabilirea competențelor. Pe baza reflecției, elevii determină ce nou au învățat, ce competențe au dobândit, ce competențe sunt relevante în special atunci când îndeplinesc sarcini profesionale și demonstrează în mod clar abilitățile dobândite folosind exemple specifice. Experții nu participă la evaluarea competenței, sarcina lor este de a sprijini procesul de reflecție a elevilor cu ajutorul întrebărilor, de a introduce aspectele lipsă în procesul de învățare la un moment dat, oferind propriile observații.

și recomandări.

Rezultatul evaluării este capacitatea studenților de a vorbi independent despre învățarea lor și de a prezenta rezultatele unor terțe părți, de a-și asuma responsabilitatea personală pentru procesul de dezvoltare a competențelor. Rezultatul formării competențelor digitale este aplicarea lor practică în muncă.

Pentru artizanii din domeniul tâmplăriei și producției de mobilier, aceasta poate fi utilizarea programelor speciale de calculator „Cadwork 3D-Joiner”, „T-FLEX Mobilier”, „Sweet Home 3D”, pentru specialiștii în acoperișuri – utilizarea dronelor autonome pentru a analiza starea acoperișurilor și măsurătorilor, pentru artizani din industria construcțiilor, introducerea de soluții digitale integrate în domenii precum inginerie electrică, ventilație și aer condiționat, încălzire și instalații sanitare.



Fără îndoială, utilizarea tehnologiilor digitale promovează produsele și oferă un avantaj competitiv pe piață. Întreprinderile artisanale trebuie nu numai să investească în partea tehnică a activităților lor, ci și să aplice soluții digitale care să le permită să furnizeze servicii suplimentare sub formă de consultări individuale, transfer atractiv de bunuri și servicii impecabile, care contribuie la organizarea unei abordări individuale și la o comunicare directă de succes cu clienții. Tehnologiile digitale care oferă o abordare personalizată clienților la distanță, sporind acuratețea proiectării și fabricării meșteșugurilor, vor spori valoarea activităților artisanale. Activitățile artisanale se vor schimba cu siguranță odată cu introducerea digitalului

tehnologiile, dar, în același timp, vor rămâne, desigur, un sector semnificativ în economia țărilor participante.

## **Un model de curs online dezvoltat pe baza unui sondaj al artizanilor (august 2022)**

### **Principiile marketingului pe Internet pentru meșteri**



5 ore/15 lecții

Astăzi, aproape niciun artizan, indiferent de domeniul de activitate, nu poate face fără a folosi Internetul



pentru promovare. Marketingul pe Internet este una dintre cele mai solicitate profesii de astăzi, care combină creativitatea, analiza și lucrul cu numerele.

## **Program de formare**

### **Obiective:**

1. Prezenta meșteșuguri specifice diferitelor țări: Descoperiți bogata diversitate de meșteșuguri din diferite țări, permițându-vă să apreciați patrimoniul cultural și să identificați tehnici artisanale unice.
2. Introducerea materialelor și a caracteristicilor acestora: Obțineți o înțelegere a diferitelor materiale utilizate în artizanat, a proprietăților lor și a modului în care acestea influențează produsul final. Aceste cunoștințe vă vor ajuta să ghidați tinerii în selectarea materialelor potrivite pentru creațiile lor.  
  
3. Familiarizați-vă cu procesul diferitelor meserii: Explorați procesele pas cu pas implicate în diverse meserii, permițându-vă să predați și să ajutați tinerii să stăpânească aceste tehnici în mod eficient.
4. Înțelegeți cum să estimați prețul unui element viclean: Aflați principiile de stabilire a prețurilor meșteșugurilor, luând în considerare factori cum ar fi materialele, forța de muncă, cererea de pe piață și concurența. Această abilitate va permite tinerilor să stabilească prețuri competitive pentru produsele lor realizate manual.
5. Familiarizarea cu bugetarea: Dezvoltați o înțelegere a tehnicilor de bugetare relevante pentru comerțul electronic și afacerile artisanale. Dotează-te cu cunoștințele necesare pentru a ajuta tinerii să planifice și să-și gestioneze finanțele în mod eficient.
6. Caracteristicile articolelor vicleane și ale platformelor de comerț electronic: Identificați caracteristicile și caracteristicile cheie ale articolelor vicleane care atrag clienții. În plus, explorați funcționalitățile și instrumentele oferite de platformele de comerț electronic pentru a îmbunătăți prezentarea produselor și pentru a crește vânzările.
7. Practicați încărcarea articolelor și definirea acestora pe platforma de comerț electronic: Obțineți experiență în încărcarea obiectelor artisanale pe o platformă de comerț electronic. Aflați cum să creați descrieri convingătoare ale produselor, să selectați categoriile adecvate și să optimizați listele pentru o mai bună vizibilitate.
8. Utilizarea diferitelor caracteristici ale conceptelor de preț și platforme de comerț electronic: Explorați caracteristicile și funcționalitățile avansate ale platformelor de comerț electronic care



## Caze – stimularea creativității în era digitalizării

ajută la stabilirea proiectului și să utilizați strategiile de sistematizare a prețurilor și să utilizați instrumentele platformei pentru a îmbunătăți vânzările și implicarea clienților.

Erasmus+

### Modulul 1 – Găsește-ți ambarcațiunea

În acest modul, veți explora o gamă diversă de meserii, fiecare însoțită de descrieri detaliate ale materialelor, proceselor, abilităților necesare și costul materialelor. În plus, veți obține o perspectivă asupra conceptului de reciclare a materialelor, subliniind importanța practicilor durabile în lumea meșteșugurilor. În plus, modulul introduce conceptul de artă și terapie artizanală, oferind o înțelegere a scopului său, o varietate de activități și tehnici terapeutice.

#### 1.1. Îmbuteliați-vă imaginația

1.2. Butoane Bowl

1.3. Cork Flowerpot

1.4. Rășină Coaster

1.5. Săpun

1.6. Bijuterii fantastice

1.7. Artă și terapie prin artizanat



### Modulul 2 – Cunoașteți-vă valoarea

Acest modul se concentrează pe peisajul comerțului electronic și pe caracteristicile sale. Veți fi prezentat la patru platforme proeminente de comerț electronic special concepute pentru meșteșuguri. Fiecare platformă va fi descrisă în termeni de utilizare, ușurința navigației și oportunitățile pe care le oferă indivizilor de a-și monetiza creațiile artizanale. În plus, veți obține informații despre managementul finanțelor, inclusiv tehnici de bugetare pentru întreprinderile mici de artizanat,



înțelegerea marjelor de profit și considerente cum ar fi taxele de platformă și costurile de transport.

2.1. comerț electronic pentru artizanat:

- A. Shopify
- B. Etsy
- C. Handmade Amazon
- D. Catejoy
- E. Hiene Coș pentru produse eco-friendly
- F. iCraft

2.2. Gestionarea finanțelor

2.3. Bugetul

2.4. Profit

### **Modulul 3 – Marketing Online și Social Media**

În acest modul, veți explora domeniul de marketing online și social media ca instrumente puternice pentru a promova și vinde produse artizanale. Subiectele acoperite includ analiza web, publicitatea contextuală, promovarea SEO, marketingul conținutului, marketingul prin e-mail și promovarea SMM (utilizând instrumente precum Canva și Instagram). Prin stăpânirea acestor tehnici, vă veți îmbunătăți capacitatea de a atrage clienți și de a conduce vânzările.

3.1. Analiză web

3.2. Publicitate contextuală. Practică directă și wordtat

3.3. Promovarea SEO

3.4. Marketing de conținut

3.5. Marketing prin e-mail

3.6. Promovarea SMM (Canva și Instagram)



## Modulul 4 – Începe vânzarea online

Acest modul este dedicat aspectelor practice ale începerii unei meserii online afaceri. Vei fi introdus într-o platformă de proiect unde îți poți stabili prezența online. Instrucțiunile pas cu pas vă vor ghida prin crearea unui cont, inclusiv furnizarea datelor necesare și detaliile adresei de expediere. În plus, veți învăța cum să creați un logo captivant, să capturați și să încărcați fotografii profesionale ale produselor folosind un program gratuit disponibil în mai multe limbi. Modulul va acoperi, de asemenea, configurarea detaliilor produsului, inclusiv descrieri și prețuri. În plus, veți învăța cum să modificați informațiile despre produse, să urmăriți vânzările și să gestionați logistica transportului maritim.

- 4.1. Introducerea unei platforme de eCommerce
- 4.2. Configurarea unui cont
- 4.3. Creați un logo
- 4.4. Luați și încărcați poze ale produsului
- 4.5. Configurarea detaliilor produsului (descriere și preț)
- 4.6. Cum să modificați informațiile (preț, nume)
- 4.7. Cum să vedeți dacă produsul dvs. este vândut?
- 4.8. Livrare

### Ce veți obține ca rezultat?

Prin angajarea cu CAZE YOUTH – ETHNICRAFT, veți dezvolta un set cuprinzător de competențe care combină o înțelegere profundă a meșteșugurilor, a platformelor de comerț electronic, a managementului finanțelor și a marketingului online. Înarmați cu aceste abilități, veți fi bine pregătiți pentru a ghida și mentor tinerii în urmărirea lor de afaceri artisanale on-line de succes. Pregătiți-vă să porniți în această călătorie transformatoare și să dezlănțuiți potențialul următoarei generații de artizani și antreprenori!



## Rezultate

- Familiarizarea cu informațiile despre diferite meserii și materialele și procesele acestora
- Practică activități viabile
  - Deveniți conștienți de valoarea terapeutică și socială a meșteșugului
- Să fie în măsură să estimeze costurile de producție ale unui articol artizanal
- Să fie capabil să stabilească un preț pentru un produs
- Compara prețurile pentru produse similare pe platformele eCommerce
- Identificarea caracteristicilor comercializabile ale produselor similare (caracteristici de tragere)
- Posibilitatea de a crea un cont pe o platformă de comerț electronic
- Posibilitatea de a încărca imagini ale unui produs și o scurtă descriere
- Să poată edita și reedita informațiile de pe platformă referitoare la produsul pe care îl doresc pentru a vinde
- Familiarizați-vă cu caracteristicile de bază ale unei platforme de comerț electronic

## Noi competențe



Clasele sunt ținute în format de lecții video și sunt disponibile pentru studiu în orice moment convenabil pentru tine.

## Consolidarea cunoștințelor în practică



Pentru a consolida materialul studiat și auto-examinarea în fiecare lecție a cursului, se oferă teme.

*Certificat de program*



La sfârșitul cursului, veți primi un certificat care confirmă participarea la curs în timp ce comunicați cu angajatorul.

#### **REFERINȚE:**

Allen J., de Grip A. (2012). Obsolescența competențelor crește riscul de pierdere a locurilor de muncă? *Economie aplicată*. (25). 3237-3245.

Jones P., Simmons G., Packham G., Beynon-Davies P., Pickernell D. (2014). O explorare a atitudinilor și a răspunsurilor strategice ale microîntreprinderilor proprietare unice în adoptarea tehnologiei informației și comunicațiilor. *Jurnalul Internațional de Afaceri Mici*. (32). 285306.doi: 10.1177/0266242612461802.

OCDE (2019), *OECD Skills Outlook 2019: Prosperă într-o lume digitală*, OCDE Editură, Paris,

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



## Modulul 1 – Găsește-ți meșteșugul

### 1.1 Îmbuteliați-vă imaginația



*De Abarka ONGD, august 2022 [www.abarka.org](http://www.abarka.org)*

De ce este acest artizanat semnificativ în țara/cultura ta? (Spania/Turcia etc.)

Acest artizanat este conceput pentru a reutiliza sticlele de vin sau cidru, care sunt un deșeu care este generat în mod regulat de baruri, case și restaurante. În 2021, fiecare persoană a consumat o medie de aproximativ 8,4 litri de vin în Spania.

Se scriu 2 paragrafe:

Ar trebui să descrieți un pic de istorie, tradiții, cine obișnuia să o facă, cine o face în prezent.

Acest proiect este o inițiativă de a da o nouă viață materialelor pe care le aruncăm în cea mai mare parte, având în vedere importanța și avantajele reutilizării și reciclării, subliniind că acest lucru contribuie la evitarea deteriorării planetei prin supraproducție. Fără a uita că în zilele noastre se produc o cantitate mare de deșeuri, nu numai din sticlă, ci și din multe alte materiale, cum ar fi plasticul. Ne-am gândit vreodată unde ajung aceste materiale? Sau ce am putea face, ca indivizi, pentru a reduce acest consum?



### **Aptitudinile necesare pentru acest artizanat**

În această activitate există multe abilități diferite pentru a lucra, deoarece este o activitate/articole plastice care ne face să lucrăm cu mâinile noastre și să dezvoltăm un produs sau o operă de artă. Abilitățile psihomotorii fine, creativitatea, concentrarea, imaginația, perfecționismul și, la rândul lor, oferă posibilitatea de a învăța să coase, să brodeze și să taie.

### **Proces – ceea ce trebuie să faceți de fapt**

Etapa 1: Colectați sticlele de sticlă și aveți la îndemână materialul de care veți avea nevoie, atât pentru a decora sticla, cât și pentru a o asambla.

Etapa 2: Odată ce ați pregătit materialul, va trebui să luați un metru pentru a măsura dimensiunile sticlei, astfel încât să puteți începe să tăiați frânghia.

Etapa 3: Cunoscând dimensiunile sticlei, începeți să tăiați frânghia și puneți un adeziv lichid în jurul sticlei pentru a lipi frânghia.

Etapa 4: Țineți sticla cu o mână și cu cealaltă mână începeți să răsuciți frânghia în jurul sticlei, după cum doriți.

Etapa 5: În locurile în care nu există frânghie, începeți să pictați/colorați cu ajutorul unei pensule sau, dacă nu, puteți lipi bucăți de pânză de diferite culori sau hârtie de împachetare.

Etapa 6: Pentru a termina, lăsați sticla să se usuce și odată ce este uscată și doriți să-i dați mai multă strălucire, aplicați lac cu ajutorul unei pensule groase.

### **Materiale – ce să utilizați și unde să găsiți**

Pentru acest proiect veți avea nevoie de următoarele materiale:

- Foarfece
- Lipici



- Pensule

- Bandă de măsurare
- Sticlă de sticlă
- Corzi (de diferite culori și texturi)
- Țesături (diferite culori și texturi)
- Hârtie de împachetare cadou
- Vopsele din sticlă
- Lac

Puteți cumpăra cu ușurință cele mai multe materiale într-un bazar și magazin de aprovizionare școală sau artă, este posibil să aveți, probabil, cele mai multe dintre ele deja în casa ta. Dacă nu aveți nici o sticlă de sticlă, puteți cere una în barul sau restaurantul local. Lacul va fi, probabil, disponibil la magazinul dvs. de hardware local.

### **Mai verde este mai bine – reciclează ceea ce ai**

În realizarea acestei activități putem vedea clar puterea de a da o a doua viață diferitelor materiale, pentru că acestea sunt lucruri pe care le avem întotdeauna acasă, cum ar fi sticle de sticlă, resturi de hârtie sau resturi de haine vechi. În acest fel, reciclăm un obiect de care credeam că vom scăpa pentru că nu știam ce să facem cu el, creând un obiect decorativ, care nu implică nici o cheltuială economică.

### **Inspiră-te**

În fotografiile de mai jos puteți vedea diferite variante care pot fi făcute cu această sticlă:

Sticle umplute cu cochilii de la plajă:







Sticle umplute cu sare vopsită cu cretă colorată sau nisip.



Sticle umplute cu lumini:

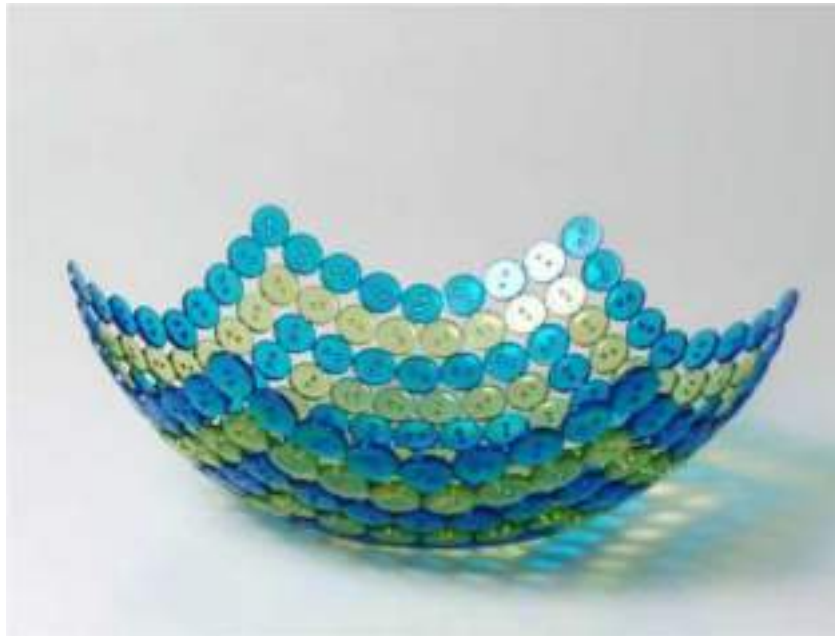


Sticle cu mesaje:





## 1.2 Butoane Bowl



De Abarka ONGD, august 2022 [www.abarka.org](http://www.abarka.org)

Câți dintre noi avem nasturi în casă pe care nu știm de unde au venit sau ce să facem cu ei? Aici propunem o idee bună de a da o priză acelor butoane care se rătăcesc prin casă. În acest caz, ele vor fi folosite pentru realizarea unui castron, care poate fi dat utilizări diferite, cum ar fi un castron de fructe sau un loc pentru a lăsa cheile.



### Aptitudinile necesare pentru acest artizanat

Nu există nici o abilitate specială necesară pentru a face acest artizanat. În această activitate există multe abilități diferite pentru a lucra, deoarece este o activitate plastică care ne face să lucrăm cu mâinile noastre și să dezvoltăm un produs sau o operă de artă. Abilități psihomotorii fine, creativitate, concentrare, imaginație, perfecționism.

### Proces – ceea ce trebuie de fapt să faci

Etapa 1: Luăm balonul și îl umflăm. Apoi tăiem o sticlă de plastic în jumătate, în care vom plasa balonul umflat anterior.

Etapa 2: Cu o perie turnăm lipici alb pe balon.

Etapa 3: Vom începe să lipim butoanele de pe balon. Aceasta este

moment să ne gândim la o combinație de culori pe care vrem să o facem, unul dintre cele mai importante lucruri este să încercăm să lipim butoanele cât mai aproape unul de celălalt.

Etapa 4: Adăugăm mai mult adeziv pe măsură ce adăugăm butoanele fără a lăsa spațiu liber.

Etapa 5: Puteți pune un pic mai mult lipici pe partea de sus a butoanelor cu o perie pentru a consolida bolul. Etapa 6: Se lasă să se usuce între 1 și 2 zile.

Etapa 7: După aceste zile și o dată se usucă. Va fi necesar să luați un obiect ascuțit pentru a înțepa balonul și a-l detașa treptat de butoane.

**Materiale** - ce să folosească și unde să le găsească

Scrie 2 paragrafe despre diferite materiale specifice zonei tale sau ceva care este ușor de găsit pentru oricine. Puteți oferi sfaturi cu privire la materialele care funcționează cel mai bine, sunt ușor de utilizat sau sunt mai potrivite pentru produsul final.

Pentru această activitate aveți nevoie doar de un balon, dimensiunea va depinde de dimensiunea bolului pe care doriți să-l faceți. Apoi, veți avea nevoie de o sticlă de plastic, în poate fi un sifon gol sau sticlă de apă pe care o aveți acasă. Cel mai important material de care veți avea nevoie sunt butoanele, le puteți folosi pe cele pe care le aveți acasă sau le puteți cumpăra pe cele specifice pentru proiect. Dimensiunea și culoarea butoanelor va depinde de ceea ce doriți pentru bolul dvs., le puteți găsi în orice bazar sau magazine de cusut. Pentru a face bolul veți avea nevoie, de asemenea, de lipici alb, îl puteți găsi în orice magazin de bazar, artă sau rechizite școlare. Acolo puteți cumpăra, de asemenea, o perie de vopsea, o dimensiune medie se va descurca bine.

**Mai verde este mai bine** – reciclează ceea ce ai

Se scriu 2 paragrafe:

Prin această activitate puteți vedea că, cu lucruri simple pe care toată lumea le are acasă, și cele mai multe dintre ele fără nici un folos, puteți crea un obiect frumos, care poate fi foarte util. Cu această activitate puteți da o altă utilizare lucrurilor pe care altfel le-ați arunca imediat.



### 1.3 Cork Flowerpot



*De Abarka ONGD, august 2022 [www.abarka.org](http://www.abarka.org)*

Acest artizanat este conceput pentru a reutiliza vin sau dopuri de cidru, care sunt un deșeu care este generat în mod regulat de baruri, case și restaurante. În 2021, fiecare persoană a consumat o medie de aproximativ 8,4 litri de vin în Spania. Dopurile pot fi folosite în compost sau pot fi reciclate, dar de cele mai multe ori sunt aruncate.

Ce idee mai bună decât să decorezi grădina cu niște dopuri frumoase? În toate casele și locurile, dopurile ajung întotdeauna să apară, cele cu care nu știm ce să facem. În următoarea activitate ne propunem să profităm de dopurile pe care le aruncăm mereu pentru a crea un element decorativ, atât exterior, cât și interior.



**Aptitudinile necesare pentru acest artizanat**

Imaginație, libertate creativă și foarte puține materiale: meșteșugurile sunt activități foarte



accesibile, atât singure, cât și în grupuri pentru a distra și a dezvolta abilități valoroase. Încurajarea copiilor să facă lucruri pe cont propriu va aduce multe avantaje de dezvoltare. Încurajarea meșteșugurilor și realizarea lor ajută nu numai la creșterea creativității, a răbdării, a concentrării și a abilităților psihomotorii. De asemenea, va reglementa nivelurile de stres, va consolida stima de sine și va îmbunătăți abilitățile sociale și de lucru în echipă.

**Proces** – ceea ce trebuie de fapt să faci

Etapa 1: Colectați o cantitate bună de dopuri.

Etapa 2: Alăturați-vă dopurilor doi câte doi, creând un rând, lipindu-le cu pistolul de silicon.

Etapa 3: Odată pus doi câte doi, începeți să asamblați plantatorul, pentru aceasta, patru dintre aceste perechi sunt așezate pe masă ca și cum ar fi stâlpii (o pereche în fiecare colț), într-o poziție verticală. Etapa 4: Luați o altă pereche de dopuri care vor fi plasate orizontal între doi stâlpi. Repetați această acțiune între fiecare dintre piloni.

Etapa 5: Odată ce primul rând este terminat, luați pistolul de silicon și începeți să lipiți dopurile.

Etapa 6: Odată ce baza este solidă, începeți să creați un alt rând, urmând pașii anteriori.

Etapa 7: Continuați să construiți rânduri până când se atinge înălțimea necesară.

**Materiale** - ce să folosească și unde să le găsească

Pentru acest proiect veți avea nevoie doar de 3 lucruri: dopuri, un pistol de lipici fierbinte sau adeziv transparent lichid și un tăietor. Puteți găsi arma și tăietorul într-o ambarcațiune sau magazin de aprovizionare școlară. Dacă nu aveți dopuri în casă, le puteți colecta de la baruri sau restaurante locale.

**Mai verde este mai bine** – reciclează ceea ce ai

Este un mod frumos de a contribui la mediu și, la rândul său, oferă posibilitatea de a lucra multe lucruri în realizarea acestei activități. Oferind întotdeauna utilitate obiectelor care sunt în orice loc, de care nu se profită.



**Inspiră-te**





#### 1.4 Cărucioare cu rășini



*De Abarka ONGD, august 2022 [www.abarka.org](http://www.abarka.org)*

Rășinile epoxidice sunt un sistem bicomponent compus din rășină și întăritor. Amestecarea celor două componente creează o reacție chimică, astfel încât rășina lichidă se întărește treptat într-o consistență solidă. Rezultatul este o suprafață clară, lucioasă.



Tendința de utilizare a rășinii în artă vine din SUA, Canada și Australia. În Europa, această tehnică este încă puțin cunoscută, dar există deja unii artizani care o folosesc pentru a face bijuterii. Cu rășină este posibil să se creeze opere de artă care să vrăjească prin claritatea, luminozitatea, strălucirea și profunzimea lor. Pentru aceasta, la rășină se adaugă pigmenți de culoare sau alți aditivi.

Pot fi create diferite efecte, tipul de turnare, culori și aditivi. Chiar și artiștii rășini experimentați nu sunt niciodată terminați de învățat. Dacă îți place să experimentezi, îți va plăcea să lucrezi cu rășină. Rășina poate fi, de asemenea, utilizată pentru a face desene, fotografii și picturi (ulei, cerneală acrilică, alcoolică, acuarelă, cerneală, medii mixte etc.) oferindu-le un finisaj lucios și, de asemenea, pentru a le proteja de lumina ultravioletă și uzură.

Meseriile cu rășini au intrat recent în centrul atenției, deoarece este ceva ce toată lumea poate face. Ce ar putea fi mai decorativ și mai util decât un coaster frumos? Adăugați un fler decorativ casei dvs. și protejați-vă mobilierul din lemn în același timp. Personalizați coasterele de rășină DIY ca un cadou sau pur și simplu creați ceva pentru distracție. Realizarea de coastere de rășină este excelentă pentru începători și este sigur că îi uimește pe toți cei care le văd.



### **Aptitudinile necesare pentru acest artizanat**

Pentru acest proiect nu aveți nevoie de nici o abilitate specifică, tot ce aveți nevoie este un pic de răbdare și multă creativitate.

### **Proces – ceea ce trebuie să faceți de fapt**

#### **Pasul 1. Pregătire**

Asigurați-vă că ați citit instrucțiunile și aveți toate materialele gata.





Amintiți-vă întotdeauna să lucrați într-un spațiu bine ventilat și să purtați echipamentul de protecție necesar, mănușile și un aparat respirator. De asemenea, acoperiți zona de lucru cu o cârpă de picătură sau un covor pentru a evita orice mizerie. Atunci când lucrați cu rășină, este întotdeauna cel mai bine să lucrați într-un mediu cu o temperatură caldă. Între 22 °C și 23 °C este temperatura ideală pentru a lucra. Pregătiți-vă matrița pulverizând-o cu un produs de eliberare a mușchiului, utilizați degetul sau pensula pentru a acoperi întreaga suprafață a matriței.

### **Etapă 2. Amestecare și colorare rășină**

Citiți întotdeauna instrucțiunile înainte de a amesteca rășina. Dimensiunea mușchiului, precum și dacă încorporați un element, va determina cantitatea de rășină de care veți avea nevoie. Regula este de a amesteca cantități egale sau un raport de 1:1 de rășină și întăritor. De exemplu, dacă aveți nevoie de 100 ml de amestec, va trebui să măsurați 50 ml de rășină și 50 ml de întărire.

Utilizați două căni de măsurare mai mici de unică folosință și turnați ambele într-o ceașcă mai mare. Luați stick-ul de amestecare și amestecați bine, asigurându-vă că răzuți partea de jos și părțile laterale ale cupei, ceea ce ajută la reducerea numărului de bule. Se amestecă timp de aproximativ 3 minute până când amestecul apare limpede.

Atunci când adăugați culoare rășinii, este recomandat să utilizați o marcă de culoare care este proiectată pentru a merge cu o rășină specifică. Prin utilizarea unui alt brand de culoare pentru rășină poate duce la diferite timpuri de vindecare și culoarea ar putea ieși diferit decât vă așteptați. După ce ați amestecat rășina și întăritorul, puteți adăuga culoarea. În funcție de ceea ce afectează doriți, va trebui să se amestece bine pentru a obține o culoare solidă.

### **Pasul 3. Încorporarea articolelor**

În primul rând, alegeți ceea ce doriți să încorporați în rășină. Obiecte plate, cum ar fi capace de sticlă sau monede sunt alegeri populare. Apoi, atunci când utilizați o matriță de silicon, va trebui să decideți care parte a coasterului doriți să fie pe partea de sus.

Cea mai ușoară opțiune este de a face partea de sus a coasterului partea care se confruntă cu tine. Puteți vedea cu ușurință ceea ce faceți, pe măsură ce încorporați elementele cu care se confruntă. În caz contrar, dacă alegeți partea de sus a coasterului, care este cea mai apropiată de masă, va trebui să încorporați elementele cu susul în jos. Acesta va fi cazul cu o matriță rimmed sau elemente care tind să plutească.

Vom folosi primul exemplu pe măsură ce urmăm procedura. În primul rând, turnați un pic de rășină în matriță, acest lucru vă ajută să păstrați elementul în loc. Apoi, adăugați o cantitate mică



de rășină într-o ceașcă separată, aruncați articolul pe care doriți să-l încorporați în rășină și asigurați-vă că acoperiți întreaga bucată. Acest lucru ajută la prevenirea apariției oricăror bule atunci când încorporați obiectul.

Odată ce obiectul a fost acoperit, așezați-l în stratul subțire de rășină din matriță.

Urmați aceeași procedură pentru alte obiecte pe care doriți să le încorporați. Locul de amplasare a incorporării sau

elementele de incluziune sunt pentru tine de a decide. Adăugați

*Notă: Aveți grijă să nu mișcați obiectele prea mult, deoarece acest lucru va provoca formarea de bule. De asemenea, puteți împinge în jos orice obiecte cu un băț dacă decid să plutească după ce s-a adăugat*



#### **Etapa 4. Eliminați bulele**

Puteți elimina bulele de aer cu o torță artistică sau chiar o scobitoare. Odată ce ați adăugat rășina în matriță, puteți utiliza lanterna pentru a elimina orice bule. Asigurați-vă că nu țineți torța într-un singur loc prea mult timp, continuați să o mișcați.

#### **Pasul 5. Copertă și vindecare.**

Când ați terminat de turnat rășina, o puteți lăsa să se vindece. Rășina poate fi manipulată la aproximativ 24 de ore, dar pentru a se vindeca complet, lăsați timp de cel puțin 48 de ore și, în unele cazuri, chiar 72 de ore. În timp ce se vindecă, este recomandabil să vă acoperiți munca, astfel încât praful sau alte particule plutitoare să nu poată ajunge la suprafață.

#### **Pasul 6. Fără demolare.**

Dacă observați că rășina este încă îndoită, nu încercați să o scoateți din matriță. Manipulând-o în această etapă, deoarece ar putea să o distorsioneze și să vă lase cu un coaster care nu este plat. Matrițele de silicon nu prezintă, de obicei, probleme, iar rășina vindecată ar trebui să iasă perfect.

Utilizarea unui produs de eliberare a mucegaiului ajută, de asemenea, la demolare și extinde durata de viață a mucegaiului. Mucegaiul de silicon va îmbătrâni în timp, devenind fragil și în



cele din urmă se poate rupe în afară dacă nu utilizați eliberarea mucegaiului.

### **Pasul 7. Lustruirea coasterului epoxidic**

Atunci când se utilizează o matriță de silicon, piesa de rășină în cele mai multe cazuri va avea o suprafață lucioasă după turnare. Puteți utiliza cu ușurință șmirghel cu granulație fină și nisip umed elementul. S-ar putea chiar să puteți lăsa partea de șlefuire și să utilizați doar o lustruire de rășină. Lustruirea este ușor de aplicat și oferă un finisaj lucios minunat.

În cazurile în care turnarea a ieșit plictisitoare sau poate avea zgârieturi ușoare, va trebui să umeziți elementul. Deoarece un coaster este un obiect relativ mic, acest lucru se poate face cu ușurință manual. Veți avea nevoie de niște șmirghel, de la 120-grit grosier la șmirghel fin 3000-grit. Din moment ce vei face acest lucru cu mâna, un suport de șmirghel va veni la îndemână. Pentru proiecte mai mari, poate doriți să ia în considerare un șlefuitor electric și lustruitor.

