





AÐIN 1. Viðauki 1





Markmið er SMART Sértækt, mælanlegt, framkvæmanlegt, viðeigandi og tímabundið	Verkefni 
Búa til markað/koma inn á markaðinn	- Mynda þörf viðskiptavinarins fyrir vörur/þjónustuna; - Fáðu lögsta verðið á markaðnum; - Búðu til nýja auglýsingaherferð o.s.frv.
Að laða að viðskiptavini frá næstu keppinautum	- Miðlaðu gildum sem uppfylla betur þarfir viðskiptavinarins; - Laða að viðskiptavini í gegnum verð; - Styrktu mynd þína sem áreiðanlegri markaðsaðila o.s.frv.
Stækka dreifikerfið	- Finndu áreiðanlega samstarfsaðila á svæðunum; - Stofna nýja lögaðila; - Ræstu söluvettvang fyrir tölvupóst osfrv.
Opnaðu nýja vöru eða þjónustu/línu	- Þekkja markhópa viðskiptavina; - Búðu til samskiptaskilaboð, myndefni og efni fyrir þau; - Skrifa undir samninga við dreifingaraðila og búa til bónuskerfi fyrir þá o.s.frv.



MISSION: hvers vegna ég geri það og hvað ég stefni að



- Vítækasta lýsing á stærsemi fyrirtækis sem lýsir í hvaða átt fyrirtækið stefnir til dæmis:
- Að hvetja, deila þekkingu og upplýsingum sem hjálpa koma að vaxa sem frumkvöðull...



SVN: Hvað ég að gera hér?

- Hnitmiðuð og aðlaðandi lýsing á uppbyggingu fyrirtækja og starfsemi, svo sem:
- Vertu leiðandi í menntun og handleiðslu sem hjálpar konum að ala upp börn að skapa sér vinnu eða fyrirtæki með því að veita eftirgjörð þjónustu: ...



GLDI: Hvað er mér mikilvægast

- Hvaða fyrirtæki metur mest og á hverju byggir innri menning fyrirtækisins, svo sem:
- fagna sköpunargáfu sem á einni af mikilvægustu hæfileikum hverrar manneskju

© SKAÐIR VANDALSKAFTS-TOMASÉVENSEN | WWW.VERSLIMAMALT



#WISER

Gildismat

Það útskýrir mikilvægu
ástanda fyrir því að
hugsanlegur viðskiptavinur
ætti að kaupa af þér.

- Hvornig leysir
varan/þjónustan
vandamál
viðskiptavinarins eða
bætur ástandið?
- Hvaða sérstaka kosti
veitir það?
- Hvornig er
varan/þjónustan
frábregðin
samkeppni aðilum?



© SKANDI VINNAÁSKAFTIÐ TÖMAKÖPUN | WWW.VIRGLI.BA.LT

Góður gildi tillögu útskýrir

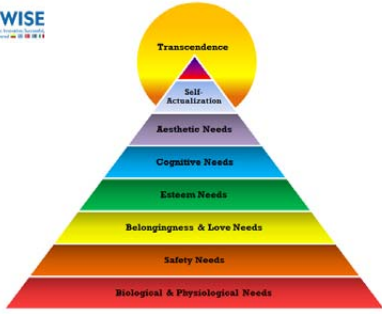
- Hvernig varan/þjónustan leysir vanda viðskiptavinarins og/ella bætir lífsgæði (mikilvægi)
- Veitir sérstakan og sérstakan ávinning (magnlegt gildi)
- Útskýrir hvers vegna viðskiptavinurinn er tilbúinn að kaupa af þér en ekki frá keppinautum þínum (sérkenni)
- Hver er endir notandi
- Notar einfalt tungumál án klisja og viðskiptahagna
- Tekur allt að 2 mínútur

The diagram illustrates a process flow through five key business metrics, each represented by a circular icon with a gear or bar chart, connected by a winding path. Each icon is accompanied by a text box stating "This side is 100% initiative. Adapt it to your needs and capture your audience's attention."

- Innovation**: This side is 100% initiative. Adapt it to your needs and capture your audience's attention.
- Customer Satisfaction**: This side is 100% initiative. Adapt it to your needs and capture your audience's attention.
- Commitment**: This side is 100% initiative. Adapt it to your needs and capture your audience's attention.
- Loyalty**: This side is 100% initiative. Adapt it to your needs and capture your audience's attention.
- Quality**: This side is 100% initiative. Adapt it to your needs and capture your audience's attention.

www.compang.com

© SKAÐIR VARNARSKULSKEITONN GYÐENE | WWW.VERSLUMALMAT.IS

Maslow's Hierarchy Of Needs Pyramid

© SKAÐREYVIRKAUÐGÁTT, TOMASJÓHNE / WWW.VOGLUMMALT

Þekktu viðskiptavin þína eins og sjálfan þig



Sálfræði kaupenda í stuttu máli

Þríhyrningur - markmið, drifkraftur, metnaður

Hringir - líf, friður, sátt

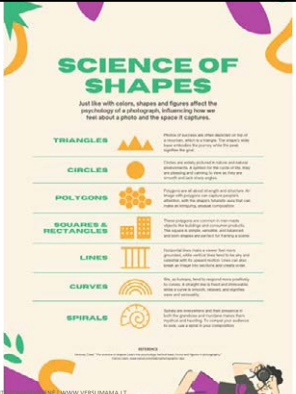
Marghyrningar - strúktúrleiki, styrkur, traustleiki, framúrstefnu

Ferninga og réthyrningar eru mannleg sköpun

Láréttar línur jörðu, lóðréttar línur lyftast

Curves - líttleiki, munuðarfullur

Spiralar - dulspeki, yfirskilvittigt loforð





Markaðsmat (1)

Hvaða þörfum leitast markhópurinn við að fullnægja?

Hvaða bætur viltu fá?

Notkun vöru/þjónustu þinnar:

- Hvað?
- Hvers vegna?
- Hvenær?
- Hvernig?





Markaðsmat (2)

1. Hvernig virkar ákvarðanatökuferlið?
2. Í hvaða heimildum leitar viðskiptavinurinn sér upplýsinga?
3. Hversu langan tíma tekur það að taka ákvörðun um kaup?
4. Hver er hinn raunverulegi kaupandi?
5. Hvað (mannlegur eða umhverfisþáttur) hefur áhrif á kaupin?

Consumer Decision-Making Overview

- Step 1 Problem Recognition
- Step 2 Information Search
- Step 3 Alternatives Evaluation
- Step 4 Purchase Decision
- Step 5 Post-Purchase Evaluation

© SKAÐRE VAINKAUSKATE TOMAÐEVIÐENE | WWW.VIRGUNAMALT



Tiltækar vörur

Arðsemi

Dreifingarrásir

Ytri öfl

Keppendur

Sölustaða

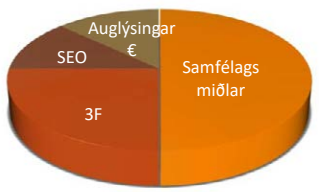
Aðstæðugrein ing

© SKAÐRE VAINKAUSKATE TOMAÐEVIÐENE | WWW.VIRGUNAMALT



Sölu kynning _

Í upphafi viðskipta er yfirleitt treyst á það



Gæti líka virkað

- Messur og sýningar
- Fréttabréf
- Blogg
- Fjölmíðlar
- Viðskiptaklúbbar
- Orð til munns
- Afsláttarmarkaðss etning
- Úti auglýsingar

© SKAÐRE VAINKAUSKATE TOMAÐEVIÐENE | WWW.VIRGUNAMALT



Markaðsaðstoð

VERÐUR AÐ HAFA	ÆTTI AÐ HAFA
Vefsíða & samfélagsmiðlar (FB, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn o.s.frv.)	Aðild að viðskiptaklúbnum
Nafnspjöld og dreifibréf (flugblöð, bæklingar, vörulistar osfrv.)	Samfélagsleg ábyrgð/tilvisunaráætlun
Fagleg myndalota / myndinnskot / markaðssetning á efni (textar, hljóð, myndband)	Markaðssetning viðburða (fræðsla, smökkun, kynningarviðburðir osfrv.)
Borði (mörg snið)	Jungtinis partnerystis (þvz., ledainé ír dantý klinika; drugeliq paroda ír dizaineré)
Skipulögð SEO og Google leit	Umsagnarhluti

© SKAÐRE VARNKAUSKATE TOMAŠEVIČENE | WWW.VERSLUNAMA.LT



Það er enginn auðveldari tími til að stofna fyrirtæki, en það er heldur ekki erfiðari tími til að virkja fólk eins og þetta. Sérhverf lítið fyrirtæki þarf að svara hvaða sögu það segir. Þeir sem segja sögu og skera sig úr eru farsælastir. Vegna þess að traust selur og traust er byggt upp með frásögn.

