

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В ІНТЕРНЕТІ



- акцентовано увагу на поведінці споживачів у сучасних умовах з аргументацією основних видів та їх характеристик;
- підкреслено актуальність електронного маркетингу та його вплив на поведінку споживачів, викладено основні аспекти поведінки споживачів в Інтернеті;
- концептуалізовано особливості програм лояльності, платформ електронного маркетингу та поведінки споживачів на них;
- розглянуто специфіку поведінки споживачів у сфері послуг із використанням цифрових інструментів; визначено роль електронних покупок та необхідність управління даними клієнтів;
- виділено роль електронної реклами у поведінці споживачів та покупках у соціальних мережах та аргументовано основні аспекти захисту прав споживачів.
- Наведено основні підходи та науково-практичні рекомендації щодо вивчення поведінки споживачів в Інтернеті в контексті електронного маркетингу.

Отримані результати можуть бути практично застосовані як:

- інструментів та рекомендацій щодо вивчення споживачів та їх поведінки під впливом електронного маркетингу;
- аналізу, оцінки та вибору інноваційних інструментів для вивчення поведінки споживачів.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ – ПОНЯТТЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ

РОЗДІЛ 2. . ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ

РОЗДІЛ 3. ЛОЯЛЬНІСТЬ І ВІРТУАЛЬНІ РИНКИ

РОЗДІЛ 4. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ

РОЗДІЛ 5. ЕЛЕКТРОННІ ПОКУПКИ

РОЗДІЛ 6. УПРАВЛІННЯ ДАНИМИ КЛІЄНТІВ

РОЗДІЛ 7. ЕЛЕКТРОННІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

РОЗДІЛ 8. ЕЛЕКТРОННА РЕКЛАМА І ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

РОЗДІЛ 9. ПОКУПКИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

РОЗДІЛ 10. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ЕЛЕКТРОННИХ ТРАНЗАКЦІЯХ

1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ: ПОНЯТТЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА

Зміст поведінки споживачів:

Поведінка: Поведінка визначається як усі дії та вчинки, що виходять від людей, незалежно від того, чи видно ці дії чи ні.

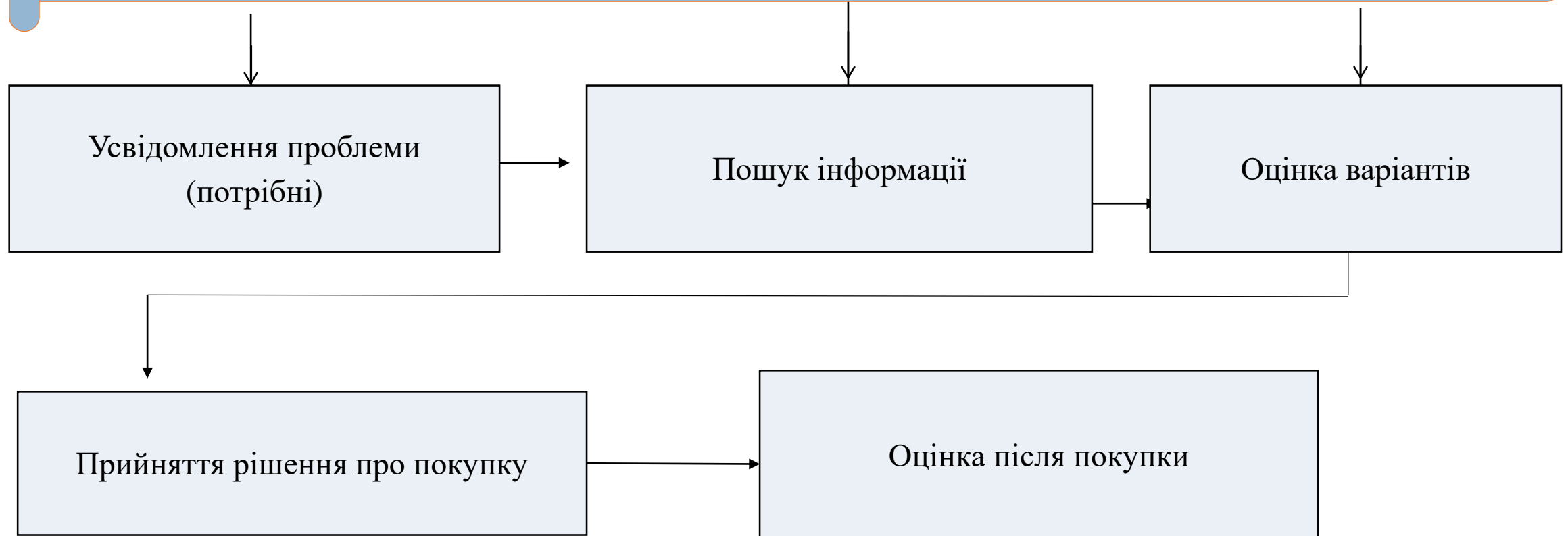
Споживачі: це окремі особи чи групи осіб чи організації, які використовують продукти, і споживачі можуть бути покупцями.

Покупець: це особа, яка купує продукт для власних потреб чи потреб інших та вирішує купити та заплатити за нього.

Клієнт: особа, яка регулярно купує товари у певній організації чи магазині.

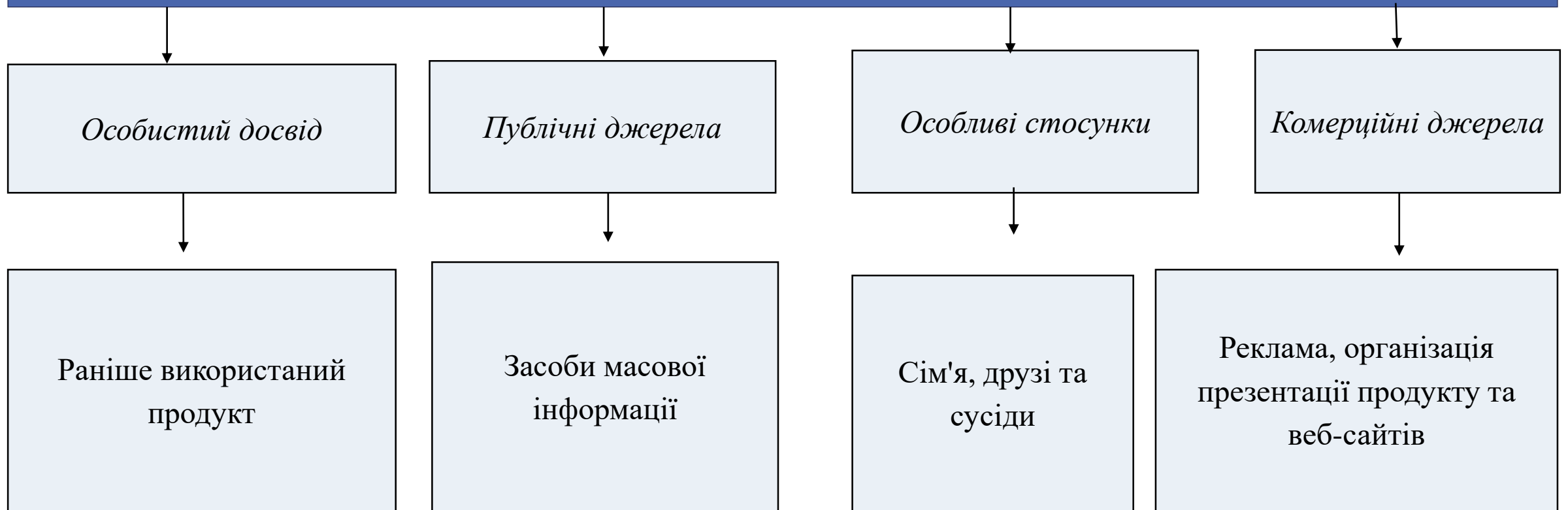
ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧЕМ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ