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

### **Materiale – ce să utilizați și unde să le găsiți**

Pentru acest proiect veți avea nevoie de următoarele materiale:

- Rășină
- În funcție de proiectul dvs., este posibil să doriți să încorporați elemente cum ar fi butoane, cochilii sau orice obiect adecvat. Puteți adăuga, de asemenea, lucruri cum ar fi sclipici sau nisip.
- Pigmenți de culoare
- Un produs de eliberare a mucegaiului sau un înlocuitor
- Cupe de amestec de unică folosință: 2 cană mai mică de 30 ml și o ceașcă mai mare de 300 ml
- Amestecarea bețișoarelor și a bățului de popsicle
- Pereche de mănuși de nitril și ochelari de protecție
- Rășină de uscare sau maturare mat
- Lanternă portabilă sau artistică
- Scobitori
- Cârpă pentru curățarea mizeriilor
- O cutie goală sau ceva care să acopere coastele în timp ce se vindecă
- Din nou, în funcție de ceea ce doriți, o foaie de plută sau tampoane de cauciuc transparente pentru



partea din spate a coasterelor tale.

- Hârtie de nisip fin

Puteți cumpăra rășina online în Amazon și o puteți găsi și în magazinele locale de artizanat, cu matrițele, pigmentii de culoare mat de întărire și torța artistului. Puteți obține, de asemenea, un kit de rășină DIY. Celelalte materiale sunt ușor de găsit pe bazaruri, supermarketuri sau magazine de aprovizionare școlară.



## Mai verde este mai bine – reciclează ceea ce ai

Pentru acest proiect puteți folosi flori uscate sau frunze, nisip, cochilii de mare, nasturi, sclipici sau orice alt element decorativ pe care îl aveți deja acasă și nu știți cum să-l utilizați.

### Inspiră-te



Odată ce ați învățat cum să lucrați cu rășină, vă puteți folosi imaginația pentru a crea alte lucruri, iată câteva inspirații:

Plăci de tăiere:



**Caze – stimularea creativității în era digitalizării**  
2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880





Bijuterii:



Brelocuri





## 1.5 Săpunuri DIY



De Abarka ONGD, august 2022 [www.abarka.org](http://www.abarka.org)



A fost o vreme când Țara Bascilor a fost templul produselor de curățare. În plus față de compania Biscayan Chimbo, singura cu sediul în Bilbao, există companiile Gipuzkoan Bilore și Lagarto.

Cea mai veche companie este Chimbo, fondată în 1863 de frații José și Bartolomé Tapia Ugarte, care mai târziu au lăsat-o în mâinile nepotului lor, Víctor Tapia Buesa. Prin urmare, numele companiei a fost „Antigua Jabonera Tapia y Sobrino”. Chimbo a fost un săpun de epocă, deoarece a fost primul din Spania care a fost fabricat în porții tăiate sub presiune pentru uz casnic.





În zilele noastre, cu toții folosim săpunuri în casele noastre și este un element important al

salubritatea, care a devenit relevantă în ultimii ani din cauza pandemiei de COVID-19. În ultimii ani s-a observat, de asemenea, o tendință spre utilizarea săpunurilor artisanale.

Fabricarea săpunului este o ambarcațiune distractivă care este ușor de stăpânit, cu condiția să aveți o atenție deosebită la detalii și know-how pentru a urma cu atenție instrucțiunile. Odată ce ai învățat cum să faci săpun, poți începe să experimentezi cu propriile rețete de casă și să-l faci cu adevărat al tău!



### **Aptitudinile necesare pentru acest artizanat**

Procesul poate părea copleșitor la început, dar odată ce ați făcut primele câteva loturi, va fi a doua natură. Într-adevăr, a învăța cum să-ți faci propriul săpun este simplu și are doar câțiva pași de la început până la sfârșit. Pentru acest proiect va trebui să acordați o atenție deosebită detaliilor, deoarece este important ca fiecare ingredient să fie măsurat corect pentru a obține un săpun de bună calitate.

### **Măsuri de siguranță**

Leșia este o substanță chimică puternică care necesită cea mai mare precauție și respect atunci când se manipulează. Pentru siguranță, purtați o pereche de ochelari pentru a vă proteja ochii de stropire, împreună cu mănuși din cauciuc sau latex și mâneci lungi.

Întotdeauna adăugați leșia la lichide, și nu invers, sau poate avea un efect vulcanic și poate face mizerie. Când se amestecă leșia în apă sau alt lichid, devine foarte fierbinte, iar vaporii puternici se vor dezvolta pentru câteva momente.



Nu respirați fumul direct. Locul ideal pentru a lucra este în chiuveta bucătăriei, cu fereastra deschisă pentru aer proaspăt.

Dacă obțineți leșie pe piele, clătiți în mod repetat cu cantități abundente de apă rece.

Pentru arsuri pe arii mari sau dacă le obțineți în ochi, clătiți și solicitați imediat asistență medicală.

### **Proces** – ceea ce trebuie de fapt să faci

Randament: 3 lire sau douăsprezece bare de 4 uncii

Reducere pentru leșie: 15 %

Etichetă: Hidratare

Începeți să terminați timpul: 2 ore, 24 de ore în mucegai, 4 până la 6 săptămâni pentru a vindeca

Miros: Portocaliu

Pregătiți-vă înainte: Combinați apa și laptele într-un recipient mare din sticlă, plastic sau oțel inoxidabil. Puneți laptele-apă în congelator timp de 1-2 ore. Este în regulă dacă se formează o slush, atâta timp cât nu îngheață. Cu cât este mai rece apa de lapte, cu atât săpunul va fi mai ușor după adăugarea leșiei.

Instrucțiuni:

1. Încălziți grăsimile/uleiurile: Într-o oală mare la foc mediu-scăzut, combinați uleiul de măsline, untura, uleiul de nucă de cocos, uleiul de migdale dulci și ceara de albine. Se încălzește până când sunt topite și încorporate. Se scoate de pe foc și se lasă să se răcească la 32-38 °C.
2. Amestecați Lye-Water: Puneți-vă pe echipament de protecție, inclusiv o mască, mănuși și mâneci lungi. Afară, se toarnă foarte încet doar ¼ de leșie în apa de lapte și se amestecă până se dizolvă. Se lasă să se răcească timp de 20 de minute. Se repetă până când toată leșia este dizolvată în apa de lapte. Dacă laptele se mai rumenește, nu vă faceți griji. Săpunul tău va fi mai întunecat. Se lasă să se răcească la 32-38 °C. Dacă uleiul sau apa de leșie se răcește la viteze diferite, puteți utiliza o baie de apă rece sau fierbinte în chiuvetă.
3. Pregătiți mucegaiul: În timp ce uleiurile și apa de leșie se răcesc, aliniați mucegaiul cu hârtie de pergament.
4. Combinați și aduceți-vă în Trace: Când atât uleiurile cât și apa de leșie sunt în jur de 32-38 °C, turnați apa de leșie în oala cu uleiuri. Utilizați un blender sau un mixer de mână pentru a amesteca timp de 1-2 minute și apoi lăsați amestecul să se odihnească timp de 4 până la 5



minute. Se repetă amestecarea și odihna până la urmă de lumină.

5. Amestec în aditivi naturali: Când săpunul ajunge la urme ușoare, adăugați uleiuri esențiale și miere și amestecați timp de 30 de secunde.

6. Modelați săpunul: Turnați amestecul de săpun în matriță, acoperiți cu un capac sau hârtie pergament timp de 24 de ore. Nu izolați cu excepția cazului în care casa dvs. este sub 24 °C, apoi izolați prin plasarea unui prosop în jurul marginilor exterioare pentru a evita un gel parțial.

7. Tăiați și vindecați: Scoateți săpunul din matriță. Dacă pare prea moale pentru a elimina, așteptați

încă 12 până la 24 de ore înainte de scoatere. Tăiați săpunul în douăsprezece bare de 4 uncii. Lăsați barele să se vindece timp de 4 până la 6 săptămâni.

Sfaturi: Laptele poate opări când se adaugă leșie. Plasarea laptelui-apă în congelator până când este foarte rece ajută la prevenirea acestui lucru. Asigurați-vă că adăugați leșia încet. Este bine să vă luați cu adevărat timp, revenind la fiecare 20 de minute pentru a adăuga un pic mai mult. Adăugarea de lapte poate face lotul să devină mai fierbinte decât de obicei, așa că izolați ușor o rețetă de lapte cu un prosop dacă sunteți preocupat de obținerea unui gel bun pentru culoare. Mierea poate face, de asemenea, săpunul să vină să urmărească mai repede, așa că adăugați-l și amestecați-l foarte bine chiar înainte de a turna săpun în matriță.

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

### **Materiale** - ce să folosească și unde să le găsească

- Scară digitală
- Termometru
- Recipient mic de măsurare, de exemplu o ceașcă.
- Ulcior rezistent la căldură: Utilizați oțel inoxidabil sau plastic greu. Unii oameni folosesc sticlă rezistentă la căldură, dar în timp, interiorul dezvoltă slăbiciuni care o fac predispusă la rupere, deci nu este recomandată.
- Săpun Pot sau Mare Bowl – acest lucru este pentru amestecarea întregului lucru împreună. Ar trebui să fie din oțel inoxidabil, plastic de înaltă densitate, captușit cu smalt sau ceramică. Nu utilizați suprafețe din aluminiu sau neaderente; vor reacționa prost cu leșia.
- Mănuși de cauciuc, mâneci lungi și ochelari de protecție – utilizați-le pentru a păstra mâinile, brațele și ochii protejați.



- Stick sau imersiune Blender – acest lucru scurtează considerabil timpul de agitare și este foarte recomandat. Nu utilizați un mixer de mână obișnuit cu baterie; nu funcționează în același mod.
- Ustensile de amestecare rezistente la căldură – Utilizați linguri de plastic sau silicon grele și spatule pentru amestecarea și răzuirea săpunului în matriță.
- Matrițe de săpun
- Hârtie de pergament

### **Ingrediente**

- 284 grame ulei de măsline
  - 227 grame de untură
- 227 grame ulei de cocos
- 115 grame ulei de migdale dulci
- 57 grame ceară de albine
- 114 grame leșie
- 227 grame apă filtrată
- 114 grame lapte de capră
- 29 g ulei esențial de portocale
- 1 Lingură de miere crudă

### **Inspiră-te**

Puteți experimenta cu alte rețete sau mirosuri.

Săpun de cidru de mere



Apple Cider Soap  
cold-process • palm-free recipe

Săpun de lavandă



Săpun de aloe vera



Săpun de citrice





## 1.6 Fabricarea articolelor de bijuterii de costume

Brățări, coliere etc. personalizate sau nu pentru fete și pentru băieți din materiale diferite, inclusiv scoici, pietre naturale, perle de diferite tipuri și produse care trebuie reciclate.



adresată de [Cercle Augustin d'Hippone – Franța](#), august 2022

De ce este acest artizanat semnificativ în țara/cultura ta? (Spania/Turcia etc.)

Creativitatea nu are limite și se fac noi modele de bijuterii în fiecare zi. Franța se distinge prin lunga sa tradiție în creația artizanală în general și în special în domeniul bijuteriilor. Revenirea la moda handmade împinge din ce în ce mai mulți consumatori din Franța să se îndrepte către creații originale și artizanale.

Nu este doar crearea de bijuterii din materiale prețioase (aur, argint, pietre prețioase...), fabricarea bijuteriilor de costume are, de asemenea, o mare parte. Aceasta din urmă constă în crearea de bijuterii din materiale mai puțin nobile (țesături, diverse perle, metale neprețioase, piele recuperată sau nu etc.).





### **Aptitudinile necesare pentru acest artizanat**

Fabricarea bijuteriilor este o activitate nereglementată în Franța. Prin urmare, nu este necesar să se justifice formarea sau experiența pentru a crea o întreprindere independentă în acest domeniu. În mod similar, nu este necesar să se încheie o asigurare pentru a desfășura această activitate.

Ca orice profesie, abilitățile și cunoștințele sunt necesare. Primul pas este de a determina ce tip de bijuterii să creeze și cu ce tipuri de materiale. Pentru bijuteriile costumate, învățarea autodidactă este foarte posibilă. Dar necesită puțină răbdare, o doză frumoasă de creativitate și multă curiozitate.

Unele cunoștințe despre materialele de utilizat și unde să le găsească sunt, de asemenea, necesare.

### **Proces – ceea ce trebuie să faceți de fapt**

De făcut:

1. Puteți găsi o multitudine de materiale cu care să experimentați în magazinele artizanale și puteți găsi altele în natură;
2. Putem dezvolta câteva tehnici datorită cărților de specialitate;
3. Internetul este plin de lecții online pentru a învăța cum să faci lucruri la fel de frumoase pe cât sunt de bune.

Iată câteva exemple:



## Câteva tutoriale

76 Tutoriale de creație de bijuterii

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

Curs de bijuterii pentru costume

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

## Unele cărți

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

- **Un blog**, diverse și creații originale, care conțin, de asemenea, tutoriale

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

- **Cum să începeți o afacere de bijuterii artisanale online?**

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

## Unele site-uri pentru inspirație

Creații originale franceze

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

Bijuterii cu coajă

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

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

Bijuterii cu perle

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

Bijuterii pentru barbati

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



## **Materiale – Ce să utilizați și unde să le găsiți**

Trebuie să se facă distincția între uneltele care ajută la fabricarea bijuteriei, materia primă care va fi prelucrată pentru a obține bijuteria și accesoriile sau grundurile care vor fi folosite, de exemplu, pentru o mulțime de lucruri, cum ar fi, de exemplu, agățarea bijuteriei în mână, pe gât,...

În ceea ce privește instrumentele, totul depinde de ceea ce doriți să produceți ca bijuterii, dar, în general, instrumentele de bază sunt: Clește plate, clești de tăiere, clești rotunzi, o pereche de foarfece și sârmă de diferite tipuri.

În ceea ce privește grundurile, vom găsi: încuietori, inele, mărgelile sertizate, ochi speciali și unghii cu cap plat, lanțuri prelungitoare, cercei,

În Franța există multe magazine artisanale care vând o multitudine de materiale pentru a experimenta și toate grundurile și uneltele. În ceea ce privește restul materiei prime, puteți găsi în natură sau chiar la domiciliu materiale care pot fi utile în fabricarea unei bijuterii sau constituie materialul de bază. Perle pentru a cumpăra online, o multitudine de site-uri de comerț electronic, inclusiv: <https://www.e-perle.com> – <https://www.franceperles.com/> Kituri complete ieftine:



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



### **Mai verde este mai bine – reciclează ceea ce ai**

Poți folosi ceva ce ai deja?

Puteți refolosi obiecte și materiale pe care altfel le-ați arunca/deșeuri?

După cum sa menționat mai sus, pentru a face anumite tipuri de bijuterii, puteți utiliza, de asemenea, materiale care pot fi găsite direct în natură, cum ar fi scoici și pietricele care pot fi ridicate pe o plajă.

Și putem folosi, de asemenea, produse pentru a recicla pe care le putem găsi acasă sau recupera de la familie și prieteni, cum ar fi bijuterii vechi deconstruite și utilizabile, obiecte din piele abandonate, produse în care putem recupera fire, etc.

*\* Fotografii fără drepturi de autor, sursă: pixabay.com*

*\*\* În scopuri distractive și educative, următorul kit ar putea fi folosit în timpul LTTA, dacă este necesar pentru a face un demo, putem crea 25 de brățări care pot fi personalizate în funcție de participanți sau în legătură cu evenimentul în sine:*

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



## 1.7. Artă și terapie prin artizanat

### 1.7.1. Terapia prin artă vă permite să exprimați acele sentimente pe care nu le puteți găsi cuvinte pe care să le explicați. (definiție și explicații)

Arta și artizanatul este un tip de terapie expresivă care utilizează diferite tipuri de artă și artizanat pentru a ajuta indivizii să se exprime, să-și îmbunătățească bunăstarea emoțională și să-și îmbunătățească capacitățile cognitive. Acest tratament poate fi utilizat pentru a trata o gamă largă de probleme de sănătate mintală, inclusiv depresie, anxietate, traume și dependență.

Arta și terapia artizanală pot lua multe forme. Desenul, pictura, sculptura, colajul și ceramica sunt câteva metode frecvente. Terapeutul de artă va colabora cu clientul pentru a selecta mass-media adecvată în funcție de interesele, talentele și obiectivele terapeutice ale acestuia. Terapeutul va ajuta în continuare clientul prin procesul creativ, permițându-i să se exprime liber și fără judecată.

Unul dintre principalele avantaje ale artei și terapiei artizanale este faptul că permite auto-exprimarea. Mulți oameni se luptă să comunice verbal, mai ales atunci când vine vorba de emoțiile lor. Arta și terapia artizanală permit acestor oameni să se exprime printr-un mediu sigur și familiar pentru ei. Acest lucru este deosebit de util pentru persoanele care au suferit traume sau abuzuri, deoarece îi ajută să-și exploreze sentimentele fără a fi nevoiți să repete incidentul.

Terapia prin artă și artizanat a fost demonstrată pentru a crește funcționarea cognitivă, pe lângă avantajele sale terapeutice. Realizarea artei necesită multă concentrare și atenție la detalii, ceea ce ar putea ajuta la concentrare și concentrare. De asemenea, poate ajuta oamenii să-și construiască abilități de rezolvare a problemelor în timp ce lucrează la arta lor.

Cei care suferă de anxietate sau depresie pot beneficia de terapie prin artă și artizanat, deoarece oferă un sentiment de realizare și mândrie, care pot ajuta la construirea stimei de sine. În plus față de beneficiile deja menționate, terapia prin artă și artizanat poate îmbunătăți, de asemenea, comunicarea și abilitățile sociale.

Sesiunile de terapie de grup pot oferi persoanelor posibilitatea de a interacționa cu ceilalți și de a dezvolta noi relații. Acest lucru poate fi deosebit de util pentru persoanele care se luptă cu izolarea socială sau care au dificultăți în a se exprima în situații sociale.

Un alt avantaj al artei și terapiei artizanale este că poate fi adaptat la nevoile și obiectivele specifice ale individului. Terapeuții de artă pot lucra cu clienții pentru a identifica domeniile de interes, cum ar fi îmbunătățirea stimei de sine, dezvoltarea abilităților de adaptare sau abordarea unor condiții specifice de sănătate mintală. Terapia poate fi, de asemenea, adaptată pentru a se potrivi preferințelor și abilităților individului, cu o gamă largă de forme și tehnici de artă disponibile.

În plus, terapia prin artă și artizanat poate fi o opțiune de tratament non-invazivă și non-farmacologică pentru persoanele care nu răspund bine la terapia tradițională sau medicație. Această terapie poate fi utilizată ca tratament complementar sau ca alternativă la forme mai invazive de terapie.

Arta și terapia artizanală pot fi aplicate în multe contexte diferite, inclusiv școli, spitale și clinici de sănătate mintală. Acesta poate fi utilizat singur sau ca parte a unui plan de tratament mai mare, care poate include medicamente și alte tipuri de terapie. Durata tratamentului va varia în funcție de cerințele și obiectivele clientului.

Una dintre caracteristicile distinctive ale artei și terapiei artizanale este faptul că este accesibilă persoanelor de toate vârstele și abilitățile. Acest tratament poate ajuta pe cei care nu au experiență prealabilă cu arta sau artizanatul. Într-adevăr, mulți oameni descoperă noi abilități și interese în timp ce experimentează cu alte genuri creative.

Terapia prin artă și artizanat s-a dovedit a fi deosebit de eficientă pentru copii și adolescenți. Îi poate ajuta să-și dezvolte abilitățile sociale și de comunicare, precum și capacitatea de a-și regla emoțiile. Arta și terapia artizanală pot fi, de asemenea, folosite pentru a ajuta copiii care se confruntă cu probleme academice sau comportamentale.

În școli, terapia prin artă și artizanat poate fi utilizată ca parte a unui program cuprinzător de sănătate mintală. Acesta poate fi integrat în curriculum și folosit pentru a ajuta elevii să-și dezvolte creativitatea, abilitățile de rezolvare a problemelor și stima de sine. Arta și terapia artizanală pot fi, de asemenea, folosite pentru a ajuta studenții care se luptă cu probleme cum ar fi agresiunea, anxietatea sau depresia.

În spitale, terapia prin artă și artizanat poate fi utilizată pentru a ajuta pacienții să facă față stresului și anxietății stării lor medicale. Poate oferi un sentiment de normalitate și control într-un mediu altfel haotic și nefamiliar. Terapia prin artă și artizanat poate fi, de asemenea, utilizată



pentru a ajuta pacienții care se recuperează după o intervenție chirurgicală sau o boală să-și îmbunătățească abilitățile motorii și funcționarea cognitivă.

În clinicile de sănătate mintală, terapia prin artă și artizanat poate fi utilizată ca terapie de sine stătătoare.

sau ca parte a unui plan de tratament mai larg. Poate fi deosebit de eficient pentru persoanele care au dificultăți de exprimare verbală sau care au suferit traume sau abuzuri. Arta și terapia artizanală pot fi, de asemenea, folosite pentru a ajuta persoanele care se luptă cu dependența sau cu alte condiții de sănătate mintală.

În general, terapia prin artă și artizanat este o formă versatilă și eficientă de terapie care poate fi utilizată într-o varietate de setări pentru a ajuta persoanele de toate vârstele și abilitățile. Acesta oferă o priză pentru exprimarea de sine și poate fi folosit pentru a îmbunătăți bunăstarea emoțională, pentru a îmbunătăți funcționarea cognitivă și pentru a dezvolta un sentiment mai mare de conștiință de sine.

Pe măsură ce se desfășoară mai multe cercetări cu privire la beneficiile terapiei prin artă și artizanat, este probabil să devină un instrument din ce în ce mai important în domeniul sănătății mintale.

### **1.7.2. Este nevoie de experiență în arte sau meșteșuguri?**

Terapia prin artă este o formă de terapie care folosește procesul creativ de a face artă pentru a ajuta indivizii să exploreze și să-și exprime emoțiile, gândurile și experiențele. Accentul terapiei prin artă este pe procesul de creare a artei, mai degrabă decât pe produsul final, iar terapeutul lucrează cu individul pentru a înțelege și interpreta arta pe care o creează.

De fapt, unii oameni pot găsi chiar mai ușor să se exprime prin artă decât prin cuvinte, mai ales dacă au dificultăți de comunicare verbală. Terapia prin artă este o formă nonverbală de terapie care permite indivizilor să comunice prin crearea artei.

Terapeuții de artă sunt instruiți să lucreze cu persoane cu o serie de abilități artistice, de la cei care nu au mai făcut artă până la cei care sunt artiști experimentați. Terapeutul va adapta procesul de fabricare a artei la abilitățile și nevoile individului și poate utiliza o varietate de materiale și tehnici de artă pentru a facilita procesul terapeutic.

Nu este la fel ca o clasă de artă



Oamenii se întreabă adesea cum o sesiune de terapie prin artă diferă de o clasă de artă. În cazul în care o clasă de artă se concentrează pe tehnica de predare sau crearea unui anumit produs finit, terapia artistică este mai mult despre a lăsa clienții să se concentreze asupra experienței lor interioare. În crearea artei, oamenii sunt capabili să se concentreze asupra propriilor percepții, imaginație și sentimente și sunt încurajați să creeze artă care exprimă lumea lor interioară mai mult decât a face ceva care este o expresie a lumii exterioare.





### 1.7.3. Care sunt diferitele tipuri de arte și terapii creative?

Principalele tipuri de arte și terapii creative sunt:

- Terapia Mișcării de Dans
- Dramaterapia
- Terapie prin muzică
- Terapie prin artă vizuală
- Tehnicile utilizate în terapia prin artă pot

include:

- Colaj
- Vopsire
- Doodling și Scribbling
- Desen
- Pictură cu degetul
- Pictură
- Sculptura
- Lucrul cu Clay



**Terapia Mișcării de Dans:** Acest tip de terapie folosește dansul și mișcarea pentru a ajuta indivizii să se exprime, să proceseze emoțiile și să-și îmbunătățească bunăstarea fizică și mentală. Poate implica o serie de tehnici, inclusiv improvizația, mișcarea ghidată și dansul coregrafic. Terapie cu mișcarea dansului poate fi utilizată pentru a ajuta persoanele cu o varietate de condiții, cum ar fi anxietatea, depresia, traumele și tulburările de alimentație.

**Terapia cu dramă:** Terapia dramatică implică folosirea tehnicilor de teatru și drama pentru a ajuta indivizii să-și exploreze emoțiile, să-și dezvolte abilități sociale și să-și construiască încrederea în sine. Poate implica o serie de activități, cum ar fi jocul de rol, improvizația și povestirea. Terapia dramatică poate fi utilizată pentru a ajuta la o varietate de afecțiuni, cum ar fi autismul, abuzul de substanțe și tulburarea de stres post-traumatic.



**Terapia prin muzică:** Acest tip de terapie folosește muzica pentru a ajuta oamenii să-și îmbunătățească starea fizică, emoțională, cognitivă și socială. Poate implica o serie de activități, cum ar fi ascultarea muzicii, cântatul, cântatul la instrumente și compunerea cântecelor. Terapia prin muzică poate fi utilizată pentru a ajuta persoanele cu o varietate de afecțiuni, cum ar fi boala Alzheimer, durerea cronică și dizabilitățile de dezvoltare.

**Terapia prin artă vizuală:** Terapia prin artă vizuală implică utilizarea artei pentru a ajuta oamenii să se exprime, să-și exploreze emoțiile și să-și îmbunătățească bunăstarea mentală și emoțională. Poate implica o serie de tehnici, cum ar fi pictura, desenul, sculptura și colajul. Terapia prin artă vizuală poate fi utilizată pentru a ajuta persoanele cu o varietate de afecțiuni, cum ar fi depresia, anxietatea și traumele.

În general, aceste terapii pot fi un instrument puternic pentru îmbunătățirea bunăstării mentale și emoționale, fiecare tip de terapie are beneficiile și abordările sale unice și poate fi utilizat împreună cu alte terapii sau tratamente pentru a obține rezultate optime.



#### 1.7.4. Cum de a alege artele potrivite și terapia creativă

Alegerea artelor potrivite și terapia creativă depinde de mai mulți factori, printre care:

- Nevoile și obiectivele dvs. specifice: Diferite tipuri de terapii pot fi mai eficiente pentru anumite afecțiuni sau probleme. De exemplu, dacă te lupti cu exprimarea verbală, poți beneficia mai mult de terapia prin artă decât de terapia prin muzică.
  - Preferințele dvs. personale: Luați în considerare ce tip de terapie rezonă cel mai mult cu dvs. Preferi să lucrezi cu corpul tău în terapia prin dans sau să te exprimi prin artă vizuală?
- Sfatul terapeuților.

- Costul: Terapiile diferite pot avea costuri diferite, deci luați în considerare ce vă puteți permite și dacă asigurarea dvs. acoperă oricare dintre costuri.
- Expertiza terapeutului: Alegeți un terapeut calificat și experimentat în tipul de terapie care vă interesează. Este important să rețineți că nu trebuie neapărat să alegeți un singur tip de terapie. Mulți terapeuți folosesc o abordare integrativă, combinând diferite tipuri de terapie pentru a vă satisface cel mai bine nevoile.
- Disponibilitate: Verificați disponibilitatea diferitelor terapii în zona dvs. și calificările terapeuților care oferă aceste servicii.

### 1.7.5. Avantaje și dezavantaje, punând sub semnul întrebării eficacitatea.

Cercetările sugerează că terapia prin artă poate fi eficientă în tratarea unei varietăți de probleme de sănătate mintală, inclusiv depresia, anxietatea, PTSD și tulburările de alimentație. De asemenea, poate fi util în gestionarea stresului, construirea stimei de sine și îmbunătățirea abilităților de comunicare și sociale.

Un motiv pentru care terapia prin artă poate fi eficientă este că oferă o modalitate nonverbală de a-și exprima emoțiile și de a procesa experiențe dificile. Acest lucru poate fi deosebit de util pentru persoanele care se luptă cu terapia tradițională prin vorbire sau care au dificultăți în a-și pune sentimentele în cuvinte. În plus, terapia prin artă poate fi un proces de colaborare între client și terapeut, care poate ajuta la construirea încrederii și la promovarea unui sentiment de conexiune. Acest lucru poate fi deosebit de benefic pentru persoanele care au suferit traume sau au dificultăți în formarea relațiilor.

Cu toate acestea, este important să rețineți că terapia prin artă nu este o abordare universală și poate să nu fie eficientă pentru toată lumea. Ca și în cazul oricărei terapii, eficacitatea terapiei prin artă poate depinde de factori precum nevoile și preferințele specifice ale individului, expertiza terapeutului și calitatea relației terapeutice.

Unele dintre principalele avantaje ale terapiei prin artă includ:

**Îmbunătățirea reglementării emoționale:** Terapia prin artă poate ajuta indivizii să-și regleze emoția și dezvoltarea unei inteligențe emoționale mai mari. Prin procesul de creare a artei și de explorare a lumii lor interioare, indivizii pot învăța să își identifice și să-și exprime emoțiile într-un mod sănătos și constructiv.

**O mai bună conștientizare de sine:** Terapia prin artă poate ajuta indivizii să dobândească o mai bună înțelegere a lor înșiși, a gândurilor și a sentimentelor lor. Explorând lumea lor interioară prin crearea de artă, indivizii pot dezvolta un nivel mai profund de conștiință de sine și o mai mare apreciere pentru propriile puncte forte și slăbiciuni.

**Creșterea stimei de sine:** Terapia prin artă poate ajuta oamenii să construiască un sentiment mai puternic de stimă de sine și stimă de sine. Prin procesul de creare a artei și de primire a feedback-ului pozitiv de la terapeut și colegi, indivizii pot simți un sentiment mai mare de validare și recunoaștere pentru talentele și abilitățile lor.

**Reducerea stresului:** Terapia prin artă poate fi o modalitate eficientă de a reduce stresul și anxietatea. Crearea artei poate fi o activitate calmantă și meditativă, iar actul de concentrare asupra procesului creativ poate ajuta indivizii să-și ia mintea de la grijile și preocupările lor.

**Îmbunătățirea abilităților interpersonale:** Terapia prin artă poate ajuta indivizii să dezvolte abilități interpersonale mai puternice și să construiască relații mai bune cu ceilalți. Prin procesul de creare a artei și discutarea muncii lor cu terapeutul și colegii, indivizii pot învăța să comunice mai eficient și să dezvolte o mai mare empatie și compasiune pentru ceilalți.

**Reabilitare fizică:** Terapia prin artă poate fi utilizată pentru a sprijini reabilitarea fizică și recuperarea după boală sau rănire. Prin procesul de creare a artei, indivizii își pot îmbunătăți abilitățile motorii fine, coordonarea mână-ochi și alte abilități fizice.

În timp ce terapia prin artă poate fi o formă eficientă de terapie pentru mulți oameni, există, de asemenea, potențiale dezavantaje și limitări de luat în considerare:

**Disponibilitate limitată:** Terapia prin artă poate să nu fie disponibilă pe scară largă în toate domeniile, iar găsirea unui art terapeut calificat poate fi dificilă.

**Cercetare limitată:** În timp ce există unele cercetări cu privire la eficacitatea artei terapia, este încă un domeniu relativ nou și emergent. Sunt necesare mai multe cercetări pentru a înțelege pe deplin beneficiile și limitările sale.

**Acoperire limitată de asigurare:** Asigurarea pentru terapia prin artă poate fi limitată, ceea ce o poate face inaccesibilă sau inaccesibilă pentru unele persoane.

**Comunicare limitată:** Pentru unii oameni, exprimarea prin artă poate să nu fie la fel de eficientă ca terapia tradițională. De asemenea, poate fi dificil pentru terapeut să interpreteze sensul din spatele artei.

**Potențial declanșator:** Angajarea în terapia prin artă poate aduce emoții și amintiri dificile, care pot fi o provocare pentru a procesa. Este important ca terapeutul să ofere un mediu sigur și de susținere pentru a lucra prin aceste emoții.

**Domeniul de aplicare limitat:** Terapia prin artă poate să nu fie potrivită pentru persoanele cu afecțiuni mintale severe care necesită un tratament mai intens, cum ar fi spitalizarea sau medicația.

**Focalizare limitată:** Terapia prin artă poate să nu fie potrivită pentru persoanele care se concentrează în primul rând pe rezolvarea problemelor sau găsirea de soluții la probleme specifice, deoarece se concentrează mai mult pe procesul de creare a artei și de explorare a emoțiilor.