Sögusala

© SKAÐRE VARNKAUSKATE TOMAŠEVIČENE | WWW.VERSLUNAMA.LT

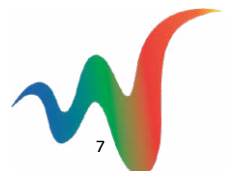


7 reglur um góða sögu

1. Að vera meðvitaður um þínar eigin tilfinningar og vekja þær til annarra.
2. Vita greinilega hvers vegna þú verður að segja það. Hvaða æðri tilgangi þjónar það?
3. Að segja frá mistökum sem breyttust í velgengi á þann hátt að þú vilt samsama þig við það.
4. Snertu dýpstu tilfinningarnar: reiði, viðbjóð, ótta, hamingju, sorg og undrun.
5. Að verða óvænt hissa - á þann hátt að það hristir, og breytir kannski skilningi á heiminum.
6. Gerðu allt einfaldlega og hnitmiðað x 3
7. Krydda þetta með dagóðum skammti af humor.



© SKAÐRE VARNKAUSKATE TOMAŠEVIČENE | WWW.VERSLUNAMA.LT





Saga: hvernig það virkar

- Sérstakt orð virkjar sérstakar miðstöðvar í heilanum;
- Fólk sem hefur gaman af skáldskap skilur annað fólk betur;
- Að hlusta á sögu um hetju eykur losun oxytósíns, hamingjuhormónsins, í heilanum;
- Heilinn hunsar staðlaðar setningar og mállisjur;
- Ferð hetjunnar er allsráðandi í ½ af Hollywood kvikmyndum og flestum TEDx fyrirlestrum;
- Kortisól sem losnar á hápunkti veldur öflugri tilfinningaviðbrögðum.

© SKAÐRE VANNKAUÐATE TOMAÐVÖÐENE | WWW.VIRLUNAMALLT



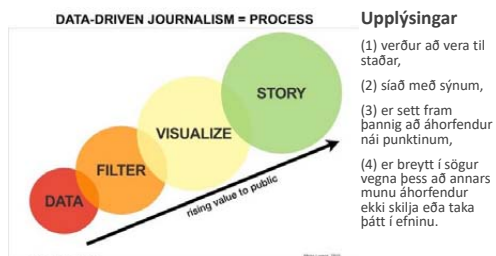
Hver þarf samskipti og hvenær?



© SKAÐRE VANNKAUÐATE TOMAÐVÖÐENE | WWW.VIRLUNAMALLT



Hvernig fréttir fæðast



© SKAÐRE VANNKAUÐATE TOMAÐVÖÐENE | WWW.VIRLUNAMALLT



Hvernig á að ná athygli fjölmiðla

EFTIR 1 MINÚTU AF HLUSTUN EÐA ÁHORFI MINNKAR EINBEITING
VIÐKOMANDI UM 50%

Skilaboðin verða að vera:

Stutt | Rétt
Nýtt
Mikilvægt
Lokið í gær

© SKAÐNÉ VANNAKULSKATIS-TOMASÉVJÓNE | VERSU MAMA



Fréttatilkynning

1-2 síður (allt að 3500 stafir án bils)
Skýr skilaboð
Staðreyndir, tölur, dagsetningar
Tilvitnanir!
3. persóna
Myndskreytingar/upplýsingar
Strax/bann
ENGIN ÚTGÁFABYRGÐ!



How to Write a Press Release | How to Work in Public Relations

© SKAÐNÉ VANNAKULSKATIS-TOMASÉVJÓNE | VERSU MAMA



Kynning = sala?

Árangur kynningarinnar veltur	Langtímakynningarávinningur
Tímabil	Mynd
Skýrleiki markhópsins	Endurgjöf
Gæði skilaboða	Saga
Verðlag	Almenn meðvitund
Markaðsstaða	Orðspor
Líkamstjórning	Traust
Yfirlýst gildi	
Samskiptaleiðir	
Umhverfi	
Almennt efnahagsástand	
Hugrekki til að leggja fram óvæntar lausnir	

© SKAÐNÉ VANNAKULSKATIS-TOMASÉVJÓNE | WWW.VERSUMAMA.IS

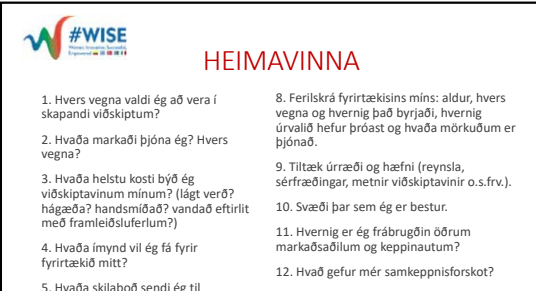


#WISE
Eignunir Væðing
Eignunir Væðing

Það mikilvægasta er að heyra, ekki að hlusta

Fólk verður þakklátt fyrir að hlusta, en fyrir að heyra það mun það treysta þér

© SKAÐMÉ VARNINGARVÆÐING TÖMASDÓTTIR | WWW.VERULMAMA.LT



#WISE
Eignunir Væðing
Eignunir Væðing

HEIMAVINNA

1. Hvers vegna valdi ég að vera í skapandi viðskiptum?
2. Hvaða markaði þjóna ég? Hvers vegna?
3. Hvaða helstu kosti býð ég viðskiptavinum mínum? (lágt verð? hágæða? handsmiðað? vandað eftirlit með framleiðsluferlum?)
4. Hvaða mynd vil ég fá fyrir fyrirtækið mitt?
5. Hvaða skilaboð sendi ég til markaðarins, viðskiptavina, samstarfsaðila o.s.frv.?
6. Hver er nálgun mín til að stunda viðskipti almennt?
7. Hvaða vörur/þjónustu býður fyrirtækið mitt upp á?
8. Ferilskrá fyrirtækisins míns: aldur, hvers vegna og hvernig það byrjaði, hvernig úrvalið hefur þróast og hvaða mörkuðum er þjónað.
9. Tiltæk úrræði og hæfni (reynsla, sérfræðingar, metnir viðskiptavina o.s.frv.).
10. Svæði þar sem ég er bestur.
11. Hvernig er ég frábrugðin öðrum markaðsaðilum og keppinautum?
12. Hvað gefur mér samkeppnisforskot?
13. Hvað er sérstakt við efnisgrunn minn, starfsmenn, samstarfsaðila, birgja o.s.frv.?
14. Skrifðu undir stutta opunaræðu fyrir viðskiptaviðburðinn þinn/atburðinn þinn.

© SKAÐMÉ VARNINGARVÆÐING TÖMASDÓTTIR | WWW.VERULMAMA.LT



AÐIN 1. Viðauki 2



Machine Translated by Google

Það sem við munum tala um

1. Byrjum | Viðskiptarýmið þitt á netinu

- Vefsíða og gestir hennar
- Upplifun viðskiptavina
- Hegðun viðskiptavina
- Efni og SEO

3. Að verða faglegur | Fjárfesting í auglýsingum

- Kynningarefni
- Samskiptaleiðir
- Samfélagsmiðlar vs Google vs Display
- Efnismarkaðssetning (sagnagerð)

2. Áfram | Í leit að viðskiptavinum

- Markhópur
- Leið viðskiptavina
- Samskiptatrekt
- Samskiptaaðferðir

4. Býting | Gagnagreining

- Mikilvægi Google Analytics
- Helstu skýrslur
- Greining á gögnum um rafræn viðskipti
- Árangursformúlan

Machine Translated by Google

Í fyrsta lagi um stafræna markaðssetningu

„Þurr“ skilgreiningin lýsir stafrænni markaðssetningu sem sölu á vörum og þjónustu með því að nota nettól og rásir.

Hversu oft leitar þú að upplýsingum á netinu, til dæmis með snjallsíma, og kaupir síðan út frá þeim í líkamlegri verslun?

ROPO áhrif - Rannsakaðu kaup á netinu án nettengingar.

Svo kannski er ekki einu sinni þess virði að tala um stafræna markaðssetningu sem sérstaka grein markaðssetningar? Hvað eru **sambætt samskipti**?





1. Netfyrirtækið þitt

Machine Translated by Google

Vefsíðan og gestir hennar

Hvað er vefsíða?

Sýningarskápurinn fyrir vörur þínar og þjónustu eða einfaldlega rafræn verslun.

Viltu að fólk sem kemur inn í verslunina þína fái bestu mögulegu upplifunina, grípi til þeirra aðgerða sem óskað er eftir og síðast en ekki síst - **kaupir**?

Megintilgangur vefsíðunnar er **að laða að gesti**. En því miður er það ekki nóg.

[skýringar á því hvemig við munum laða að gesti eru gefnar á öðrum skyggnum]



Machine Translated by Google

Upplifun viðskiptavina

Gestir verða að hafa eftirfarandi spurningum svarað: **Hvers**

- **vegna heima hjá þér?**
- **Hvers**

vegna núna? • Hver verða launin mín?

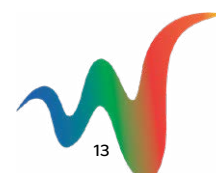
Hins vegar er þetta ekki nóg...

Hugsaðu um hvað gerir **góða vefsíðuupplifun** fyrir þig

Oftast:

Hraða á vefsíðu	Viðeigandi upplýsingar	Leitarmöguleikar	Viðeigandi samskipti
	Samræmi	Gagnvirkni	Innsæi
Þægileg leiðsögn	Einfaldleiki	Trúlofun	Öryggi

[Þessi múrsteinn verður að vera sterkur]



Hegðun viðskiptavina

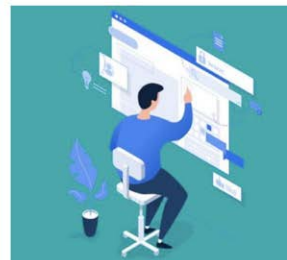
Hvað er **hegðun viðskiptavina**? Grunnþekking og skilningur á meginhugtakinu er æskilegt.