Етапи процесу прийняття споживачем рішення про покупку



ІНСТРУМЕНТИ ПОШУКУ ДЛЯ ОТРИМАННЯ ДОДАТКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ПРОДУКТИ ТА ПОСЛУГИ

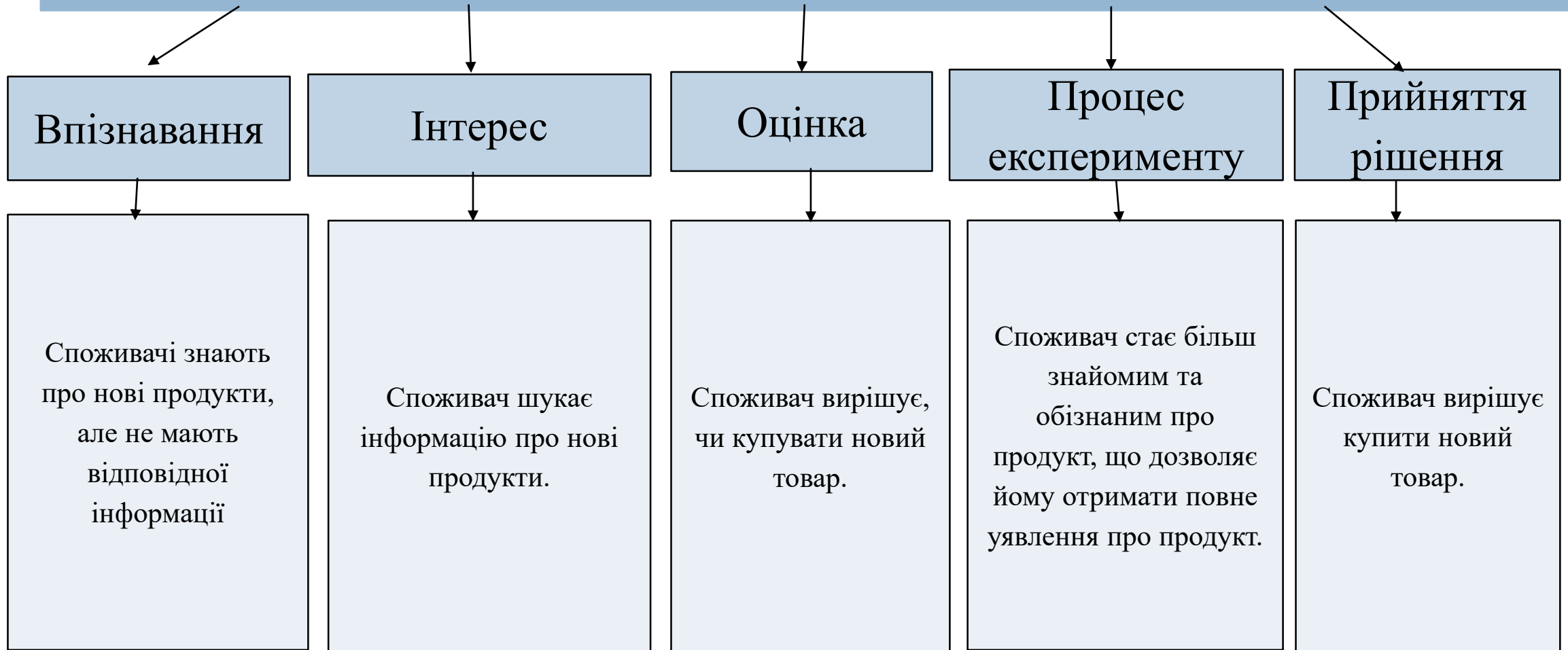
Засоби пошуку додаткової інформації про продукти та послуги



ТИПИ РІШЕНЬ ПРО КУПІВЛЮ

- 1. Заплановані чи конкретні рішення: коли тип продукту чи назва бренду відомі споживачеві до відвідування магазину, наприклад, для придбання електроприладів.
- 2. Заплановані рішення загалом: коли планується категорія продукту, але з конкретний тип продукту чи бренду, оскільки споживача є список продуктів, які потрібно купити у супермаркеті.
- 3. Альтернативні рішення: тобто продукти, які замінюють передбачувані продукти, наприклад, якщо улюблена марка напою відсутня в магазині, тому споживач купує іншу марку або інший тип напою, наприклад, якщо він хотів купити Pepsi і не міг її знайти, тому він купує Coca-Cola.
- 4. Рішення в магазині: коли відвідування певного магазину заплановане, але його немає у списку покупок, наприклад, коли споживач обирає дитячу іграшку як подарунок, який він не планував купувати.
- 5. Незаплановані або імпульсні рішення: засновані на маркетингових прийомах у точках продажу, таких як прогулянка вулицею та вдихання аромату кави.

Етапи застосування нового продукту

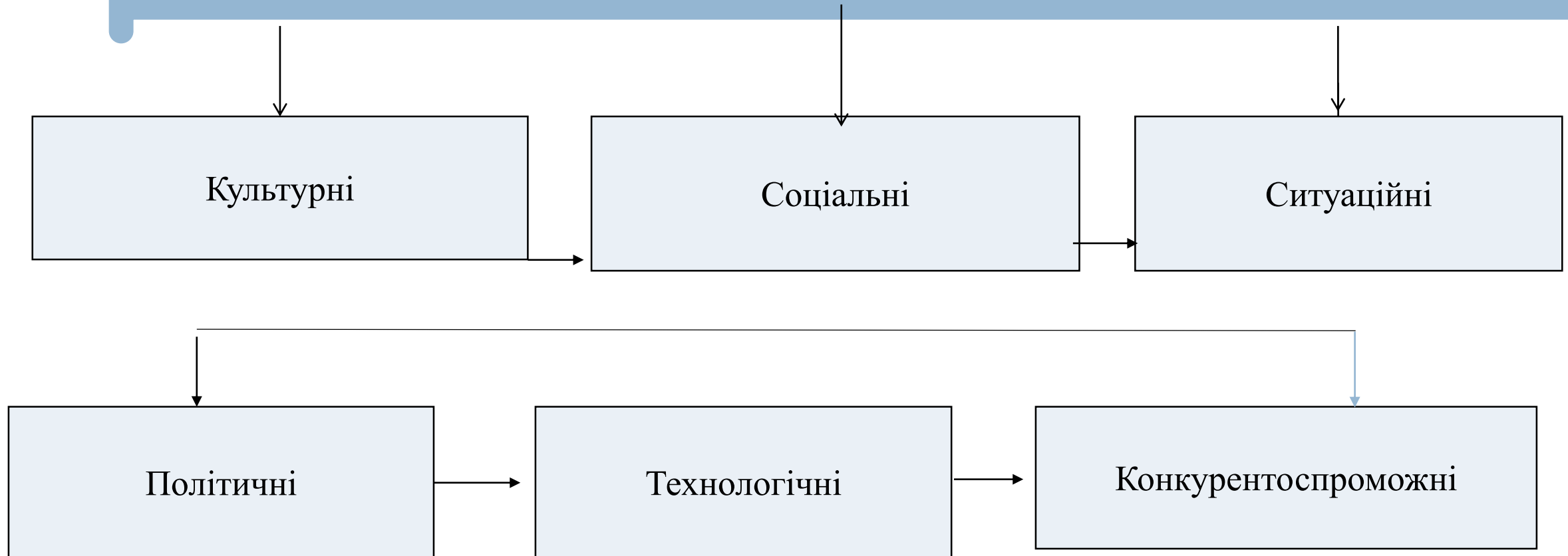


КАТЕГОРІЇ СПОЖИВАЧІВ, ЯКІ БЕРУТЬ НОВІ ПРОДУКТИ

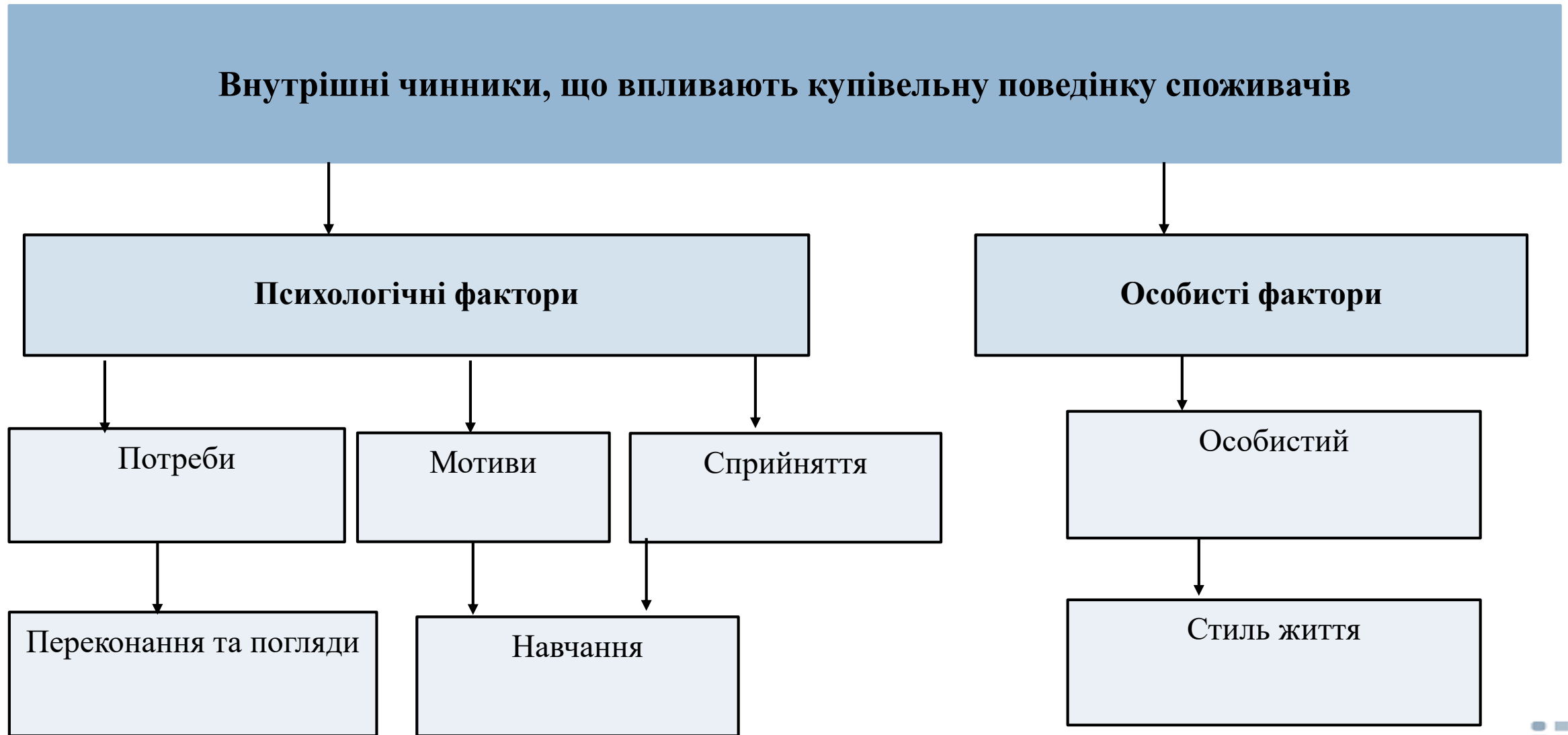


ЗОВНІШНІ ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Зовнішні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживачів



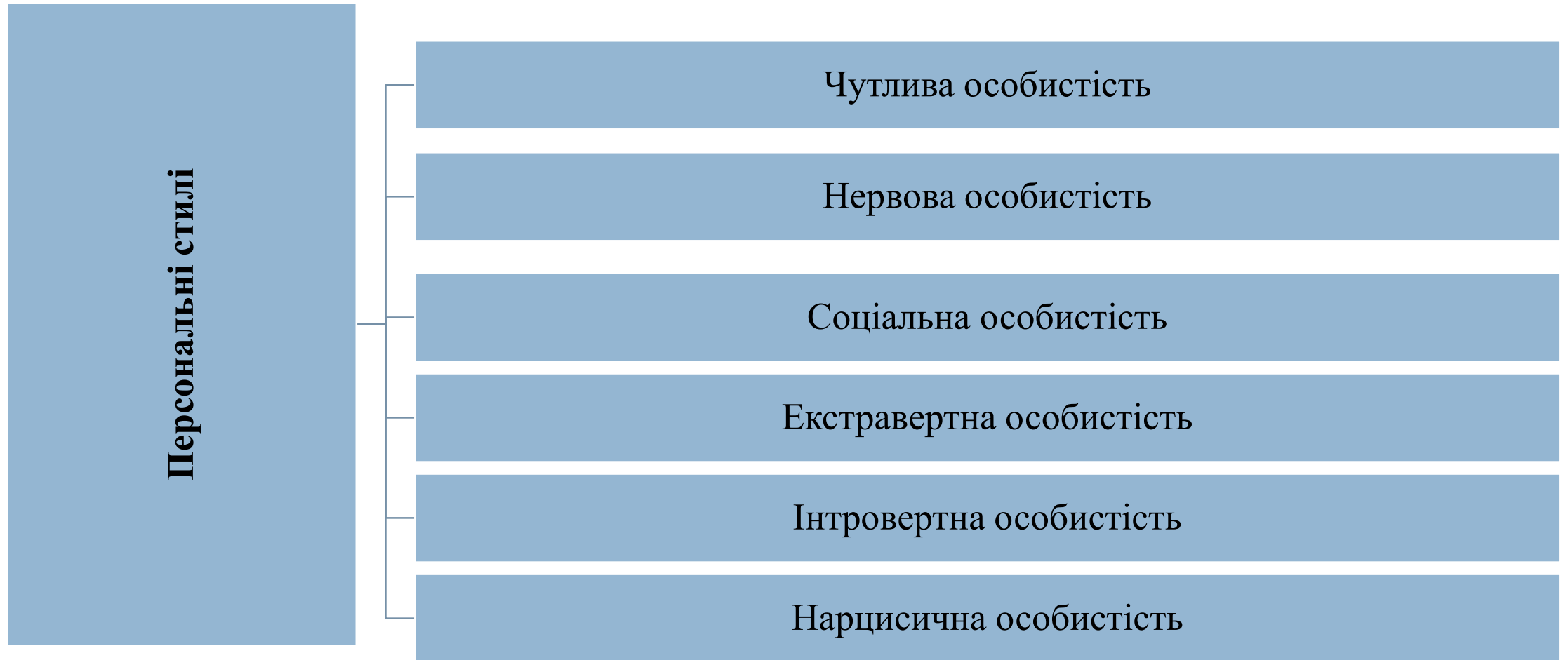
ВНУТРІШНІ ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ



ІЄРАРХІЯ ПОТРЕБ ПО АБРАХАМУ МАСЛОУ



ТИПИ ОСОБИСТОСТЕЙ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ



Модель споживання	Характеристики	Як справитися
Раціональний споживач	Спокійний та розумний у прийнятті рішень про купівлю та диференціацію між продуктами, послугами та цінами.	Звертайтеся до нього розумно і не дуріть його.
Примхливий споживач	Швидкі рішення про купівлю та завжди жаль про більшість рішень	Запропонуйте найкращі продукти, які задовольняють його швидке бажання отримати товар і не збентежать його, та прийміть обмін на деякі продукти, які він просить.
Нерішучий споживач	Він купує не швидко і сильно вагається, і може купити, а потім повернути за заміною	Терпіння з його коливаннями та численними проханнями переконає його в особливостях продукту.
Лінивий споживач	Він вичікує в більшості своїх рішень і шукає кращі альтернативи з точки зору якості та ціни.	Переконати його як і ціну продукту
Неосвічений споживач	Він нічого не знає про можливості чи особливості товару та купує, щоб покрасуватися.	Спроба переконати його у властивостях товару, щоб завершити продаж йому.
Говірливий споживач	Він багато говорить і часто не купується наприкінці.	Заспокойтеся, слухайте його та погоджуйтеся з ним, доки продаж не буде завершено.

2. ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ

СУЧАСНІ КОМУНІКАТИВНІ НАВИЧКИ ДЛЯ УСПІШНОГО СПІЛКУВАННЯ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

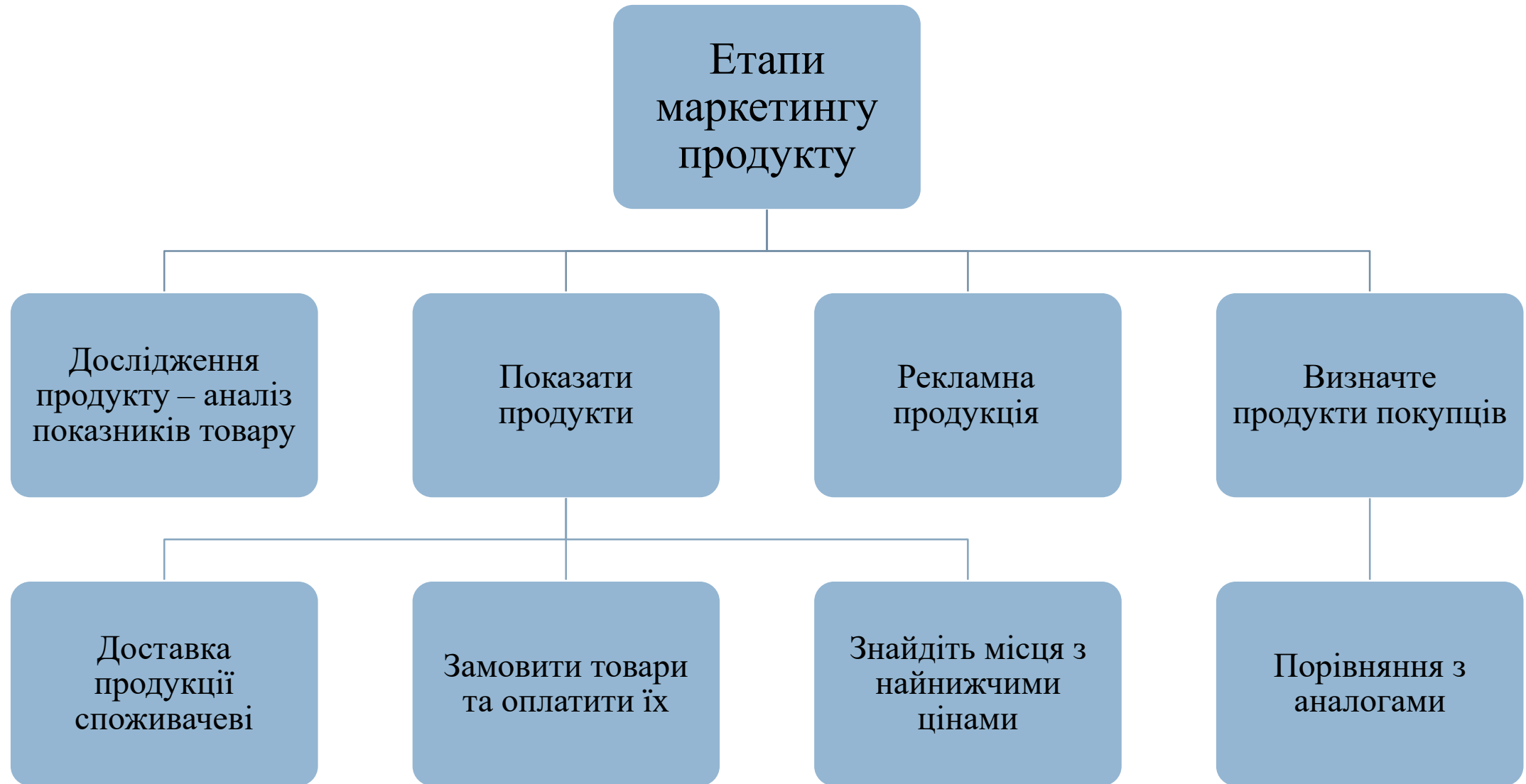
- 1. Аналітичні навички: навички, пов'язані з дослідженням каналів соціальних мереж, веб-аналітикою, історією транзакцій та профілями поведінки споживачів.
- 2. Ефективне управління проектами: тактичні кампанії деталізовані та фрагментовані та націлені на десятки, сотні або тисячі різних середовищ, вимагаючи більш високих навичок управління проектами.
- 3. Експериментальна цікавість: сучасні ринки вимагають постійного вдосконалення та підвищення окупності інвестицій, тому сектор маркетингових комунікацій має постійно проводити тести, аналізи та дослідження.
- 4. Системне мислення: маркетинг — це набір процесів, потребують зв'язування елементів чи результатів різних аналізів процесів.
- 5. Зв'язування різних програм: сучасний маркетинг пропонує додатки, зображення, відео та ігри та вимагає інтеграції цих розрізнених підходів для досягнення успіху.