#### 1.7.6. Încorporarea materialelor și metodelor artizanale în teoria și practica terapiei prin artă.

Încorporarea materialelor și metodelor artizanale în teoria și practica terapiei prin artă este o practică comună. Materiale artizanale, cum ar fi:

- fire,
- țesătură
- lut

poate fi folosit în combinație cu materiale de artă tradiționale pentru a crea o experiență mai tactilă și senzorială pentru clienți. Utilizarea materialelor artizanale poate, de asemenea, să extindă gama de expresii creative și să ofere clienților noi modalități de a-și explora emoțiile și experiențele.

Materialele și metodele artizanale pot fi integrate în sesiunile de terapie artistică într-o varietate

de moduri. De exemplu, tricotarea sau croșetarea poate fi folosită ca o formă de practică de



mindfulness sau pentru a explora teme legate de creștere și schimbare. Cusutul sau broderia pot fi folosite pentru a crea arta textilă care reprezintă narațiunea personală a clientului sau pentru a explora probleme legate de identitate și auto-exprimare. Lutul poate fi folosit pentru a crea sculpturi sau pentru a explora teme legate de transformare și creștere.

Încorporarea materialelor și metodelor artizanale în terapia artistică poate fi deosebit de utilă pentru clienții care se pot simți intimidați de materialele de artă tradiționale sau care au dificultăți de exprimare verbală. Meșteșugurile pot oferi, de asemenea, un sentiment de realizare și măiestrie, care poate fi deosebit de benefic pentru clienții care se confruntă cu o stimă de sine scăzută sau sentimente de lipsă de speranță.

Utilizarea materialelor și metodelor artizanale în terapia prin artă poate extinde gama de expresii creative, poate oferi noi oportunități de auto-explorare și poate promova un sentiment de realizare și măiestrie. Materialele și metodele artizanale pot fi încorporate în terapia artistică în diferite moduri, inclusiv:

**Îmbunătățirea experienței senzoriale:** Utilizarea diferitelor materiale artizanale, cum ar fi argila, tesatura sau margele, poate oferi o experiență tactilă și senzorială clientului. Acest lucru poate ajuta clientul să se împământeze în momentul prezent, să exploreze texturi diferite și să se angajeze cu simțurile într-un mod terapeutic.

**Promovarea creativității și a autoexpresiei:** Încorporarea metodelor artizanale, cum ar fi tricotarea, coaserea sau colajul, poate permite clientului să se angajeze într-un proces creativ care nu se concentrează exclusiv pe realizarea de artă. Acest lucru poate ajuta la atingerea imaginației clientului și la stimularea unui sentiment de auto-exprimare care poate fi împuternicit.

**Crearea de reprezentări tangibile:** Utilizarea materialelor și metodelor artizanale poate permite, de asemenea, clientului să creeze reprezentări tangibile ale experiențelor sale interioare. De exemplu, crearea unui pătrat de quilt sau țeserea unui coș poate fi o reprezentare simbolică a călătoriei unui client către vindecare și recuperare.

**Oferirea unor moduri alternative de comunicare:** Pentru unii clienți, comunicarea verbală poate fi provocatoare sau intimidantă. Utilizarea materialelor și metodelor artizanale poate oferi un mod alternativ de comunicare, permițând clientului să se exprime non-verbal și să se angajeze în continuare în procesul terapeutic.

### 1.7.7. La ce să te aștepti de la o sesiune de terapie artistică?

În timpul unei sesiuni de terapie artistică, vă puteți aștepta să vă angajați în diferite forme de exprimare artistică, cum ar fi desen, pictură, sculptură sau colaj, sub îndrumarea unui terapeut de artă instruit. Terapeutul vă va oferi materiale și vă va invita să creați artă într-un mediu sigur și non-judecător. De asemenea, vă pot pune întrebări despre arta, sentimentele și procesele voastre de gândire în timpul procesului creativ.

Terapeutul va folosi opera de artă și expresiile verbale ca o modalitate de a vă ajuta să explorați și să vă înțelegeți emoțiile, gândurile și comportamentele. Scopul este de a facilita conștientizarea de sine, de a promova vindecarea emoțională și de a dezvolta abilitățile de adaptare.

Este important să rețineți că terapia prin artă nu este despre a face artă „bună” sau despre a produce un rezultat specific. Accentul se pune pe procesul creativ și pe experiența emoțională care vine odată cu el. Sesiunile de terapie prin artă sunt de obicei confidențiale, iar terapeutul va crea un spațiu sigur și de susținere pentru a vă exprima fără teama de judecată. Terapeutul creează un mediu non-judiciar și de susținere pentru a permite clienților să se exprime liber, fără presiunea de a crea ceva perfect. În plus, confidențialitatea este un aspect esențial al sesiunilor de terapie artistică, ceea ce înseamnă că orice este discutat sau creat în timpul sesiunii rămâne între client și terapeut.

Exemple de ceea ce să se aștepte într-o sesiune de terapie prin artă pot include:

- Stabilirea unei intenții sau a unui obiectiv pentru sesiunea cu terapeutul.
- Angajarea într-o activitate de încălzire pentru a obține confortabil cu materialele de artă și procesul terapeutic.
- Crearea artei folosind o varietate de materiale, cum ar fi vopsea, markeri, argilă sau colaj.
- Reflectând asupra artei create și discutând sentimentele, gândurile și emoțiile care apar în timpul procesului cu terapeutul.
- Stabilirea unui plan pentru sesiunile viitoare și obiectivele pentru continuarea activității terapeutice.
  - Prelucrarea artei și discutarea perspectivelor dobândite în urma procesului creativ.



Este important să rețineți că structura unei sesiuni de terapie artistică poate varia în funcție de abordarea terapeutului și de nevoile și preferințele individuale ale clientului.

### **1.7.8. Care este diferența? Arte/Produse și Terapie Artă**

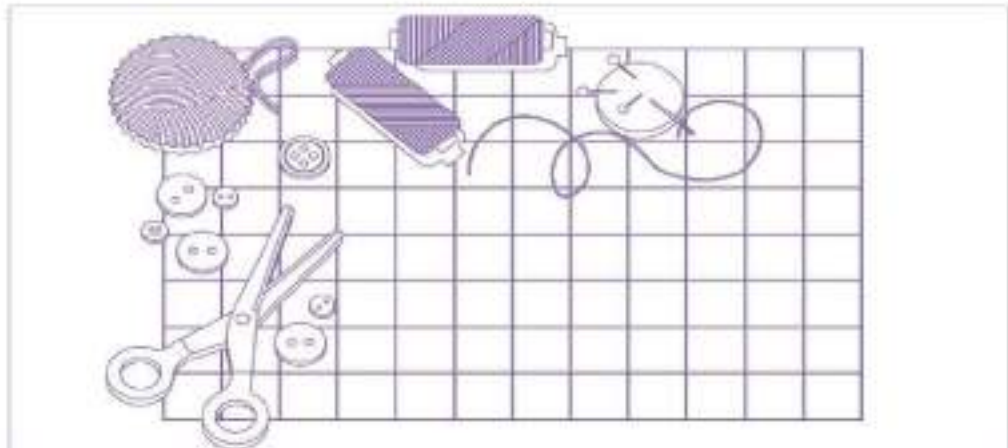
#### **Artizanat și artizanat:**

- Creați un produs complet și finit.
- Predarea, instruirea sau sfaturile sunt oferite.
- Fiți capabili să aveți un set specific de abilități pentru a crea un produs.
- Plăcut din punct de vedere estetic.
- Artă poate fi comparată cu rezultatul a ceea ce ar fi trebuit să arate.
- Piesa de artă poate fi judecată de alții în funcție de rezultatul ei.
- Rezultatele piesei pot dezvălui un rezultat „bun” și un rezultat „rău”.

#### **Terapia prin artă:**

- Utilizarea intenționată a artelor pentru a atinge obiective specifice și pentru schimbări psihologice.
- Artele sunt folosite într-un context terapeutic ca formă de terapie.
- Crearea este o expresie a unei extinderi a sinelui, crearea unei piese de artă cu care cineva nu este mulțumit sau distrugerea unei piese de artă este văzută ca o parte a procesului de creștere și vindecare.
- Lucrările de artă nu trebuie să fie plăcute din punct de vedere estetic sau finisate pentru a fi considerate valoroase.
- Conduc de un terapeut de artă (cerințele minime sunt o diplomă de masterat dintr-un program aprobat în conformitate cu standardele AATA).





### 1.7.9. Terapie artistică pentru afecțiuni psihiatrice

S-a constatat că utilizarea terapiei prin artă are efecte pozitive asupra persoanelor cu diferite afecțiuni psihiatrice, inclusiv schizofrenie și tulburări de dispoziție, precum și traume. Terapie artistică oferă un mijloc alternativ valoros de exprimare pentru pacienții care pot avea dificultăți de exprimare verbală. Un tânăr adult diagnosticat cu tulburare schizotipală, a fost capabil să utilizeze terapia prin artă pentru a-și exprima experiențele și sentimentele, pe care s-au luptat să le transmită verbal. În timp ce cercetarea specifică privind utilizarea terapiei prin artă în tulburarea schizotipală este limitată, aceasta a fost aplicată cu succes în tratamentul tulburărilor asociate, cum ar fi schizofrenia.

Studiile au arătat că terapia prin artă de grup poate duce la scăderi semnificative ale simptomelor negative la pacienții cu schizofrenie, iar participarea la terapia prin artă poate duce la un sentiment crescut de sine și la îmbunătățirea rezultatelor de sănătate mintală pentru persoanele cu schizofrenie și tulburări asociate. În afară de aplicarea sa în afecțiunile psihiatrice, terapia prin artă s-a dovedit, de asemenea, avantajoasă în afecțiunile fizice cronice. Diagnosticul unei boli fizice nu numai că afectează organismul, dar are, de asemenea, un impact semnificativ asupra bunăstării mentale a pacientului. Terapie prin artă poate fi folosită ca un instrument pentru a ajuta pacienții să facă față temerilor lor și să-și îmbunătățească calitatea generală a vieții. De exemplu, într-un studiu randomizat controlat efectuat cu copii care au avut astm bronșic, un program de terapie artistică de 7 săptămâni, o dată pe săptămână, a dus la scăderea

anxietății și la un concept de sine îmbunătățit. S-a observat că aceste efecte pozitive continuă chiar și după șase luni de la încheierea studiului. În mod similar, într-un studiu, pacienții cu cancer care au primit terapie prin artă



În timpul chimioterapiei, s-a raportat o îmbunătățire semnificativă a depresiei, scoruri și o scădere a oboselii. Astfel, încorporarea terapiei artistice ca terapie adjuvantă în gestionarea afecțiunilor fizice cronice poate oferi rezultate promițătoare atât pentru copii, cât și pentru adulți.

#### 1.7.10. Viitorul terapiei prin artă



Pandemia de COVID-19, care a fost anunțată de Organizația Mondială a Sănătății la 11 martie 2020, a necesitat închiderea multor școli, întreprinderi și servicii. Cu toate acestea, progresele tehnologice recente au făcut posibilă continuarea furnizării de servicii online și virtual. Terapia prin artă este un astfel de serviciu care ar putea beneficia de progresul tehnologic. Instrumentele de artă digitală, teleterapie și evoluțiile în realitatea virtuală (VR) au toate potențialul de a avansa în continuare această formă de psihoterapie (American Art Therapy Association 2020). În special, VR poate oferi participanților o experiență artistică care promovează creativitatea și transcende limitările lumii fizice.

În plus, s-a observat că VR ar putea fi de ajutor pentru pacienții care au fost izolați din cauza bolilor, a dizabilităților sau a vârstei. Prin urmare, acest mod de livrare a terapiei prin artă are potențialul de a îmbunătăți accesibilitatea și de a crește gradul de acoperire, atât în timpul actualei pandemii, cât și în viitor.

Un alt progres tehnologic care poate contribui la viitorul terapiei prin artă este utilizarea instrumentelor de artă digitală. Odată cu disponibilitatea tot mai mare a software-ului și hardware-ului de artă digitală, terapeuții de artă pot fi capabili să integreze aceste instrumente în practica lor pentru a spori creativitatea și pentru a oferi pacienților noi modalități de exprimare. Teleterapia, care implică furnizarea de sesiuni de terapie de la distanță folosind tehnologia de videoconferință, a devenit, de asemenea, utilizată pe scară mai largă în ultimii ani. Această formă de terapie poate oferi o mai mare flexibilitate pacienților care nu pot participa la sesiuni fizice din cauza problemelor de distanță sau de mobilitate (American Art Therapy Association 2020). În timp ce teleterapia poate prezenta unele provocări în ceea ce privește menținerea unei relații terapeutice și asigurarea vieții private și a confidențialității,



aceasta are potențialul de a spori accesul la terapia prin artă pentru o gamă mai largă de persoane.

În general, viitorul terapiei prin artă este probabil să implice o mai mare încorporare a tehnologiei în furnizarea serviciilor de terapie. Acest lucru poate oferi pacienților o mai mare accesibilitate și flexibilitate, precum și noi oportunități de exprimare creativă și intervenție terapeutică. Pe măsură ce terapia prin artă continuă să evolueze și să crească, ea poate deveni un instrument și mai utilizat pe scară largă și esențial pentru îmbunătățirea rezultatelor de sănătate mintală.



## **Planul de învățare: Artă și terapie prin artizanat**

Timpul necesar pentru a studia: Aproximativ 4 ore

Puncte-cheie:

- Terapia prin artă și artizanat este o formă de terapie expresivă care utilizează diverse metode de fabricare a artei și meșteșugurilor pentru a îmbunătăți funcționarea emoțională și cognitivă.
- Terapia prin artă și artizanat poate fi adaptată nevoilor și obiectivelor unei persoane, făcând-o o opțiune de tratament non-invazivă și non-farmacologică.
- Terapia prin artă și artizanat este accesibilă persoanelor de toate vârstele și abilitățile și poate fi aplicată în diverse contexte, inclusiv școli, spitale și clinici de sănătate mintală.
- Experiența artistică nu este necesară, deoarece accentul terapiei prin artă este pe procesul de creare a artei, mai degrabă decât pe produsul final.

### **Planul de învățare:**

- Citiți articolul despre artă și terapie artizanală pentru a obține o înțelegere a ceea ce este, a beneficiilor sale și a aplicațiilor sale. (1 oră)
- Cercetarea diferitelor metode de artă și artizanat utilizate în terapia prin artă, cum ar fi desenul, pictura, sculptura, colajul și ceramica. (30 de minute)
- Reflectați asupra experiențelor și emoțiilor personale care ar putea beneficia de terapia prin artă. (30 de minute)
- Creați o piesă de artă folosind una dintre metodele cercetate și reflectați asupra procesului și emoțiilor experimentate în timpul procesului creativ. (1 oră)
- Cercetarea cerințelor de formare și certificare pentru a deveni terapeut de artă, dacă este interesat să urmeze o carieră în domeniu. (30 de minute)
- Identificați resursele locale pentru terapie artistică și artizanală și programați o întâlnire cu un terapeut de artă licențiat, dacă este interesat să participe la sesiuni. (30 de minute)
  - Reflectați asupra experienței și beneficiilor terapiei artistice și artizanale și luați în considerare încorporarea acestora în rutina personală de sănătate mintală și auto-îngrijire. (30 de



minute)

## **Planul de învățare: Încorporarea materialelor și metodelor artisanale în teoria și practica terapiei prin artă.**

Timpul necesar: 2 săptămâni

Puncte-cheie:

- Utilizarea materialelor și metodelor artisanale în terapia prin artă poate extinde gama de expresii creative, poate oferi noi oportunități de auto-explorare și poate promova un sentiment de realizare și măiestrie.
- Materialele și metodele artisanale pot fi încorporate în terapia artistică în diferite moduri, inclusiv îmbunătățirea experienței senzoriale, promovarea creativității și a auto-expresiei, crearea de reprezentări tangibile și oferirea unor moduri alternative de comunicare.
- În timpul unei sesiuni de terapie artistică, vă puteți aștepta să vă angajați în diferite forme de exprimare artistică, cum ar fi desen, pictură, sculptură sau colaj, sub îndrumarea unui terapeut de artă instruit.
- Terapeutul va folosi opera de artă și expresiile verbale ca o modalitate de a vă ajuta să explorați și să vă înțelegeți emoțiile, gândurile și comportamentele.
- Scopul este de a facilita conștientizarea de sine, de a promova vindecarea emoțională și de a dezvolta abilitățile de adaptare.
- Este important să rețineți că terapia prin artă nu este despre a face artă „bună” sau despre a produce un rezultat specific. Accentul se pune pe procesul creativ și pe experiența emoțională care vine odată cu el.
- Structura unei sesiuni de terapie artistică poate varia în funcție de abordarea terapeutului și de nevoile și preferințele individuale ale clientului.

Există o diferență între artă/artizanat și terapie artistică. Arta și meșteșugurile sunt despre

crearea unui produs complet și plăcut din punct de vedere estetic, în timp ce terapia prin artă este utilizarea intenționată a artelor pentru a îndeplini obiective specifice și pentru schimbarea psihologică.



### **Săptămâna 1:**

Ziua 1: Citiți textul și urmăriți videoclipuri despre încorporarea materialelor și metodelor artisanale în teoria și practica terapiei prin artă. Luați notițe cu privire la punctele și exemplele-cheie.

Timpul necesar: 2 ore

Ziua 2: Reflectați asupra notelor dvs. și gândiți-vă la modul în care ați putea încorpora materiale și metode artisanale în practica dvs. de terapie artistică. Notează-ți ideile și posibilele activități pe care le-ai putea face cu clienții.

Timpul necesar: 1 oră

Ziua 3: Alegeți un material și o metodă de artizanat (de exemplu, tricatat, cusut sau lut) și cercetați cum poate fi utilizat în terapia prin artă. Scrieți un scurt raport despre constatările dvs. și includeți exemple despre modul în care a fost utilizat în sesiunile de terapie prin artă.

Timpul necesar: 2 ore

Ziua 4: Explorați utilizarea materialelor și metodelor artisanale în propria practică de fabricare a artei. Creați o piesă de artă folosind materialul de artizanat și metoda pe care ați cercetat-o ieri. Reflectați asupra experienței dvs. și notați orice intuiție sau emoții care au apărut în timpul procesului.

Timpul necesar: 2 ore

Ziua 5: Discutați constatările și cunoștințele dvs. cu un coleg sau un supraveghetor. Obțineți feedback și cereți sugestii cu privire la modul în care vă puteți îmbunătăți practica de terapie artistică bazată pe ambarcațiuni.

Timpul necesar: 1 oră

### **Săptămâna 2:**

Ziua 6: Vizionați videoclipuri sau citiți articole despre ce să vă așteptați de la o sesiune de terapie prin artă. Luați notițe cu privire la punctele cheie și structura unei sesiuni de terapie prin artă.

Timpul necesar: 2 ore

Ziua 7: Imaginați-vă că sunteți un client care merge la prima sesiune de terapie artistică. Notați-vă așteptările, temerile și speranțele pentru sesiune. Gândiți-vă la motivul pentru care ați decis



să încercați terapia prin artă.

Timpul necesar: 1 oră

Ziua 8: Citiți despre diferite abordări ale terapiei prin artă și alegeți una care rezonază cu dvs. Scrieți un scurt raport privind abordarea și modul în care o veți încorpora în practica dvs.

Timpul necesar: 2 ore

Ziua 9: Creați un plan pentru prima sesiune de terapie artistică cu un client. Includeți abordarea pe care ați ales-o, activitățile pe care le veți face și obiectivele pe care sperați să le atingeți. Discutați planul cu un coleg sau supervisor și obțineți feedback.

Timpul necesar: 2 ore

Ziua 10: Reflectați asupra învățării din ultimele două săptămâni. Notează ce ai învățat, ce provocări te-ai confruntat,

#### **Fișe sau resurse:**

- [https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-nucleu/continut/vizualizare/B381B0AA22EAC682C76A13BF90F7F84F/S079096672100020\\_3a.pdf/drawing-on-emotions-the-evolving-role-of-art-therapy.pdf](https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-nucleu/continut/vizualizare/B381B0AA22EAC682C76A13BF90F7F84F/S079096672100020_3a.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-si-art-terapie>
- <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8397377/>

## **Modulul 2 – Cunoașteți-vă valoarea**

### **2.1. eCommerce pentru meșteșuguri**

comerțul electronic are potențialul de a oferi o platformă valoroasă pentru persoanele cu oportunități mai mici, cum ar fi șomerii și imigranții, de a-și vinde meseriile și de a-și câștiga existența. Unul dintre principalele avantaje ale eCommerce este că permite persoanelor fizice să-și vândă produsele online fără a fi nevoie de un magazin fizic. Acest lucru elimină costurile ridicate asociate închirierii sau achiziționării unui spațiu mortar și permite persoanelor fizice să





ajungă la o audiență mai largă prin intermediul internetului. De exemplu, conform unui studiu realizat de National Retail Federation (NRF), vânzările de comerț electronic numai în SUA sunt estimate să ajungă la 794 de miliarde de dolari până în 2023.

În plus, platformele de comerț electronic precum Etsy și Amazon Handmade oferă o piață pentru artizani și meșteșugari pentru a-și vinde produsele. Aceste platforme facilitează crearea unui magazin online și listarea produselor lor și se ocupă, de asemenea, de logistica transportului maritim și a serviciului pentru clienți. Acest lucru permite indivizilor să se concentreze pe crearea meseriilor lor, lăsând în același timp partea de afaceri a lucrurilor pe platformă. Potrivit unui raport al Statista, Etsy a avut peste 60 de milioane de cumpărători activi în 2020.

Un alt beneficiu al eCommerce-ului este abilitatea de a viza date demografice specifice prin marketing online și social media. De exemplu, persoanele fizice pot folosi Facebook și Instagram pentru a-și promova meșteșugurile unui anumit grup de oameni, cum ar fi cei interesați de obiecte realizate manual. Acest lucru permite o abordare mai bine direcționată a marketingului, care poate fi deosebit de benefică pentru persoanele cu oportunități mai mici care s-ar putea să nu aibă resursele necesare pentru a ajunge la un public larg prin metode tradiționale de publicitate. Un raport al Social Media Examiner a constatat că 80 % dintre proprietarii de afaceri mici folosesc social media pentru a-și promova produsele și serviciile.

În plus, comerțul electronic poate oferi un sentiment de comunitate și sprijin pentru persoanele cu oportunități mai mici. De exemplu, piețele online precum Etsy au o comunitate mare de artizani și meșteșugari care pot oferi sprijin și consiliere reciprocă. Acest lucru poate fi deosebit de util pentru imigranții care nu au o rețea puternică de oameni în noua lor țară.

Cu toate acestea, trebuie remarcat faptul că comerțul electronic nu este lipsit de provocările sale. O problemă majoră este concurența. Cu atât de mulți oameni care își vând produsele online, poate fi dificil să ieșiți în evidență și să atrageți clienții. În plus, există probleme de transport maritim și de procesare a plăților care pot fi dificile pentru cei care nu sunt familiarizați cu procesul.

În concluzie, comerțul electronic poate oferi o platformă valoroasă pentru persoanele cu oportunități mai mici, cum ar fi șomerii și imigranții, de a-și vinde meseriile și de a-și câștiga existența. Costul redus și acoperirea largă a comerțului electronic, împreună cu capacitatea de a viza date demografice specifice, pot fi benefice pentru persoanele care nu au resursele necesare



pentru a ajunge la un public larg prin metode tradiționale. Cu toate acestea, este important de remarcat faptul că există provocări asociate cu comerțul electronic, iar persoanele ar trebui să fie pregătite să facă față concurenței și să navigheze în logistica transportului maritim și a procesării plăților.

**Referințe:**

1. Federația Națională de Retail (NRF). (2022). Vânzările de comerț electronic în Statele Unite din 2016 până în 2023 (în miliarde de dolari SUA).
2. Statista. (2021). Numărul de cumpărători activi pe Etsy la nivel mondial în perioada 2015-2020.
3. Examinator social media. (2021). Social media pentru întreprinderile mici: Raportul din 2021.



**Planul de lecție:**

Titlu: Beneficiile comerțului electronic pentru persoanele cu oportunități mai mici

Ora: 30 de minute

**Obiective:**

- Pentru a introduce studenții la conceptul de eCommerce și beneficiile sale potențiale pentru persoanele cu oportunități mai mici
- Pentru a încuraja elevii să se gândească critic la provocările și oportunitățile asociate cu comerțul electronic
- Pentru a îmbunătăți înțelegerea lecturii elevilor și abilitățile de vocabular prin angajarea cu textul

**Materiale:**

- O copie a textului „eCommerce for Crafts” pentru fiecare student
- Fișe cu activități de conversație și întrebări

**Procedură:**

1. Introducere (5 minute)
  - Începeți lecția prin introducerea subiectului eCommerce și a beneficiilor sale potențiale pentru persoanele cu oportunități mai mici. Întrebați elevii dacă au cumpărat vreodată ceva online sau dacă știu pe cineva care își vinde produsele online.
2. Înțelegerea citirii (10 minute)
  - Distribuți o copie a textului fiecărui elev și cereți-i să-l citească individual.
  - După citire, cereți elevilor să completeze un manual cu întrebări de înțelegere verificați înțelegerea textului.
3. Clădirea vocabularului (5 minute)
  - Ca o clasă, du-te peste orice cuvinte vocabular pe care elevii le-ar putea găsi provocatoare în timp ce citesc textul. Cereți elevilor să lucreze în perechi pentru a crea carduri flash cu noile cuvinte vocabular.
4. Activități de conversație (10 minute)
  - Împărțiți clasa în grupuri mici și distribuți un manual cu activități de conversație. Încurajați elevii să discute provocările și oportunitățile comerțului electronic, deoarece se referă la persoanele cu oportunități mai mici.
  - Fiecare grup să împărtășească punctele lor de discuție cu clasa.



5. Concluzie (5 minute)

- Să rezume principalele puncte ale lecției și să reamintească elevilor beneficiile și provocări ale comerțului electronic pentru persoanele cu oportunități mai mici.
- Colecta flashcard-uri și fișe pentru revizuire în următoarea clasă.

Fișa 1: Întrebări de înțelegere

1. Care sunt avantajele comerțului electronic pentru persoanele cu oportunități mai mici?
2. Ce platforme specifice pot fi utilizate pentru a vinde meșteșuguri online?
3. Cum poate comerțul electronic să ajute imigranții?
4. Care sunt unele provocări asociate cu comerțul electronic?

Fișa 2: Activități de conversație

1. În grupuri mici, discutați beneficiile comerțului electronic pentru persoanele cu oportunități mai mici. La ce exemple specifice vă puteți gândi?
2. În opinia dumneavoastră, care sunt cele mai mari provocări ale comerțului electronic pentru persoanele cu oportunități mai mici?
3. Imaginați-vă că sunteți un artizan care dorește să vă vândă produsele online. Ce pași ar trebui să faceți pentru a începe?
4. Cum credeți ca eCommerce poate ajuta imigranții?
5. Care sunt beneficiile comunității și sprijinul pentru persoanele cu oportunități mai mici?



### 2.1.A. Shopify



**Shopify**

Shopify este o platformă de comerț electronic care permite persoanelor fizice și companiilor să creeze și să administreze propriile magazine online. Este una dintre cele mai populare platforme de comerț electronic de pe piață și oferă o gamă largă de caracteristici și instrumente pentru a ajuta utilizatorii să creeze și să gestioneze magazinele online.

Unul dintre principalele avantaje ale Shopify este ușurința de utilizare. Platforma este concepută pentru utilizatorii de toate nivelurile de calificare și oferă o interfață ușor de utilizat, care facilitează crearea și gestionarea unui magazin online. Chiar și utilizatorii fără abilități tehnice pot crea și rula un magazin online cu Shopify.

Shopify oferă, de asemenea, o gamă largă de opțiuni de personalizare, care le permite utilizatorilor să își adapteze magazinele online la nevoile lor specifice. Platforma oferă o varietate de șabloane și teme din care puteți alege, iar utilizatorii pot utiliza, de asemenea, HTML și CSS pentru a-și personaliza magazinele. În plus, Shopify are un magazin de aplicații mare unde utilizatorii pot găsi și instala add-on-uri și plugin-uri pentru a îmbunătăți funcționalitatea magazinului lor.

Un alt avantaj al Shopify este scalabilitatea sa. Platforma poate crește odată cu afacerea dvs., indiferent de dimensiunea magazinului dvs. online. Shopify poate gestiona un număr mic de produse, precum și un număr mare de produse și clienți cu aceeași ușurință. În plus, Shopify oferă o gamă largă de caracteristici și instrumente pentru a ajuta întreprinderile să-și gestioneze inventarul, să îndeplinească comenzile și să gestioneze serviciul clienți.

În plus, Shopify oferă o varietate de opțiuni de plată, care permite utilizatorilor să accepte plăți de la clienți din diferite țări și valute. Shopify suportă, de asemenea, o gamă largă de gateway-uri de plată, inclusiv PayPal, Stripe și Square.

Cu toate acestea, ca orice altă platformă, Shopify are și dezavantajele sale. Unul dintre principalele dezavantaje ale Shopify este că are o taxă de tranzacție pentru fiecare vânzare efectuată prin intermediul platformei. Această taxă poate fi de până la 2 % pentru utilizatorii care utilizează gateway-uri de plată terțe. În plus, planurile de prețuri Shopify au un cost de bază, care este facturat lunar, iar acest cost ar putea fi considerat ridicat pentru unele întreprinderi mici.

Un alt dezavantaj este că opțiunile de personalizare Shopify sunt limitate.

șabloanele și temele platformei sunt limitate în ceea ce privește designul și funcționalitatea, iar unii utilizatori pot întâmpina dificultăți în crearea unui magazin online cu adevărat unic. În plus, este posibil ca Shopify App Store să nu aibă plugin-ul sau add-on-ul specific pe care îl caută un utilizator.

În cele din urmă, asistența pentru clienți Shopify este un alt domeniu în care platforma s-ar putea îmbunătăți. Unii utilizatori au raportat că asistența pentru clienți nu este întotdeauna receptivă sau utilă și că poate fi dificil să luați legătura cu un reprezentant.

În concluzie, Shopify este o platformă populară de comerț electronic care oferă o gamă largă de caracteristici și instrumente pentru a ajuta utilizatorii să creeze și să gestioneze magazinele online. Este ușor de utilizat, oferă o gamă largă de opțiuni de personalizare și se poate scala cu afacerea dvs. Cu toate acestea, are, de asemenea, unele dezavantaje, cum ar fi taxa de tranzacție, planurile de stabilire a prețurilor și asistența pentru clienți. Dacă vă gândiți să utilizați Shopify, este important să cântăriți argumentele pro și contra și să decideți dacă este platforma potrivită pentru afacerea dvs.

### **Planul de lecție: Introducere în Shopify**

#### **Obiective:**

1. Pentru a familiariza studenții cu platforma de comerț electronic Shopify și caracteristicile sale.
2. Pentru a înțelege avantajele și dezavantajele utilizării Shopify pentru afacerile online.
3. Pentru a explora diferite opțiuni de personalizare și instrumente disponibile pe Shopify.

#### **Procedură:**

1. Începeți lecția introducând Shopify și principalele sale caracteristici, inclusiv ușurința de utilizare, opțiunile de personalizare, scalabilitatea și opțiunile de plată. Oferiți studenților textul de mai sus pentru citire ulterioară.
2. Împărțiți elevii în grupuri și atribuiți-le sarcina de a crea un magazin online fals pe Shopify. Fiecare grup ar trebui să aleagă o temă diferită și să o personalizeze după bunul plac.
3. După ce magazinul este configurat, grupurile să-și prezinte magazinele la clasă și să discute avantajele și dezavantajele utilizării Shopify ca platformă eCommerce.
4. Ca clasă, explorați magazinul Shopify App și discutați diferitele add-on-uri și plugin-uri disponibile pentru a îmbunătăți funcționalitatea unui magazin online.
5. Încheie lecția discutând comisioanele de tranzacție și planurile de prețuri ale Shopify și importanța cântăririi argumentelor pro și contra înainte de a decide să utilizeze platforma



pentru o afacere.