Allar notendaaðgerðir á síðunni þinni eru:

- smellir 
- opnaðar síður 
- flettir 
- strjúka 
- o.s.frv. 

Jafnframt eru það upplýsingar um hvaða síður notendur vefsins framkvæma aðgerðir á.

Tilgangur stafrænna samskipta er að beina hegðun neytenda í rétta átt, helst í **innkaupakörfuna**, og **sannfæra þá um að kaupa**.



Efni og SEO

Bill Gates sagði:

Innihald er konungur.

En dreifingin er drottningin! bætti einhverjum öðrum við.



Fyrsta og mikilvægasta skrefið áður en byrjað er að fjárfesta í auglýsingum er

Stjórnaðu SEO þinni! Vegna þess að það er **ókeypis dreifing** fyrir markhópin þinn. Hvernig virkar það? • Vefurinn þarf að innihalda **texta**: þjónustu/ **vörulýsingar**, val á viðeigandi leitarorðum og **gæði** sem helsti **ávinningur** notenda sem lesa þá texta. • Tæknilegar breytur og stillingar vefsíðunnar **verða að uppfylla SEO**

kröfur.



2. Í leit að viðskiptavinum

GUILLAUME SPEURT

Markhópur

Hvers konar **einstaklingar** eru það? Hvað líkar þessu fólki **við**? Hvernig **eyða** þeir **fritíma** sínum? Hvaða **vefsíður** heimsækja þeir og hvaða upplýsingar eru þeir **að leita að**? Hver er **aldur** þeirra, **kyn** og **hjúskaparstaða**? **Tekjur**?

Hagnýtt verkefni:

1. Lýstu markhópnum þínum í smáatriðum.
2. Hugsaðu um hvar þú ert líklegastur til að hitta þennan markhóp á netinu.

Dæmi:

- Rafræn verslun með herrasokka
- Íþróttafélagið



Machine Translated by Google

Leið viðskiptavinarins

1. Kaupferlið byrjar með **vitund** um vöruna eða þjónustuna.
2. Næsti áfangi er **íhugun**.
3. Því fylgir **kaup**.
4. Og aftur til að **kaupa aftur** ef þeim líkaði það þar til að lokum, notandinn verður **talsmaður** viðskiptavinarinn.



Machine Translated by Google

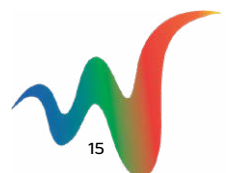
Í raun og veru er leið viðskiptavina svolítið öðruvísi

Svolítið óskipulegt, mismunandi fyrir mismunandi fólk, „margrásar“:

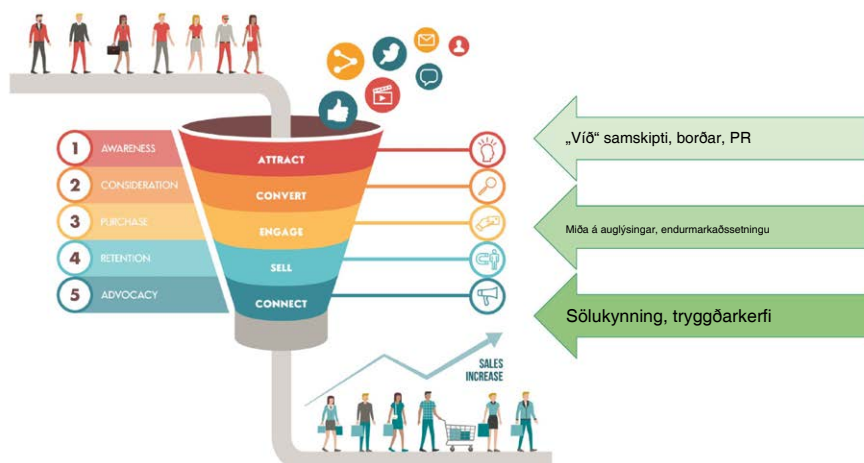
Góð æfing er:

- Prófanir;
- Niðurstöðumælingar og mat;
- Að nýta fleiri en einn rás, vegna þess að mismunandi rásir styðja hver aðra.

[Hvernig stuðningur virkar sjá glæru á Google Analytics]

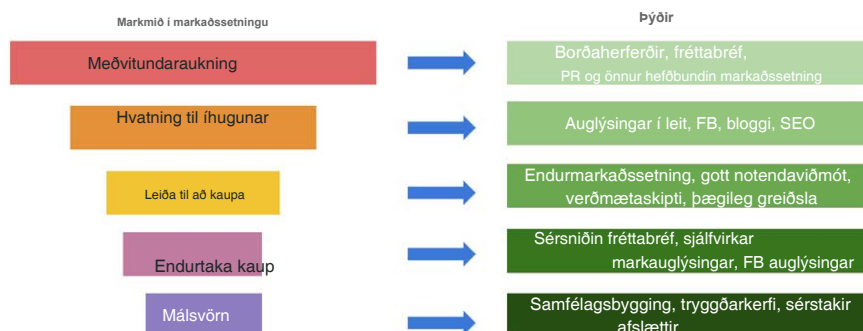


Samskiptatrekt



Samskiptaaðferðir

Byrjað er efst í trektinni



3. Fjárfesting í auglýsingum

Kynningarefni

Borðar sem staðalbúnaður fyrir auglýsingar á netinu ættu að uppfylla einfaldar kröfur:

- Sérkenni og **samræmi** við vörumerkið þitt (**litir, form, leturgerðir**)
- **Há upplausn** (2x punktar osfrv.)
- **Stöðluð** snið eða snið sem eru í samræmi við tilmæli frá ákveðnum kerfum - **Ákall til aðgerða**

Góð dæmi



Samskiptaleiðir

Stóru hóparnir tveir eru **hefðbundnar rásir** og **stafrænar**

Hefðbundið

sjónvarp

Prentmiðlar

Útvarp

Úti auglýsingar

Stafræn

Borðar á fjölmörgum vefsíðum

Auglýsingar í Google leit

Auglýsingar á samfélagsnetum (FB, Instagram, LinkedIn, Twitter)

Fréttabréf, fréttatilkynningar, SEO textar o.fl.

Af hverju er það betra?

- Ódýrara
- Hraðari
- Gögn
- Sveigjanleiki

Félagslegur vs Google vs Display

Flest litil og meðalstór fyrirtæki byrja með **Facebook** vegna þess að það er auðveldast og við „sitjum“ þar öll og það er mjög ódýrt (skilyrt).

Örlítið fullkomnari eða auglýsingakaupendur í eigu auglýsingastofu kaupa auglýsingar í gegnum Google Ads vettvang.

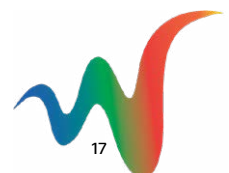
Ég nefndi **Display** vegna þess að það er í sumum tilfellum flóknara svið sem krefst undirbúnings og sérstakrar þekkingar og er oft hræddur við hugsanlega há lágmarksfjárveitingu.

[Ódýrt þýðir að notendaaðgerð (smellur) kostar frá 0,01 evrur]

Halda áfram:

1. Facebook - **ódýrt**, en **samkeppnin** er mjög **mikil** (svokallaður flöskuháls);
2. Google Ads - **ódýrt**, en **sértækt þekkingar** er þörf og það eru nokkrir **flóknir hlutir**; 3. Sýna verð eru mjög **mismunandi**, en þú þarft að velja **rétt samstarfsaðila** vegna þess að þá getur þú sparað pallingjöld og haft meiri sveigjanleika í vali á rásum.

[Ráð: prófaðu líka smáauglýsingasiður]



Efnismarkaðssetning

Já, textar. Og jafnvel meira.

- Gagnlegar myndir, infografík
- Sérstök og áhugaverð innsýn
- Myndbandsefni
- Fræðsluefni
- Fréttabréf
- Og aðrar tegundir auglýsinga líka

Markmiðið er frásagnarlist.

Enda elskar fólk góðar sögur, er það ekki?

Mjög gott dæmi er svarið þitt.



Google Analytics

Google Analytics er **VERÐA** tól til að fá eitthvað gert með stafrænni markaðssetningu.