КОМПОНЕНТИ ЗАГАЛЬНОЇ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ ОНЛАЙН-СПОЖИВАЧІВ

Компоненти загальної моделі поведінки онлайн-споживачів



ЕТАПИ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТУ



Мотиви	Характеристика
Дозвілля та розваги	Основна причина споживчих покупок
Інформація	Ключова інформація для споживчих покупок
Підкріплення	Це головне виправдання споживчих покупок.
Інстинкт інтернет-покупців "стадо до групи"	Чинник, який істотно впливає на рішення про купівлю
Спонтанні або спонтанні покупки	Імпакт-фактор для здійснення покупки з компонентами інтернет-маркетингу.
Цінові прогнози онлайн-покупців	Головний стимул для покупок в Інтернеті
Чекайте на великий асортимент товарів	Широкий асортимент товарів та послуг забезпечує 90% успішної онлайн-купівлі.

Переваги електронного маркетингу для організацій

- 1. Скорочення витрат на рекламу, понесених організацією, покращений доступ до клієнтів та пряма взаємодія з віддаленими клієнтами через обмеження щодо часу та розташування існуючих каналів збуту. Незалежно від того, де вони знаходяться, вони можуть завершити процес покупки на високій швидкості.
- 2. Розвиток відносин між організацією та клієнтами, оскільки лояльні клієнти більше довіряють організації та сприяють зміцненню відносин між двома сторонами.
- 3. Стратегія демонстрації дозволяє організаціям демонструвати свою продукцію на світовому ринку 24 години на добу, 7 днів на тиждень, що дає можливість збільшити продаж і прибуток.
- 4. Економія часу та зусиль, необхідних для здійснення покупок.

ПЕРЕВАГИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ:

1. Покупки 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Оскільки Інтернет та інші канали доступні протягом дня, немає жодних тимчасових обмежень на те, коли клієнти хочуть купити товар через ці канали.
2. Чітке та прозоре відображення цін на товари з можливістю регулярної зміни цін чи пропозиції спеціальних пропозицій організацією.
3. Негайна покупка: традиційний метод маркетингу полягає в тому, щоб спочатку переглянути рекламу, а потім знайти потрібний фізичний магазин для покупки.

Ключові бізнес-завдання програм лояльності сучасних компаній

Збір даних. Інформація про учасників допомагає аналізувати поведінку споживачів та створювати персоналізовані промопропозиції

Створення емоційної прихильності до бренду. Програма допомагає формувати лояльну, віддану базу клієнтів. Клієнти отримують приємні подарунки та повертаються за покупками знову

Утримання клієнтів. У програму лояльності включають механіки для повернення клієнтів, що пішли, і запобігання відтоку. Промоактивність мотивують до повторних покупок. Системи заохочень утримують користувача всередині платформи чи цифрової екосистеми.

Збільшення прибутку. Винагороди стимулюють купувати частіше, класти більше товарів у кошик та збільшувати середній чек.

Залучення нових клієнтів. Це завдання вирішується за допомогою прямої реклами програми лояльності або запрошення нових учасників за реферальним посиланням.

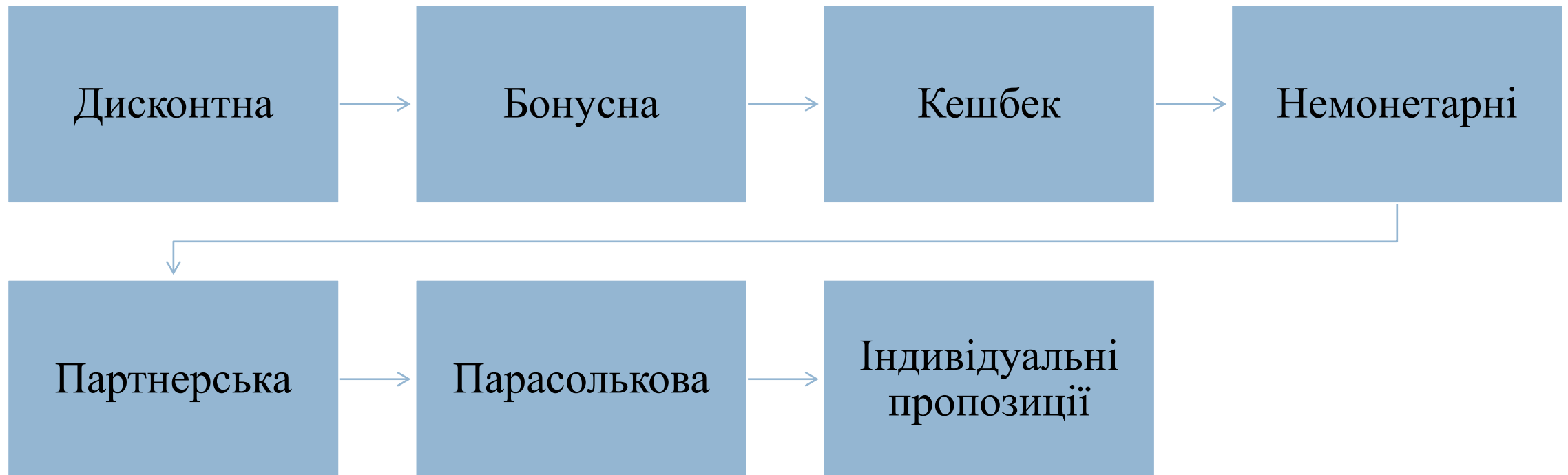
ОСНОВНІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ



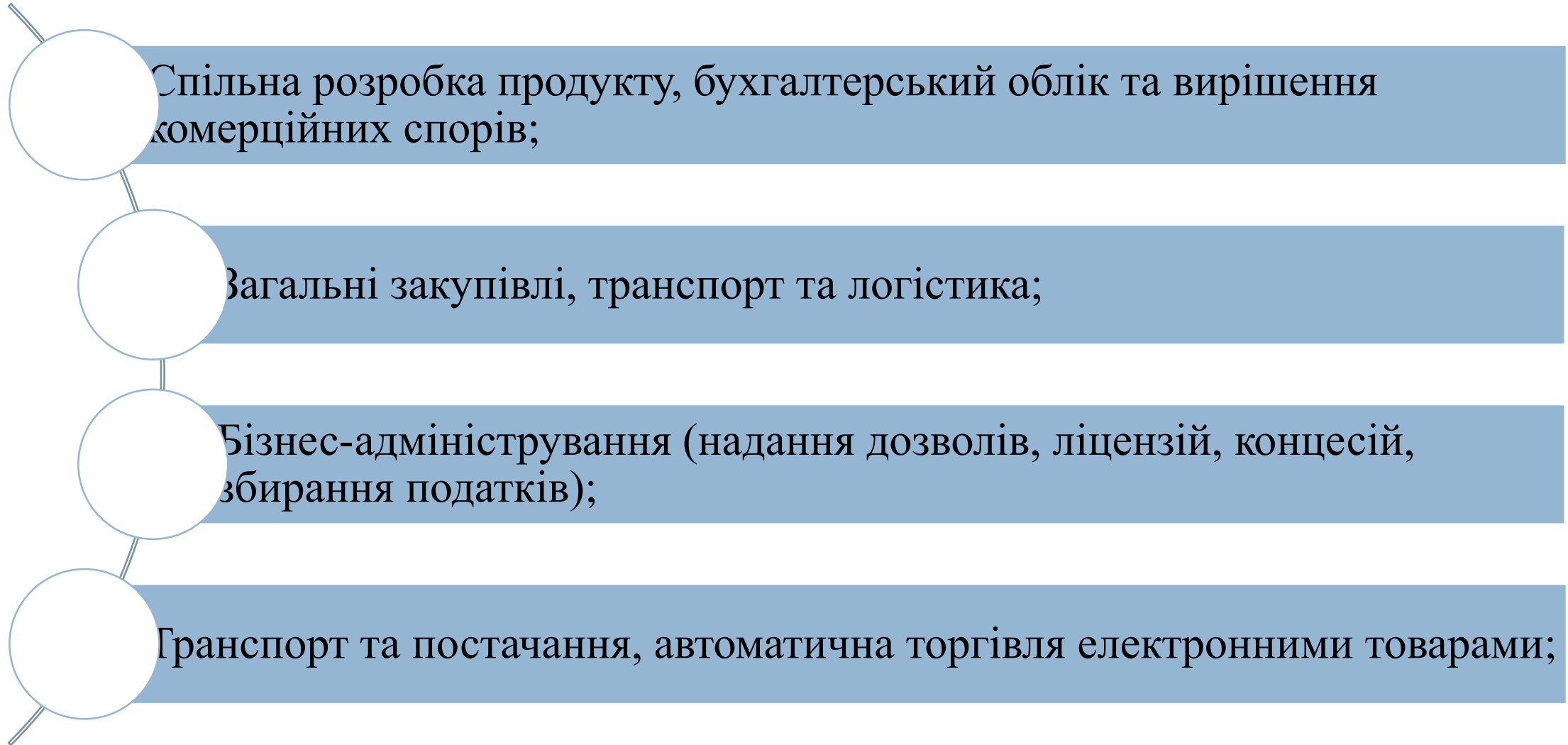
Переваги програм лояльності	Особливості та характеристика
Збір даних про клієнта для побудови комунікацій	Щоб стати учасником програми лояльності, клієнту часто потрібно залишити деякі додаткові дані про себе, що дозволить у майбутньому робити більш точні рекламні кампанії та організовувати комунікації.
Поліпшення комунікацій із покупцями	Учасники програми лояльності отримують більш персоналізоване спілкування, їм допомагають при виборі та особливу увагу приділяють техпідтримці. Все це підвищує ймовірність того, що лояльний клієнт залишиться задоволеним комунікацією з брендом і продовжуватиме покупки в майбутньому.
Зменшує відтік клієнтів	Багатьом клієнтам простіше купувати в однієї компанії знову і знову та отримувати вигідні бонуси, ніж шукати іншу надійну компанію, перебудовуватись та ризикувати. Наявність раціональної та цікавої для клієнтів програми лояльності є ключовою конкурентною перевагою.
Залучення нових клієнтів	Вигідна програма лояльності сама по собі є гарною конкурентною перевагою, завдяки якій багато клієнтів можуть зважитися на першу покупку в компанії та залишитись у лояльних та постійних клієнтах.