**Resurse:**

- Shopifysite-ul web(<https://www.shopify.com/>)
- ShopifyApp Store (<https://apps.shopify.com/>)
- Shopifyplanuri tarifare (<https://www.shopify.com/pricing>)
- Shopifycentru de ajutor (<https://help.shopify.com/>)
- Shopifydocumentație (<https://docs.shopify.com/>)



### 2.1.B. Etsy



Etsy este o platformă de comerț electronic specializată în articole handmade și vintage, precum și în articole fabricate din fabrică. Este o piață online care permite persoanelor fizice și întreprinderilor mici să-și vândă meșteșugurile și alte bunuri artizanale unei audiențe globale.

Unul dintre principalele avantaje ale Etsy este că este o platformă de nișă, ceea ce face mai ușor pentru vânzătorii să ajungă la publicul țintă. Deoarece Etsy este specializată în obiecte realizate manual și unice, atrage un grup specific de cumpărători care caută aceste tipuri de produse. Acest lucru poate ajuta vânzătorii să obțină mai multă vizibilitate și să ajungă la potențialii clienți interesați de produsele lor.

Un alt avantaj al Etsy este că are o comunitate mare de cumpărători și vânzători. Această comunitate poate oferi sprijin și consiliere vânzătorilor și, de asemenea, poate contribui la crearea unui sentiment de comunitate și apartenență pentru vânzători. În plus, Etsy oferă instrumente pentru vânzătorii pentru a comunica cu cumpărătorii, cum ar fi un sistem de mesagerie, care poate fi util pentru construirea relațiilor cu clienții.

Etsy oferă, de asemenea, o gamă largă de caracteristici și instrumente pentru a ajuta vânzătorii să creeze și să gestioneze magazinele online. De exemplu, oferă diverse opțiuni de listare, cum ar fi capacitatea de a lista mai multe variante ale unui produs și oferă, de asemenea, analize și perspective pentru a ajuta vânzătorii să-și urmărească vânzările și să-și îmbunătățească listele. În plus, Etsy are o aplicație mobilă care este convenabilă pentru vânzătorii pentru a gestiona magazinul lor din mers.

Un alt beneficiu al Etsy este costul scăzut de intrare. Spre deosebire de alte platforme de eCommerce, Etsy nu cere vânzătorilor să aibă propriul site sau domeniu și are, de asemenea, o taxă de abonament lunar mai mică. În plus, Etsy percepe o taxă de tranzacție mai mică decât alte platforme, ceea ce poate fi benefic pentru întreprinderile mici și vânzătorii individuali.

Cu toate acestea, ca orice altă platformă, Etsy are, de asemenea, dezavantajele sale. Unul dintre principalele dezavantaje ale Etsy este concurența. Deoarece este o platformă populară cu un





număr mare de vânzători, poate fi dificil pentru noii vânzători să iasă în evidență și să atragă clienți. În plus, deoarece Etsy este specializată în articole realizate manual și unice, poate fi dificil pentru vânzători să-și extindă afacerile și să-și mărească vânzările.

Un alt dezavantaj al Etsy este că are limitări în ceea ce privește personalizarea și branding-ul. În timp ce vânzătorii își pot personaliza anunțurile și magazinele într-o anumită măsură, este posibil să nu fie la fel de mult ca alte platforme de comerț electronic. În plus, branding-ul Etsy este consecvent în toate magazinele, ceea ce poate face dificilă crearea de către vânzători a unei identități unice pentru afacerea lor.

În cele din urmă, suportul pentru clienți al Etsy este un alt domeniu în care platforma s-ar putea îmbunătăți. Unii utilizatori au raportat că asistența pentru clienți nu este întotdeauna receptivă sau utilă și că poate fi dificil să luați legătura cu un reprezentant.

În concluzie, Etsy este o platformă de comerț electronic care este specializată în articole handmade și vintage, precum și articole unice fabricate din fabrică. Acesta oferă o piață de nișă pentru vânzători pentru a ajunge la publicul țintă și are o comunitate mare de cumpărători și vânzători. Etsy oferă, de asemenea, o gamă largă de caracteristici și instrumente pentru a ajuta vânzătorii să creeze și să gestioneze magazinele online, la un cost redus de intrare. Cu toate acestea, concurența și limitările în personalizare și branding sunt dezavantaje, iar asistența pentru clienți poate fi îmbunătățită. Dacă vă gândiți să utilizați Etsy, este important să cântăriți argumentele pro și contra și să decideți dacă este platforma potrivită pentru afacerea dvs.

### **Planul de lecție: Introducere în Etsy**

#### **Obiective:**

1. Pentru a familiariza studenții cu eCommerPlatforma Etsy și caracteristicile sale.
2. Pentru a înțelege avantajele și dezavantajele utilizării Etsy pentru vânzarea de articole handmade și vintage.
3. Pentru a explora diferite caracteristici și instrumente disponibile pe Etsy pentru a crea și gestiona un magazin online.

#### **Procedură:**

1. Începeți lecția prin introducerea Etsy și principalele sale caracteristici, inclusiv piața de



nișă, comunitatea mare și costul scăzut de intrare. Oferiți studenților textul de mai sus pentru citire ulterioară.

2. Aveți o discuție de clasă despre avantajele și dezavantajele utilizării Etsy ca o platformă de comerț electronic pentru vânzarea de articole handmade și vintage.
3. Împărțiți elevii în grupuri și atribuiți-le sarcina de a crea un magazin online fals pe Etsy. Fiecare grup ar trebui să aleagă o categorie diferită de produse și să personalizeze magazinul în consecință.
4. După ce magazinul este configurat, grupurile să-și prezinte magazinele la clasă și să discute diferitele caracteristici și instrumente disponibile pe Etsy pentru a crea și gestiona un magazin online.
5. Încheie lecția discutând concurența și limitările în personalizare și branding pe Etsy și importanța cântăririi argumentelor pro și contra înainte de a decide să folosească platforma pentru o afacere.

#### **Activități:**

1. Cercetarea și discutarea avantajelor și dezavantajelor utilizării Etsy ca platformă de comerț electronic.
2. Practică practică înființarea unui magazin online fals pe Etsy.
3. Prezentare de clasă și discuții despre diferitele caracteristici și instrumente disponibile pe Etsy.
4. Discuții de grup privind concurența și limitările în personalizare și branding pe Etsy.

#### **Resurse:**

- Site-ul Etsy (<https://www.etsy.com/>)
- Centrul de ajutor Etsy (<https://www.etsy.com/help>)
- Manualul vânzătorului Etsy (<https://www.etsy.com/seller-handbook>)
- Aplicația mobilă Etsy (<https://www.etsy.com/mobile>)
- Planuri tarifare Etsy (<https://www.etsy.com/seller-fees>)



## 2.1. C. Amazon realizat manual



Amazon Handmade este o piață de pe Amazon.com care este specializată în obiecte handmade, cum ar fi bijuterii, decor de casă și îmbrăcăminte. Este o platformă care permite artizanilor și meșteșugarilor să-și vândă bunurile realizate manual unei audiențe globale.

Unul dintre principalele avantaje ale Amazon Handmade este raza sa de acțiune. Fiind una dintre cele mai mari platforme de eCommerce din lume, Amazon are o bază vastă de clienți pe care artizanii și meșteșugarii le pot accesa. Acest lucru poate contribui la creșterea vizibilității și a vânzărilor pentru vânzători. În plus, Amazon Handmade este integrat în platforma principală Amazon, ceea ce face mai ușor pentru clienți să găsească și să cumpere articole handmade în timp ce fac cumpărături pe Amazon.

Un alt avantaj al Amazon Handmade este costul său scăzut de intrare. Spre deosebire de alte platforme de comerț electronic, Amazon Handmade nu solicită vânzătorilor să aibă propriul site sau domeniu și are, de asemenea, o taxă de abonament lunar mai mică. În plus, Amazon Handmade percepe o taxă de tranzacție mai mică decât alte platforme, ceea ce poate fi benefic pentru întreprinderile mici și vânzătorii individuali.

Amazon Handmade oferă, de asemenea, o gamă largă de caracteristici și instrumente pentru a ajuta vânzătorii să creeze și să gestioneze magazinele online. De exemplu, oferă diverse opțiuni de listare, cum ar fi capacitatea de a lista mai multe variante ale unui produs și oferă, de asemenea, analize și perspective pentru a ajuta vânzătorii să-și urmărească vânzările și să-și îmbunătățească listele. În plus, Amazon Handmade are o aplicație mobilă care este convenabilă pentru vânzători pentru a gestiona magazinul lor din mers.

Pentru meșteri șomeri și meșteri, Amazon Handmade poate fi o platformă utilă pentru a-și vinde produsele și a-și câștiga existența. Deoarece oferă intrare low-cost și o acoperire largă, le poate ajuta să înceapă propria afacere fără a fi nevoie să investească o mulțime de bani. În plus, analizele și informațiile integrate ale platformei pot fi utile pentru ca aceștia să-și urmărească vânzările și să își îmbunătățească listele.

Cu toate acestea, ca orice altă platformă, Amazon Handmade are, de asemenea, dezavantajele



sale. Unul dintre principalele dezavantaje ale Amazon Handmade este concurența. Deoarece este o platformă populară cu un număr mare de vânzători, poate fi dificil pentru noii vânzători să iasă în evidență și să atragă

clienți. În plus, deoarece Amazon Handmade este specializată în articole handmade, poate fi dificil pentru vânzători să-și extindă afacerile și să-și mărească vânzările.

Un alt dezavantaj al Amazon Handmade este că are limitări în ceea ce privește personalizarea și branding-ul. În timp ce vânzătorii își pot personaliza listele și magazinele într-o anumită măsură, este posibil să nu fie la fel de mult ca alte platforme de comerț electronic. În plus, branding-ul Amazon Handmade este consecvent în toate magazinele, ceea ce poate face dificilă crearea de către vânzători a unei identități unice pentru afacerea lor.

În cele din urmă, asistența pentru clienți a Amazon Handmade este un alt domeniu în care platforma s-ar putea îmbunătăți. Unii utilizatori au raportat că asistența pentru clienți nu este întotdeauna receptivă sau utilă și că poate fi dificil să luați legătura cu un reprezentant.

În concluzie, Amazon Handmade este o piață de pe Amazon.com care este specializată în obiecte handmade, cum ar fi bijuterii, decor de casă și îmbrăcăminte. Oferă o acoperire largă și un cost scăzut de intrare și poate fi util pentru meșteșugarii și meșteșugarii șomeri să-și vândă produsele și să-și câștige existența. Cu toate acestea, are și dezavantajele sale, cum ar fi concurența, limitările în personalizare și branding, iar asistența pentru clienți poate fi îmbunătățită. Dacă vă gândiți să utilizați Amazon Handmade, este important să cântăriți argumentele pro și contra și să decideți dacă este platforma potrivită pentru afacerea dvs.

### **Planul de lecție: Introducere în obiectivele Amazon Handmade:**

1. Pentru a familiariza studenții cu platforma de comerț electronic Amazon Handmade și caracteristicile sale.
2. Pentru a înțelege avantajele și dezavantajele utilizării Amazon Handmade pentru vânzarea de articole lucrate manual.
3. Pentru a explora diferite caracteristici și instrumente disponibile pe Amazon Handmade pentru a crea și gestiona un magazin online.

### **Procedură:**

1. Începeți lecția prin introducerea Amazon Handmade și principalele sale caracteristici, inclusiv acoperirea, costul scăzut de intrare și instrumentele pentru vânzători. Oferiți studenților textul de mai sus pentru citire ulterioară.
2. Aveți o discuție de clasă cu privire la avantajele și dezavantajele utilizării Amazon Handmade ca platformă de comerț electronic pentru vânzarea de articole realizate manual.
3. Împărțiți elevii în grupuri și atribuiți-le sarcina de a studia un vânzător și diferitele caracteristici și elemente pe care le prezintă.
4. Cereți unui grup să-și prezinte constatările cu privire la vânzător: tipul de produse, promoții, etc.

Activitatea de lectură:

1. Cereți elevilor să citească textul de mai sus și să ia notițe cu privire la avantajele și dezavantajele utilizării Amazon Handmade ca platformă de comerț electronic.
2. Cereți elevilor să-și rezume notele într-un paragraf scurt și să le prezinte clasei.

Activitatea de vorbire:

1. Cereți elevilor să lucreze în perechi și să joace roluri o conversație între un vânzător și un client. Vânzătorul ar trebui să încerce să convingă clientul să cumpere produsul realizat manual de la magazinul lor Amazon Handmade.
2. După jocul de rol, elevii să discute avantajele și dezavantajele utilizării Amazon Handmade ca o piață pentru vânzător și client.

Resurse:

- Site-ul web Amazon Handmade (<https://www.amazon.com/handmade>)
- Aplicația mobilă Amazon Handmade (<https://www.amazon.com/handmade/mobile>)
- Amazon Analize și perspective realizate manual
- (<https://www.amazon.com/handmade/analytics>)



## 2.D. Cratejoy



Cratejoy este o platformă de comerț electronic specializată în afaceri cu abonamente. Este o platformă care permite persoanelor fizice și întreprinderilor mici să creeze și să gestioneze propriile servicii de cutii de abonamente și să le vândă unei audiențe globale.

Unul dintre principalele avantaje ale Cratejoy este accentul său pe companiile de cutii de abonamente. Acest accent de nișă permite vânzătorilor să acceseze o anumită piață de clienți care sunt interesați să se aboneze la un serviciu care

livrează produse în mod regulat. În plus,

Cratejoy oferă o gamă largă de caracteristici și instrumente pentru a ajuta vânzătorii să creeze și să gestioneze serviciile de cutii de abonamente, inclusiv pagini de checkout personalizabile, gestionarea comenzilor și analize.

Un alt avantaj al Cratejoy este scalabilitatea sa. Platforma poate crește odată cu afacerea dvs., indiferent de dimensiunea serviciului de cutii de abonamente. Cratejoy se poate ocupa de un număr mic de abonați, precum și de un număr mare de abonați și clienți cu aceeași ușurință. În plus, Cratejoy oferă o gamă largă de caracteristici și instrumente pentru a ajuta întreprinderile să-și gestioneze inventarul, să îndeplinească comenzile și să gestioneze serviciul clienți.

Cratejoy oferă, de asemenea, o varietate de opțiuni de plată, care permite utilizatorilor să accepte plăți de la clienți din diferite țări și valute. Cratejoy suportă, de asemenea, o gamă largă de gateway-uri de plată, inclusiv PayPal, Stripe și Square.

Pentru persoanele cu oportunități mai mici, Cratejoy poate fi o platformă valoroasă pentru a-și începe propria afacere. Concentrarea Cratejoy asupra companiilor cu abonamente le permite să acceseze o anumită piață de clienți. În plus, scalabilitatea platformei, precum și gama largă de caracteristici și instrumente oferite, le pot ajuta să creeze și să gestioneze propriul serviciu de cutii de abonamente și să-și dezvolte afacerea în timp.

Cu toate acestea, ca orice altă platformă, Cratejoy are, de asemenea, dezavantajele sale. Unul dintre principalele dezavantaje ale lui Cratejoy este concurența. Pe măsură ce piața cutiei de abonamente este în creștere, poate fi dificil pentru noii vânzători să iasă în evidență și să atragă



clienți. În plus, deoarece Cratejoy este specializată în afaceri cu abonamente, poate fi dificil pentru vânzători să-și extindă afacerile și să-și crească vânzările dacă nu sunt în măsură să găsească nișa sau piața potrivită.

Un alt dezavantaj al Cratejoy este că are limitări în ceea ce privește personalizarea și branding-ul. În timp ce vânzătorii își pot personaliza anunțurile și magazinele într-o anumită măsură, este posibil să nu fie la fel de mult ca alte platforme de comerț electronic. În plus, branding-ul Cratejoy este consecvent în toate magazinele, ceea ce poate face dificilă crearea de către vânzători a unei identități unice pentru afacerea lor.

În cele din urmă, suportul pentru clienți al Cratejoy este un alt domeniu în care platforma s-ar putea îmbunătăți. Unii utilizatori au raportat că asistența pentru clienți nu este întotdeauna receptivă sau utilă și că poate fi dificil să luați legătura cu un reprezentant.

În concluzie, Cratejoy este o platformă de comerț electronic specializată în afaceri cu abonamente. Oferă o piață de nișă, scalabilitate și o gamă largă.

### **Planul de lecție: Cratejoy și alte platforme de comerț electronic**

**SCOP:** Pentru a compara platforma Cratejoy cu alte platforme populare de vânzare și pentru a evalua avantajele și dezavantajele fiecăreia.

#### **PROCEDURĂ:**

1. Introducere în subiectul platformelor de vânzare online și importanța acestora în industriacomerțului electronic.
2. Prezentare pe platforma Cratejoy și caracteristicile sale, inclusiv modele de abonament și magazine personalizabile.
3. Activități de cercetare în perechi folosind telefoane și internet pentru a aduna informații despre alte platforme populare de vânzare, cum ar fi Shopify, Amazon și Etsy.
4. Discutarea și compararea platformelor pe baza caracteristicilor, prețurilor și recenziilor utilizatorilor.
5. Concluzie și evaluare a celei mai bune platforme pentru un anumit model de afaceri sau produs.



### **ACTIVITĂȚI:**

- Introducere în subiectul platformelor de vânzare online (5 minute)
- Prezentare despre Cratejoy (10 minute)
  - Activitatea de cercetare în perechi (10 minute)
- Discuții și comparații între platforme (5 minute)
- Concluzie și evaluare (5 minute)

### **FIȘE:**

- Lista platformelor populare de vânzare online
- Șablon de diagramă comparativă pentru a evalua platformele

### **ÎNTREBĂRI DE ÎNȚELEGERE:**

- Care sunt principalele caracteristici ale platformei Cratejoy?
- Cum se compară Cratejoy cu alte platforme populare de vânzare online în ceea ce privește prețurile?
- Care sunt unele dintre beneficiile și dezavantajele utilizării Cratejoy pentru afacerea dvs.?
- Care este cea mai bună platformă pentru un anumit model de afaceri sau produs?

### **DISCUȚIE:**

- Cum se distinge Cratejoy de alte platforme în ceea ce privește caracteristicile și prețurile?
- Care sunt câteva dintre considerațiile cheie atunci când alegeți o platformă de vânzare online pentru afacerea dvs.?
- Există alte platforme care credeți că ar trebui luate în considerare?

### **MATERIALE:**

- Telefon
- Internet
- Muncă în pereche





## 2.E. Hyena Coș pentru produse ecologice



Hyena Cart este o platformă de comerț electronic specializată în produse ecologice și durabile. Este o piață online care permite întreprinderilor mici și artizanilor să-și vândă produsele ecologice și durabile unei audiențe globale.

Unul dintre principalele avantaje ale Hyena Cart este accentul său pe produse ecologice și durabile. Acest accent de nișă permite vânzătorilor să acceseze o anumită piață de clienți care sunt interesați să achiziționeze produse care sunt ecologice și durabile. În plus, Hyena Cart oferă o gamă largă de caracteristici și instrumente pentru a ajuta vânzătorii să creeze și să gestioneze magazinele online, cum ar fi paginile de checkout personalizabile, gestionarea comenzilor și analiza.

Un alt avantaj al Hyena Cart este concentrarea pe comunitate. Platforma încurajează și sprijină întreprinderile și produsele sustenabile și ecologice și are o comunitate largă de cumpărători și vânzători care împărtășesc valori și obiective similare. Această comunitate poate oferi sprijin și consiliere vânzătorilor și, de asemenea, poate contribui la crearea unui sentiment de comunitate și apartenență pentru vânzători.

Hyena Cart oferă, de asemenea, o varietate de opțiuni de plată, care permite utilizatorilor să accepte plăți de la clienți din diferite țări și valute. Hyena Cart suportă, de asemenea, o gamă largă de gateway-uri de plată, inclusiv PayPal, Stripe și Square.

Pentru persoanele cu oportunități mai mici, Hyena Cart poate fi o platformă valoroasă pentru a-și începe propria afacere. Concentrarea Hyena Cart pe produse ecologice și durabile le permite să acceseze o anumită piață de clienți. În plus, atenția comunității platformei și gama largă de caracteristici și instrumente oferite le pot ajuta să creeze și să gestioneze propria afacere ecologică și durabilă și să-și dezvolte afacerea în timp.

Hyena Cart se diferențiază de alte platforme de eCommerce prin concentrarea sa asupra sustenabilității. Platforma încurajează și sprijină întreprinderile și produsele durabile și ecologice. Platforma încurajează, de asemenea, transparența și onestitatea din partea vânzătorilor săi și solicită ca toate produsele vândute pe platformă să fie ecologice, durabile și



netoxice. De asemenea, are o misiune ecologică și valori care includ reciclarea, reducerea deșeurilor și educarea clienților cu privire la o viață durabilă.

Cu toate acestea, ca orice altă platformă, Hyena Cart are, de asemenea, dezavantajele sale. Unul dintre principalele dezavantaje ale Hyena Cart este concurența. Pe măsură ce piața ecologică este în creștere, alte platforme au inclus caracteristici care vizează produse manuale durabile.

### **Planul de lecție: Compararea materialelor și prețurilor pe Hyena Cart Obiective:**

1. Pentru a familiariza studenții cu platforma de comerț electronic Hyena Cart și accentul său pe produse ecologice și durabile.
2. Pentru a înțelege modul în care materialele utilizate în diferite produse de pe Hyena Cart afectează prețurile și disponibilitatea produselor în diferite țări.
3. Pentru a compara și a contrasta materialele utilizate în diferite produse de pe Hyena Cart și modul în care acest lucru se reflectă în prețurile și disponibilitatea produselor în diferite țări.

### **Procedură:**

1. Începeți lecția prin introducerea Hyena Cart și principalele sale caracteristici, inclusiv concentrarea pe produse ecologice și durabile, concentrarea pe comunitate și opțiuni de plată. Oferiți studenților textul de mai sus pentru citire ulterioară.
2. Aveți o discuție de clasă cu privire la avantajele și dezavantajele utilizării Hyena Cart ca platformă de comerț electronic pentru vânzarea de produse ecologice și durabile.
3. Împărțiți elevii în grupuri și le atribuiți sarcina de a cerceta și compara materialele utilizate în diferite produse de pe Hyena Cart și modul în care acest lucru afectează prețurile și disponibilitatea produselor în diferite țări.
4. După finalizarea cercetării, grupurile trebuie să prezinte concluziile lor clasei și să discute orice tipare sau tendințe pe care le-au observat.
5. Încheie lecția discutând importanța luării în considerare a materialelor utilizate în produse și modul în care acestea pot afecta prețurile și disponibilitatea produselor în diferite țări.

Activități:



1. Cercetarea și discutarea avantajelor și dezavantajelor utilizării Hyena Cart ca platformă de comerț electronic pentru vânzarea de produse ecologice și durabile.
2. Cercetarea de grup și compararea materialelor utilizate în diferite produse de pe Hyena Cart și modul în care acest lucru afectează prețurile și disponibilitatea produselor în diferite țări.
3. Prezentare de grup și discuții de clasă cu privire la modelele și tendințele observate în cercetare.

Resurse:

- Site-ul web alHiene Cart(<https://www.hyenacart.com/>)
- Forumulcomunității Hyena Cart (<https://www.hyenacart.com/forum>)
- Politica de sustenabilitate a coșului de hiene(<https://www.hyenacart.com/sustainability>)



## 2.F. iCraft



iCraft este o platformă eCommerce specializată în produse realizate manual, unice și durabile. Este o piață online care permite întreprinderilor mici și artizanilor să-și vândă produsele realizate manual, unice și durabile unei audiențe globale.

Unul dintre principalele avantaje ale iCraft este concentrarea sa pe produse realizate manual, unice și durabile. Acest accent de nișă permite vânzătorilor să acceseze o anumită piață de clienți care sunt interesați să achiziționeze produse realizate manual, unice și durabile. În plus, iCraft oferă o gamă largă de caracteristici și instrumente pentru a ajuta vânzătorii să creeze și să gestioneze magazinele online, cum ar fi paginile de checkout personalizabile, gestionarea comenzilor și analiza.

Un alt avantaj al iCraft este concentrarea pe comunitate. Platforma încurajează și sprijină întreprinderile și produsele sustenabile și ecologice și are o comunitate largă de cumpărători și vânzători care împărtășesc valori și obiective similare. Această comunitate poate oferi sprijin și consiliere vânzătorilor și, de asemenea, poate contribui la crearea unui sentiment de comunitate și apartenență pentru vânzători.

iCraft oferă, de asemenea, o varietate de opțiuni de plată, care permite utilizatorilor să accepte plăți de la clienți din diferite țări și valute. iCraft acceptă, de asemenea, o gamă largă de gateway-uri de plată, inclusiv PayPal, Stripe și Square.

Pentru persoanele cu oportunități mai mici, iCraft poate fi o platformă valoroasă pentru a-și începe propria afacere. În plus, atenția comunității platformei și gama largă de caracteristici și instrumente oferite le pot ajuta să creeze și să gestioneze propria afacere ecologică și durabilă și să-și dezvolte afacerea în timp.

iCraft se deosebește de alte platforme de eCommerce prin concentrarea sa pe durabilitate și produse realizate manual și unice. Platforma încurajează și sprijină întreprinderile și produsele sustenabile și ecologice. De asemenea, încurajează transparența și onestitatea din partea vânzătorilor săi și impune ca toate produsele vândute pe platformă să fie ecologice, durabile și netoxice. De asemenea, are o misiune ecologică și valori care includ reciclarea, reducerea deșeurilor și educarea clienților cu privire la o viață durabilă. În plus, iCraft acordă prioritate



produselor realizate manual și unice, ceea ce nu este la fel de comun printre alte platforme de comerț electronic.

Cu toate acestea, ca orice altă platformă, iCraft are, de asemenea, dezavantajele sale. Unul dintre

principalele dezavantaje ale iCraft sunt concurența. Pe măsură ce piața eco-friendly și handmade este în creștere, poate fi dificil pentru noii vânzători să iasă în evidență și să atragă clienți. În plus, deoarece iCraft este specializată în produse realizate manual, unice și durabile, poate fi dificil pentru vânzători să-și extindă afacerile și să-și mărească vânzările dacă nu sunt în măsură să găsească nișa sau piața potrivită.

Un alt dezavantaj al iCraft este că are limitări în ceea ce privește personalizarea și branding-ul. În timp ce vânzătorii își pot personaliza anunțurile și magazinele într-o anumită măsură, este posibil să nu fie la fel de mult ca alte platforme de comerț electronic. În plus, branding-ul iCraft este consecvent în toate magazinele, ceea ce poate face dificilă crearea de către vânzători a unei identități unice pentru afacerea lor.

În cele din urmă, asistența pentru clienți iCraft este un alt domeniu în care platforma s-ar putea îmbunătăți.

### **Planul de lecție: platforma eCommerce iCraft**

#### **Obiective:**

- Pentru a înțelege ce este iCraft și se concentrează pe produse realizate manual, unice și durabile
- Pentru a identifica avantajele și dezavantajele utilizării iCraft pentru persoanele cu oportunități mai mici
- Dezvoltarea abilităților de citire și înțelegere

#### **Activități:**

1. Introducere (5 minute): Introduceți tema lecției: platforma eCommerce iCraft.
2. Citire (10 minute): Oferiți elevilor textul despre iCraft și cereți-le să-l citească independent.
3. Întrebări de înțelegere (10 minute): Puneți elevilor o serie de întrebări de înțelegere



despre text pentru a verifica înțelegerea lor. Câteva exemple de întrebări ar putea fi:

- Care este obiectivul principal al iCraft?
    - Care sunt unele avantaje ale utilizării iCraft?
  - Cum diferă iCraft de alte platforme de eCommerce?
  - Cum poate fi iCraft util pentru persoanele cu oportunități mai mici?
  - Care sunt dezavantajele utilizării iCraft?
4. Discuție (5 minute): Aveți o discuție de clasă despre răspunsurile la întrebările de înțelegere. Încurajați elevii să împărtășească gândurile și opiniile lor despre iCraft și concentrarea sa pe produse realizate manual, unice și durabile.
5. Concluzie (5 minute): Rezumați principalele puncte ale lecției și revizuiți-le pe cele mai importante.

Evaluare:

- Observați elevii în timpul activităților de lectură și înțelegere a întrebărilor pentru a evalua înțelegerea textului.
- Utilizați discuția de clasă ca o evaluare informală a înțelegerii și capacității lor de a analiza și interpreta textul.

Notă: Activitățile și calendarul pot fi ajustate în funcție de disponibilitate și cerințe.

## **2.2 Revizuirea modului:**

**Planul de lecție:**

Titlu: Revizuirea platformelor de comerț electronic

Ora: 30 de minute

**Obiective:**

- Pentru a introduce elevii la conceptul de eCommerce și diferitele platforme disponibil
- Pentru a încuraja elevii să se gândească critic la beneficiile și provocările eCommerce



- Pentru a oferi studenților experiență practică folosind o platformă de comerț electronic

**Materiale:**

- Un computer sau o tabletă pentru fiecare elev
- Accesul la o platformă de comerț electronic (de exemplu, Amazon, Etsy, Shopify)

**Procedură:**

1. Introducere (5 minute)

- Începeți lecția prin introducerea subiectului eCommerce și a diferitelor platforme disponibile. Întrebați elevii dacă au cumpărat vreodată ceva online sau dacă au auzit vreodată de platformele de comerț electronic.

2. Prezentare generală a platformei (10 minute)

- Ca clasă, revizuiți diferitele platforme de eCommerce disponibile, inclusiv Amazon, Etsy și Shopify. Discutați despre caracteristicile și beneficiile fiecărei platforme.

3. Activitate practică (10 minute)

- Împărțiți clasa în grupuri mici și atribuiți fiecărui grup o platformă de comerț electronic diferită pentru a explora. Cereți elevilor să navigheze pe platformă și să se familiarizeze cu caracteristicile sale.

4. Discuție (5 minute)

- Fiecare grup să-și împărtășească experiența folosind platforma și să discute despre beneficiile și provocările utilizării acestei platforme specifice pentru vânzările online.

5. Activitate de urmărire (5 minute)

- Atribuiți studenților o sarcină de cercetare și de comparare a taxelor și comisioanelor diferitelor platforme de comerț electronic. Ei ar trebui să fie în măsură să identifice platformele care le-ar potrivi cel mai bine pentru propriile vânzări online potențiale.

6. Concluzie (5 minute)

- Rezumați principalele puncte ale lecției și amintiți-le studenților de diferitele platforme de comerț electronic disponibile. Încurajați elevii să continue explorarea platformelor de comerț electronic pe cont propriu și să fie conștienți de costurile, beneficiile și provocările fiecărei platforme.



În plus față de cele de mai sus, puteți lua în considerare adăugarea următoarelor activități la

revizuiți ceea ce s-a învățat:

- Cereți elevilor să-și creeze un cont pe una dintre platforme și să listeze un element pe care ar dori să-l vândă, pentru a avea o mai bună înțelegere a procesului.
- Cereți studenților să cerceteze competiția pe platforma pe care au ales-o și strategii de brainstorming pentru a ieși în evidență.
- Cereți studenților să cerceteze oportunitățile de marketing pe platforma pe care au ales-o și strategiile de brainstorming pentru a-și promova articolele.





### Modulul 3: Marketing online și social media



**Marketingul online și social media** sunt două domenii largi și interconectate care implică utilizarea internetului și a platformelor de social media pentru a promova produse, mărci și servicii. Marketingul online cuprinde o serie de tactici și strategii, cum ar fi optimizarea motorului de căutare (SEO), marketingul conținutului, marketingul prin e-mail, marketingul social media și publicitatea online. Aceste strategii sunt folosite pentru a atrage și a implica clienții și pentru a-i transforma în clienți plătitori.

Platformele de comunicare socială, pe de altă parte, se referă la diferitele platforme și comunități online care permit utilizatorilor să se conecteze, să partajeze conținut și să participe la online. discuții. Unele platforme de social media populare includ Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn și Pinterest. Companiile pot folosi social media pentru a se conecta cu clienții, pentru a-și promova produsele și serviciile și pentru a aduna feedback și informații. În general, marketingul online și social media sunt instrumente puternice pentru a ajunge și a implica clienții în era digitală și pot fi utilizate pentru a promova în mod eficient produsele, pentru a construi conștientizarea mărcii și pentru a stimula vânzările.