GA greinir hegðun viðskiptavina:

- Hvaðan komu þeir?
- Hvenær komu þeir?
- Hversu miklum tíma eyddu þeir?
- Hverjir eru notendur?
- Hvað gerðu þeir næst?
- Hvað keyptu þeir?
- Hvernig hefur það breyst í gegnum tíðina?
- Hvernig stafrænar samskiptaleiðir vinna saman



Helstu skýrslur

Aðalskýrsluna má finna hér:

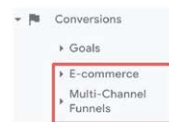
Source/Medium	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	E-commerce Conversion Rate	Transactions	Revenue
1. google / cpc	5,283	5,001	7,095	58.80%	3.26	00:01:58	1.96%	139	€3,878.81
2. google / organic	2,822	2,592	3,558	56.91%	3.13	00:01:44	1.91%	58	€1,765.54
3. (direct) / (none)	2,607	1,704	2,604	59.68%	3.40	00:02:18	2.07%	54	€1,601.05
4. m.facebook.com / referral	423	414	531	69.11%	3.06	00:01:47	2.07%	11	€316.83
5. facebook.com / referral	171	165	187	66.31%	3.21	00:01:41	1.07%	2	€74.80
6. babyblog.it / referral	23	15	37	27.03%	7.78	00:05:52	5.41%	2	€59.83
7. bing / organic	19	11	33	39.39%	4.70	00:02:30	3.03%	1	€20.89
8. facebook.com / referral	16	14	22	50.00%	2.73	00:03:01	0.00%	0	€0.00
9. rekvistai.vg.is / referral	14	13	19	73.68%	2.47	00:02:37	0.00%	0	€0.00
10. verslunama.is / referral	13	10	13	23.08%	4.08	00:00:52	0.00%	0	€0.00
10. verslunama.is / referral	10	9	10	30.00%	3.80	00:03:52	0.00%	0	€0.00

Í þessari skýrslu muntu sjá hvaðan gestirnir koma, gæði þeirrar umferðar og hvaða aðgerðir áhorfendur framkvæma (kaup).

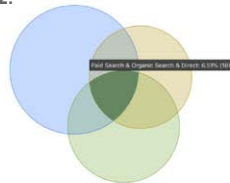
Gagnagreining á rafrænum viðskiptum

1. Hegðun innkaupakörfu 2.

Verðmætisliðan GA 3. Salaaðstoð



2.



3.

8. google / cpc	babyblog.it / referral	google / cpc	1	(5.80%)	€20.89	(4.02%)
9. google / cpc	google / organic	(direct) / (none)	1	(5.80%)	€35.10	(6.76%)

Árangursformúlan (1)

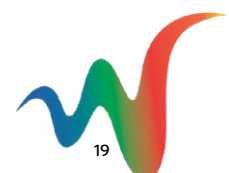
Lítum á e. geymdu atburðarás fyrir velgengni fyrirtækja stærðfræðilega:

Gestir x Áhugi þeirra á (%) x körfu (%) x Kaup (%) x Meðalframlegð = Hagnaður

Við setjum inn tölurnar:

$$10000 \times 20\% \times 3\% \times 20\% \times 20 \text{ evrur} = 240 \text{ evrur}$$

Hvað ef við aukum alla árangur um að minnsta kosti 30% með hjálp markaðstóla?



Verklegt verkefni. Árangursformúlan (2)

$$10000 \times 20\% \times 3\% \times 20\% \times 20 \text{ evrur} = 240 \text{ evrur}$$

Hækkum allt um 30%:

$$13000 \times 26\% \times 3,9\% \times 26\% \times 26 \text{ eur} = [\text{þinn eigin útreikningur}]$$

[Ég legg til að tekjurnar verði mun hærri en 30%!]

Algengar spurningar

Svo hversu miklum peningum á að eyða í auglýsingar?

Fjárhagsáætlun verður að ráðast af markmiðum og getu til að safna ákveðnu magni af verðmætum gögnum til frekari greiningar og mats. Fyrir sumar herferðir duga jafnvel 10 evrur, en stundum duga jafnvel 500 evrur ekki. Í upphafi skaltu íhuga að birta auglýsingar fyrir 200 evrur.

Hvernig veistu hvort auglýsingin þín hafi virkað?

Árangur auglýsinga ætti að meta út frá því hvort þær hafi skapað bæði beinan og óbeinan áhuga á vörum þínum og þjónustu. Hvernig birtist sá áhugi? Viðskiptavinir hringdu, gerðust áskrifendur að fréttabréfinu, sóttu bæklinginn þinn, keyptu í tölvupósti eða í verslun?

Hver er réttur kostnaður á smell?

Ekki endilega eins lítið og hægt er. Það fer eftir því á hvaða stigi notendaferðarinnar þú borgar fyrir smell. Þó ekki væri nema á upplýsingamiðlunarstigi en ekki fyrir markhópin ætti verðið að vera eins lágt og mögulegt er. Ef þú færð aðeins smelli frá marknotendum geturðu örugglega bargað 0,1 evrur, 0,2 evrur eða jafnvel 0,5 evrur.



AÐIN 1. Viðauki 3







AF HVERJU ETSY

- Í ársskýrslu Etsy 2020 kemur fram að í könnun sem þeir gerðu staðfestu 88% kaupenda að þeir hafi fundið hluti á Etsy sem þeir fundu hvergi annars staðar.
- Árið 2020 verslaðu meira en 80 milljónir kaupenda á Etsy, þar af voru 38 milljónir nýir kaupendur.
- Árið 2021 fjölgaði kaupendum um önnur 38% á fyrstu 3 ársfjórðungunum.

AF HVERJU ETSY

Gróðuvirðing í sölu (mlrd)

Ár	GMS
2019	4.975
2020	10.281
2021	20

* Spá okkar er byggð á ETSY gögnum. Þriðja ársfjórðungi 2021 endaði með 9,3 milljörðum dala í GMS, sem er 40% aukning frá sama tímabili 2020. Miðað við að 4. ársfjórðungur er farsælstur í rafrænum viðskiptum og árið 2020 fjórði ársfjórðungur nam 35% af heildarsölu á ári, getum við spáð því að Etsy geti endað árið 2021 með að minnsta kosti 20 milljarða dala.

Ábendingar & Þragðarefur

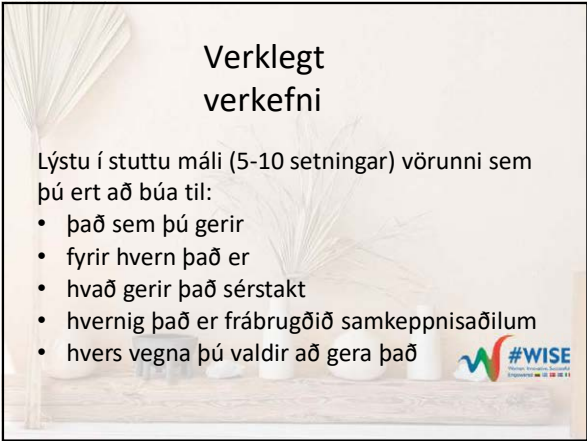
- 60 skráningar.
- Hver skráning verður að vera 100% lokið.
- Ekki gleyma að fylgjast með mál seldum keppendum.
- Biðjið vini að gera fyrstu kaupun sín og gefa álit sitt.
- Byrjaðu með fullhlaðna verslun vegna þess að ETSY finnst gaman að kynna nýjar verslanir.
- Í stað þess að nota *frí háttur*, þú vilt frekar lengja framleiðslufresti.
- Viðskipti með evrum eru snjöll val vegna þess að gjaldeyrisbreytingargjöldin verða greidd af kaupanda þá.
- Að stunda starfsemi í samræmi við staðbundin lög er nauðsyn.
- Hvar á að leita aðstoðar: FB hópurinn „Etsy Lithuania team“ hefur mikið af skjölum sem hafa verið hlaðið upp með viðeigandi upplýsingum, auk þess að fylgjast með umræðum í öðrum ETSY hópum.



Ábendingar & Bragðarefur

Gleymdu aldrei að viðskiptavinirnir sem koma inn í verslunina þína eru gjafir frá Guði og hvort sem þér líkar þær betur eða verr borga þeir launin þín.

#WISE
Hugmyndir, ferðir og vörur
Eins og þú ert 11



Verklegt verkefni

Lýstu í stuttu máli (5-10 setningar) vörunni sem þú ert að búa til:

- það sem þú gerir
- fyrir hvern það er
- hvað gerir það sérstakt
- hvernig það er frábrugðið samkeppnisaðilum
- hvers vegna þú valdir að gera það

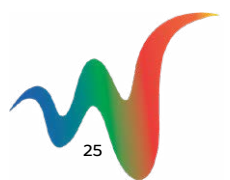
#WISE
Hugmyndir, ferðir og vörur
Eins og þú ert 11



Byrjum á nýrri skráningu

- Mynd/myndband
- Titill
- Flokkur
- Lýsing (einstakir textar)
- Merki
- Efni
- Verð + skatta (15% + 15 auglýsingar)
- Afbrigði
- Sérstillingar
- Sending + framleiðslutími (ókeypis sending, pakki)

#WISE
Hugmyndir, ferðir og vörur
Eins og þú ert 11





AÐIN 1. Viðauki 4

KÓÐUR FÉLAG FÉLAG

Litháískt dæmi

Ríkisstjórnir um allan heim hafa mismunandi nálgun gagnvart listamönnum og menningu: sum ríki hafa flókin lagaákvæði á meðan önnur taka upp sérstakar tilvísanir/greinar í aðra löggjöf (Kral, 2013).



Tilmæli UNESCO (1980) um stöðu listamannsins leggja til formlega skilgreiningu fyrir alla listamenn:

Með „listamanni“ er átt við hvern þann einstakling sem skapar eða gefur skapandi tjáningu eða endurskarpar listaverk, sem telur listsköpun sína ómissandi þátt í lífi sínu, sem stuðlar á þennan hátt að þróun lista og menningar og sem er eða óskar eftir að verða viðurkenndur sem listamaður, hvort sem hann er bundinn af einhverjum félagsskiptum eða ekki“.