Недоліки програми лояльності	Особливості та характеристика
Обмежена кількість прийомів та інструментів у програмі лояльності	У висококонкурентній ніші та інші компанії вже використовують програму лояльності, буде важко відбудуватися від них та запропонувати щось унікальне, що приверне увагу клієнтів.
Важко визначення нових клієнтів від постійних	Деякі клієнти можуть вступити в програму лояльності лише заради отримання миттєвої вигоди у вигляді бонусу на бажану покупку. Через це можуть виникнути труднощі при оцінці ефективності програми лояльності та виділення нових та постійних клієнтів.
Умови участі можуть відштовхувати клієнтів.	Найчастіше клієнтам необхідно поділитись деякими персональними даними, щоб взяти участь у програмі лояльності. Не всі користувачі готові ділитися ними, внаслідок чого можна втратити потенційних клієнтів. Важливо визначитися з тим, які дані запитувати у покупців для участі у програмі, щоб не відлякати їх.

ОСНОВНІ ВИДИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ



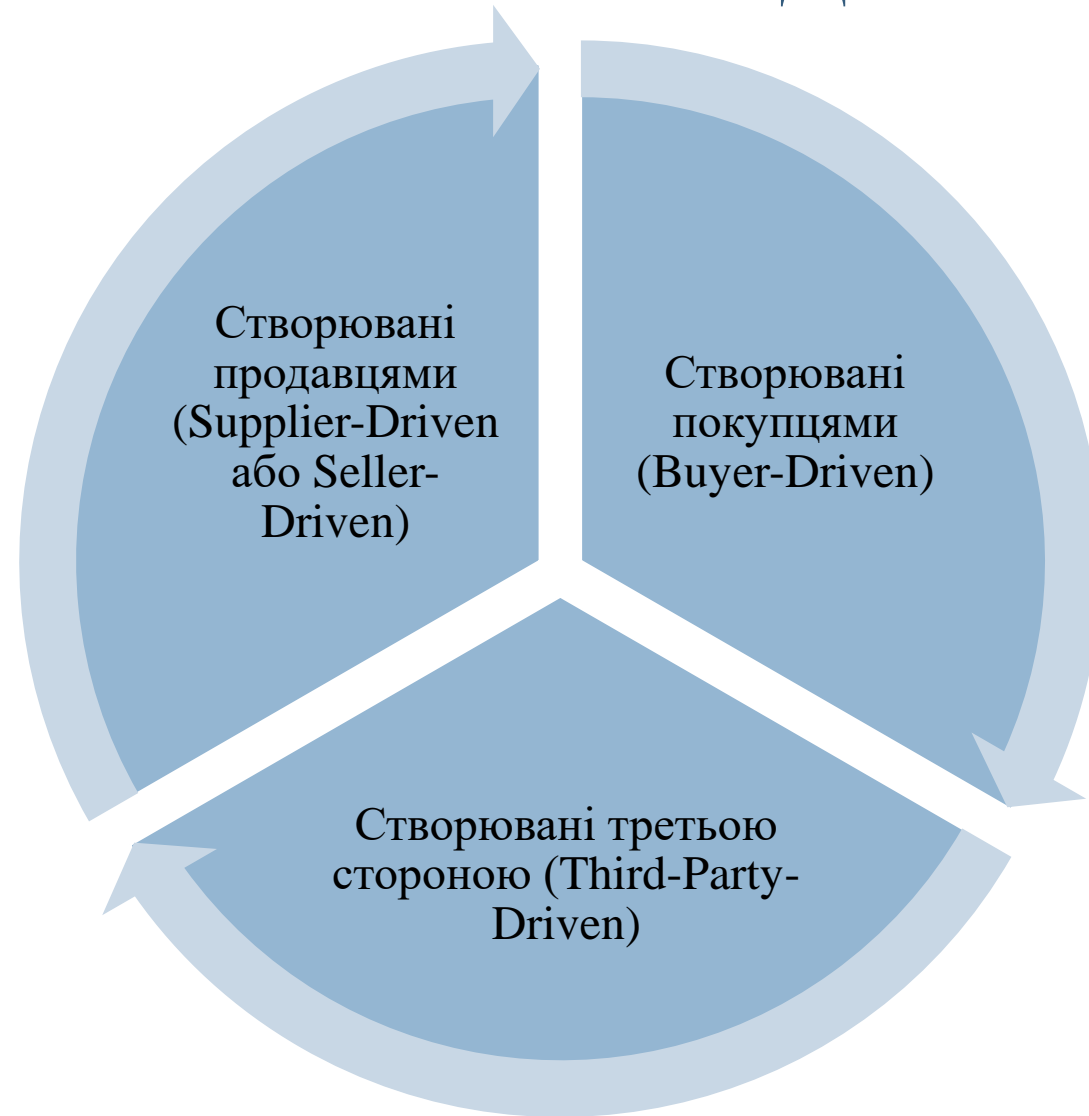
ОСНОВНІ ФОРМИ ВЗАЄМОДІЇ УЧАСНИКІВ ЕЛЕКТРОННОГО РИНКУ



ОСНОВНІ ВИДИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ НА ЕЛЕКТРОННОМУ РИНКУ У СВІТІ

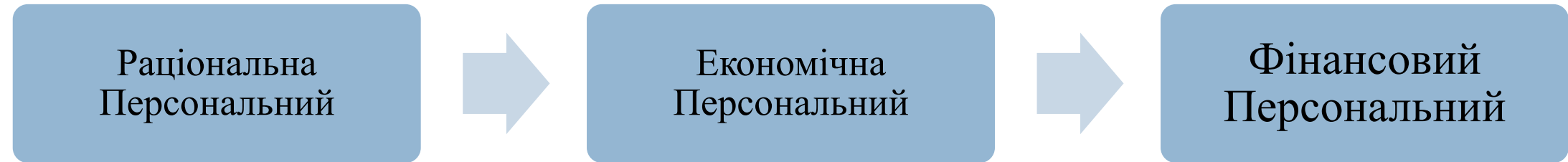


КЛЮЧОВІ ВИДИ ЕЛЕКТРОННИХ ТОРГОВИХ МАЙДАНЧИКІВ У СВІТІ

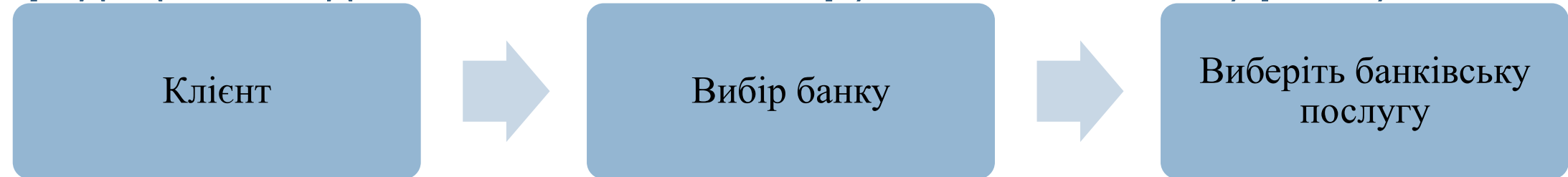


4. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПРИ ЗАКУПКІ ПОСЛУГ

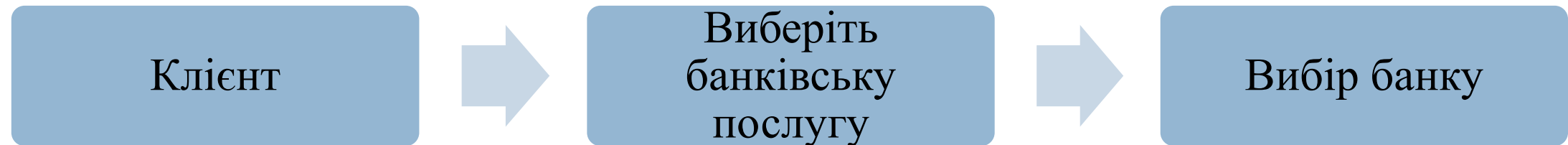
Роль людини в цифровій економіці



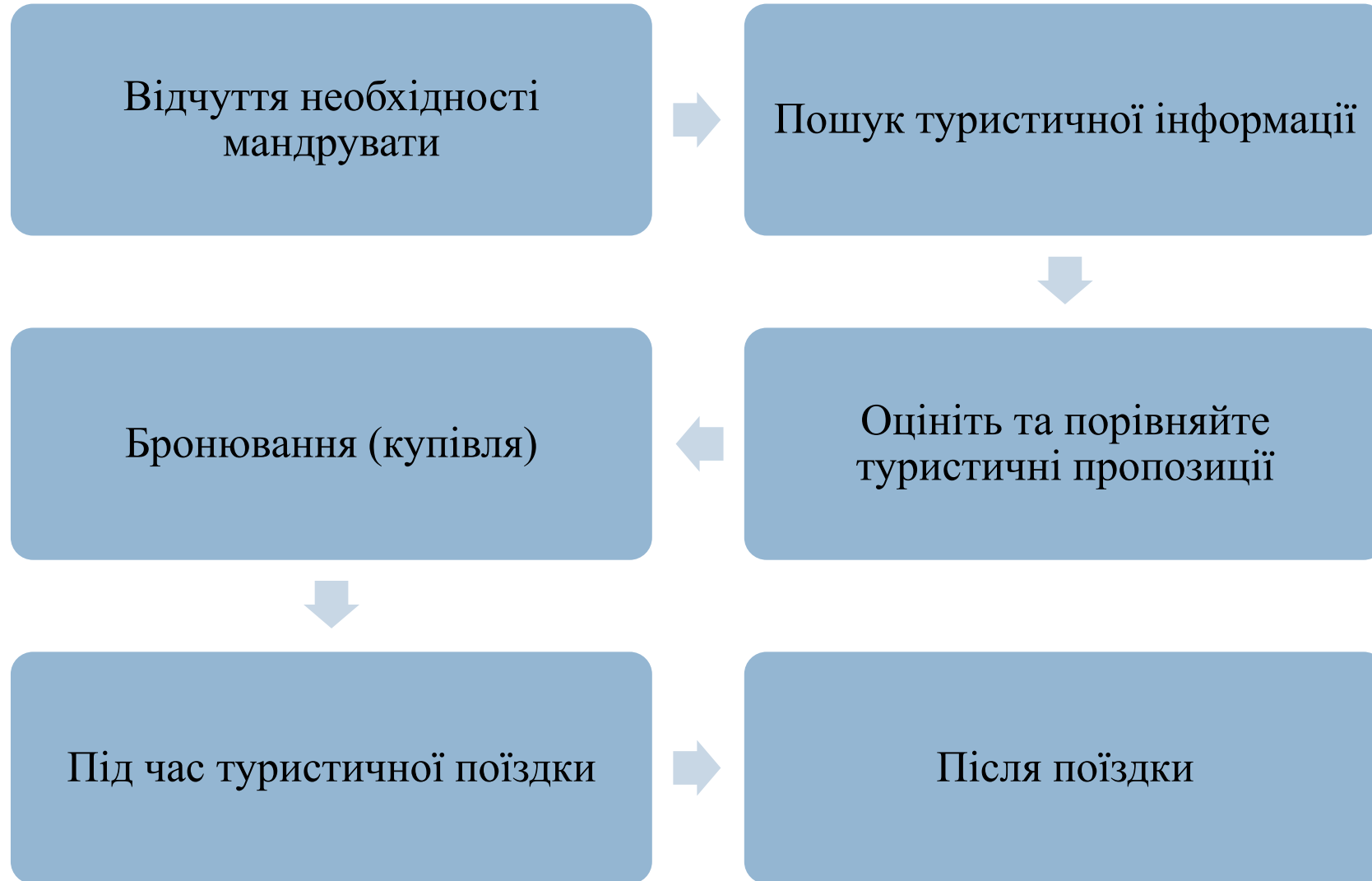
Традиційна модель споживчого вибору на банківському ринку



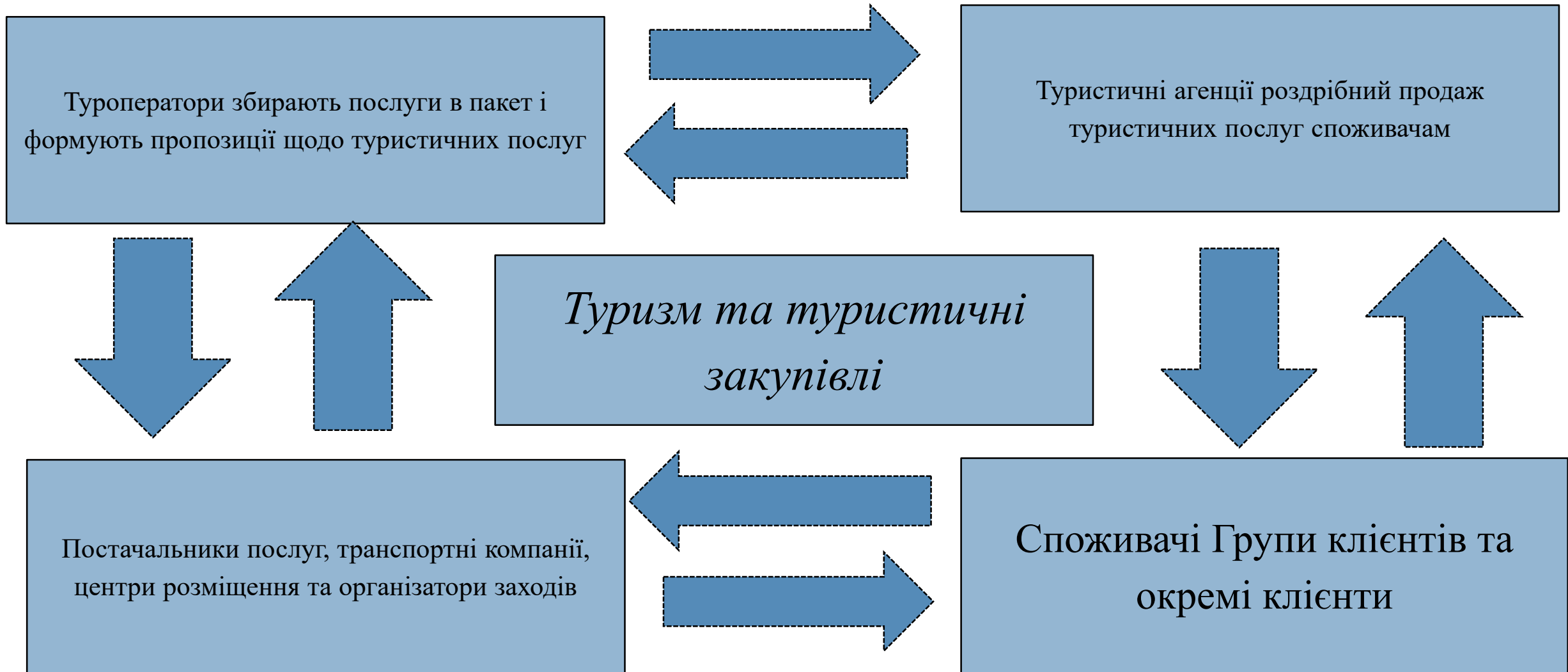
Нова модель споживчого вибору на ринку банківських послуг