Iată câteva exemple de tehnici și strategii pe care întreprinderile și organizațiile le pot utiliza pentru marketingul online eficient și promovarea social media pentru a promova produsele, a construi conștientizarea mărcii și a genera vânzări:

#### **Optimizarea motorului de căutare (SEO)**



Prin optimizarea site-ului lor pentru motoarele de căutare, companiile și organizațiile pot

crește vizibilitatea produselor și serviciilor lor și atrage mai mulți clienți potențiali. Aceasta poate include optimizarea conținutului site-ului și a meta tag-urilor, construirea de backlink-uri și crearea de conținut de înaltă calitate.

### **Marketing de conținut**

Prin crearea și distribuirea de conținut valoros și relevant, întreprinderile și organizațiile pot atrage și păstra clienții și pot construi conștientizarea mărcii. Aceasta poate include crearea de postări pe blog, articole, videoclipuri, infografice și multe altele.

### **Social media marketing**

Prin utilizarea platformelor de social media, cum ar fi Facebook, Twitter, Instagram și LinkedIn, companiile și organizațiile pot ajunge la audiența lor și se pot angaja cu publicul lor, pot crește gradul de conștientizare a mărcii și pot conduce vânzările. Acest lucru poate include crearea și partajarea de conținut, difuzarea anunțurilor pe rețelele de socializare și interacțiunea cu clienții prin comentarii și mesaje.

### **Marketing prin e-mail**

Prin trimiterea de campanii de e-mail direcționate și relevante, întreprinderile și organizațiile pot promova produsele, pot construi conștientizarea mărcii și pot genera vânzări. Aceasta poate include trimiterea de e-mailuri promoționale, buletine informative și campanii automate de e-mail.

### **Influencer Marketing**

Prin colaborarea cu persoane influente din industria sau nișa lor, companiile și organizațiile pot ajunge la noi audiențe, pot construi brand awareness și pot crește vânzările. Aceasta poate include colaborarea cu bloggeri, YouTuberi sau alți influenceri social media pentru a crea conținut sponsorizat, recenzii despre produse sau alte forme de promovare.

Influencer marketing este o strategie prin care companiile și organizațiile lucrează cu oameni



influenți din industria sau nișa lor pentru a ajunge la noi audiențe, pentru a construi brand awareness și pentru a crește vânzările.

Aceasta poate include colaborarea cu bloggeri, vloggeri sau alți influenceri online pentru a crea conținut sponsorizat, recenzii despre produse sau alte forme de promovare. Influencerii au deja o audiență loială și sunt considerați o autoritate în domeniul lor, prin urmare recomandările lor au o putere de convingere mai mare.

O altă metodă poate fi prin campanii de ambasadori de brand în care influencerii devin reprezentanți oficiali ai brandului, folosind și promovând produsele sale în conținutul lor.

Prin această strategie, companiile și organizațiile pot folosi autoritatea și credibilitatea influencerilor pentru a-și atinge obiectivele de marketing și pentru a ajunge la noi audiențe.

### **Redirecționare**

Prin utilizarea tehnicilor de retargeting, companiile și organizațiile pot direcționa anunțuri către utilizatorii care au vizitat anterior site-ul lor web sau care au interacționat cu produsele lor. Acest lucru poate contribui la creșterea probabilității de a genera vânzări de la utilizatorii care și-au exprimat deja interesul pentru afacere sau produs.

Retargeting este o tehnica prin care companiile și organizațiile pot direcționa anunțuri către utilizatorii care au vizitat anterior site-ul lor sau au interacționat cu produsele lor. Acest lucru poate contribui la creșterea șanselor de a genera vânzări de la utilizatorii care și-au exprimat deja interesul pentru afacerea sau produsul în cauză.

Acest lucru se poate face prin cookie-uri sau alte tehnologii de urmărire care permit întreprinderilor și organizațiilor să identifice utilizatorii care au interacționat cu site-ul lor și să le afișeze anunțuri relevante atunci când accesează alte site-uri sau platforme.

De exemplu, dacă un utilizator a vizitat site-ul unei companii de îmbrăcăminte și nu a finalizat o achiziție, compania poate utiliza retargetingul pentru a-i afișa anunțuri cu produsele pe care le-a văzut atunci când accesează alte site-uri web sau platforme de social media. Acest lucru poate ajuta la creșterea șanselor ca utilizatorul să revină și să finalizeze achiziția.



Retargeting-ul este o metodă eficientă de a ajunge la utilizatorii care au arătat deja interesul pentru produsele sau serviciile unei companii și poate contribui la creșterea vânzărilor și conștientizarea mărcii.

Prin utilizarea unei combinații a acestor tehnici și strategii, întreprinderile și organizațiile își pot promova în mod eficient produsele, pot construi conștientizarea mărcii și pot genera vânzări prin marketing online și social media.

### **Activitate non-formală pentru tineri CAZE despre marketing online și social media**

#### **Activitatea 1. Introducere în marketingul online și în social media:**

Participanții vor învăța despre diferitele tactici și strategii utilizate în marketingul online și despre importanța utilizării acestor strategii pentru a ajunge și a implica clienții în era digitală.

#### **Activitate 2. Atelier de optimizare a motoarelor de căutare (SEO):**

Participanții vor învăța despre elementele de bază ale SEO, inclusiv cercetarea cuvintelor cheie, meta tag-uri, construirea de backlink și crearea de conținut de înaltă calitate. Ei vor avea, de asemenea, posibilitatea de a optimiza un site web pentru SEO folosind un șablon furnizat.

#### **Activitatea 3. Atelier de marketing cu conținut:**

Participanții vor învăța despre importanța creării și distribuirii de conținut valoros și relevant pentru a atrage și păstra clienții și pentru a construi conștientizarea mărcii. Ei vor avea, de asemenea, posibilitatea de a-și crea propriul conținut (postare pe blog, video, infografic) și de a primi feedback cu privire la acesta.

#### **Activitatea 4. Atelier de marketing social media:**

Participanții vor învăța despre diferitele social media marketing:

Social media marketing este o strategie pe care companiile și organizațiile o folosesc pentru a ajunge și a se angaja cu publicul lor pe platformele de social media, cum ar fi Facebook, Twitter, Instagram și LinkedIn. Acest lucru poate include crearea și partajarea de conținut, difuzarea anunțurilor pe rețelele de socializare și interacțiunea cu clienții prin comentarii și mesaje.

Activitatea 5. Evaluare

### **Sarcină de îndeplinit pentru participanții la CAZE țintă:**

Alegeți una dintre tehnicile sau strategiile de marketing online și social media discutate mai sus (de ex. SEO, content marketing, social media marketing, email marketing, influencer marketing,

sau retargeting) și să-l cerceteze în continuare. Creați o prezentare sau un raport care include următoarele informații:

O scurtă prezentare a tehnicii sau strategiei

Beneficiile și obiectivele utilizării acestuia

Cum poate fi pus în aplicare și cele mai bune practici

Exemple de companii sau organizații care au utilizat cu succes tehnica sau strategia

Potențialele provocări sau dezavantaje ale utilizării tehnicii sau strategiei

Impactul tehnicii sau al strategiei asupra marketingului online general și a peisajului social media

Prezentarea sau raportul poate fi împărtășit cu un grup CAZE pentru a vă arăta înțelegerea și cercetarea cu privire la tehnica sau strategia aleasă.

### **Test despre „Marketing online și social media”**

- 1 .Adevărat sau fals: Marketingul online și social media sunt două domenii separate, fără nicio legătură.
- 2 .Adevărat sau fals: SEO este o tehnica folosita pentru a creste vizibilitatea unui site web si pentru a atrage mai multi potentiali clienti.
- 3 .Adevărat sau fals: Content marketing-ul este o strategie folosita pentru atragerea si retinerea clientilor si pentru cresterea gradului de constientizare a brandului.
- 4 .Adevărat sau fals: Platformele de social media, cum ar fi Facebook, Twitter și Instagram, pot fi folosite pentru a ajunge la clienți și pentru a se implica în vânzări.
- 5 .Adevărat sau fals: Marketingul prin e-mail este o strategie utilizată pentru a promova produsele și pentru a genera vânzări prin campanii de e-mail direcționate și relevante.
- 6 .Adevărat sau fals: Influencer marketing este o strategie care implică colaborarea cu indivizi influenți pentru a ajunge la noi audiențe, pentru a construi brand awareness și pentru a crește vânzările.
- 7 .Adevărat sau fals: Campaniile de ambadori de brand sunt o metodă de marketing influencer în care influencerul devine un reprezentant oficial al brandului.
- 8 .Adevărat sau fals: Retargeting este o tehnică utilizată pentru a direcționa anunțuri către utilizatorii care au vizitat anterior un site web sau au interacționat cu un produs.
- 9 .Adevărat sau fals: Scopul marketingului online și al social media este de a transforma potențialii clienți în clienți plătitori.
- 10 .Adevărat sau fals: Marketingul online și social media nu sunt instrumente puternice pentru



a ajunge și a implica clienții în era digitală.

{1.False;2.Adevărat;3.Adevărat;4.Adevărat;5.Adevărat;6.Adevărat;7.Adevărat;8.  
Adevărat;9.Adevărat;10.False}



### 3.1. Analiză web

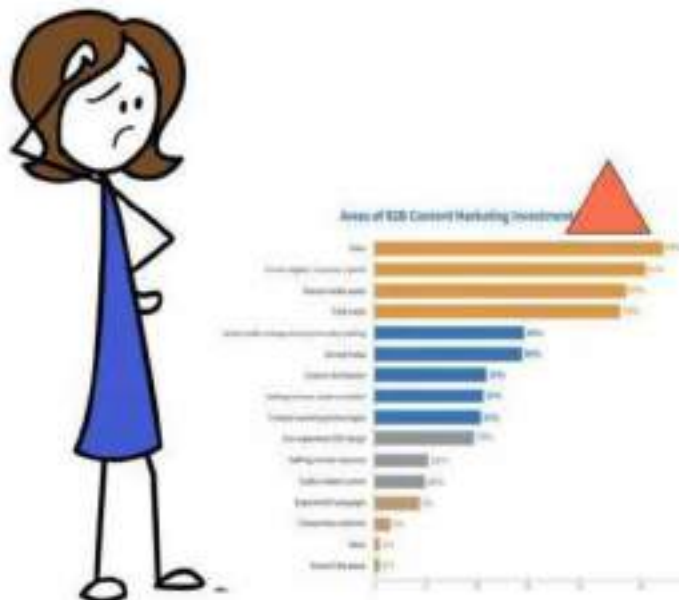
Analiza web este procesul de analiză și raportare a datelor site-ului web pentru a înțelege și optimiza utilizarea site-ului web. Aceasta implică colectarea, măsurarea și interpretarea datelor despre traficul site-ului și modelele de utilizare, cu scopul de a înțelege modul în care vizitatorii interacționează cu un site web și cum să le îmbunătățească experiența.

Instrumentele de analiză web urmăresc de obicei valorile, cum ar fi vizualizările de pagină, vizitatorii unici, rata de respingere și rata de conversie. Aceste date sunt folosite pentru a înțelege ce pagini și conținut sunt cele mai populare, de unde provin vizitatorii și cum interacționează cu site-ul. Analiza web poate fi, de asemenea, utilizată pentru a identifica problemele cu un site web, cum ar fi link-urile rupte sau timpii de încărcare lenti, și pentru a dezvolta strategii pentru îmbunătățirea performanței și utilizabilității site-ului.

În general, analiza web este un aspect important al marketingului online și poate oferi informații valoroase despre eficacitatea unui site web și despre modul în care acesta poate fi îmbunătățit.

Iată câteva exemple despre modul în care analiza web poate fi utilizată pentru a îmbunătăți un site web:

1. Identificarea conținutului popular: Analizând datele privind vizualizările de pagină și implicarea, analiza web vă poate ajuta să identificați paginile și conținutul care sunt cele mai populare pe site-ul dvs. web. Acest lucru vă poate ajuta să prioritizați și să vă concentrați resursele pe crearea mai multor tipuri de conținut care rezonază cu publicul.





Există mai multe valori care pot fi utilizate pentru a identifica conținutul popular de pe un site web în scopul analizei web:

**Vizualizări de pagină:** Acest indicator măsoară de câte ori o anumită pagină a fost văzută. Paginile cu un număr mare de vizualizări sunt de obicei considerate populare.

**Vizitatori unici:** Acest indicator măsoară numărul de persoane unice care au vizitat o anumită pagină. Paginile cu un număr mare de vizitatori unici sunt, de asemenea, considerate de obicei populare.

**Ora la pagină:** Acest indicator măsoară timpul petrecut de un vizitator pe o anumită pagină. Paginile care atrag vizitatorii și își păstrează atenția pentru perioade mai lungi de timp sunt de obicei considerate mai populare.

**Rata de respingere:** Acest indicator măsoară procentul de vizitatori care părăsesc un site web după ce au vizualizat doar o singură pagină. Paginile cu o rată scăzută de respingere sunt de obicei considerate mai populare, deoarece sunt capabile să angajeze vizitatorii și să le păstreze pe site.

**Ațiuni pe platformele de comunicare socială:** Acest indicator măsoară de câte ori o pagină sau o bucată de conținut a fost distribuită pe platformele de social media. Paginile sau conținutul cu un număr mare de acțiuni social media sunt de obicei considerate populare.

Analizând aceste valori, puteți înțelege care pagini și conținut sunt cele mai populare pe site-ul dvs. și puteți utiliza aceste informații pentru a vă informa strategia de conținut.

2. **Îmbunătățirea navigării pe site:** Analizând datele despre modul în care vizitatorii interacționează cu site-ul dvs. web, analiza web vă poate ajuta să identificați orice probleme legate de navigare sau de utilizare. De exemplu, s-ar putea să descoperiți că vizitatorii întâmpină dificultăți în a găsi anumite pagini sau că aceștia fug rapid de pe site. Aceste informații vă pot ajuta să efectuați modificări pentru a îmbunătăți navigarea și experiența utilizatorului pe site-ul dvs. web.





Există mai multe valori care pot fi folosite pentru a înțelege modul în care vizitatorii interacționează cu un site web:



**Vizualizări de pagină:** Acest indicator măsoară de câte ori o anumită pagină a fost văzută. Numerele mari de vizualizare a paginilor pot indica faptul că o pagină este populară sau că este accesată frecvent de vizitatori.

**Ora la pagină:** Acest indicator măsoară timpul petrecut de un vizitator pe o anumită pagină. Un timp mare pe pagină poate indica faptul că o pagină este captivantă și atrage atenția vizitatorului.

**Rata de respingere:** Acest indicator măsoară procentul de vizitatori care părăsesc un site web după ce au vizualizat doar o singură pagină. O rată scăzută de respingere poate indica faptul că o pagină este captivantă și încurajează vizitatorii să exploreze alte părți ale site-ului.

**Adâncimea de derulare:** Această metrică măsoară cât de departe se derulează un vizitator pe o pagină. O adâncime mare de defilare poate indica faptul că un vizitator se angajează cu conținutul de pe pagină și este interesat să învețe mai mult.

**Rata de clic (CTR):** Acest indicator măsoară numărul de clicuri pe care o anumită pagină sau bucată de conținut le primește în raport cu numărul de clicuri pe care le primește sau de câte ori este vizualizat sau servit. Un CTR ridicat poate indica faptul că o pagină sau un conținut este relevant și atractiv pentru vizitatori.

Analizând aceste valori, puteți obține un sentiment al modului în care vizitatorii interacționează cu site-ul dvs. și puteți identifica orice domenii care ar putea necesita îmbunătățiri.

3. Creșterea ratelor de conversie: Analiza web poate fi utilizată pentru a înțelege comportamentele și caracteristicile vizitatorilor care convertesc, cum ar fi ce pagini vizitează și ce acțiuni iau pe site. Analizând aceste date, puteți identifica oportunități de optimizare a site-ului dvs. și a eforturilor de marketing pentru a crește numărul de vizitatori care iau o acțiune dorită, cum ar fi efectuarea unei achiziții sau completarea unui formular.



Există mai multe modalități prin care puteți încerca să creșteți rata de conversie:

**Optimizați-vă site-ul pentru conversii:** Asigurați-vă că site-ul dvs. este conceput pentru a



**Caze – stimularea creativității în era digitalizării**  
2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880



**Erasmus+**

încuraja vizitatorii să ia o acțiune specifică, cum ar fi efectuarea unei achiziții sau completarea unui formular. Acest lucru ar putea fi pagina **103** din **167**



implică îmbunătățirea aspectului și a designului site-ului dvs., simplificarea navigării, și este ușor pentru vizitatori să găsească ceea ce caută.

Testați diferite elemente ale site-ului dvs.: Utilizați instrumente precum testarea A/B pentru a compara performanța diferitelor versiuni ale site-ului dvs. și pentru a identifica care elemente sunt cele mai eficiente în conducerea conversiilor. Aceasta poate include testarea diferitelor titluri, imagini, butoane sau formulare.

Oferirea de stimulente: Luați în considerare oferirea de stimulente, cum ar fi reduceri sau transport gratuit, pentru a încuraja vizitatorii să ia o acțiune specifică.

Îmbunătățiți viteza de încărcare a site-ului dvs.: Un site cu încărcare lentă poate îndepărta vizitatorii, așa că asigurați-vă că site-ul dvs. este optimizat pentru timpi de încărcare rapizi.

Îmbunătățiți experiența utilizatorului: Asigurați-vă că site-ul dvs. este ușor de utilizat și oferă o experiență bună de utilizare. Acest lucru ar putea implica îmbunătățirea designului general al site-ului dvs., făcându-l mobil-prietenos și asigurându-vă că este ușor de navigat.

Prin implementarea acestor strategii, este posibil să vă puteți îmbunătăți rata de conversie și să creșteți numărul de vizitatori care iau măsurile dorite pe site-ul dvs.

4. Identificarea surselor de sesizare: Analiza web vă poate ajuta să înțelegeți de unde provin vizitatorii dvs., cum ar fi motoarele de căutare, rețelele sociale sau alte site-uri web. Aceste informații pot fi utile pentru a vă ajuta să identificați care canale sunt cele mai eficiente pentru a conduce traficul către site-ul dvs. și pentru a vă ajuta să vă alocați resursele de marketing în consecință.



Există mai multe modalități prin care puteți identifica sursele de trafic de referință către site-ul dvs.:

Utilizați Google Analytics: Dacă aveți Google Analytics configurat pe site-ul dvs., puteți utiliza raportul „Achiziție” pentru a vizualiza traficul de recomandări. Acest raport vă va arăta ce site-



uri web trimit trafic pe site-ul dvs., precum și numărul de vizite și alte valori.

Verificați jurnalele de referință ale site-ului dvs.: Cele mai multe servere web păstrează jurnale de trafic de referință, care poate fi accesat prin intermediul panoului de control al site-ului dvs. sau prin utilizarea unui instrument precum Awstats. Utilizați un instrument de analiză a legăturilor: Există mai multe instrumente disponibile care vă pot ajuta să identificați sursele de trafic de referință către site-ul dvs. web. Aceste instrumente pot oferi informații detaliate despre linkurile care indică către site-ul dvs., inclusiv site-ul de referință și textul ancoră utilizat.

Prin identificarea surselor de trafic de referință către site-ul dvs., puteți înțelege mai bine ce site-uri web conduc traficul către site-ul dvs. și modul în care acestea fac acest lucru. Aceste informații pot fi utile pentru îmbunătățirea eforturilor dvs. de marketing și pentru identificarea oportunităților de informare și parteneriate.

Recomandarile se numara printre cele mai valoroase metode de prospectare utilizate de agentii de vanzari pentru a genera noi lead-uri, si astfel noi clienti. O recomandare de vânzări are loc atunci când un avocat furnizează numele și informațiile de contact ale unui prospect reprezentantului său de vânzări. Un avocat de marcă sau o sursă de recomandare este orice persoană care ridică marca dvs. prin cuvânt-of-mouth. Ei împărtășesc despre compania dvs. în rețelele lor în conversații, social media, e-mail, text, etc.

5. Măsurarea eficienței campaniilor de marketing: Analizând datele privind traficul site-ului și conversiile, analiza web vă poate ajuta să măsurați eficiența campaniilor dvs. de marketing și să înțelegeți care tactici funcționează cel mai bine. De exemplu, este posibil să utilizați analiza web pentru a compara performanța diferitelor campanii publicitare sau pentru a vedea cum se convertește traficul dintr-o anumită sursă de referință. Aceste informații vă pot ajuta să vă optimizați eforturile de marketing și să beneficiați la maximum de bugetul dvs.



Există mai multe valori pe care le puteți utiliza pentru a măsura eficacitatea campaniilor dvs. de marketing:

**Rata de conversie:** Acest indicator măsoară procentul de vizitatori care iau o acțiunea dorită pe site-ul dvs., cum ar fi efectuarea unei achiziții sau completarea unui formular. O rată de conversie ridicată poate indica faptul că campaniile dvs. de marketing sunt eficiente pentru a conduce traficul direcționat către site-ul dvs.

**Randamentul investiției (ROI):** Acest indicator măsoară profitul sau pierderea generată de o campanie de marketing în raport cu banii investiți în ea. Un ROI ridicat poate indica faptul că o campanie generează un randament bun al investiției.

**Costul pe achiziție (CPA):** Acest indicator măsoară costul achiziționării unui client printr-o campanie de marketing. Un CPA scăzut poate indica faptul că o campanie este eficientă la conducerea conversiilor.

**Trafic:** Puteți utiliza instrumente precum Google Analytics pentru a măsura cantitatea de trafic pe care site-ul dvs. o primește de la o campanie de marketing. Un nivel ridicat de trafic poate indica faptul că o campanie are succes în a conduce vizitatorii pe site-ul dvs.

**Angajament:** Acest indicator măsoară modul în care utilizatorii interacționează activ și pozitiv cu site-ul sau conținutul de marketing. Nivelurile ridicate de implicare pot indica faptul că o campanie rezonă cu publicul.

Prin urmărirea și analizarea regulată a acestor valori, puteți înțelege care campanii de marketing sunt cele mai eficiente și puteți face ajustări după cum este necesar.

## **Activitate nonformală pentru tineri CAZE despre Web Analytics**

### **Activitatea 1: Introducere în Web Analytics**

O prezentare interactivă de o oră despre ce este analiza web și cum poate fi utilizată pentru a înțelege și optimiza utilizarea site-ului web. Discuții privind importanța măsurătorilor de urmărire, cum ar fi vizualizările paginilor, vizitatorii unici, rata de respingere și rata de conversie, precum și modul în care aceste date pot fi utilizate pentru a identifica problemele și pentru a dezvolta strategii pentru îmbunătățirea performanței și a utilizării site-ului web.

### **Activitatea 2: Hands-on Web Analytics**

Un atelier de două ore în care participanții pot experimenta cu diferite instrumente de analiză web și pot începe să colecteze și să analizeze date pe propriul site web sau pe un site web furnizat. Mentorat individual pentru a oferi feedback și îndrumare cu privire la modul de



interpretare și utilizare a datelor.

### **Activitatea 3: Identificarea conținutului popular**

O discuție de grup de o oră despre cum să utilizați indicatorii de analiză web, cum ar fi vizualizările de pagină, vizitatorii unici, timpul petrecut pe pagină, rata de respingere și partajarea rețelelor sociale pentru a identifica conținutul popular pe un site web și pentru a informa strategia de conținut. Exerciții de echipă pentru a analiza mostre de date și de a identifica conținutul popular.

### **Activitatea 4: Îmbunătățirea navigării pe site-uri web**

Un atelier de două ore în care participanții pot învăța cum să utilizeze datele de analiză web pentru a îmbunătăți navigarea pe site și experiența utilizatorului. Discuții privind modul de analiză a valorilor, cum ar fi vizualizările paginilor, timpul petrecut pe pagină, rata de respingere, adâncimea de derulare și rata de clic pentru a identifica problemele de navigație și soluțiile potențiale. Mentorat individual pentru a oferi feedback și îndrumare cu privire la modul de punere în aplicare a schimbărilor.

### **Activitatea 5: Evaluarea și îmbunătățirea performanței site-ului**

O discuție de grup de o oră despre modul de utilizare a datelor de analiză web pentru a evalua performanța generală a unui site web și pentru a identifica domeniile de îmbunătățire. Exerciții de echipă pentru a analiza mostrele de date și pentru a dezvolta strategii pentru îmbunătățirea performanței site-ului web.

### **Sarcini de îndeplinit pentru participanții la CAZE țintă:**

#### **Sarcina 1:**

Analizați traficul și datele de utilizare ale unui site web utilizând instrumente de analiză web (de exemplu, Google Analytics). Identificați cel mai popular conținut și analizați valorile asociate (ex: numărul de vizualizări, vizitatori unici, timpul petrecut pe pagină, rata abandonului etc.). Utilizați aceste informații pentru a vă îmbunătăți strategia de conținut și pentru a optimiza experiența utilizatorului pe site.

#### **Sarcina 2:**

Acesta utilizează datele colectate prin intermediul analizei web pentru a identifica problemele legate de navigarea pe site și de utilizare. Acesta analizează valori precum numărul de





vizualizări de pagină, timpul petrecut pe pagină, rata de abandonare și adâncimea de derulare pentru a înțelege modul în care vizitatorii interacționează cu site-ul web. Utilizați aceste informații pentru a face modificări și pentru a îmbunătăți navigarea și utilizarea site-ului web pentru vizitatori.

### TEST

- 1 .Care este definiția analizei web?
  - a) Procesul de analiză a datelor financiare ale unei companii
  - b) Procesul de analiză și raportare a datelor site-ului web
  - c) Procesul de proiectare și dezvoltare a unui site web
- 2 .Ce tip de date sunt colectate prin analiza web?
  - a) Date despre performanța financiară a unei companii
  - b) Date despre traficul și comportamentul vizitatorilor unui site web
  - c) Date despre resursele umane ale unei companii
- 3 .Care este scopul analizei web?
  - a) Identificarea problemelor cu un site web
  - b) Optimizarea performanței financiare a unei companii
  - c) Atât a) cât și b)
- 4 .Ce metrici sunt utilizați în analiza web pentru a identifica conținutul popular al unui site?
  - a) Număr de vânzări
  - b) Numărul de vizualizări de pagină, vizitatori unici, rata de abandon și numărul de acțiuni pe rețelele de socializare
  - c) Numărul de angajați ai unei companii
- 5 Ce valori sunt utilizate în analiza web pentru a înțelege modul în care vizitatorii interacționează cu un site web?
  - a) Număr de vânzări
  - b) Numărul de vizualizări de pagină, timpul petrecut pe pagină, rata de abandon și adâncimea de derulare
  - c) Numărul de angajați ai unei companii
- 6 .Ce este o problemă comună identificată de analiza web?
  - a) Probleme cu fluxul de numerar al unei companii
  - b) Probleme de navigare sau de utilizare a unui site web



c) Probleme cu resursele umane ale unei companii

7 Care este unul dintre modurile în care analiza web poate fi utilizată pentru a îmbunătăți un site web?

a) Identificarea conținutului popular

b) Identificarea și rezolvarea problemelor de navigație sau de utilizare

c) Creșterea numărului de angajați ai unei companii

8. Care este unul dintre modurile în care analiza web poate fi utilizată pentru a atinge obiectivele de marketing ale unei companii?

a) Identificarea și rezolvarea problemelor financiare ale unei companii

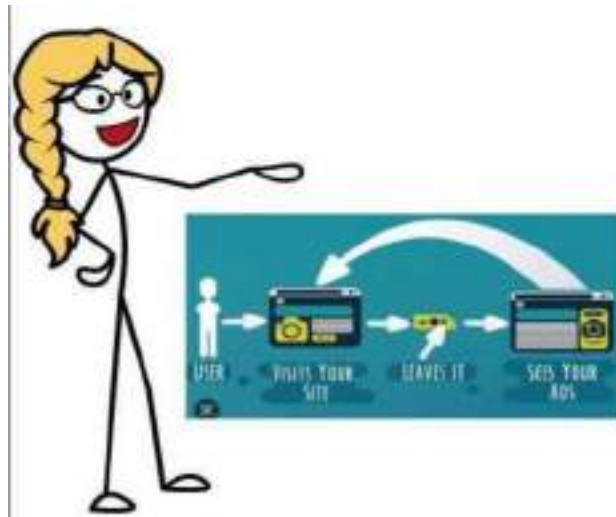
b) Identificarea și direcționarea vizitatorilor care și-au manifestat interesul față de o companie

produse sau servicii

c) Creșterea numărului de angajați ai unei societăți {1.b);2.b);3.a) și b); 4.b);5.b);6.b);7.a) și b);8.b)}

### 3.2. Publicitate contextuală. Practică statală directă și verbală

Publicitatea contextuală se referă la practica de a afișa anunțuri pe site-uri web sau pe alte platforme online care sunt relevante pentru conținutul paginii sau pentru interesele utilizatorului. Acest tip de publicitate este de obicei direcționat și personalizat, folosind informații despre istoricul de navigare al utilizatorului sau interogări de căutare pentru a le afișa anunțuri care sunt mai susceptibile de a fi de interes pentru ei.



Publicitatea contextuală directă implică afișarea de anunțuri direct pe site-ul web sau pe platforma în care utilizatorul vizualizează conținutul. Acest lucru se poate face prin utilizarea anunțurilor banner, a ferestrelor pop-up sau a altor tipuri de anunțuri afișate.

Practica Word Stat este un tip de publicitate contextuală care utilizează cuvinte cheie pentru a direcționa anunțurile. Aceasta implică identificarea cuvintelor cheie pe care utilizatorii le caută sau a termenilor care sunt cei mai relevanți pentru conținutul unui site web și apoi afișarea de anunțuri care sunt legate de acele cuvinte cheie. Publicitatea contextuală poate fi o modalitate eficientă de a ajunge la potențialii clienți, deoarece permite agenților de publicitate să își direcționeze anunțurile către anumite categorii de public în funcție de interesele și obiceiurile lor de navigare. Cu toate acestea, este important ca agenții de publicitate să se asigure că anunțurile lor sunt relevante și nu intruzive, pentru a evita enervarea sau alienarea potențialilor clienți.

**Activitate non-formală pentru tineri CAZE despre publicitatea contextuală. Practică statală directă și verbală**



### **Activitatea 1: Introducere în publicitate contextuală și contextuală directă**

#### **Publicitate**

1 prezentare interactivă orară cu privire la ce este publicitatea contextuală și cum poate fi utilizată pentru a direcționa și personaliza anunțurile către un anumit public. Discuții privind beneficiile și cele mai bune practici ale publicității contextuale directe, cum ar fi utilizarea anunțurilor banner și a ferestrelor pop-up.

#### **Activitatea 2: Word Stat Practică**

2 atelier de lucru cu privire la cercetarea cuvintelor cheie și modul de utilizare a cuvintelor cheie pentru a direcționa anunțurile pe diferite platforme. Participanții vor învăța despre diferite instrumente și strategii pentru identificarea cuvintelor cheie relevante și despre modul de utilizare a acestora pentru a crea campanii publicitare eficiente.

#### **Activitatea 3: Practică practică**

3 sesiune de practică hands-on oră în care participanții vor aplica conceptele învățate în Activitate

4 prin crearea propriei campanii publicitare folosind practica de stat a cuvintelor. Participanții vor primi mentorat individual și feedback.

#### **Activitatea 4: Evaluarea și îmbunătățirea campaniilor**

1 discuții de grup orar cu privire la modul de evaluare a eficacității campaniilor publicitare contextuale și cum se pot face îmbunătățiri. Echipele vor lucra împreună pentru a identifica domeniile de îmbunătățire și pentru a dezvolta strategii de optimizare a campaniilor lor.

#### **Sarcină pentru participanții țintă la CAZE:**

Pentru această sarcină, veți crea un plan de campanie pentru o campanie de publicitate contextuală pentru o companie fictivă. Campaniile se va concentra atât pe practica directă, cât și pe cea verbală.

Etapa 1: Cercetarea publicului țintă: Pentru a crea o campanie de publicitate contextuală eficientă, este important să înțelegem publicul țintă. Cercetați demografia, interesele și obiceiurile de navigare ale potențialilor clienți pentru companie.