Í tilmælunum frá 1980 um stöðu listamannsins er skorað á aðildarríkin að bæta faglega, félagslega og efnahagslega stöðu listamanna með því að innleiða stefnu og ráðstafanir sem tengjast þjálfun, almannatryggingum, atvinnu, tekju- og skattaskilyrðum, hreyfanleika og frelsi. tjáningu. Það viðurkennir einnig rétt listamanna til að vera skipulagður í verkalýðsfélögum eða fagfélögum sem geta komið fram fyrir og varið hagsmuni félagsmanna sinna.

Áratugum síðar eru tilmælin enn jafn viðeigandi í dag og árið 1980 með tilliti til þeirra áskorana sem eftir eru um allan heim á sviði félagslegra og efnahagslegra réttinda og áhrifa stafrænnar tækni á verk listamanna.

Sköpun lista eða handverksverka er ekki háð samtökum listamanna/annarra fagaðila eða menningarmálaráðuneyta: listaverkið sjálft ræðst fyrst og fremst af listamanninum. Hins vegar eru almennar aðstæður listamanna að starfa við, lögin og hvort þeir geti lifað af list sinni að miklu leyti háð ríki, menningarráðuneytum o.fl. Réttarleg og félagsleg staða listamanna, stefnumótun í menningarþróun og viðhorf almennings til menningar og lista er aldrei leyst og fast í tíma: það er ferli sem er í stöðugri þróun.

Þess vegna er það í þágu listamanna að hafa öflug og virkt félög sem geta verið traustir samstarfsaðilar ríkisins í málum er varða félagslega og réttarstöðu listamanna og önnur lykilatriði menningar og lista og geta verið fulltrúi og verja hagsmuni listamanna. Án sterkra landssamtaka hefðum við ekki samtök eins og IAA Europe, IAA/AIAP, ECA, ECCD, IFCCD og fleiri sem hafa

og ættu að hafa metnað til að beita sér fyrir uppbyggilegum lausnum á lista- og menningarsviði á alþjóðavettvangi. málþing. Einnig er það hagsmunamál listamanna að stuðla að aðild að félögum.

Listamaður er viðurkenndur sem atvinnumaður í Litháen á grundvelli menntunar hans og listræns árangurs.

Staða listsköpunar veitist þeim sem skapar faglega list ef listsköpun hans uppfyllir að minnsta kosti eina af eftirfarandi forsendum til að veita stöðu listsköpunar:

- einstaklingsbundin eða sameiginleg listsköpun einstaklings er jákvætt metin sem fagleg list í einritum, umsögnum eða greinum, útgefnum ritum eða tilmælum faglegra listmatsmanna og þannig viðurkennd sem fagleg listsköpun;
- listsköpun einstaklingsins fellur undir almenna menntun, starfsþjálfun og háskólanám sem samþykkt er samkvæmt lögum;
- Einstök eða sameiginleg listsköpun viðkomandi hefur verið metin með litháísku þjóðmenningar- og listverðlaununum, listverðlaunum ríkisstjórnar Lýðveldisins Litháens, listverðlaunum menntamálaráðuneytisins eða alþjóðlegu listverðlaununum, öðrum verðlaunum og verðlaunum sem veitt eru. af samtökum listhöfunda, alþjóðlegra höfunda og/eða flytjenda faglegrar listar (nema keppnir skólabarna og nemenda) með prófskrírteini sigurvegara keppninnar;
- Listaverk einstaklingsins hafa verið keypt af þjóðsöfnum eða galleríum í Litháen eða erlendum löndum;
- einstaklingur sem hefur birt greinar og ritdóma um mat á listsköpun í litháískum eða erlendum útgáfum í a.m.k. 5 ár, svo og einstaklingur sem hlotið hefur doktorsgráðu eða doktorsgráðu í listgreinum fyrir rannsóknatengda vísindastarfsemi í viðkomandi listasvið;
- sá sem kennir greinar á listfræðasviði og gegnir stöðu prófessors eða dósentis við háskóla þar sem atvinnulistamenn eru menntaðir samkvæmt listnámsbrautum;
- einstaklingurinn fyrir sig eða með hópi höfunda var valinn og fulltrúi Litháens á alþjóðlega viðurkenndum faglegum listviðburðum.

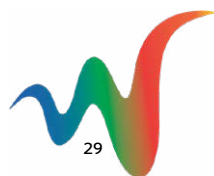
Ef einstaklingur hefur stöðu listsköpunarmanns, er á vinnualdri og hefur engar váttryggðar tekjur eða eru lægri en 12 lágmarksmánaðarlaun á almanaksári, er lífeyristrygging hans, veikinda- og mæðratryggingu tryggð skv. ríkisfé.

Séu tryggðar tekjur listsköpunar lægri en lágmarkslaun fellur váttryggingarfjárhæðin sem vantar upp úr ríkissjóði.

Einnig er heimilt að tryggja listsköpunarmanni lögboðna sjúkratryggingu á kostnað ríkisins ef:

- (s) hann fær ekki tekjur samkvæmt samningi höfundar og er ekki tryggður hjá ríkinu samkvæmt lögum um sjúkratryggingar;
- (s) hann starfar ekki samkvæmt ráðningarsamningi eða sjálfstætt starfandi og greiðir ekki sjálfur afborganir sjúkratrygginga.

Listahöfundur sem tímabundið getur ekki skapað af einhverjum ástæðum getur sótt um 1 lágmarks mánaðarlaun meðan á sköpunartíma sínum stendur. Bæturnar eru greiddar í allt að 3 mánuði frá almannatryggingaáætlun listamanna.



Einstaklingar geta einnig úthlutað allt að 1,2 prósentum af tekjuskatti heimilisfestis síns til listahöfundar sem hefur opinbera stöðu styrkþega sem veittur er af menntamálaráðuneyti Litháens.

Heimildir:

Menntamálaráðuneytið _ _ _ _ Lýðveldið Litháen



AÐIN 1. Viðauki 5



Leikhús ísbrjótaverkstæði í „ Technis Pedeusis Theatriko Ergastiri ”, Kitrous Episkopou 28, Karditsa , eftir herra Spyridon Boudouris og hóp hans í #WISE nám, kennslu og þjálfun í nóvember 2021.

SAGA AF KARDITSA

Landfræðileg lykilstaða héraðsins Karditsa gerði það að krossgötum fjölbreytts fólk og menningu.

Nafnið “ Karditsa “ er talin spilling hins slavneska “ Gradista “ sem þýðir “afmarkaður, víggirtur staður” þó engin virki hafi verið skráð á svæðinu.

Árið 1944 varð Karditsa formlega höfuðborg héraðsins, en á sama tíma og í lok fimmta áratugarins fjölgaði íbúum verulega. Þetta er vegna fjölda þvingaðra landnáms fjallanna í borgarastyrjöldinni, en einnig til framkvæmda verkefna gervivatnsins Plastira sem stuðlaði að stofnun fyrsta vatnsveitukerfisins í Þessalíu, auk annarra mikilvægra verkefna innviði (Tsagaraki , 2007, bls. 159-189).

MENNING AF KARDITSA

Án efa eru menningarviðburðir órjúfanlega tengdir lífeðlisfræði borgar. Í þessu hluta, menningar-, mennta-, dans-, þjóðsagna-, fornleifa- og vistfræðisamtaka, meðal aðrir, sem grípa til aðgerða í borginni af Karditsa eru stuttlega nefnd.

The athyglisverðasta árlega menningu atburðir í borgin af Karditsa eru eftirfarandi:

- Panhellenic áhugaleikhúshátíð sem fer fram í bæjarbíóinu í Karditsa og endist einn vika (mars). Dansa hópa frá Grikkland og allt yfir the heiminum eru taka þátt (lok apríl).
- Panhellenic Festival of Church Music , þar sem kórar býsanska tónlist og hefðbundin söngur list frá ýmsum borgum af Grikkland taka þátt (apríl).

- Hefð Dagar það stefna kl the safn, varðveisla, nýtingu og kynningu af sögu- og þjóðsöguæfni og þjóðlög. Inniheldur tónlistar- og dansviðburði hvaðanæva að Grikkland (apríl)
- Karaískakia Alþjóðlegt Menning Hátíð , sem felur í sér dansa hópa frá the hrepp af Karditsa , frá ýmsum stöðum í Grikklandi og um allan heim, þjóðlagatónleikar, leikhús sýningar, málverkasýningar, skotleikir, skákleikir, “ Karaískakeio Dromo “ (frá Mavrommati til Karditsa) meðal öðrum og er einn af the flestum mikilvægt menningarlegt atburðir af borg (lok af júní)
- Panhellenísk Vistfræðilegt Hátíð , sem markmið til stuðla að vörur af lífrænt búskap (september) (Vassiloglou , 2016).

Rétt er að geta þess að merkilegt átak hefur verið lagt fram af ungmennum borgarinnar sem í undanfarin ár hefur gripið til aðgerða til að koma á fót nýjum menningarviðburðum. The Post-Modern Þessalía Fest , til dæmis, er ný hátíð sem hýsir fyrirtæki og listamenn alls staðar að af landinu sem jæja frá og með erlendis (snemma júlí).