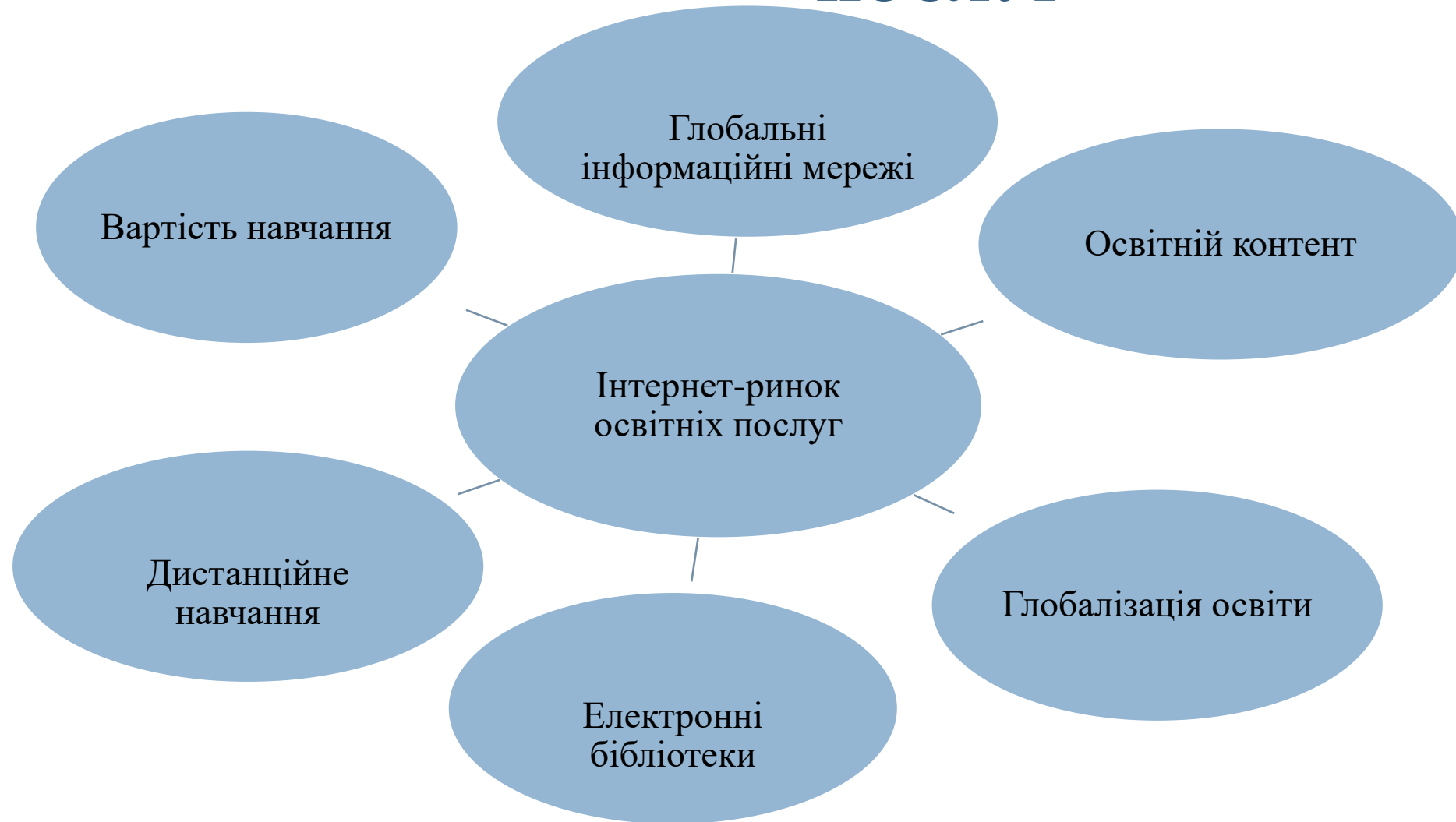
ЕТАПИ УХВАЛЕННЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОГО ТУРИСТА



ВЗАЄМОДІЯ УЧАСНИКІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ

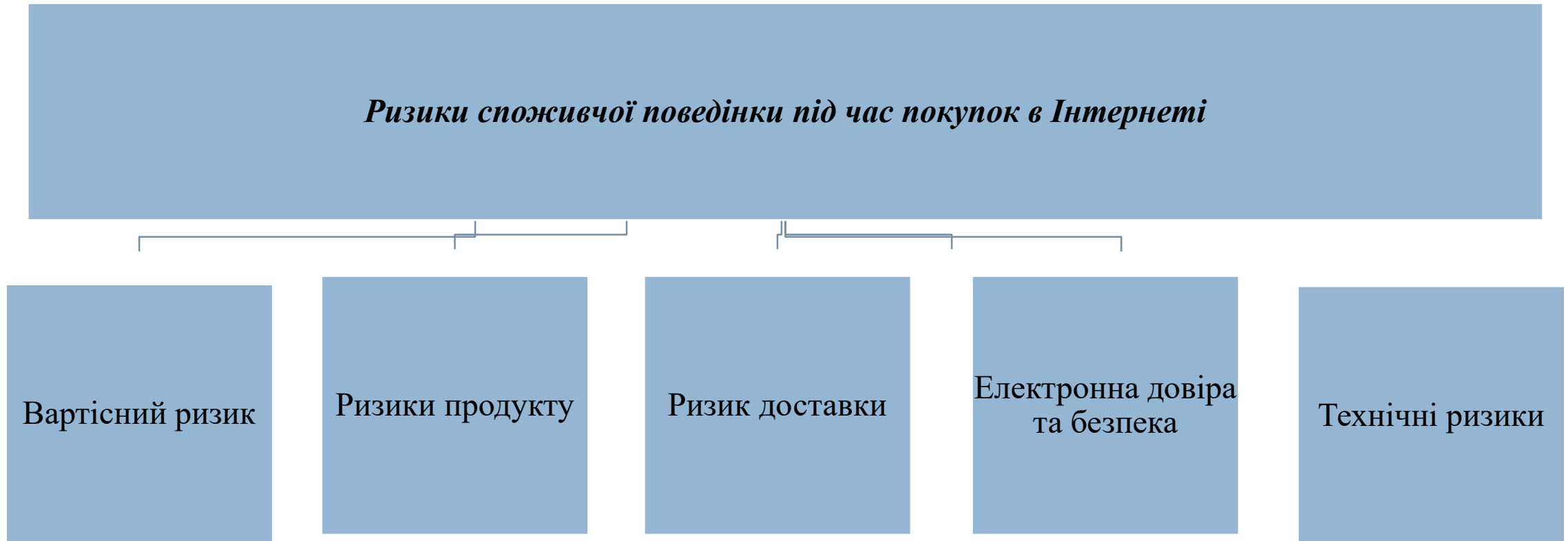


РУШІЙНІ СИЛИ ЕЛЕКТРОННОГО РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ



5. ЕЛЕКТРОННІ ПОКУПКИ

Ризики споживчої поведінки під час покупок в Інтернеті



ПЕРЕВАГИ ІНТЕРНЕТУ ЯК НОВОГО СПОСОБУ ЗДІЙСНЕННЯ ПОКУПОК:

- 1. Простота та швидкість перемикання між маркетинговими майданчиками.
- 2. Скорочення витрат за пошук інформації про товаре.
- 3. Контроль та управління процесом закупівлі.
- 4. Скорочення зусиль у процесі закупівлі.
- 5. Конфіденційність під час покупок та уникнення соціальних контактів.
- 6. Абсолютна свобода у процесі покупок.
- 7. Зниження імпульсивності і рішучості під час укладання угод купівлі-продажу.
- 8. Можливість вибору потрібних товарів із будь-якої точки світу.
- 9. Отримання та узгодження найкращих цін на обрані товари.

Основні елементи активізації продажів в електронному маркетингу

Гарантовані переваги
Упаковка.
Програми лояльності.
Завантаження за нижчими
цінами.
Продаж із поверненням
ваучери

Потенційний *інтерес*

Лотерея.
Можливий сюрприз.
ігри.
змагання.

Рекламні комунікації

Благодійність
Клубні програми.
Публікації.
Знижки

Рекламна кампанія	Опис
Стара чи сезонна колекція	Ця процедура часто використовується при роздрібній торгівлі модним одягом не тільки для збільшення продажів, але й для продажу старих товарів, отримання грошей, звільнення складів та забезпечення місця для нових товарів, вона називається скороченням запасів чи ліквідацією.
Щасливі години	Цю форму використовують не тільки ритейлери, а й представники ресторанного сектора. У певні дні та години магазин пропонує суттєві знижки на той чи інший товар чи категорію, зазвичай час роботи відомий заздалегідь.
Знижки для певних категорій клієнтів	Ця форма використовується, коли вам потрібно привернути увагу до певної аудиторії.
Дружні знижки	Цей механізм часто використовується роздрібними торговцями модним одягом та різними іншими рекламними акціями для передачі купонів на знижку друзям, новим відвідувачам та постійним клієнтам.
Персональні знижки	Магазин пропонує вигідні пропозиції обраним покупцям.
Попереднє замовлення	Акції та знижки типовіші для онлайн-ритейлу, замовлення починаються до того, як товар з'явиться на складі, а бронювання здійснюється заздалегідь.
Знижки як заохочення за онлайн-спілкування	Покупець активний під час проставлення лайків, підписки на групи в соціальних мережах або email-розсилки, написання коментарів для отримання позитивних пропозицій.
Знижка в залежності від обсягу	Один із варіантів - пропонувати спеціальні пропозиції для тих, хто витрачає певну суму в магазині відразу чи поступово. В останньому випадку покупець може зберегти чек або видати спеціальну картку, яку продавець підписуватиме після кожної покупки.
Супутні товари	Мета кампанії — підвищити лояльність та збільшити середній чек на продаж неходових товарів.
Знижки в залежності від днів тижня	Цю модель часто використовують продовольчі ритейлери, де магазин оголошує знижку на певну категорію товарів у певні дні.
Знижки на певні категорії товарів	Така програма — відмінний спосіб позбутися старих продуктів або привернути увагу до нових, а також гарантує, що покупці отримають кращу інформацію про продукти, що просуваються.
Зараз або (потім буде пізно)	Інтернет-магазини використовують цю техніку для боротьби з «кинутими кошиками», коли відвідувачі прокручують сторінки та вибирають товари, але через деякий час не можуть розмістити замовлення, а електронний лист надходить зі знижкою на модель, додану до кошика.
Під приводом чи мотивом	Щоб заробити бонус, покупець має вчинити певні дії, які люди не роблять заради прибутку.
Випадковість	Люди заповзятливі та люблять грати та вигравати, оскільки покупці позитивно ставляться до розпродажів у супермаркетах у поєднанні з елементами лотереї.
Незвичайні знижки	Зниження ціни - найбільш поширений, але далеко не єдиний спосіб залучити відвідувачів у магазин і мотивувати їх купувати більше, цей механізм добре використовувати, коли, крім збільшення продажів, має на меті позбутися певних товарів. може збільшити середній чек та лояльність аудиторії без зниження цін.