Etapa 2: Identificarea cuvintelor cheie: Pe baza cercetării efectuate în etapa 1, identificați cuvintele cheie și frazele care sunt cele mai relevante pentru companie și produsele sau serviciile sale. Acest lucru va fi folosit pentru practica de stat cuvânt.

Etapa 3: Creați o copie a anunțului și un design: Dezvoltați o copie a anunțurilor și un design care sunt relevante pentru publicul țintă și pentru cuvintele cheie identificate în etapa 2. Anunțurile ar trebui să fie atrăgătoare din punct de vedere vizual și ușor de înțeles.

Etapa 4: Alegeți platforme și site-uri web: Decideți cu privire la site-urile web și platformele unde vor fi afișate anunțurile. Acestea ar trebui să fie relevante pentru publicul țintă și să aibă un nivel ridicat de trafic.

Etapa 5: Configurați campania: Configurați campania prin plasarea anunțurilor pe site-ul ales site-uri web și platforme. Utilizați opțiunile de direcționare pentru a vă asigura că anunțurile sunt afișate publicului potrivit.

Etapa 6: Monitorizarea și măsurarea performanței: Verificați periodic performanța campaniei prin monitorizarea indicatorilor, cum ar fi ratele de clic, ratele de conversie și angajamentul general. Efectuați ajustările necesare pentru a optimiza campania.

Etapa 7: Evaluează și raportează: Evaluați succesul campaniei și pregătiți un raport care evidențiază principalele constatări și recomandări pentru campaniile viitoare.

În concluzie, publicitatea contextuală este un instrument puternic pentru a ajunge și a interacționa cu potențialii clienți. Prin direcționarea anunțurilor către anumite categorii de public în funcție de interesele și obiceiurile lor de navigare, agenții de publicitate pot crește șansele ca anunțurile lor să fie văzute și acționate. Prin înțelegerea publicului țintă și alegerea platformelor potrivite, campania dvs. va fi mai eficientă și mai eficientă.



### 3.3. Promovarea SEO

Promovarea SEO, cunoscută și sub numele de optimizare pentru motoarele de căutare (SEO), este practica de optimizare a unui site web pentru a-și îmbunătăți clasamentul în paginile cu rezultate ale motorului de căutare (SERP). Acest lucru se realizează prin a face un site mai atractiv pentru motoarele de căutare prin utilizarea diferitelor tehnici, cum ar fi cercetarea cuvintelor cheie, optimizarea conținutului și construirea de link-uri.

Scopul promovării SEO este de a crește vizibilitatea unui site în paginile cu rezultate ale motorului de căutare, făcând mai probabil ca utilizatorii să găsească și să viziteze site-ul. Prin îmbunătățirea clasamentului unui site web, companiile își pot crește vizibilitatea pentru potențialii clienți și pot conduce mai mult trafic pe site-ul lor.

Există mulți factori care pot influența succesul unei campanii de promovare SEO, inclusiv calitatea și relevanța conținutului unui site web, numărul și calitatea link-urilor care indică site-ul și experiența generală a utilizatorului. Prin monitorizarea și ajustarea regulată a acestor factori, companiile își pot îmbunătăți eforturile de SEO și își pot crește vizibilitatea în paginile cu rezultatele motoarelor de căutare.

Există mai mulți factori care pot influența succesul unei campanii de promovare SEO:

**Calitatea și relevanța conținutului site-ului web:** Motoarele de căutare prioritizează site-urile web care au conținut relevant de înaltă calitate. Asigurându-vă că site-ul dvs. are un conținut bine scris și informativ care este relevant pentru publicul țintă, vă puteți îmbunătăți șansele de a se clasa bine în paginile cu rezultate ale motorului de căutare.

**Numărul și calitatea link-urilor care indică site-ul web:** Link-urile de pe alte site-uri web către site-ul dvs. pot ajuta la îmbunătățirea clasamentului dvs. în paginile cu rezultate ale motorului de căutare. Cu toate acestea, este important să aveți o gamă variată de link-uri de înaltă calitate, deoarece având prea multe link-uri de calitate scăzută vă poate afecta de fapt clasamentul.

**Experiența utilizatorului:** Motoarele de căutare acordă prioritate site-urilor web care oferă o experiență bună pentru utilizatori, inclusiv timpi de încărcare rapizi, navigare ușoară și un design ușor de utilizat. Prin îmbunătățirea experienței utilizatorului pe site-ul dvs., vă puteți îmbunătăți șansele de a se clasa bine în paginile cu rezultate ale motorului de căutare.

**SEO tehnic:** Există mai mulți factori tehnici care pot afecta succesul unei campanii de promovare SEO, cum ar fi utilizarea etichetelor de antet, prezența unui sitemap și utilizarea certificatelor SSL. Asigurându-vă că site-ul dvs. respectă cele mai bune practici tehnice, vă



**Caze – stimularea creativității în era digitalizării**  
2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880

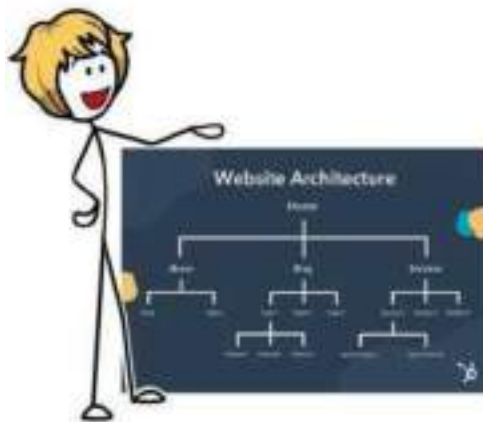


**Erasmus+**

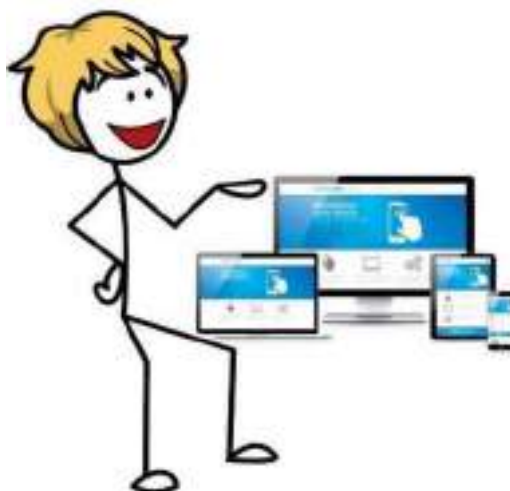
puteți îmbunătăți șansele de a se clasa bine în paginile cu rezultate ale motorului de căutare.

Iată câteva exemple de factori tehnici care pot influența succesul unui Campanie de promovare SEO:

**1 .Arhitectura site-ului:** Structura și organizarea unui site web pot avea un impact asupra capacității sale de a fi indexat și accesat cu crawlere de către motoarele de căutare. Un site web bine organizat, cu o ierarhie clară a conținutului și o structură logică de navigare, poate face mai ușor pentru motoarele de căutare să înțeleagă conținutul și să-l clasifice în consecință.



**2 .Prietenie cu mobilul:** Cu tot mai mulți utilizatori care accesează internetul pe dispozitive mobile, este important ca un site web să fie optimizat pentru dispozitive mobile. Aceasta include un design receptiv care se adaptează la diferite dimensiuni ale ecranului și un timp de încărcare rapid.



**3 .Viteza pe pagina:** Viteza la care se încarcă un site web poate avea un impact semnificativ asupra clasamentului motorului de căutare. Un site care se încarcă rapid va avea o experiență mai bună a utilizatorului și va fi, de asemenea, mai probabil să se claseze mai sus în rezultatele





**Caze – stimularea creativității în era digitalizării**  
2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880



**Erasmus+**

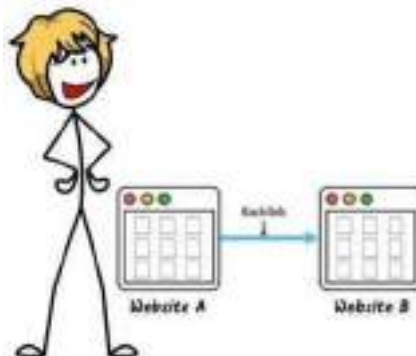
motorului de căutare.



**4 .Calitatea conținutului:** Calitatea conținutului unui site web poate avea un impact major asupra clasamentului motorului de căutare. Conținutul de înaltă calitate, relevant și informativ poate ajuta un site web să se poziționeze mai bine în rezultatele motorului de căutare și să atragă mai mult trafic organic.



**5 .Backlink-uri:** Backlink-urile sau link-urile de pe alte site-uri către un site web pot ajuta la îmbunătățirea clasamentului motorului de căutare. Backlink-urile de înaltă calitate de pe site-uri de renume pot semnală motoarelor de căutare că un site web este de încredere și credibil, ceea ce poate ajuta la îmbunătățirea clasamentului.



**6 .Titlu tag-uri și meta descrieri:** Etichetele de titlu și meta descrieri sunt HTML elemente care oferă informații despre o pagină web. Acestea sunt folosite de motoarele de căutare pentru a înțelege conținutul unei pagini și de către utilizatori pentru a decide dacă doresc să facă clic pe o pagină. Asigurarea faptului că aceste elemente sunt bine scrise și optimizate poate ajuta la îmbunătățirea vizibilității unei pagini în rezultatele motorului de căutare.

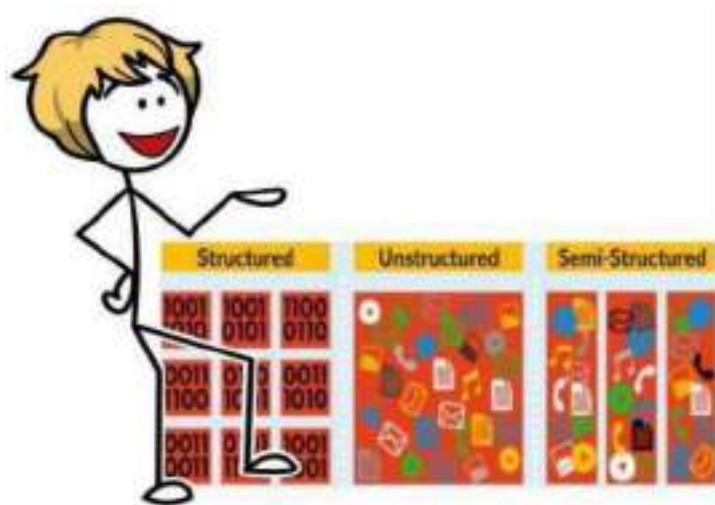


**7 .XML Harta site-ului:** Un sitemap XML este un fișier care listează toate adresele URL de pe un site web. Acesta ajută motoarele de căutare să descopere și să acceseze cu crawlere toate paginile de pe un site web. Trimiterea unui sitemap către motoarele de căutare îi poate ajuta să găsească și să indexeze toate paginile de pe un site mai rapid și mai eficient.



**8 .Utilizarea datelor structurate:** Utilizarea datelor structurate este o modalitate de a oferi mai mult context

conținutul de pe site-ul dvs. Acesta oferă motoarelor de căutare o mai bună înțelegere a tipului de conținut de pe un site web, facilitând afișarea acestuia în fragmente bogate și casete de răspuns.



Prin abordarea acestor factori tehnici, companiile și organizațiile pot îmbunătăți vizibilitatea site-ului lor în rezultatele motoarelor de căutare, pot atrage mai mult trafic organic și, în cele din urmă, pot crește succesul campaniei lor de promovare SEO.

### **Activitate nonformală pentru tineri CAZE despre promovarea SEO**

#### **Activitatea 1: Introducere în promovarea SEO**

O prezentare interactivă de o oră despre ce este promovarea SEO și cum poate fi folosită pentru a îmbunătăți clasamentul unui site în paginile cu rezultate ale motorului de căutare. Discuții despre importanța cercetării cuvintelor cheie, optimizarea conținutului și construirea de link-uri în promovarea SEO.

#### **Activitatea 2: Optimizarea SEO hands-on**

Un workshop de două ore în care participanții pot experimenta diferite tehnici SEO și pot începe să-și optimizeze propriul site web sau blog. Mentorat individual pentru a oferi feedback și îndrumare.

#### **Activitatea 3: Identificarea cuvintelor cheie țintă**

O discuție de grup despre modul de identificare și cercetare a cuvintelor cheie țintă pentru promovarea SEO. Lucrați în echipă pentru a dezvolta o listă de cuvinte cheie țintă pentru un site web sau un blog.

#### **Activitatea 4: Optimizare on-page**

Un atelier de două ore în care participanții învață despre tehnici de optimizare on-page, cum ar fi etichete de titlu, metadescrieri și etichete de antet. Mentorat individual pentru a oferi feedback



și îndrumare.

#### **Activitatea 5: Construirea legăturilor**

O discuție de grup despre importanța construirii de link-uri în promovarea SEO și diferite strategii pentru obținerea de link-uri de înaltă calitate. Lucrați în echipă pentru a dezvolta o strategie de link building pentru un site web sau un blog.

#### **Activitatea 6: Urmărirea și analizarea rezultatelor**

O discuție de grup despre cum să urmăriți și să analizați rezultatele unei campanii de promovare SEO. Lucrul în echipă pentru a identifica domeniile de îmbunătățire și pentru a dezvolta un plan pentru eforturile de optimizare viitoare.

### **Sarcini de îndeplinit pentru participanții la CAZE țintă:**

#### **Sarcina 1: Cercetare și analiză**

Cercetați cuvintele cheie și frazele de top care sunt relevante pentru afacerea sau industria dvs.

Analizați clasamentul actual al motorului de căutare al site-ului dvs. pentru acele cuvinte cheie

Creați o listă de oportunități de îmbunătățire, cum ar fi optimizarea titlurilor de pagină și a

descrierilor meta, îmbunătățirea conținutului site-ului și construirea de backlink-uri

#### **Sarcina 2: Optimizare pe pagină**

Optimizați conținutul site-ului pentru cuvintele cheie țintă, inclusiv titlurile paginilor, titlurile, descrierile meta și textul corpului

Optimizați imaginile și videoclipurile prin includerea etichetelor alternative și a subtitrărilor

Asigurați-vă că site-ul web este ușor mobil și are o viteză de încărcare rapidă

#### **Sarcina 3: Construirea legăturilor**

Identificați potențiale site-uri web și bloguri pentru a ajunge la oportunități de backlink

Creați conținut valoros care poate fi partajat și legat de alte site-uri web

Ajungeți la site-uri web și bloguri pentru a solicita backlink-uri și pentru a partaja conținutul dvs.

Monitorizați backlink-urile pentru a vă asigura că acestea sunt de înaltă calitate și relevante.

### **Test: Promovarea SEO**

1 .Adevărat sau fals: Promovarea SEO este practica de optimizare a unui site web pentru a-și îmbunătăți clasamentul în paginile cu rezultate ale motorului de căutare.

2 .Adevărat sau fals: Scopul promovării SEO este de a crește vizibilitatea unui site în paginile cu rezultate ale motorului de cautare.

- 3 .Adevărat sau fals: Calitatea și relevanța conținutului site-ului web este un factor care poate influențează succesul unei campanii de promovare SEO.
- 4 .Adevărat sau fals: Având o gamă variată de link-uri de calitate scăzută vă poate ajuta să vă îmbunătățiți clasamentul în paginile cu rezultate ale motorului de căutare.
- 5 .Adevărat sau fals: Experiența utilizatorului nu este un factor care poate influența succesul unei campanii de promovare SEO.
- 6 .Adevărat sau fals: SEO tehnic, cum ar fi utilizarea etichetelor de antet, poate avea un impact asupra succesului unei campanii de promovare SEO.
- 7 .Adevărat sau fals: Un site web bine organizat, cu o ierarhie clară a conținutului, poate ajuta motoarele de căutare să înțeleagă și să clasifice conținutul în consecință.
- 8 .Adevărat sau fals: Mobile-friendly nu este important pentru promovarea SEO.
- 9 .Adevărat sau fals: Backlink-urile de pe site-uri de renume pot semnala motoarelor de căutare că un site web este de încredere și credibil, ceea ce poate ajuta la îmbunătățirea clasamentului.
- 10 .Adevărat sau fals: Etichetele de titlu și meta-descrierile nu sunt importante pentru promovarea SEO.

Răspunsuri:

{1.Adevărat;2.Adevărat;3.Adevărat;4.False;5.False;6.Adevărat;7.Adevărat;8.False;9.Adevărat ;10.Adevărat}



### 3.4. Marketingul conținutului.

Marketingul de conținut este o abordare strategică de marketing axată pe crearea și distribuirea de conținut valoros, relevant și consecvent pentru a atrage și păstra un public clar definit și, în cele din urmă, pentru a conduce acțiunea profitabilă a clienților.

Iată câteva exemple de abordări strategice de marketing de conținut care se concentrează pe crearea și distribuirea de conținut valoros, relevant și consecvent:

1. Blogging: O strategie comună de marketing de conținut este de a crea și de a menține un blog al companiei. Acest lucru poate implica publicarea de postări regulate de blog care oferă informații valoroase, sfaturi sau perspective pentru publicul țintă. Publicând în mod constant conținut de înaltă calitate, puteți atrage și păstra o audiență loială și vă puteți stabili compania ca autoritate în industria dvs.



2. Marketingul social media: O altă strategie comună de marketing de conținut este de a utiliza platformele de social media pentru a distribui conținut și de a interacționa cu publicul. Acest lucru poate implica crearea și partajarea de postări informative, distractive sau captivante pe platforme precum Facebook, Twitter, Instagram și LinkedIn. Prin utilizarea rețelelor sociale pentru a vă distribui conținutul, puteți ajunge la o audiență mai largă și puteți construi relații mai puternice cu clienții.



3. Marketing prin e-mail: O altă abordare strategică de marketing de conținut este de a utiliza marketingul prin e-mail pentru a distribui conținut valoros publicului. Acest lucru poate implica trimiterea de buletine informative, e-mailuri promoționale sau alte tipuri de conținut către abonații dvs. de e-mail. Prin furnizarea de conținut valoros prin e-mail, puteți să cultivați relațiile cu publicul dvs. și să-i încurajați să întreprindă acțiunile dorite, cum ar fi efectuarea unei achiziții sau înscrierea la un serviciu.



4. Marketingul video: O altă strategie eficientă de marketing de conținut este de a utiliza video pentru a angaja și educa publicul. Acest lucru poate implica crearea și distribuirea de videoclipuri informative sau distractive prin intermediul unor platforme precum YouTube sau Vimeo sau utilizarea videoclipurilor pentru a vă îmbunătăți site-ul web sau prezența în social media. Prin utilizarea videoclipului, puteți capta atenția publicului dvs. și puteți transmite mesajul dvs. într-un mod mai captivant și mai atractiv.





într-un mod dinamic.



Marketingul de conținut este utilizat de întreprinderi și organizații pentru a educa, informa, distra și angaja publicul țintă. Acest lucru poate fi realizat printr-o varietate de tipuri de conținut, inclusiv postări de blog, articole, postări pe rețelele de socializare, videoclipuri, podcasturi și multe altele.

Iată câteva exemple de marketing de conținut folosit de întreprinderi și organizații pentru a educa, informa, distra și implica publicul țintă:

1. Postări pe blog: Multe companii și organizații folosesc postările pe blog pentru a-și educa publicul.

despre un anumit subiect sau de a oferi informații valoroase. De exemplu, o companie de frumusețe ar putea publica postări pe blog cu tutoriale de machiaj sau sfaturi de îngrijire a pielii, în timp ce o companie de servicii financiare ar putea publica postări cu sfaturi de gestionare a banilor.

2. Cărți electronice: O altă strategie comună de marketing de conținut este crearea și distribuirea de cărți electronice.

Cărțile electronice pot fi o modalitate excelentă de a oferi informații aprofundate sau analize pe un anumit subiect și pot fi folosite pentru a educa, informa sau distra publicul.

3. Seminare online: Webinarii sunt seminarii online care pot fi folosite pentru a educa și angaja

audiență. Companiile și organizațiile folosesc adesea webinarii pentru a oferi informații detaliate despre un anumit subiect sau pentru a oferi instruire sau consultanță de specialitate.

4. Postări pe platformele de comunicare socială: Multe companii și organizații folosesc



platformele de social media pentru a împărtășiți conținut valoros și captivant cu publicul lor. Acestea pot include articole informative, clipuri video distractive sau imagini din spatele scenei în companie. Prin utilizarea rețelelor sociale pentru a partaja conținut, întreprinderile și organizațiile pot construi relații mai puternice cu publicul lor și se pot angaja cu ei în timp real.

Scopul marketingului de conținut este de a atrage și de a păstra clienții în mod consecvent.

crearea și curatarea de conținut valoros și relevant cu intenția de a schimba sau de a îmbunătăți comportamentul consumatorilor. Prin furnizarea de conținut valoros și informativ, întreprinderile și organizațiile pot construi încredere și credibilitate în rândul publicului lor, ceea ce poate duce în cele din urmă la creșterea vânzărilor și a loialității clienților.

Marketingul de conținut este adesea utilizat în combinație cu alte strategii de marketing, cum ar fi optimizarea motorului de căutare (SEO) și marketingul social media, pentru a crește acoperirea și impactul eforturilor de marketing ale unei companii.

### **Activitate nonformală pentru tineri CAZE: 3.4. Marketingul conținutului.**

#### **Activitatea 1: Introducere în content marketing**

1 prezentare interactivă oră despre ce este marketingul de conținut și cum poate fi folosit pentru a promova produse sau servicii. Discuții despre importanța creării și distribuirii unui conținut valoros, relevant și consecvent.

#### **Activitatea 2: Atelier de creare de conținut**

2 atelier de ore în care participanții pot experimenta diferite tehnici de creare a conținutului și pot începe să-și dezvolte propriile piese de conținut. Mentorat individual pentru a oferi feedback și îndrumare.

#### **Activitatea 3: Distribuția de conținut și implicarea**

Discuții de grup despre cum să identifice și să se angajeze cu publicul țintă prin diferite canale, cum ar fi blogging, social media, e-mail marketing și video marketing. Lucrează în echipă pentru a planifica și executa o campanie de marketing de conținut.

#### **Activitatea 4: Monitorizare și analiză.**

1 oră de discuție în grup despre modul de monitorizare și analiză a rezultatelor unei campanii de marketing de conținut. Lucrul în echipă pentru a identifica domeniile de îmbunătățire și pentru a face ajustări ale strategiei.



### **Activitatea 5: Studii de caz**

Analiza de caz de 1 oră a campaniilor de marketing de conținut de succes din diferite industrii. Discuții în echipă despre succesul acestor campanii și despre modul în care aceste strategii pot fi aplicate propriei campanii.

### **Sarcini pentru participanții la CAZE țintă:**

Sarcina 1: Creați un blog al companiei și publicați postări regulate care oferă valoare

informații, sfaturi sau informații pentru publicul țintă. Cercetarea și selectarea subiectelor relevante, efectuarea cercetării cuvintelor cheie și optimizarea conținutului pentru motoarele de căutare. Urmăriți traficul și implicarea pe blogul dvs. și utilizați aceste date pentru a vă îmbunătăți și perfecționa continuu strategia de conținut.

Sarcina 2: Dezvoltați o strategie de marketing social media și creați și distribuiți postări informative, distractive sau captivante pe platforme precum Facebook, Twitter, Instagram și LinkedIn. Utilizați instrumente precum Hootsuite sau Sprout Social pentru a vă programa și gestiona conținutul și pentru a vă urmări implicarea și creșterea adeptilor. Interacționați cu publicul dvs. răspunzând la comentarii și mesaje și utilizați feedback-ul pentru a vă îmbunătăți strategia de conținut.

Sarcina 3: Creați o campanie de marketing prin e-mail și creați un șablon de newsletter care este atrăgător din punct de vedere vizual și ușor de citit. Scrieți și trimiteți campanii de e-mail care sunt informative, captivante și relevante pentru publicul țintă. Urmăriți ratele deschise și de clic ale e-mailurilor dvs. și utilizați aceste date pentru a vă perfecționa strategia și pentru a îmbunătăți eficacitatea campaniei.

### **Test: Marketing de conținut**

- 1 Care este scopul marketingului de conținut?
  - a) Pentru a crește traficul site-ului web
  - b) Atragerea și păstrarea clienților
  - c) Pentru a vinde produse
  - d) Pentru a îmbunătăți clasamentul motoarelor de căutare
  
- 2 .Care sunt câteva exemple de tipuri de conținut utilizate în marketingul de conținut?
  - a) Postări pe blog, articole, postări pe rețelele de socializare, videoclipuri, podcast-uri
  - b) Sondaje, chestionare, grupuri tematice



- c) Cataloage de produse, broșuri, pliante
  - d) Toate cele de mai sus
- 3 .Care dintre următoarele nu este o strategie comună de marketing de conținut?
- a) Blogging
  - b) Apel la rece
  - c) Social media marketing
  - d) Video marketing
- 4 .Care este scopul cărților electronice în marketingul de conținut?
- a) Furnizarea de informații sau analize aprofundate cu privire la un anumit subiect
  - b) Pentru a distra publicul
  - c) Pentru a crește traficul site-ului web
  - d) Pentru a vinde produse
- 5 .Care este scopul webinarilor în marketingul de conținut?
- a) Pentru a oferi informații detaliate despre un anumit subiect
  - b) Pentru a oferi instruire sau consultanță de specialitate
  - c) Pentru a crește traficul site-ului web
  - d) Toate cele de mai sus
- 6 Care este scopul social media în marketingul de conținut?
- a) Pentru a partaja conținut valoros și captivant cu publicul
  - b) Pentru a construi relații mai puternice cu publicul
  - c) Pentru a crește traficul site-ului web
  - d) Toate cele de mai sus
- 7 .Care sunt câteva exemple de afaceri care ar putea folosi postările de blog ca strategie de marketing de conținut?
- a) O companie de înfrumusețare, o companie de servicii financiare
  - b) O companie de construcții, un restaurant
  - c) Un retailer de îmbrăcăminte, o agenție de turism
  - d) Toate cele de mai sus



8. Cum se poate schimba marketingul de conținut sau se poate îmbunătăți comportamentul consumatorilor?

- a) Prin furnizarea de conținut valoros și informativ
- b) Prin furnizarea de reduceri și promoții
- c) Prin crearea unui sentiment de urgență
- d) Folosind tehnici agresive de vânzare

9. Care sunt câteva exemple de platforme pentru a distribui conținut video?

- a) YouTube, Vimeo și site-ul companiei
- b) Instagram, Pinterest, TikTok
- c) Twitter, LinkedIn, Facebook
- d) Toate cele de mai sus

10. Care sunt factorii care pot avea impact asupra succesului unei strategii de content marketing?

- a) Calitatea și relevanța conținutului site-ului web
- b) Numărul și calitatea link-urilor care indică către site-ul web
- c) Experiența utilizatorului
- d) Toate cele de mai sus

Răspunsuri:

- 1 .b) atragerea și reținerea clienților
- 2 .a) postări pe blog, articole, postări pe rețelele de socializare, videoclipuri, podcast-uri
- 3 .b) chemarea la rece
- 4 .a) să furnizeze informații sau analize aprofundate cu privire la un anumit subiect;
- 5 .d) toate cele de mai sus
- 6 .d) toate cele de mai sus
- 7 .d) toate cele de mai sus
- 8 .a) prin furnizarea de conținut valoros și informativ
- 9 .a) YouTube, Vimeo și site-ul companiei
- 10 .d) toate cele de mai sus

### 3.5. Marketing prin e-mail



E-mail marketing este practica de a utiliza e-mail pentru a promova produse sau servicii pentru un public țintă. Acest lucru poate implica trimiterea de buletine informative, e-mailuri promoționale sau alte tipuri de conținut către o listă de abonați la e-mail.

Marketingul prin e-mail poate fi o modalitate eficientă de a ajunge și de a interacționa cu clienții și potențialii clienți. Prin furnizarea de conținut valoros și relevant prin e-mail, întreprinderile și organizațiile pot dezvolta relații cu publicul lor și îi pot încuraja să întreprindă acțiunile dorite, cum ar fi efectuarea unei achiziții sau înscrierea la un serviciu.

Există o varietate de instrumente și platforme de marketing prin e-mail disponibile pentru a ajuta întreprinderile și organizațiile să-și gestioneze eforturile de marketing prin e-mail. Aceste instrumente oferă adesea caracteristici cum ar fi gestionarea listei de e-mailuri, crearea de șabloane de e-mail și urmărirea și analiza e-mailului.

Este important ca întreprinderile și organizațiile să urmeze cele mai bune practici atunci când vine vorba de marketingul prin e-mail, inclusiv obținerea permisiunii de la abonați înainte de a trimite e-mailuri, respectarea confidențialității acestora și furnizarea unei opțiuni clare de renunțare. Urmând aceste bune practici, companiile și organizațiile pot construi încredere în audiența lor și pot îmbunătăți eficiența campaniilor lor de marketing prin e-mail.

#### **Activitatea non-formală pentru tineri CAZE (13-35 ani):**

##### **Activitatea 1: Introducere în marketingul prin e-mail**

O prezentare interactivă de o oră despre ce este marketingul prin e-mail și cum poate fi folosit



pentru a promova produse sau servicii.

Discuții despre importanța obținerii permisiunii și a respectării confidențialitatea abonaților.

### **Activitatea 2: Crearea de șabloane de e-mail**

Un atelier de 2 ore în care participanții pot experimenta cu diferite platforme de marketing prin e-mail și pot începe să-și creeze propriile șabloane de e-mail.

Mentorat individual pentru a oferi feedback și îndrumare.

### **Activitatea 3: Planificarea și executarea unei campanii de marketing prin e-mail**

Lucrați în echipe pentru a planifica și executa o campanie de marketing prin e-mail.

Discuții despre cum să identificați și să interacționați cu publicul țintă prin e-mail.

### **Activitatea 4: Monitorizarea și analizarea rezultatelor**

O discuție de grup de o oră despre modul de monitorizare și analiză a rezultatelor unei campanii de marketing prin e-mail.

### **Sarcini pentru participanții la CAZE țintă:**

Sarcină: Creați o campanie de marketing prin e-mail pentru lansarea unui nou produs

Obiectiv: Promovarea unei noi lansari de produse pentru o audienta tinta si incurajarea acestora sa faca o achizitie

Etape:

Creați o listă de abonați la e-mail: Identificați și adunați o listă cu potențialii clienți care și-au manifestat interesul pentru produsul dvs. sau pentru produse similare în trecut.

Creați o linie de subiect convingătoare: Realizați o linie de subiect care atrage atenția și este relevantă pentru lansarea produsului.

Proiectarea unui șablon de e-mail: Creați un șablon de e-mail care este atrăgător din punct de vedere vizual și ușor de citit.

Includeți numele produsului, imaginile și caracteristicile cheie în e-mail.

Creați conținut captivant: Scrieți un e-mail convingător care evidențiază beneficiile produsului și abordează eventualele obiecții sau preocupări.

Includeți un apel la acțiune: Oferiți un apel clar și convingător în cadrul e-mailului, cum ar fi un link pentru achiziționarea produsului.

Testați e-mailul: Testați e-mailul pe diverse dispozitive și clienți de e-mail pentru a vă asigura că acesta este formatat corespunzător și că apelul la acțiune funcționează corect.

Programați și trimiteți e-mailul: Programați e-mailul care urmează să fie trimis într-un moment



în care publicul dvs. este cel mai probabil să-și verifice e-mailul.

**Urmăriți rezultatele:** Utilizați analiza platformei de marketing prin e-mail pentru a urmări deschiderea

și ratele de clic ale e-mailului. Utilizați aceste date pentru a face ajustări și pentru a îmbunătăți campaniile viitoare.

**Acțiuni subsecvente:** Urmăriți cu cei care au făcut clic pe link-urile din e-mail pentru a vedea dacă au făcut o achiziție sau dacă au nevoie de mai multe informații.

**Îmbunătățirea continuă:** Analizați continuu rezultatele campaniilor dvs. de e-mail, utilizați informațiile pentru a face modificări și pentru a îmbunătăți campaniile viitoare.





### 3.6. Promovarea SMM (Canva și Instagram)



Promovarea social media marketing (SMM) este procesul de utilizare a platformelor de social media pentru a promova produse sau servicii pentru un public țintă. Există multe platforme de social media diferite care pot fi utilizate pentru promovarea SMM, inclusiv Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn și multe altele.