The menningarlegt síður styðja list inn the borg af Karditsa eru the eftirfarandi:

Bæjargallerí: Galleríið er nýbygging byggð í samræmi við nútíma safnafræði staðla. Í þess þrír sölum eru sýnd virkar af frábært staðbundið málara: D. Gioldasi , K. Valtadorou , K. Pavlou (Paul) og G. Goula , auk safna sem safnaðar hafa arfleitt. Stundum, sýningar eru hýst. Þarna er a bókasafn og fjölnota herbergi á síða.

Sögu- og þjóðsögusafn “L. & N. Sakellariou “ : Saga og menning Karditsa frá 15. öld, sem er að finna í rituðum heimildum, endurspeglar félagslegan líkama og sjálfsmynd borgarinnar. Kjarni safnsins eru persónulegir munir hershöfðingjans og forsætisráðherra N. Plastiras , the mesta sögulega reikna með því the borg kom fram í 20. öldin.

Ljósmynda - og kvikmyndasafn Karditsa of Photography & Cinema Club (LEFKK) : The safn safn hefst árið 1978 og sýnir ljósmyndir og vísbendingar um þróun ljósmynda- og kvikmyndalist frá seint á 19. öld. Safnið hýsir einnig ljósmyndun Flokkar og keppnir, sýningar af rennibrautir og kvikmyndir, ljósmyndun málstofur, sem jæja sem albúm og bók útgáfur, meðal öðrum. Það er staðsett inn the Sveitarfélag Markaður og hefur verið starfandi síðan desember 2006.

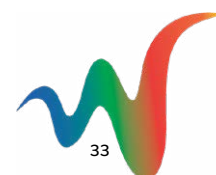
Fornminjasafn: Styrkt af menntamálaráðuneytinu og inniheldur sýningarrými, a forlag, sal fyrir fræðsludagskrá og viðburði, bókasafn og viðhald rannsóknarstofu. The sýning er uppbyggt inn tímaröð þöntun frá forsögulegum til the upphaf sögulegra tíma. Aðskildir hlutar eru tileinkaðir fornu borgunum Kierion , Orthi , Metropolis, Gomfoi og Argitheia , að musteri Apollo í Moschato og til helgidómur af Aþenu Aþena inn Filia af the svæðisdeild í Karditsa .

Atelier Dimitriou Gioldasis : Í the hús - veitingahús af the frábært staðbundið málari, þar eru listaverk það lýsa lífið hans og þarna er a sýna hans persónulega muni.

Leikhús og kvikmyndahús : Á sviði leiklistar er Leikhússviðið , Héraðsleikhúsið og leikhússmiðjan (Theatriko ergstiri), sem starfar á vegum félagsins Sveitarfélag af Karditsa . Í viðbót, the Leikhús „ Tehnis Paideusis ” og the „ Leikhús Opseis “, sem gegna hlutverki menningarstofnana í lagaformi Almannaheillasamtaka og hafa fram virkar af klassískum og Samtíma efnisskrá.

Dansklúbbur : Þjóðfræði, Dance Club of Karditsa “ Karagouna “, Folklore Dance Club of Karditsa “ORFEUS”, Menningarleg, Þjóðsögur, Fornleifafræði, Dansa Klúbbur af Karditsa (PALAS - 1983), Sveitarfélag Dansa klúbbur “Mary Ioannidou “.

Karditsa gr Klúbbur (Eikastikos Omilos Karditsas) : The gr Klúbbur af Karditsa var stofnað inn



1988 og markmið til fylgjast með bæði hefðbundin og nútíma stefnur og aðferðir af listrænt sköpun og inn almennt til fóstura the þekkingu og nálgun af allt eyðublöð og straumar af listrænt tjáningu. Það tryggir the þróun af hugmyndir, skoðanir og skynjun í kring list, sem þeir þróast í Grikkland, Evrópa, en einnig í kring the heiminum.

Gallerí :

Gallerí F fyrir málverk - Skúlptúrasýningar hýsir einstaklings- og samsýningar af málverkum og skúlptúrum www.galerief.gr .

Oionos Art Gallery í eigu Christina Aggeli - Veneti starfar síðan 2002 og rýmið hýsir listaverk aðallega grískra málara og myndhöggvara www.ikarditsa.gr/gallery_oionos



AÐIN 1. Viðauki 6

**LEIÐBEININGAR FYRIR E. SHOP
[HTTPS://SHOP.VERSLIMAMA.LT/](https://shop.verslimama.lt/)**

Leiðbeiningar um afhendingu vöru

1. Titill

- Vöruheiti (Heading1) verður að vera: algjörlega einstakt, getur ekki verið önnur vara með slíku nafni, nafnbyggingin verður að vera - vöruheiti + litur + efni + vörutegund

Til dæmis:

Flekkótt svartur keramik dýfa skál

Frjálsgur hnésíða svartur lín kjóll með stutt ermarnar

Handsmíðaðir Silfur hringur með svartur perla fyrir daglega nota

- Áður en þú slærð inn nafn skaltu ganga úr skugga um að engin önnur vara sé á vefsíðunni sem ber svipað nafn.

2. Lýsing

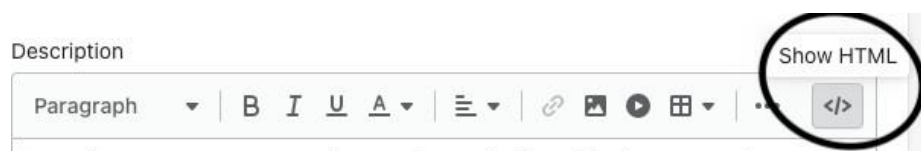
Almennar upplýsingar

- Lýsingin ætti að vera 500 orð og nota 4-5 leitarorð sem endurspegla vöruna best (Til dæmis - lítil skál, dýfingarskál, svört skál, grunn skál, keramik skál).
- Uppbygging lýsingar ætti að vera:
 - 1-2 setningar sem lýsa vörunni.
 - helstu eiginleikar - upplýsingar eru settar fram í punktum: mál, stærðir, litalýsing, samsetning, efni, tilgangur, viðhaldsreglur og aðrar upplýsingar sem skipta máli fyrir kaupanda.
 - lýsing á vörunni þar sem lýst er hvernig hún var gerð, í hvaða efni má nota hana, í hvað hún er notuð og hvernig hún er frábrugðin öðrum sambærilegum vörum. Nota skal 4-5 lykilorð (samheiti fyrir vöruheiti) í textanum, td ef það er kjóll, sumarkjóll, svartur kjóll, stuttur kjóll, línkjóll, hversdagskjóll og svo framvegis. (um 200 orð)
 - Kynning á vörumerkinu, þróunaraðilanum eða framleiðandanum - hvernig hugmyndin um að framleiða vöruna fæddist, hvernig þú valdir efnin, hvar allt er framleitt, hversu margir leggja sitt af mörkum, hvernig það byrjaði, hvað hvetur þig til að skapa, hversu einstök varan er o.s.frv. (um 200 orð). Þessi hluti verður einnig notaður fyrir slæma kynningu eftir höfund.
- Ekki nota leitarorð sem tengjast öðrum vörumerkjum, vörum, gerðum og svo framvegis.
- Búðu til gagnlegt, grípandi og dýrmætt efni, hugsaðu um notendur, reyndu að hjálpa þeim að velja. Textinn þarf að lesa auðveldlega og eðlilega og síðast en ekki síst skapa verðmæti

- Ekki ætti að afrita efni. Þú getur notað þetta tól til að athuga með ritstuld á <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/>. Ekki er hægt að greina meira en 2% af ritstuldi á hverri síðu.
- Ef þú finnur virkilega gott efni á öðrum vef verður það að vera 100% endurskrifað.
- Leitarorð sem þarf að nota í lýsingunni:
 - Á netinu
 - Panta
 - Verð
 - Kaupa
 - Handsmíðaðir
 - Útlit (stórt, lítið, ferkantað, kringlótt ...)