Canva este o platformă de design care poate fi utilizată pentru a crea conținut vizual pentru promovarea social media. Acesta oferă o varietate de șabloane și instrumente pentru crearea de grafică cu aspect profesional, cum ar fi postări pe rețelele de socializare, anunțuri și materiale de marketing.

Instagram este o platformă de social media care este deosebit de populară pentru promovarea SMM, în special pentru întreprinderile din industria modei, a frumuseții și a stilului de viață. Instagram permite companiilor să partajeze fotografii și videoclipuri cu adepții lor și oferă, de asemenea, o serie de opțiuni de publicitate pentru a ajunge la un public mai larg.

Prin utilizarea platformelor de social media, cum ar fi Canva și Instagram, companiile și organizațiile pot ajunge și se pot angaja cu publicul lor, pot construi conștientizarea mărcii și pot conduce traficul și vânzările. Este important ca întreprinderile să aibă o strategie bine definită de marketing social media pentru a maximiza eficacitatea eforturilor lor de promovare. Acest lucru poate implica identificarea publicului țintă, stabilirea obiectivelor și crearea unui calendar de conținut pentru planificarea și programarea postărilor de pe rețelele de socializare. Există mai multe modalități prin care companiile și organizațiile pot utiliza platformele de social media, cum ar fi Canva și Instagram, pentru a ajunge și a interacționa cu publicul lor, pentru a construi conștientizarea mărcii și pentru a conduce traficul și vânzările:

1. Creați și partajați conținut captivant: Prin utilizarea Canva pentru a crea grafică și imagini atractive din punct de vedere vizual, iar Instagram pentru a partaja fotografii și videoclipuri, întreprinderile și organizațiile pot crea și partaja conținut interesant care rezonază cu publicul lor. Acest lucru poate ajuta la construirea conștientizării brandului



**Caze – stimularea creativității în era digitalizării**  
2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880



**Erasmus+**

și atragerea de noi adepți.



2. Utilizați hashtag-uri și geotag-uri: Prin utilizarea hashtag-urilor și a geotagurilor relevante pe

Instagram, companiile și organizațiile pot face mai ușor pentru utilizatori să-și descopere conținutul și să-și mărească acoperirea.



3. Angajează-te cu urmăritori: Răspunzând comentariilor și mesajelor de la urmăritori și interacționând cu alți utilizatori pe Instagram, companiile și organizațiile pot construi relații mai puternice cu audiența lor și pot încuraja o mai mare implicare în conținutul lor.



4. Rulați anunțuri Instagram: Instagram oferă o serie de opțiuni de publicitate care permit companiilor și organizațiilor să ajungă la un public mai larg și să conducă traficul și vânzările. Prin crearea de anunțuri orientate și atractive din punct de vedere vizual, întreprinderile își pot promova în mod eficient produsele sau serviciile pentru o anumită audiență.





5. Crearea de postări pe rețelele de socializare atrăgătoare din punct de vedere vizual: Canva poate fi folosit pentru a crea ochi —

prinderea și implicarea grafică pentru postările de pe rețelele de socializare, cum ar fi Facebook, Instagram și Twitter. Aceste grafice pot fi folosite pentru a promova produse sau servicii, pentru a împărtăși știri din industrie sau pentru a oferi sfaturi și sfaturi de urmat.



6. Proiectarea poveștilor Instagram uimitoare din punct de vedere vizual: Canva are o varietate de șabloane de poveste Instagram, care sunt o modalitate excelentă de a crea povești Instagram uimitoare din punct de vedere vizual, care vor atrage atenția adepților tăi. Aceste șabloane pot fi personalizate cu propriile imagini, text și branding.





7. Crearea de anunțuri Facebook uimitoare din punct de vedere vizual: Canva poate fi, de asemenea, folosit pentru a crea

anunțuri Facebook atractive din punct de vedere vizual, care vor atrage atenția publicului țintă.

Puteți utiliza Canva pentru a proiecta o varietate de formate de anunțuri, cum ar fi anunțurile carusel, anunțurile video,

și mai mult, și să le direcționeze către publicul potrivit.



8. Proiectarea posturilor de carusel Instagram atrăgătoare din punct de vedere vizual: Canva poate fi folosit pentru a crea posturi de carusel uimitoare din punct de vedere vizual, care pot fi folosite pentru a prezenta un produs sau serviciu, pentru a evidenția o nouă caracteristică sau pentru a împărtăși o poveste.



9. Crearea de infografice atrăgătoare din punct de vedere vizual: Canva oferă o varietate de șabloane care pot fi folosite pentru a crea infografice, care sunt o modalitate excelentă



**Caze – stimularea creativității în era digitalizării**  
2021-1-ES02-KA220-YOU-000028880



**Erasmus+**

de a partaja informații și date într-un mod captivant și atractiv din punct de vedere vizual.



10. Prin utilizarea Canva pentru a crea grafică și design atrăgătoare din punct de vedere vizual, întreprinderile și organizațiile își pot intensifica eforturile de promovare a rețelelor sociale și pot atrage atenția publicului țintă.



Prin utilizarea acestor strategii, companiile și organizațiile pot utiliza în mod eficient platformele de social media, cum ar fi Canva și Instagram, pentru a ajunge și a se angaja cu publicul lor, pentru a construi conștientizarea mărcii și pentru a conduce traficul și vânzările.

### **Planul de activitate nonformală pentru tineri CAZE (13-35 ani):**

#### **Activitatea 1: Introducere în SMM și Canva**

O oră de prezentare interactivă despre ce este SMM și cum poate fi folosit pentru a promova produse sau servicii

Demonstrație privind modul de utilizare a instrumentelor Canva pentru a crea conținut atrăgător din punct de vedere vizual pentru rețelele sociale



### **Activitatea 2: Practica Canva**

Atelier de 2 ore pentru ca participanții să experimenteze cu Canva și să înceapă să-și creeze propriile postări și anunțuri sociale

Mentorat individual pentru a oferi feedback și îndrumare

### **Activitatea 3: Strategii de promovare Instagram**

Discuții de grup de o oră despre cum să identificați și să interacționați cu publicul țintă pe Instagram

Lucrați în echipă pentru a planifica și programa o campanie de promovare Instagram

### **Activitatea 4: Crearea de conținut și interacțiunea cu publicul**

Atelier de 2 ore pentru ca participanții să învețe cum să creeze conținut relevant și captivant pentru

publicul țintă și cum să interacționezi cu el prin Instagram

Mentorat individual pentru a oferi feedback și îndrumare

### **Activitatea 5: Evaluarea și îmbunătățirea campaniei**

Discuții de grup de o oră cu privire la modul de evaluare și îmbunătățire a rezultatelor campaniei de promovare Instagram

Lucrul în echipă pentru a identifica și aplica modificările necesare pentru a îmbunătăți campania în viitor.

### **Sarcini de îndeplinit pentru participanții la CAZE țintă:**

Sarcina 1: Creați un plan de marketing social media pentru afacerea dvs. folosind Canva și Instagram. Aceasta ar trebui să includă identificarea publicului țintă, stabilirea obiectivelor și crearea unui calendar de conținut pentru planificarea și programarea postărilor de pe rețelele de socializare.

Sarcina 2: Utilizați Canva pentru a crea grafică și imagini atrăgătoare din punct de vedere vizual pentru postările dvs. de pe rețelele sociale de pe Instagram. Experimentați cu diferite elemente de design, cum ar fi scheme de culori, tipografie și imagini, pentru a crea o estetică coerentă și atractivă pentru marca dvs.

Sarcina 3: Cercetați și identificați hashtag-urile și geotagurile relevante pentru a le utiliza pe postările dvs. de Instagram. Utilizați aceste hashtag-uri și geotag-uri pentru a crește vizibilitatea și acoperirea conținutului dvs. pe platformă.

Sarcina 4: Interacționați cu adepții dvs. pe Instagram răspunzând la comentarii și mesaje și interacționând cu alți utilizatori de pe platformă. Utilizați acest angajament pentru a construi relații mai puternice cu publicul dvs. și pentru a încuraja o mai mare implicare în conținutul dvs.

Sarcina 5: Creați și rulați anunțuri Instagram folosind Canva. Utilizați platforma pentru a proiecta





anunțuri atrăgătoare din punct de vedere vizual care vor atrage atenția publicului țintă și vor viza aceste anunțuri pentru a ajunge la persoanele potrivite la momentul potrivit.

Sarcina 6: Creați povești Instagram uimitoare din punct de vedere vizual folosind șabloane de poveste Instagram de la Canva. Personalizați aceste șabloane cu propriile imagini, text și branding pentru a crea povești captivante care vor atrage atenția adepților dvs.

Sarcina 7: Utilizați Canva pentru a proiecta anunțuri Facebook atractive din punct de vedere vizual. Experimentați cu diferite formate de anunțuri, cum ar fi anunțurile carusel, anunțurile video și multe altele, pentru a găsi cea mai bună modalitate de a vă promova produsele sau serviciile pentru publicul țintă.

Sarcina 8: Creați vizual uimitoare postări de carusel Instagram folosind Canva. Utilizați aceste postări pentru a prezenta un produs sau serviciu, pentru a evidenția o caracteristică nouă sau pentru a partaja o poveste pentru a vă implica publicul.

Sarcina 9: Utilizați Canva pentru a crea infografice atrăgătoare din punct de vedere vizual pentru a partaja informații și date într-un mod captivant. Experimentați cu diferite elemente de design, cum ar fi diagrame, diagrame și pictograme, pentru a vă face infograficele ușor de înțeles și atrăgătoare din punct de vedere vizual.

Sarcina 10: Utilizați Canva pentru a crea videoclipuri atrăgătoare din punct de vedere vizual pentru promovarea dvs. în social media. Puteți utiliza aceste videoclipuri pentru a vă promova produsele sau serviciile, pentru a împărtăși știri din industrie sau pentru a oferi sfaturi și sfaturi publicului.

### **Test: Promoția SMM (Canva și Instagram)**

1. Promovarea marketingului social media (SMM) este procesul de utilizare a platformelor de social media pentru a promova produse sau servicii unui public țintă. Adevărat sau fals?
2. Canva este o platformă de design care poate fi utilizată pentru a crea conținut vizual pentru promovarea social media. Adevărat sau fals?
3. Instagram nu este o platformă populară pentru promovarea SMM. Adevărat sau fals?
4. Este important ca întreprinderile să aibă o strategie bine definită de marketing social media pentru a maximiza eficacitatea eforturilor lor de promovare. Adevărat sau fals?
5. Crearea posturilor de social media atrăgătoare din punct de vedere vizual este o modalitate de a utiliza Canva pentru promovarea SMM. Adevărat sau fals?
6. Designing vizual uimitoare Instagram povești este o modalitate de a utiliza Canva pentru promovarea SMM. Adevărat sau fals?
7. Crearea de anunțuri Facebook uimitoare din punct de vedere vizual este o modalitate de a



utiliza Canva pentru promovarea SMM. Adevărat sau fals?

8 .Designing vizual atrăgătoare posturi de carusel Instagram este o modalitate de a utiliza Canva pentru

Promovarea SMM. Adevărat sau fals?

9 .Crearea de infografice atrăgătoare din punct de vedere vizual este o modalitate de a utiliza Canva pentru promovarea SMM. Adevărat sau fals?

10 .Prin utilizarea Canva pentru a crea grafică atrăgătoare din punct de vedere vizual, companiile își pot crește raza de acțiune pe Instagram. Adevărat sau fals?

11 .Utilizarea hashtag-urilor și a geotag-urilor relevante pe Instagram poate ajuta companiile și organizațiile să-și mărească acoperirea. Adevărat sau fals?

12 .Engaging-ul cu urmăritori pe Instagram poate ajuta companiile și organizațiile să construiască relații mai puternice cu publicul lor. Adevărat sau fals?

13.Instagram nu oferă opțiuni de publicitate pentru ca întreprinderile și organizațiile să ajungă la un public mai larg. Adevărat sau fals?

14.Crearea de anunțuri direcționate și atractive din punct de vedere vizual pe Instagram este o modalitate eficientă de a promova produse sau servicii pentru o anumită audiență. Adevărat sau fals?

14.Canva poate fi folosit doar pentru a crea grafică pentru Instagram și Twitter. Adevărat sau fals?

16. Poveștile Instagram nu sunt o modalitate populară de a atrage atenția adepților. Adevărat sau fals?

17 .Utilizarea Canva pentru a proiecta anunțuri de carusel și anunțuri video nu este o modalitate de a viza publicul potrivit de pe Facebook. Adevărat sau fals?

18 Postările Carousel de pe Instagram pot fi folosite pentru a prezenta un produs sau serviciu, pentru a evidenția o caracteristică nouă sau pentru a împărtăși o poveste. Adevărat sau fals?

19 .Canva nu oferă șabloane pentru crearea de infografice. Adevărat sau fals?

20 .Prin utilizarea Canva pentru a crea grafică atrăgătoare din punct de vedere vizual, companiile își pot crește acoperirea pe alte platforme de social media, în afară de Instagram. Adevărat sau fals?

Răspunsuri:

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

## Gamificare

**Gamification** și marketingul online și social media sunt strâns legate prin faptul că ambele implică utilizarea de strategii de implicare și interactive pentru a ajunge și a se angaja cu un public.



Marketingul online și social media implică adesea utilizarea unei varietăți de tactici și tehnici, cum ar fi marketingul conținutului, optimizarea motorului de căutare (SEO) și marketingul social media, pentru a atrage și a păstra clienții. Gamification poate fi folosit pentru a spori aceste eforturi prin adăugarea de elemente asemănătoare jocului, cum ar fi puncte, insigne și clasamente, pentru a face eforturile de marketing mai interactive și mai captivante.

De exemplu, o companie ar putea folosi gamification în strategia sa de marketing social media prin rularea unui concurs sau provocare care încurajează utilizatorii să se angajeze cu conținutul lor și să-l împărtășească cu prietenii lor. Acest lucru poate contribui la creșterea gradului de acoperire și vizibilitate a eforturilor de marketing ale companiei și la atragerea de noi clienți.

În mod similar, o afacere ar putea folosi gamification în campaniile sale de marketing prin e-mail oferind puncte sau recompense pentru finalizarea anumitor acțiuni, cum ar fi efectuarea unei achiziții sau trimiterea unui prieten. Acest lucru poate ajuta la motivarea și implicarea clienților și îi poate încuraja să ia măsurile dorite.

Prin utilizarea gamification în eforturile lor de marketing online și social media, întreprinderile și organizațiile pot crea un sentiment de concurență și realizare pentru publicul lor și pot crește eficiența campaniilor lor de marketing.

### **Workshop despre gamification și marketing pentru tineri CAZA:**

**Introducere:** Discuții despre relația dintre gamification și marketing online și social media și despre modul în care acestea pot fi utilizate pentru a îmbunătăți implicarea și contactul cu



publicul.

**Teorie:** Prezentare generală a conceptelor de bază de marketing online și social media, cum ar fi SEO, content marketing și social media marketing.

**Studii de caz:** Analiza exemplurilor de campanii de marketing online și social media care au folosit tehnici de gamification și discutarea rezultatelor și a succesului acestora.

**Practică practică:** Participanții vor avea posibilitatea de a aplica ceea ce au învățat prin munca în echipă, prin planificarea și crearea propriilor campanii de marketing online și social media. Acestea vor include, de asemenea, elemente de gamification, cum ar fi puncte, insigne și clasamente, pentru a face campaniile lor mai atractive și mai interactive.

**Evaluare și feedback:** Participanții își vor prezenta campaniile și vor primi feedback din partea facilitatorului și a grupului. De asemenea, ei vor evalua rezultatele campaniilor lor și vor discuta modalități de îmbunătățire a acestora.

**Concluzie:** Rezumatul principalelor aspecte ale atelierului și discutarea modului în care participanții pot utiliza conceptele și strategiile învățate în eforturile lor viitoare de marketing.

### **Sarcină: Gamification în marketingul online**

**Obiectiv:** Pentru a înțelege modul în care gamification poate fi utilizată pentru a spori eforturile de marketing online și social media.

**Instrucțiuni:**

Cercetați conceptul de gamification și modul în care poate fi aplicat în marketingul online și social media.

Găsiți exemple de companii sau organizații care au folosit cu succes gamification în campaniile lor de marketing online și social media.

Creați un plan pentru modul în care propria afacere sau organizație poate utiliza gamification în eforturile sale de marketing online și social media. Luați în considerare ce elemente de joc puteți utiliza, cum ar fi puncte, insigne și clasamente, și ce acțiuni doriți să încurajați publicul să ia.

Implementați-vă planul de gamification și urmăriți rezultatele. Analizați implicarea și eficacitatea campaniei și efectuați ajustările necesare.

Scrieți un raport care rezumă cercetarea, planul și rezultatele și prezentați-l echipei.



**Resurse:**

[https://www.publicissapient.com/industries/consumer-products/5-steps-to-data-modernizare-in-consumator-produse?utm\\_source=google&utm\\_medium=paid.search&utm\\_campaign=CP\\_ISS\\_Data.Page.Promo\\_10.2021\\_Paid.Search&utm\\_content=Strategy\\_Delivery &gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNG4aUzrKEjk6Xpv\\_Sx01LtjP62JT40bg0ZVBOQ4UYQ8YChGPwary\\_hv\\_EALw\\_wcB](https://www.publicissapient.com/industries/consumer-products/5-steps-to-data-modernizare-in-consumator-produse?utm_source=google&utm_medium=paid.search&utm_campaign=CP_ISS_Data.Page.Promo_10.2021_Paid.Search&utm_content=Strategy_Delivery &gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNG4aUzrKEjk6Xpv_Sx01LtjP62JT40bg0ZVBOQ4UYQ8YChGPwary_hv_EALw_wcB)

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

[https://hiddenshell.ru/en/kontekstnaya-reklama-putevoditel-dlya-novichkov-vse-tonkosti-tehnici/?kw=&cmp=EE\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_EN&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=camp;utm\\_content=622527978385&kwid=dsa-1754979171085 &cmpid=18361923498&agpid=140825944785&BU=Core&extid=60109338076&AdPoS=&gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNF\\_0DSq7Tn-xfYWJYzU9q4qZ5qylUr5uqN27iHe\\_uG6jmiC1veh2VoaAgTsEALw\\_wcB](https://hiddenshell.ru/en/kontekstnaya-reklama-putevoditel-dlya-novichkov-vse-tonkosti-tehnici/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=camp;utm_content=622527978385&kwid=dsa-1754979171085 &cmpid=18361923498&agpid=140825944785&BU=Core&extid=60109338076&AdPoS=&gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNF_0DSq7Tn-xfYWJYzU9q4qZ5qylUr5uqN27iHe_uG6jmiC1veh2VoaAgTsEALw_wcB)

[https://www.bluehost.com/blog/content-marketing-vs-traditional-marketing/?IRPID=101&clickid=P61C101S570N0B5578A2D4499E0000V143;gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNFhU3AFkjZ2W2NndaMDSK0Pnx9Z1aqAhVj-f-HtbdoEdcHKMEkQoZcaAnfTEALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://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/media/?gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNEU2Kg1TjnWwJoiUbXrzXOeGozAo4qxn\\_sXphCeBhjTqSG0TZgZZPax8aAuhyEALw\\_wcB](https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/media/?gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNEU2Kg1TjnWwJoiUbXrzXOeGozAo4qxn_sXphCeBhjTqSG0TZgZZPax8aAuhyEALw_wcB)

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

## **Modulul 4: Începeți să vindeți online**

### **4.1. Introducere și practică a platformei Ecwid eCommerce**

#### **Despre Ecwid**

Ecwid este o platformă populară de comerț electronic care permite companiilor să creeze cu ușurință un magazin online și să vândă produse pe mai multe platforme, inclusiv social media, site-uri web și piețe. Fondată în 2009, Ecwid a crescut rapid în popularitate datorită ușurinței de utilizare, flexibilității și setului robust de caracteristici.

Ecwid oferă o platformă de comerț electronic all-in-one care permite companiilor să



construiască un site web, să adauge produse și să proceseze comenzi, toate într-o singură platformă. Platforma este proiectată pentru a fi ușor de utilizat și oferă o gamă largă de caracteristici pentru a ajuta întreprinderile să creeze un magazin online cu aspect profesional, rapid și ușor.

### **Caracteristicile lui Ecwid**

- Ecwid oferă o gamă largă de caracteristici pentru a ajuta întreprinderile să creeze și să gestioneze magazinul lor online. Aceste caracteristici includ:
- Constructor de magazine: Constructorul de magazine Ecwid este ușor de utilizat și permite companiilor să personalizeze designul magazinului lor fără cunoștințe de codare. Utilizatorii pot alege dintr-o serie de șabloane pre-proiectate sau pot crea propriul design personalizat folosind editorul drag-and-drop al platformei.
- Vânzare pe mai multe platforme: Ecwid permite companiilor să vândă produse pe mai multe platforme, inclusiv site-uri web, social media și piețe precum Amazon și eBay. Acest lucru permite companiilor să ajungă la clienți oriunde fac cumpărături online.
- Gestionarea produselor: Ecwid facilitează adăugarea și gestionarea produselor în magazinul dvs. online. Companiile pot adăuga produse cu mai multe imagini, descrieri și opțiuni de stabilire a prețurilor. De asemenea, aceștia pot gestiona inventarul și pot urmări vânzările folosind sistemul Ecwid de gestionare a inventarului.
  - Procesarea plăților: Ecwid acceptă o serie de opțiuni de plată, inclusiv carduri de credit, PayPal și Apple Pay. De asemenea, oferă propriul gateway de plată, Ecwid Payments, care permite întreprinderilor să proceseze plățile direct prin intermediul site-ului lor web.
- Instrumente de marketing: Ecwid oferă o serie de instrumente de marketing pentru a ajuta întreprinderile să-și promoveze magazinul online. Acestea includ instrumente SEO, email marketing, integrarea social media și multe altele.
- Managementul clienților: Ecwid permite companiilor să-și gestioneze datele clienților, inclusiv istoricul comenzilor, informațiile de expediere și datele de contact. Companiile pot oferi, de asemenea, conturi de clienți, permițându-le clienților să-și salveze detaliile și să facă achiziții viitoare rapid și ușor.
- Design mobil-responsive: Șabloanele Ecwid sunt concepute pentru a răspunde la dispozitivele mobile, asigurându-se că magazinul dvs. online arată excelent pe toate dispozitivele.



- **Securitate:** Ecwid ia în serios securitatea, cu certificate SSL încorporate, conformitatea PCI și măsuri de protecție împotriva fraudei.
- **Opțiuni de transport maritim și fiscal:** Ecwid oferă o gamă largă de opțiuni de transport maritim și fiscal, inclusiv ratele de transport în timp real și calculele fiscale.
- **Suport multi-limbaj și multi-valută:** Ecwid acceptă mai multe limbi și valute, permițând companiilor să vândă clienților din întreaga lume.
- **Integrarea cu serviciile terților:** Ecwid se integrează cu o gamă largă de servicii ale terților, inclusiv servicii de marketing prin e-mail, contabilitate și servicii de curierat.

### **Prețul Ecwid.**

Ecwid oferă o serie de planuri de stabilire a prețurilor pentru a se potrivi întreprinderilor de toate dimensiunile. Planurile de stabilire a prețurilor se bazează pe caracteristicile de care aveți nevoie și pe numărul de produse pe care le aveți în magazinul dvs. online. Iată o prezentare generală a planurilor de prețuri:

- **Plan gratuit:** Planul gratuit permite companiilor să vândă până la 10 produse și include caracteristici esențiale, cum ar fi designul mobil-responsive, integrarea Facebook și gestionarea inventarului.
- **Planul de risc:** \$15/lună pentru până la 100 de produse și include caracteristici suplimentare, cum ar fi ratele de transport în timp real, cupoanele de reducere și recuperarea coșului abandonat.
  - **Planul de afaceri:** 35 de dolari/lună pentru până la 2.500 de produse și include caracteristici precum variații de produse, produse digitale și suport prioritar.
- **Plan nelimitat:** \$99/lună pentru produse nelimitate și include caracteristici cum ar fi prețurile en-gros, suport prioritar și asistență telefonică.
- **Planul de întreprindere:** Prețuri personalizate pentru întreprinderile de mare volum cu nevoi avansate, inclusiv caracteristici personalizate și gestionarea contului dedicat.

### **Pro și contra lui Ecwid.**

Ca orice platformă de eCommerce, Ecwid are avantajele și dezavantajele sale. Iată câteva dintre avantajele și dezavantajele utilizării Ecwid:

#### **Argumente pro:**

- **Vânzare pe mai multe platforme:** Ecwid permite companiilor să vândă produse pe mai multe platforme, inclusiv site-uri web, social media și piețe precum Amazon și eBay. Acest lucru permite companiilor să ajungă la clienți oriunde fac cumpărături online, ceea ce face mai ușor să vă dezvoltati baza de clienți.

- Ușor de utilizat: Constructorul de magazine Ecwid este conceput pentru a fi ușor de utilizat, chiar și pentru cei fără cunoștințe de codare. Editorul drag-and-drop al platformei permite companiilor să personalizeze designul magazinului lor rapid și ușor.
- Flexibilitate: Ecwid este o platformă flexibilă care poate fi personalizată pentru a se potrivi nevoilor afacerii dvs. Acesta se integrează cu o gamă largă de servicii ale terților, permițând întreprinderilor să adauge caracteristicile de care au nevoie în magazinul lor online.
- Design mobil-responsive: Șabloanele Ecwid sunt concepute pentru a răspunde la dispozitivele mobile, asigurându-se că magazinul dvs. online arată excelent pe toate dispozitivele. Acest lucru este important, deoarece din ce în ce mai mulți clienți fac cumpărături pe dispozitivele lor mobile.
- Suport multi-limbaj și multi-valută: Ecwid acceptă mai multe limbi și valute, ceea ce face mai ușor pentru companii să vândă clienților din întreaga lume.
- Gama de planuri de stabilire a prețurilor: Ecwid oferă o gamă largă de planuri de stabilire a prețurilor pentru a se potrivi întreprinderilor de toate dimensiunile, ceea ce îl face o opțiune accesibilă pentru întreprinderile aflate la început de drum.
- Securitate: Ecwid ia în serios securitatea, cu certificate SSL încorporate, conformitatea PCI și măsuri de protecție împotriva fraudei.
  - Managementul clienților: Ecwid permite companiilor să-și gestioneze datele clienților, inclusiv istoricul comenzilor, informațiile de expediere și datele de contact. Companiile pot oferi, de asemenea, conturi de clienți, permițându-le clienților să-și salveze detaliile și să facă achiziții viitoare rapid și ușor.
- Instrumente de marketing: Ecwid oferă o serie de instrumente de marketing pentru a ajuta întreprinderile să-și promoveze magazinul online. Acestea includ instrumente SEO, email marketing, integrarea social media și multe altele.
- Suport excelent pentru clienți: Ecwid oferă asistență excelentă pentru clienți, cu o gamă de resurse disponibile pentru a ajuta întreprinderile să profite la maximum de platformă. Aceasta include o bază de cunoștințe, forum comunitar și suport prin e-mail.

**Contra:**

- Personalizare limitată: În timp ce șabloanele Ecwid sunt ușor de utilizat, ele sunt, de asemenea, limitate în ceea ce privește opțiunile de personalizare, ceea ce poate fi un dezavantaj pentru companiile care doresc un aspect unic pentru magazinul lor online.
- Opțiuni de proiectare limitate: În timp ce șabloanele Ecwid sunt mobile-responsive, este



posibil ca acestea să nu fie la fel de atrăgătoare din punct de vedere vizual ca alte platforme de comerț electronic.

- Opțiuni de plată limitate: În timp ce Ecwid acceptă o serie de opțiuni de plată, unele companii pot găsi că gateway-ul lor de plată preferat nu este acceptat.
- Integrări limitate: În timp ce Ecwid se integrează cu o gamă largă de servicii ale terților, este posibil să nu se integreze cu toate serviciile pe care le utilizează întreprinderile, ceea ce poate reprezenta un dezavantaj pentru întreprinderile cu nevoi specifice.
- Caracteristici limitate ale planurilor cu prețuri mai mici: În timp ce planurile de prețuri ale Ecwid sunt competitive, companiile pot găsi că trebuie să facă upgrade la un plan la prețuri mai mari pentru a accesa caracteristicile de care au nevoie.

### **Concluzie:**

În general, Ecwid este o platformă solidă de comerț electronic care oferă companiilor o gamă largă de caracteristici pentru a le ajuta să creeze și să gestioneze magazinul online. Cu vânzarea pe mai multe platforme, ușurința de utilizare, flexibilitatea și gama de planuri de stabilire a prețurilor, Ecwid este o alegere excelentă pentru întreprinderile de toate dimensiunile. Cu toate acestea, opțiunile sale limitate de personalizare, opțiunile de plată limitate și integrările limitate îl pot face mai puțin potrivit pentru unele întreprinderi. În cele din urmă, alegerea platformei de eCommerce



depinde de nevoile și bugetul dvs. specifice și merită să luați în considerare o serie de

opțiuni înainte de a lua o decizie.



### **Planul de lecție:**

**Titlu: Începeți să vindeți online cu Ecwid for People with Lower Opportunities Time: 120 de minute (2 ore)**

#### **Obiective:**

Scopul acestei sesiuni de formare de 30 de minute este de a introduce participanții la platforma Ecwid eCommerce și de a le oferi abilitățile și cunoștințele necesare pentru a crea un magazin online folosind Ecwid.

#### **Materiale necesare:**

- Un computer sau un laptop pentru fiecare participant cu acces la internet
- Un proiector și un ecran pentru prezentator
- Fișe sau link-uri de resurse pentru participanți

#### **Procedură:**

##### **Introducere (5 minute)**

- Introduceți tema sesiunii de formare și platforma Ecwid eCommerce
- Explicați importanța unui magazin online și beneficiile utilizării Ecwid (sublinierea argumentelor pro)

##### **Prezentare generală a Ecwid (30 minute)**

- Oferiți o imagine de ansamblu a platformei Ecwid, a caracteristicilor sale și a planurilor sale tarifare (textul de mai sus). Este la latitudinea antrenorului să:
  - Doar arătați în ppt sau utilizați dinamica de grup pentru a urca în această parte.
- tipăriți textul și partajați participanților, rugați-i să citească și să deschidă un spațiu de discuție.
- participanții pot fi separați în grupuri diferite și trebuie să caute informații despre Ecwid în conformitate cu fiecare paragraf și mai târziu să rezume și să prezinte în fața restului grupului și feedback-ul urmează... (acesta este un bun exemplu de făcut online la zoom, împărțind participanții în sălile de sarcini...)
- Arată participanților cum să se înscrie pentru un cont Ecwid și să navigheze pe tabloul de bord



### **Crearea unui magazin online (40 de minute)**

- Plimbați participanții prin procesul de creare a unui magazin online folosind Ecwid, crearea unui cont și configurarea contului. Contul gratuit pe Ecwid permite crearea a 10 produse și sunt gata de vânzare.
- Acoperiți subiecte precum adăugarea de produse, personalizarea designului magazinului, configurarea opțiunilor de plată și de expediere și stabilirea taxelor

### **Marketingul magazinului (25 minute)**

- Discutați strategii de marketing pentru promovarea unui magazin online, inclusiv social media și e-mail marketing
- Arătați participanților cum să utilizeze instrumentele de marketing integrate Ecwid, cum ar fi optimizarea SEO și campaniile de e-mail.

### **Concluzie și întrebări și răspunsuri (20 de minute)**

- Rezumați punctele-cheie abordate în cadrul sesiunii de formare
- Acordați timp participanților pentru a pune întrebări și pentru a clarifica orice îndoieli.

### **Manuale/Resurse:**

- Ecwid Centrul de ajutor: <https://support.ecwid.com/hc/en-us>
- Ecwid Canalul YouTube: <https://www.youtube.com/c/Ecwid/videos>
- Ecwid Blog: <https://www.ecwid.com/blog/>



## 4.2. Creați un logo (canva.com)

### Introducere:

Canva este o platformă de design grafic care permite utilizatorilor să creeze o gamă largă de modele, de la postări de social media și materiale de marketing până la prezentări și logo-uri. A fost fondată în 2012 de Melanie Perkins, Cliff Obrecht și Cameron Adams și de atunci a devenit unul dintre cele mai populare instrumente de design disponibile online.