Hleður texta

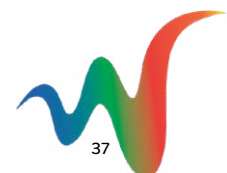
- Áður en þú hleður upp texta á vefsíðu skaltu nota <https://html-online.com/editor/> til að fá html kóðann. Þetta mun hjálpa til við að viðhalda sama textasniði í öllum færslum, sama hvaða stíl textahöfundurinn notaði.
- Sláðu inn lýsingu í fyrsta reitinn á þessu tóli og afritaniðurstaðan verður í seinni reitnum.
- Límdu textann í CMS (Shopify) HTML SOURCE reitinn
- Í venjulegu útsýni muntu sjá textann tilbúinn til að breyta



3. Myndir

Almennar upplýsingar

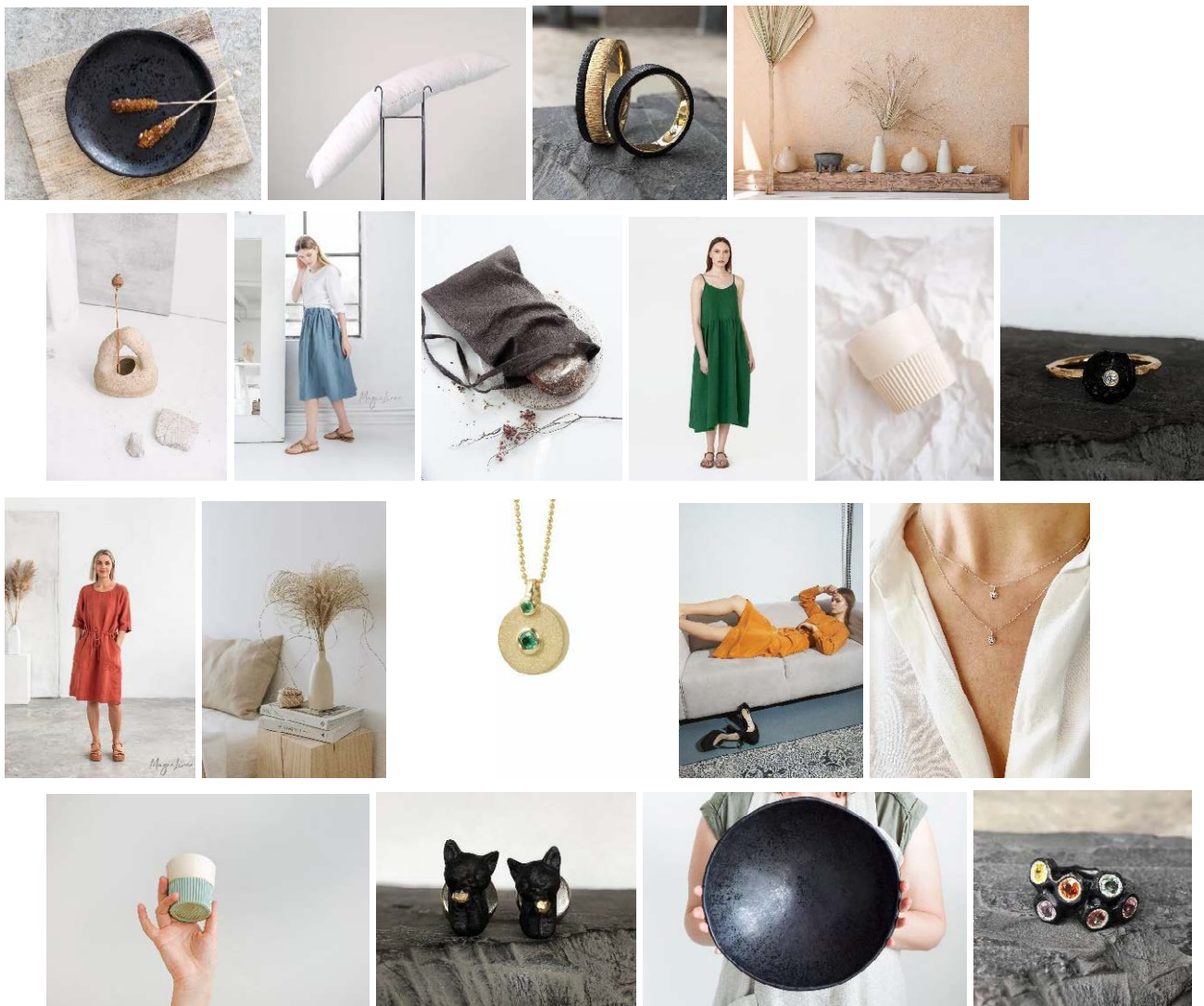
- Myndir eru lóðréttar, snið 1000x1500px, upplausn 300 dpi, stærð max 1,5 mb (stærðin getur verið minni (td 933x1400px), en það er nauðsynlegt að halda sama hlutfalli 1:1,5 og 300 dpi gæði)
- Gefðu 8-10 myndir:
 - 3-5 myndrænar myndir - (vara við notkun, í fallegu umhverfi, t.d. ef flíkin er úti í náttúrunni, eða á hátíðisdögum, eða í ákveðinni starfsemi, ef rétturinn er á dekkðu borði, í höndum osfrv.) er mikilvægt að huga að tilgangi vörunnar) ..)
 - 3-5 vörumyndir þegar varan er sýnd í nærmynd (framhlið, hlið, neðst eða að ofan, mikilvægar upplýsingar osfrv.)
- Myndir verða að vera hágæða og bjartar



- Gefðu 2-5 láréttum (1500x1000 px) myndir til viðbótar með þróunaraðilanum, sem sýnir verkflæðið sem sýnir hvernig og hvar vörurnar eru fæddar og eina fullunnina vöru. Þessar myndir verða notaðar í blogg færslu - höfundakynningu.

Kröfur um vörumyndir

- Bakgrunnur vörumynda getur verið hvít-brúnn-grár-grár (hvítur-fílabein-nakinn-ljósgrár)
- Hægt er að nota náttúrulega jarðliti (hvítt, grátt, brúnt, gult osfrv.) í bakgrunni. Forðastu bjartar og sterkar litaskreytingar, miklar andstæður og svo framvegis.
- Forðastu mörg smáatriði, varan ætti að vera í forgrunni, fókusinn ætti alltaf að vera á vörunni eða einhver smáatriði vörunnar.
- Varan verður að passa alveg inn í myndina og má ekki skera hana af til hliðar, neðst eða að ofan.
- Nokkur dæmi um vörumyndir:



Myndaheiti verða að vera:

Titill :

- 1 Mynd : Vara nafn
- 2 Mynd : Vara nafn + á netinu
- 3 Mynd : Vara nafn + verð
- 4 Mynd : Vara nafn + kaupa
- 5 Mynd : Vara nafn + sölu
- 6 Mynd : Vara nafn + lit
- 7 Mynd : Vara nafn + efni
- 8 Mynd : Vara nafn + stærð
- 9 Mynd : Vara nafn + notkun
- 10 Mynd : Vara nafn + merki

Alt :

- 1 Mynd : Vara nafn + handgerð
- 2 Mynd : Vara nafn + handgerð + á netinu
- 3 Mynd : Vara nafn + handgerð + verð
- 4 Mynd : Vara nafn + handgerð + kaupa
- 5 Mynd : Vara nafn + handgerð + sölu
- 6 Mynd : Vara nafn + handgerð + lit
- 7 Mynd : Vara nafn + handgerð + efni
- 8 Mynd : Vara nafn + handgerð + stærð
- 9 Mynd : Vara nafn + handgerð + notkun
- 10 Mynd : Vara nafn + handgerð + merki

4. Valmöguleikar

Ef vara hefur margar stærðir, liti eða aðra eiginleika ætti að skrá þær. Einnig þarf að tilgreina magn hverrar eignar sem viðskiptavinir munu geta keypt.

Td :

- kjóll - hvaða stærðir mun viðskiptavinurinn geta keypt: S, M, L, XL o.s.frv. Einnig er nauðsynlegt að bæta við töflu með stærðum með rúmmálinu í cm og tommum.
- ílát - hvaða þvermál eða hæð verður í boði: 20 cm (7,9 tommur) eða 25 cm (10,2 tommur) þvermál / hæð.
- hringur - kannski er hægt að velja málm - silfur, gull eða kopar.

5. Verð

Verðið skal gefið upp eftir eiginleikum vörunnar - ef verð er mismunandi að stærð, lögun o.s.frv. þarf að gefa upp verð og magn fyrir hverja eign. Ef stærð eða annar eiginleiki hefur ekki áhrif á verðið, tilgreinið eitt verð

Þegar verðið er reiknað út er nauðsynlegt að meta:

- kostnaður við efni sem notað er til að framleiða vöruna
- tími (hægt að verðleggja þá upphæð sem þú vilt)
- skattarnir sem þú þarft að borga (skattar eru mismunandi eftir löndum, svo þú þarft að komast að því hverjir þeir myndu vera)
- þökkunarefni (vörunni verður að pakka á tryggilegan hátt þannig að hún skemmist ekki við sendinguna)
- Sendingarkostnaður (þar sem sendingarkostnaður er breytilegur eftir því hvaða landi kaupandinn er frá geturðu áætlað hvað það myndi kosta að senda vöruna til þess lands sem er lengst frá þér (eins og Nýja Sjáland), reiknað út hvaða Evrópuland

kostar sendingarkostnað mest, og álykta Vegna þess að ekki er hægt að finna eitt hentugt verð fyrir öll lönd getur flutningur stundum verið óarðbær og stundum arðbær.

- hagnaðarhlutdeild, sem getur verið 15% eða 20% eða meira, allt eftir vöru og markaðsverði.

Þegar þú reiknar út verðið geturðu alltaf séð hvaða verð keppinautar þínir eru að selja svipaðar vörur. Þetta mun hjálpa þér að meta hversu mikið viðskiptavinir þínir eru tilbúnir að borga fyrir svipaða vöru. Mikilvægt er að vera ekki dýrastur, jafnvel hægt að gefa aðeins lægra verð en meðaltalið á markaði, en ekki reyna að vera ódýrast, því ódýrasta varan verður aldrei tengd hágæða.

6. META GÖGN (Leita vél skráningu forskoðun)

Meta titill :

70 tákn

Vara nafn + lit + efni + vöru tegund

Öll metatitilorð verða að byrja á fyrsta stórum staf

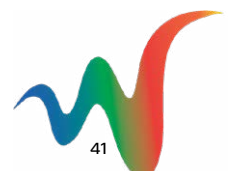
Meta Lýsing :

160 tákn

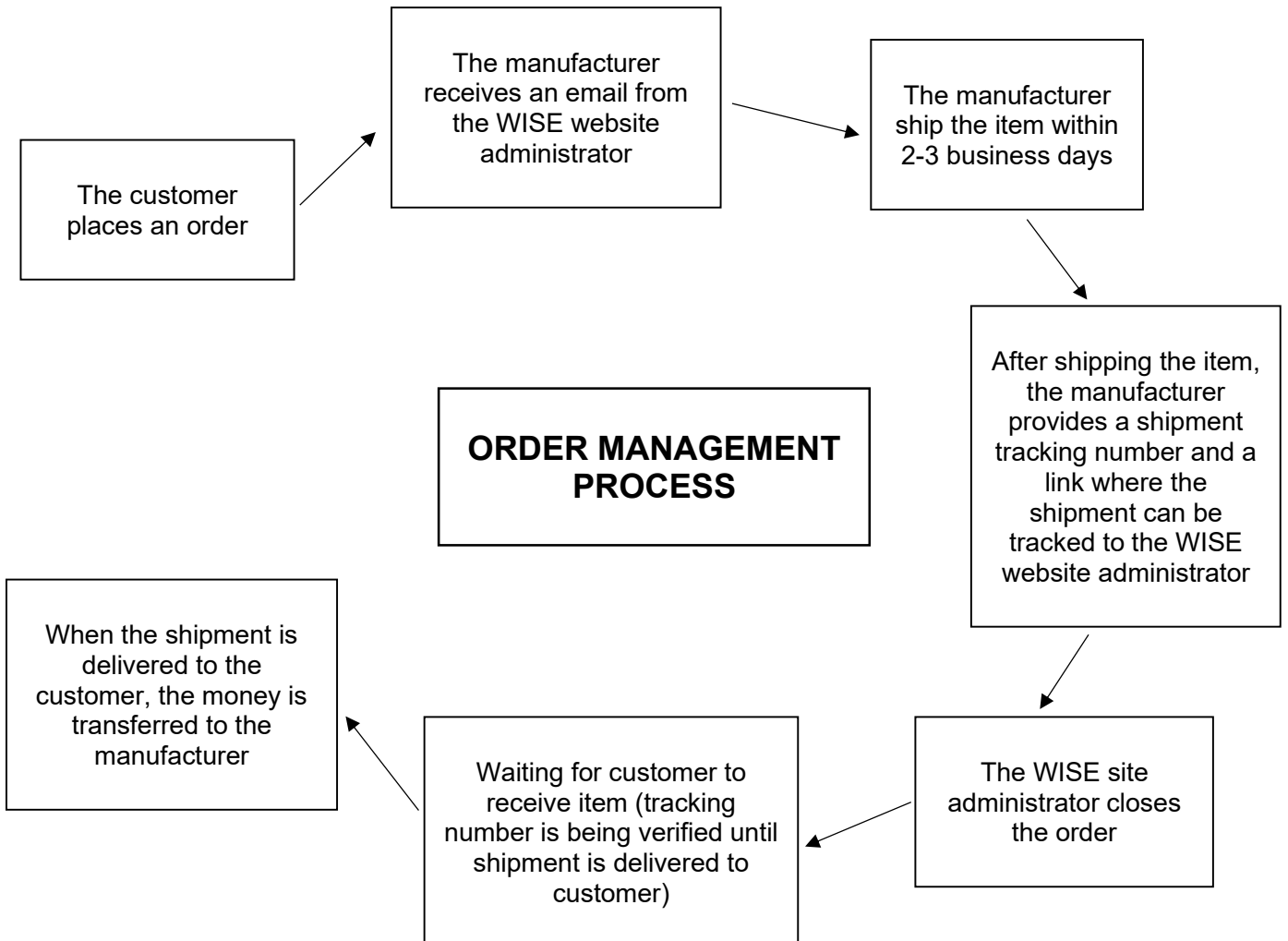
Uppfæra þarf lýsilýsingarnar fyrir allar vörur þannig að engin önnur vara sé með sömu metalýsingu. Tilgreinið í vörulýsingunni:

- Litur
- Vörugerð
- kaupa á netinu
- Einstakir vörueiginleikar

Notaðu núverandi vöru síðu efni til að búa til meta lýsingar



7. Pöntunarstjórnunarferli



- Viðskiptavinurinn leggur inn pöntun.
- Umsjónarmaður WISE vefsíðunnar sendir upplýsingarnar til framleiðanda með tölvupósti. Bréfið gefur til kynna nákvæmlega heimilisfang viðskiptavinarins og hvaða vöru viðskiptavinurinn keypti.
- Innan 2-3 virkra daga verður framleiðandi að pakka vörunum á tryggilegan hátt og senda á kostnað viðskiptavinarins á heimilisfangið sem hann tilgreinir (ábyrgðarpóstur eða sendiboði). Sendinguna þarf að vera skráð til að fylgjast með afhendingu hennar.

- Eftir að vörunni hefur verið sent samdægurs þarf framleiðandinn að gefa umsjónarmanni WISE-vefsíðunnar (asistente@verslimama.lt) rakningarnúmer sendingarinnar, nafn flutningafyrirtækis og tengil þar sem hægt er að rekja sendingarleiðina.
- Umsjónarmaður vefsíðu WISE lokar pöntuninni með rakningarnúmeri sendingar og flutningsfyrirtæki.
- Það fer eftir flutningafyrirtækinu, sendingin getur borist frá nokkrum virkum dögum til nokkurra vikna til viðskiptavinarins. Stjórnandi og framleiðandi WISE vefsvæðisins getur fylgst með afhendingarleið sendingarinnar. Ef framleiðandinn sér að sendingin hefur verið afhent getur hann skrifað bréf til umsjónarmanns WISE vefsíðunnar.
- 14 dögum eftir afhendingardag sendingarinnar (þá getur viðskiptavinur ákveðið að skila vörunni) og ef ekki liggja fyrir upplýsingar frá viðskiptavinum um ósk um að skila vörunni, eru peningarnir færðir til framleiðanda.

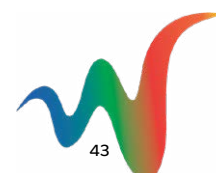
MIKILVÆGT!

- Vörunni skal pakkað þannig að hún brotni ekki, blotni eða skemmist á annan hátt við afhendingu. Ef varan er skemmd ber framleiðandinn fulla ábyrgð og getur valið að senda nýjan hlut til viðskiptavinarins (rétt pakkað og á eigin kostnað) eða skilað peningunum til viðskiptavinarins. Þetta gerir það að verkum að nauðsynlegt er að pakka vörum á öruggan og réttan hátt. Það er líka þess virði að íhuga að kaupa vörusendingatryggingaþjónustu (framleiðandinn getur spurt útgerðarfélagið hvort það veiti slíka þjónustu fyrir þær vörur sem það framleiðir). Það er venjulega ódýrt, þannig að ef þú ert ekki viss um að þú hafir pakkað hlutnum vel inn geturðu tryggt sendinguna).
- Þú getur séð hvernig á að pakka vörum þínum á öruggan hátt hér:

<https://www.youtube.com/watch?v=b4xGpzn2s5k> og hér
https://www.youtube.com/watch?v=byCXBvkqp_Q.

Ef þú ætlar að senda vöurnar með pósti geturðu fundið mikið af gagnlegum upplýsingum á póstvefsíðu landsins eða á YouTube rásinni. Einnig geta eiginleikar umbúða verið frábrugðnir vörunni sjálfri: föt má senda í sérstökum pokum, brotavörur í 3-5 laga öskjum pakkaðar í kúlupappír, óstaðlaðar vörur má senda í stútum eða sérhönnuðum umbúðum, svo það er mjög mikilvægt fyrir hvern framleiðanda að leita á YouTube rásarmyndbandinu hvernig keppinautar þínir pakka svipuðum vörum.

- Hafi viðskiptavinur fengið vöruna og líkaði ekki við hana á hann rétt á að skila vörunni innan 14 daga. Ef viðskiptavinur óskar eftir skilum þarf að tilkynna honum:
 - 3-5 vörumyndir þegar varan er sýnd í nærmynd (framhlið, hlið, neðst eða að ofan, mikilvægar upplýsingar osfrv.)



- heimilisfangið sem vörunni verður að skila til (beint til framleiðanda)
- varan verður að vera tryggilega pakkað, í upprunalegum umbúðum, óskemmd, heill, með öllum fylgihlutum eða gjöfum sem hefur verið pakkað saman
- Skilaðu vörunni til viðskiptavinar á eigin kostnað. Um leið og varan berst til framleiðanda og staðfest hefur verið að varan hafi skilað sér í góðu ástandi og óskemmd fær viðskiptavinum endurgreitt.



Erasmus+

Stuðningur framkvæmdastjórnar Evrópusambandsins við þessa útgáfu felur ekki í sér samþykki á efniinu, sem endurspeglar eingöngu skoðanir höfunda, og framkvæmdastjórnin getur ekki borið ábyrgð á hvers kyns notkun sem kann að vera gerð á upplýsingum sem þar er að finna.