Canva este proiectat pentru a fi ușor de utilizat, chiar și pentru cei care nu au experiență de proiectare prealabilă. Acesta oferă o gamă de șabloane pre-fabricate, grafice și fonturi pe care utilizatorii le pot personaliza pentru a-și crea propriile modele unice. În acest ghid, vă vom prezenta caracteristicile și capacitățile Canva.

Caracteristicile Canva:

Modele:

Canva oferă o gamă largă de șabloane pentru diferite tipuri de modele, inclusiv postări pe rețelele de socializare, prezentări, cărți de vizită, postere și multe altele. Fiecare șablon este pre-proiectat cu un aspect, culori și fonturi pe care utilizatorii le pot personaliza pentru a se potrivi nevoilor lor.

Grafică:

Canva are o vastă bibliotecă de grafice, inclusiv pictograme, ilustrații și fotografii, pe care utilizatorii le pot folosi pentru a-și îmbunătăți design-urile. Utilizatorii pot căuta grafice specifice folosind cuvinte cheie sau pot naviga prin diferite categorii pentru a găsi grafica potrivită pentru designul lor.

Text:

Canva oferă o gamă de instrumente de text pe care utilizatorii le pot utiliza pentru a adăuga text la modelele lor. Utilizatorii pot alege dintr-o varietate de fonturi, dimensiuni, culori și stiluri pentru a-și crea propriile modele de text unice.

Contexte:

Canva are o gamă largă de imagini de fundal și modele pe care utilizatorii le pot utiliza pentru a crea un fundal pentru desenele lor. Utilizatorii pot, de asemenea, să încarce propriile imagini



pentru a fi utilizate ca fundal.

**Colaborare:**

Canva permite utilizatorilor să colaboreze la proiecte cu alți membri ai echipei sau clienți. Utilizatorii își pot partaja desenele și modelele cu alții și le pot permite să facă editări sau comentarii.

**Marcare:**

Canva permite utilizatorilor să creeze și să salveze paleta de culori, fonturile și logo-ul mărcii lor, facilitând aplicarea consecventă a mărcii pe toate modelele.

**Redimensionarea:**

Canva are un instrument de redimensionare încorporat care permite utilizatorilor să-și redimensioneze cu ușurință modelele pentru diferite platforme de social media, materiale de imprimare și multe altele.

**Aplicație mobilă:**

Canva are o aplicație mobilă care permite utilizatorilor să creeze și să editeze modele pe drum. Aplicația oferă multe dintre aceleași caracteristici ca și versiunea desktop, inclusiv șabloane, grafice și instrumente de text.

**Beneficiile pânzei:**

**Interfață ușor de utilizat:**

Canva este conceput pentru a fi ușor de utilizat și ușor de navigat, chiar și pentru cei care nu au experiență de proiectare prealabilă. Interfața drag-and-drop și șabloanele prefabricate facilitează crearea rapidă de către utilizatori a unor modele cu aspect profesional.

**Eficient din punctul de vedere al costurilor:**

Canva oferă o gamă de planuri tarifare, inclusiv un plan gratuit care include multe dintre caracteristicile de bază. Planurile plătite oferă caracteristici suplimentare, dar sunt încă accesibile în comparație cu alte instrumente de proiectare.

**Versatilitate:**

Canva poate fi folosit pentru a crea o gamă largă de modele, de la postări de social media la



materiale de marketing și prezentări. Acest lucru îl face un instrument versatil pentru întreprinderi și persoane fizice.

Colaborare:

Caracteristica de colaborare Canva permite utilizatorilor să lucreze cu alții la design-uri, făcându-l un instrument excelent pentru echipe și clienți.

Marcare:

Caracteristica de branding Canva permite utilizatorilor să creeze și să salveze culorile mărcii lor,

fonturi și logo-uri, facilitând aplicarea consecventă a brandingului pe toate modelele.

### **Planul de lecție:**

**Titlu: Crearea unui logo cu panza pentru persoanele cu oportunitati mai mici: 40 de minute**

**Obiective:**

- Înțelegeți elementele de bază ale creării unui logo folosind Canva
- Aflați cum să alegeți elementele de design pentru logo-ul dvs.
- Aflați cum să vă personalizați logo-ul cu instrumentele Canva
- Înțelegeți importanța tipurilor de fișiere și dimensionarea pentru logo-uri **Materiale:**
- Computer cu acces la internet
- Cont Canva.com (gratuit sau plătit)
- Accesul la un browser web

**Procedură:**

**Introducere (5 minute)**

- Introduceți tema creării unui logo cu Canva
- Explicați importanța de a avea un logo puternic pentru o afacere sau un brand personal
- Discutați elementele de bază ale instrumentelor de proiectare a logo-ului Canva

**Alegerea elementelor de design (10 minute)**

- Explorați biblioteca Canva de șabloane de logo-uri și elemente de design



- Discutați despre importanța alegerii elementelor de design care reprezintă personalitatea și mesajul brandului dvs.
- Parcurgeți exemple de logo-uri de succes și analizați elementele de design utilizate

### **Personalizarea logo-ului (15 minute)**

- Alegeți un șablon sau începeți de la zero
- Adăugați text, forme și grafică la designul dvs.
- Personalizați culorile și fonturile pentru a se potrivi stilului mărcii dvs.
- Experimentați cu diferite opțiuni de proiectare și layout-uri

### **Exportul și micșorarea logo-ului (10 minute)**

- Discutați importanța alegerii tipului de fișier potrivit pentru logo-ul dvs. (PNG, JPG, SVG)
- Arată cum să exporti logo-ul din Canva
- Discutați importanța dimensionării corecte a logo-ului dvs. pentru diferite aplicații (social media, site web, materiale tipărite)

### **Întrebări și răspunsuri (5 minute)**

- Răspunde la orice întrebări și oferă resurse sau sfaturi suplimentare

### **Fișe sau resurse:**

- Ghidul de design al logo-ului Canva (<https://www.canva.com/learn/logo-design/>)
- Biblioteca Canva's Design Elements (<https://www.canva.com/elements/logos/>)
- Ghidul de export al fișierelor Canva (<https://www.canva.com/learn/export-images/>)

Ghidul Canva's Logo Sizing (<https://www.canva.com/learn/logo-size/>)





### 4.3. Luați și încărcați poze ale produsului

#### De ce este atât de important?

Este important să știți cum să faceți și să încărcați fotografiile ale unui produs pe un site de comerț electronic din mai multe motive:

- **Atragerea și implicarea clienților:** Fotografiile de produse de bună calitate pot atrage potențiali clienți în magazinul dvs. de comerț electronic și îi pot încuraja să se implice în produsele dvs. Fotografii clare, bine luminate, care prezintă produsul din mai multe unghiuri, pot ajuta clienții să ia decizii de cumpărare în cunoștință de cauză și să crească probabilitatea unei vânzări.
- **Construirea încrederii și credibilității:** Fotografiile de produse de înaltă calitate pot ajuta la stabilirea încrederii și credibilității față de clienții dvs. Atunci când clienții pot vedea un produs în mod clar și în detaliu, este mai probabil să aibă încredere că acesta este așa cum este descris și că va satisface așteptările lor.
- **Îmbunătățirea experienței clienților:** Clienții vor să vadă ce cumpără, iar fotografiile de produs oferă acea experiență vizuală. Prin încărcarea fotografiilor de produse de înaltă calitate, oferiți clienților o experiență de cumpărături mai bună și îmbunătățiți satisfacția acestora cu magazinul dvs. de comerț electronic.
- **Îmbunătățirea SEO:** Motoarele de căutare, cum ar fi Google, prioritizează site-urile web care au imagini de înaltă calitate pe paginile lor. Prin încărcarea fotografiilor optimizate ale produselor pe site-ul dvs. de comerț electronic, puteți îmbunătăți clasamentul motorului de căutare al site-ului dvs. și puteți atrage mai mult trafic în magazinul dvs.
- **Diferențierea de concurenți:** Fotografiile de produse de bună calitate pot ajuta produsele dvs. să iasă în evidență față de concurenții dvs. Prin prezentarea produselor dvs. în cea mai bună lumină posibilă, puteți crea o imagine unică și distinctivă pentru marca și produsele dvs.

În concluzie, luarea și încărcarea fotografiilor de bună calitate ale produselor este esențială pentru magazinele de comerț electronic. Fotografiile de produse de înaltă calitate pot îmbunătăți



implicarea clienților, încrederea, credibilitatea și satisfacția, precum și îmbunătățirea SEO și diferențierea produselor dvs. de concurenți.

### **Planul de lecție:**

**Titlu: Taking and Loading Pictures to Ecwid eCommerce Platform**

**Ora: 70 de minute**

### **Obiective:**

- Înțelegeți importanța de a face fotografii bune de produs pentru un magazin de comerț electronic
- Aflați cum să realizați fotografii de înaltă calitate ale produselor utilizând un smartphone sau o cameră foto
- Aflați cum să încărcați și să optimizați imaginile de produs în Ecwid
- Înțelegeți impactul imaginilor de produs bune asupra vânzărilor de comerț electronic și a experienței clienților

### **Materiale:**

- Computer cu acces la internet
- Contul platformei Ecwid eCommerce (gratuit sau plătit)
- Accesul la un browser web
- Smartphone sau aparat foto pentru a face fotografii de produs

### **Procedură:**

#### **Introducere (5 minute)**

- Introduceți subiectul luării și încărcării fotografiilor într-un magazin de comerț electronic
- Discutați importanța imaginilor de produs bune pentru vânzările de comerț electronic și experiența clienților

#### **Sfaturi pentru a face fotografii de produs bun (20 de minute)**

- Discutați importanța iluminatului, a compoziției și a plasării produselor în realizarea de fotografii bune ale produselor
- Oferiți sfaturi pentru a face fotografii de produs folosind un smartphone sau o cameră foto



- Afișați exemple de imagini bune ale produselor și analizați compoziția și iluminarea acestora

#### **Încărcarea și optimizarea imaginilor de produs în Ecwid (25 minute)**

- Demonstrați cum să încărcați imagini de produs în Ecwid
- Discutați importanța optimizării imaginilor de produs pentru SEO și viteza site-ului
- Arătați cum să utilizați instrumentele de optimizare a imaginii Ecwid pentru a îmbunătăți performanța site-ului web
- Oferiți sfaturi pentru numirea imaginilor de produs și adăugarea de text alternativ pentru o accesibilitate îmbunătățită și SEO

#### **Importanța imaginilor de produs bune pentru vânzările de comerț electronic (10 minute)**

- Discutați impactul imaginilor de produs bune asupra vânzărilor de comerț electronic și a experienței clienților
- Afișați exemple de site-uri web cu imagini de produs bune și discutați impactul acestora asupra implicării utilizatorilor și a vânzărilor

#### **Întrebări și răspunsuri (10 minute)**

- Răspunde la orice întrebări și oferă resurse sau sfaturi suplimentare

#### **Fișe sau resurse:**

- Ghidul de optimizare a imaginilor Ecwid (<https://support.ecwid.com/hc/en-us/articole/360007235540-Imagine-optimizare>)
- Shopify's Product Photography Guide ([https://www.shopify.com/blog/product-Photography Guide](https://www.shopify.com/blog/product-Photography-Guide))
- Ghidul Fotografiei Canva (<https://www.canva.com/learn/photography/>)

### **4.4. Configurarea detaliilor produsului**

#### **Introducere**

Urmând aceste instrucțiuni, vă puteți asigura că produsele dvs. sunt configurate corect în Ecwid, ceea ce face mai ușor pentru clienți să le găsească și să le achiziționeze. Nu uitați să revizuiți și să actualizați în mod regulat detaliile produsului dvs. pentru a vă menține magazinul la zi și



angajarea pentru clienți.

1. Conectați-vă la contul Ewid și navigați la fila „Catalog”. De acolo, faceți clic pe fila „Produse” și apoi faceți clic pe butonul „Adăugare produs”.
2. Introduceți numele produsului în câmpul „Nume”. Denumirea produsului ar trebui să fie clară și descriptivă și să ajute clienții să înțeleagă ce este produsul. De exemplu, dacă vindeți un tricou, numele produsului ar putea fi „T-shirt moale de bumbac pentru femei”.
3. Scrieți o descriere detaliată a produsului în câmpul „Descriere”. Acest lucru ar trebui să ofere clienților toate informațiile de care au nevoie pentru a face o achiziție, inclusiv caracteristicile și beneficiile produsului, materialele utilizate și orice instrucțiuni de îngrijire. O descriere bună a produsului poate ajuta clienții să înțeleagă ce face produsul dvs. unic și de ce ar trebui să-l cumpere.
4. Introduceți o unitate unică de stocare a stocurilor (SKU) în câmpul „SKU”. SKU este un identificator unic care vă ajută să gestionați inventarul și ar trebui să fie specific fiecărui produs. De exemplu, dacă vindeți tricoul menționat mai sus, SKU ar putea fi „WSCTT-01”.
5. Adăugați imagini de produs făcând clic pe fila „Imagini”. Puteți încărca mai multe imagini pentru fiecare produs pentru a afișa unghiuri, culori sau detalii diferite. Asigurați-vă că imaginile sunt de înaltă calitate și arată produsul în cea mai bună lumină posibilă.
6. Setati prețul produsului în câmpul „Preț”. De asemenea, puteți adăuga orice variații, cum ar fi dimensiunea sau culoarea, făcând clic pe fila „Variații”. Acest lucru permite clienților să aleagă produsul exact pe care îl doresc.
7. Setati greutatea și dimensiunile produsului în fila „Transport”. Aceste informații sunt utilizate pentru a calcula costurile de transport, deci asigurați-vă că sunt corecte. Dacă vindeți produse digitale, puteți sări peste acest pas.
8. Configurarea opțiunilor de produs, cum ar fi personalizări, upgrade-uri sau suplimente, făcând clic pe fila „Opțiuni”. Acest lucru permite clienților să-și personalizeze comanda și poate ajuta la creșterea vânzărilor.



9. Configurați categorii de produse și etichete pentru a ajuta clienții să găsească produsele dvs. mai ușor. Categoriile sunt grupuri largi de produse, cum ar fi „Îmbrăcăminte” sau „Electronics”, în timp ce etichetele sunt cuvinte cheie mai specifice care descriu produsul, cum ar fi „T-Shirt” sau „iPhone”. Acest lucru se poate face făcând clic pe filele „Categorii” și „Etichete”.
10. Configurați orice opțiuni de produs sau reduceri, cum ar fi reduceri de cantitate sau pachete de produse, făcând clic pe fila „Reduceri”. Acest lucru poate ajuta la stimularea clienților să facă o achiziție.
11. După ce ați introdus toate detaliile necesare despre produs, faceți clic pe butonul „Salvare” pentru a salva produsul. Produsul dvs. va fi acum listat în magazinul dvs. online și va fi disponibil clienților pentru a cumpăra.

### **Planul de lecție:**

**Titlu: Crearea unei petreceri de listare a produselor**

**Ora: 60 de minute**

### **Obiective:**

- Pentru a ajuta participanții să învețe cum să configureze detaliile produsului în Ecwid
- Pentru a încuraja colaborarea și creativitatea în crearea de liste de produse convingătoare
- Pentru a oferi participanților posibilitatea de a se conecta și de a face schimb de idei

### **Materiale:**

- Accesul la un computer cu conexiune la internet
- Mostre de produse utilizate pentru activitate (fie produse fizice, fie imagini de produs)
- Stilou și hârtie

### **Procedură:**

- Începeți prin introducerea activității și explicarea importanței creării de liste de produse de înaltă calitate pentru un magazin online.
  - Împărțiți participanții în grupuri mici de 3-4 persoane și atribuiți fiecărui grup o eșantion de produs pentru a lucra cu.
- Instruiți fiecare grup să se conecteze la contul său Ecwid și să înceapă configurarea



detaaliilor produsului pentru produsul atribuit. Aceștia ar trebui să lucreze în colaborare pentru a scrie o descriere convingătoare a produsului, pentru a stabili prețul și variațiile produsului și pentru a încărca imagini de înaltă calitate ale produsului.

- Încurajați participanții să fie creativi și să se gândească la ceea ce ar face ca produsul lor să iasă în evidență pentru clienți. Ei pot folosi stiloul și hârtia pentru a schița idei pentru imagini de produs sau etichete de brainstorming și copie de marketing.
- După 30-40 de minute de lucru asupra detaliilor produsului, fiecare grup trebuie să prezinte lista completă a produselor grupului mai mare. Acordați timp pentru întrebări și feedback de la alți participanți.
- Încheie activitatea prin încurajarea participanților să continue să lucreze la magazinul lor online și să ofere orice resurse suplimentare sau sprijin de care ar putea avea nevoie.

#### Fișe sau resurse:

- Baza de cunoștințe Ecwid: Cum să creați o listă de produse:  
<https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/115005902569-Adding-products-to-your-magazin>
- Suport Ecwid pentru comerț electronic – Cum se adaugă un produs nou:  
[https://www.youtube.com/watch?v=SngqU-V7\\_PA](https://www.youtube.com/watch?v=SngqU-V7_PA)
- Lista de verificare a listei de produse: O listă de verificare imprimabilă pentru a ajuta participanții să se asigure că au inclus toate detaliile necesare despre produs în listele lor (făcute de trainer).

### 4.5. Cum să modificați informațiile

#### Introducere

- Conectați-vă la contul Ecwid și navigați la fila „Catalog”. De acolo, faceți clic pe fila „Produse”. Acest lucru vă va duce la o listă cu toate produsele din magazin.
- Găsiți produsul ale cărui informații doriți să le modificați și faceți clic pe numele sau imaginea sa pentru a deschide pagina cu detalii despre produs. Acest lucru vă va duce la pagina individuală a produsului, unde puteți edita informațiile sale.
- Odată ce vă aflați pe pagina cu detalii despre produs, puteți modifica numele produsului, prețul sau orice alte informații făcând clic pe câmpul pe care doriți să îl editați. De



exemplu, dacă doriți să modificați prețul produsului, faceți clic pe câmpul „Preț” și tastați noul preț.

- Pe măsură ce efectuați modificări ale detaliilor produsului, veți vedea un buton „Salvare” în partea de jos a paginii. Asigurați-vă că faceți clic pe acest buton pentru a salva modificările. Dacă nu salvați modificările, acestea nu vor fi aplicate produsului.
- După ce ați salvat modificările, reveniți la lista de produse pentru a vă asigura că modificările au fost făcute. De asemenea, puteți vedea produsul în magazinul dvs. online pentru a confirma că modificările au fost aplicate și acolo.

Iată câteva sfaturi suplimentare de reținut:

- Este important să vă asigurați că informațiile despre produs sunt corecte și actualizate pentru a evita confuzia sau nemulțumirea clienților. Asigurați-vă că revizuiți în mod regulat listele de produse pentru a vă asigura că toate informațiile sunt corecte și că orice modificări necesare sunt efectuate în timp util.
- Dacă ați conectat magazinul Ecwid la o platformă terță, cum ar fi un canal de social media sau un sistem de puncte de vânzare, este posibil să fie necesar să efectuați modificări ale informațiilor despre produs în ambele locuri.
- În plus față de modificarea informațiilor despre produs, puteți adăuga sau elimina, de asemenea, produse din magazin, după cum este necesar. Pentru a adăuga un produs nou, faceți clic pe butonul „Adaugă produs nou” de pe pagina listei de produse. Pentru a elimina un produs, pur și simplu faceți clic pe butonul „Șterge” lângă produsul de pe pagina listei de produse.

## **Planul de lecție:**

**Titlu: Actualizarea informațiilor despre produs în Ecwid Time: 30-45 minute**

### **Obiective:**

- Pentru a afla cum să actualizați informațiile despre produs, cum ar fi numele și prețul, pe platformă
- Pentru a se asigura că informațiile despre produs sunt corecte și actualizate pentru a evita confuzia sau nemulțumirea clienților

### **Materiale:**

- Accesul la un cont Ecwid



- O listă de produse de actualizat (fie reale, fie ipotetice)

#### **Procedură:**

- Începeți prin introducerea conceptului de actualizare a informațiilor despre produs în Ecid. Explicați de ce este important ca informațiile despre produs să fie corecte și actualizate și să se evidențieze consecințele potențiale ale nerespectării acestora.
- Plimbați participanții prin pașii implicați în actualizarea informațiilor despre produs, folosind instrucțiunile din Instrucțiunile ca ghid. Demonstrați procesul pe un ecran sau pe o tablă albă, evidențiind orice puncte cheie sau capcane potențiale.
- După demonstrarea procesului, acordați-le participanților timp pentru a-l încerca singuri. Furnizați o listă de produse (fie reale, fie ipotetice) și cereți-le să actualizeze informațiile pentru fiecare dintre acestea.
- Pe măsură ce participanții lucrează, circulați în jurul camerei pentru a oferi asistență și pentru a răspunde la orice întrebări pe care le pot avea. Încurajați-i să își verifice activitatea și să se asigure că toate informațiile sunt corecte și actualizate.
- După ce participanții au avut șansa de a practica actualizarea informațiilor despre produs, conduceți o discuție despre importanța acurateței și actualității. Cereți-le să împărtășească orice provocări sau întrebări pe care le-au întâmpinat în timpul activității și să le ofere feedback și îndrumare, după cum este necesar.

#### **Fișe sau resurse:**

- Centrul de ajutor Ecid: Actualizarea informațiilor despre produs

[https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/360021829600-Editing-produse #:~: text=De la% 20 %20Ecwid% 20admin% 2C% 20go% 20to% 20Catalog% 20 %E 2 % 86 % 92 % 20Produse.&text=Modificare% 20produs% 20detalii.,Salvați% 20modificări% 20](https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/360021829600-Editing-produse#:~:text=De%20la%20Ecwid%20admin%2C%20go%20to%20Catalog%20%E2%86%92%20Produse.&text=Modificare%20produs%20detalii.,Salvați%20modificări%20)

- Listă de produse (reale sau ipotetice)





#### 4.6. Cum să vedeți dacă produsul dvs. este vândut?

##### Introducere

1. Conectați-vă la contul Ecwid folosind adresa de e-mail și parola.
2. După ce v-ați conectat, navigați la fila „Comande” din meniul din stânga. Acest lucru va aduce o listă cu toate comenzile care au fost plasate în magazinul dvs.
3. Căutați comanda care conține produsul pe care doriți să îl verificați. Puteți utiliza bara de căutare din partea de sus a paginii pentru a căuta numele produsului sau alte informații relevante.
4. După ce ați găsit comanda, faceți clic pe numărul acesteia pentru a deschide pagina cu detaliile comenzii. Acest lucru vă va oferi mai multe informații despre comanda, inclusiv produsele care au fost incluse în ea.
5. Căutați produsul pe care doriți să îl verificați în lista de produse de pe pagina de detalii a comenzii. Dacă produsul este listat, acesta a fost vândut cel puțin o dată.
6. Dacă produsul nu este listat pe pagina detaliilor comenzii, acesta nu a fost vândut. De asemenea, puteți verifica fila „Inventar” din Ecwid pentru a vedea dacă există unități ale produsului rămase în stoc.
7. Pentru a verifica nivelul de inventar al unui anumit produs, accesați fila „Catalog” din Ecwid și selectați produsul pe care doriți să îl verificați. Pagina cu detalii despre produs vă va arăta câte unități ale produsului se află în prezent în stoc.

Iată câteva sfaturi suplimentare de reținut:

- Este important să urmăriți nivelurile de inventar în Ecwid pentru a vă asigura că nu supravânzarea produselor. Dacă vindeți un produs, asigurați-vă că actualizați nivelul de inventar în Ecwid pentru a împiedica clienții să comande un produs care nu este în stoc.
- Dacă aveți mai multe canale de vânzări conectate la contul Ecwid (cum ar fi un site web și o pagină de social media), asigurați-vă că verificați toate comenzile relevante și nivelurile de inventar pentru a vă asigura că urmăriți cu exactitate vânzările de produse.
- În plus față de verificarea vânzărilor individuale de produse, puteți genera, de asemenea, rapoarte în Ecwid pentru a obține o imagine de ansamblu mai largă a vânzărilor magazinului dvs. și a nivelurilor de inventar. Pentru a genera un raport, faceți clic pe



fila „Raporte” din Ecwid și selectați raportul pe care doriți să îl generați.

Acest lucru vă poate ajuta să identificați tendințele și să luați decizii de afaceri mai informate.

### **Planul de lecție:**

**Titlu: Detectiv vânzări de produse**

**Ora: 30 de minute**

### **Obiective:**

- Pentru a familiariza participanții cu procesul de verificare dacă un produs a fost vândut în Ecwid
- Pentru a practica utilizarea caracteristicilor de căutare și detalii de comandă în Ecwid
- Pentru a consolida importanța urmării nivelurilor de inventar și a datelor de vânzări într-o afacere de comerț electronic

### **Materiale:**

- Accesul la un cont Ecwid
- Stilou și hârtie pentru luarea de note

### **Procedură:**

- Introduceți activitatea prin explicarea faptului că participanții vor lucra în echipe în timpul acestei activități pentru a-și exersa abilitățile de a verifica dacă un produs a fost vândut în Ecwid.
- Împărțiți participanții în perechi sau grupuri mici (în funcție de mărimea grupului)
- Furnizați fiecărui grup o listă de trei până la cinci produse care sunt în prezent listate pentru vânzare în magazinul lor Ecwid.
- Instruiți participanții să selecteze pe rând unul dintre produsele din lista lor și să încerce să determine dacă a fost vândut înainte.
- Încurajați participanții să utilizeze bara de căutare și caracteristicile detaliilor de comandă din Ecwid pentru a-i ajuta să găsească informațiile de care au nevoie.
- Odată ce un participant a stabilit dacă un produs a fost vândut sau nu, acesta ar trebui să noteze acest lucru pe hârtie.



- Continuați activitatea până când toate produsele de pe listă au fost verificate.
  - Reunirea grupului și discutarea rezultatelor. Cereți participanților să partajeze orice provocări sau perspective pe care le-au câștigat din activitate.
- Subliniați importanța urmării nivelurilor de inventar și a datelor de vânzări în Ewid pentru a ajuta la gestionarea eficientă a unei afaceri de comerț electronic.

**Fișe sau resurse:**

- Lista produselor pe care participanții trebuie să le verifice
- Instrucțiuni pentru accesarea caracteristicilor de căutare și comandă în Ewid.



## 4.7. Livrare

### Introducere

#### 1. Configurați-vă opțiunile de expediere:

Pentru a începe cu expedierea în Ecwid, trebuie să configurați mai întâi opțiunile de expediere. Aceasta implică navigarea la secțiunea „Shipping & Pickup” din panoul de control Ecwid și configurarea tarifelor și metodelor de expediere pe care le oferiți clienților dvs.

Iată cum să vă configurați tarifele de expediere:

- Accesați „Shipping & Pickup” din panoul de control Ecwid.
- Faceți clic pe „Adăugați metoda de expediere” și alegeți tipul de metodă de expediere pe care doriți să o configurați (de exemplu, rată forfetară, bazată pe greutate, pe bază de valoare, pe bază de destinație).
- Setați detaliile pentru metoda dvs. de expediere, inclusiv rata sau gama de tarife pe care doriți să le percepeți pentru fiecare opțiune.
- De asemenea, puteți configura promoții gratuite de transport maritim sau de transport maritim pentru produse sau categorii specifice.

#### 2. Alegeți transportatorii de transport maritim:

Ecwid se integrează cu o gamă de transportatori de transport maritim, inclusiv USPS, UPS, FedEx, DHL și multe altele. Puteți selecta transportatorul preferat și configura setările de expediere în consecință.

Iată cum să configurați transportatorul dvs. de transport maritim:

- Accesați „Shipping & Pickup” din panoul de control Ecwid.
- Faceți clic pe „Transportatori de expediere” și alegeți transportatorul pe care doriți să îl utilizați.
- Urmați pașii pentru a vă conecta contul Ecwid cu contul dvs. de transportator și pentru a vă configura preferințele de expediere.

#### 3. Configurarea etichetelor de expediere:

După ce ați ales transportatorul de transport maritim, trebuie să configurați etichete de expediere pentru comenzile dvs. Aceasta implică crearea și imprimarea etichetelor care includ adresa de



expediere, greutatea și alte detalii necesare pentru pachet.

Iată cum să vă configurați etichetele de expediere:

- Du-te la „Comande” în panoul de control Ecwid.
- Selectați comanda pe care doriți să o expediați și faceți clic pe „Create Shipping Label”.
- Alegeți transportatorul dvs. de transport și introduceți detaliile de expediere.
- Imprimați eticheta de expediere și atașați-o la pachet.

#### 4. Configurați impozitele și taxele:

Dacă vindeți pe plan internațional, poate fi necesar să stabiliți taxe și taxe pentru tarifele de expediere. Puteți utiliza setările de taxe și taxe Ecwid pentru a le calcula automat în funcție de țara de destinație.

Iată cum să îți stabilești taxele și impozitele:

- Accesați „Taxe” din panoul de control Ecwid.
- Alegeți setările fiscale care se aplică afacerii dvs., cum ar fi taxele bazate pe locație sau pe produse.
- Mergeți la „Tribuții” și alegeți setările de taxe care se aplică afacerii dvs., cum ar fi taxele forfetare sau pe bază de procente.
- Ecwid va calcula automat taxele și taxele în funcție de destinația de expediere pentru comenzile dvs.

#### 5. Testați-vă setările de expediere:

Înainte de a începe executarea comenzilor, este important să testați setările de expediere pentru a vă asigura că funcționează corect. Puteți face acest lucru prin crearea de comenzi de testare și verificarea faptului că tarifele de transport, integrările transportatorilor și calculele fiscale funcționează conform așteptărilor.

Iată cum să testați setările de expediere:

- Du-te la „Comande” în panoul de control Ecwid.
- Faceți clic pe „Create Test Order” și introduceți detaliile necesare.



- Alegeți metoda de expediere și transportatorul și asigurați-vă că tarifele de transport și

impozitele sunt calculate corect.

- Confirmați că eticheta dvs. de expediere este generată corect și că o puteți imprima.

În general, gestionarea transportului maritim în Ecwid poate fi un proces complex care necesită atenție la detalii și o bună înțelegere a ratelor de transport maritim, a integrării transportatorilor și a reglementărilor fiscale și fiscale. Luând timp pentru a configura corect opțiunile de transport și pentru a le testa temeinic, puteți asigura un proces de livrare lin și eficient pentru clienții dvs.

### **Planul de lecție:**

**Titlu: Livrare Simulare timp de joc: 60 de minute**

#### **Obiective:**

- Pentru a înțelege importanța transportului maritim în comerțul electronic
- Pentru a afla diferitele metode de transport disponibile în Ecwid
- Pentru a practica alegerea celei mai bune metode de transport pentru o anumită situație

#### **Materiale:**

- Hârtie și stilouri pentru fiecare participant
- O listă de produse comune care urmează să fie expediate (de exemplu, tricouri, cărți, electronice etc.)
- O listă a diferitelor metode de transport disponibile în Ecwid (de exemplu, USPS, FedEx, DHL etc.)

#### **Procedură:**

- Începeți prin a explica importanța transportului maritim în comerțul electronic și diferiții factori care afectează costurile de expediere și termenele de livrare.
- Împărțiți participanții în grupuri mici de 3-4 persoane.
- Furnizați fiecărui grup o listă de produse comune care urmează să fie expediate.
- Cereți fiecărui grup să aleagă un produs din listă și să decidă cu privire la cea mai bună metodă de transport pe care să o utilizeze în funcție de greutatea produsului, destinația și cerințele privind timpul de livrare. Încurajați-i să utilizeze diferitele metode de transport disponibile în Ecwid.



- Odată ce fiecare grup a ales o metodă de transport maritim, cereți-le să calculeze costul de livrare și timpul de livrare pentru produsul lor.
- După ce toate grupurile și-au finalizat calculele, cereți-le să împărtășească alegerile și raționamentul cu ceilalți participanți.
- Facilitați o discuție de grup cu privire la diferiții factori care afectează costurile de expediere și termenele de livrare și cele mai bune practici pentru alegerea unei metode de expediere în Ecwid.

**Fișe sau resurse:**

- Lista produselor comune care urmează să fie expediate
- Lista diferitelor metode de transport disponibile în Ecwid