AL-Ababneh ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОПОЗИЦІЙ ТА НАЙЧАСТІШЕ ВИКОРИСТОВУВАНІ В ЕЛЕКТРОННОМУ МАРКЕТИНГУ

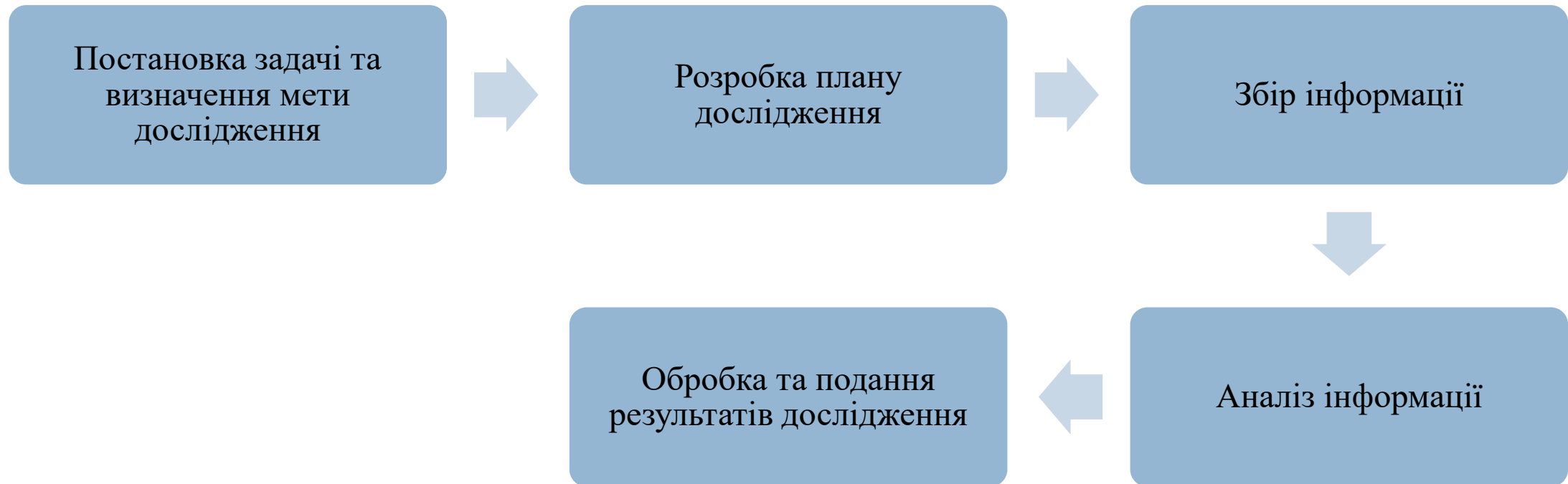
Подарунок купити	Один з найпоширеніших ходів це купівля товару певної категорії і покупець отримує другий товар у подарунок, з можливістю цих товарів Знижка називається "два за ціною одного"
Розмір подарунок (купівля)	Цей варіант підходить не для кожного магазину, але відмінно підходить для ювелірних магазинів, де продаж безпосередньо залежить від кількості розмірів.
Для майбутнього	Іноді подарунок випадковому відвідувачу може збільшити продаж, особливо якщо необхідно спонсорувати безкоштовні продукти та купувати витратні матеріали.
Взаємовигідне співробітництво	Розкажіть про спільні знижки для організацій із різних сфер.
Розіграші призів	Ці процедури зазвичай виконуються виробничими організаціями, але це тактика часто використовується роздрібними торговцями.
Щедрий початок	Маркетингові заходи з роздачею подарунків добре розпочинати під час відкриття нової торгової точки для залучення покупців.
Розумове свічення	Маркетологи активно використовують прийоми комп'ютерних ігор, досягнення, трофеї, таблиці лідерів, титули тощо. У роздрібних продуктових магазинах покупцям пропонують зібрати іграшки і створюється набір фігурок, альбом або коробка з осередками для кожної фігурки продається окремо, тому ця дія добре збільшує середню виплату і в той же час підвищує лояльність цільової аудиторії, а люди люблять грати і ділитися своїми успіхами соціальних мережах.
Купони та наклейки	Покупцям пропонується зібрати певну кількість предметів та обміняти їх на цінні призи, оскільки величезні торгові центри (гіпермаркети) роздають набори ножів, сковорідок та інших корисних у побуті речей високої якості, а також наклейку (своєрідні знижки) поширюється починаючи з покупки 0, 10 або 20 доларів Потім обмінюється на призи.

Безкоштовне транспортування та доставка	Ця модель є найбільш поширеною для інтернет-магазинів, і процедура обмежена кількістю замовлення і не менше 20-40 доларів, і багато людей вважають за краще покласти зайвий і непотрібний товар у кошик, щоб позбавитися витрат на доставку.
Дегустація	Спробувавши новий продукт чи напій, відвідувач може купити те, що спочатку не планував купувати.
Соціальна значимість	Люди почуваються щасливими, що вони зробили частину великої та корисної роботи, тому лейбли працюють, купуючи цей продукт, ви допомагаєте дітям чи любов до природи окупається у полі.
Обмежена пропозиція	У продуктових магазинах часто можна зустріти товари, які не можна продавати більше 2-х або 4-х найменувань в одні руки.
Комплекти та групи	Модель використовується для збільшення середнього рахунку-фактури та надання покупцям низки супутніх товарів, таких як чай та цукор.

ЗАВАНТАЖЕННЯ ДЛЯ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ДО БРЕНДУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ

Дивні пропозиції	Деякі магазини дарують покупцям необґрунтовані речі, щоб отримати подарунки та знижки. Одна з категорій цих розпродажів - гра в роздягання, піонером у цьому стала Євромережа і 10 років тому роздавала телефони в подарунок тим, хто прийшов у салон голяка, що є, без одягу. Проте більшість ритейлерів не вдаються до таких радикальних рішень.
Обмін	Цей механізм часто використовують магазини побутової техніки. В обмін на стару пральну машину або холодильник покупець отримує нову пральну машину за додаткову плату, яка зазвичай на 10-30% менша за звичайну вартість придбаної техніки.
Конкурси	Приз, отриманий у чесному конкурсі, приносить більше щастя, ніж звичайний подарунок, індивіди готові поборотися за прості звання та рейтинги, і навіть за знижку чи приз вони можуть багато, великі можливості для наживи пропонують соціальні мережі, і конкурси репостів повертають увагу до бізнесу бренду і збільшують охоплення цільової аудиторії та підвищують лояльність.
Експрес-завантаження	Незвичайно оформлені рекламні кампанії повертають увагу, запам'ятовуються і ваучер на наступну покупку стає актуальним для покупки в магазині.

- Основні етапи здійснення пошуку та збору інформації в мережі Інтернет



ВАЖЛИВІСТЬ ЗБОРУ ДАНИХ ПРО КЛІЄНТІВ



1. **Персональні дані:** вони поділяються на дві частини: персонально ідентифікована інформація та не персональна інформація.
 - **Персональні дані:** будь-яка інформація, яка може бути використана для ідентифікації людини, яка є релевантною інформацією: яка може бути використана для ідентифікації людини без необхідності додаткової інформації, такої як: повне ім'я, фізична адреса, адреса електронної пошти, дані для входу в систему . , номер паспорта Дані кредитної/дебетової картки, дата народження, номер телефону.
 - **Релевантна інформація:** будь-яка інформація, яка сама по собі не може ідентифікувати людину, але яка у поєднанні з іншою інформацією може ідентифікувати людину. Наприклад: ім'я або прізвище, місцезнаходження (країна, штат, місто, поштовий індекс), стать, раса та етнічна приналежність, віковий діапазон та інформація про роботу.
 - **Не персонально ідентифікована інформація:** інформація, яка відрізняється від персонально ідентифікованої інформації, яка є анонімною і не може бути використана для ідентифікації будь-якої людини, такої як IP-адреса, файли cookie, ідентифікатори пристроїв.

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ ЗАХИСТУ ДАНИХ:

**Блокування
реклами та
трекерів**

**Використання
віртуальної
приватної
мережі**

**Переосмислення
безкоштовних
додатків та
платформ**

**Незапитувана
реєстрація
учасника з
неправдивою
інформацією**

**Ігнорування
зв'язування
додатків**

МЕТОДИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КОРИСТУВАЧІВ

**За адресою
Інтернет-
протоколу
комп'ютера
відвідувача**

**Дизайн
аналізу
потоків
кліків**

**Google
Analytics**

**Обов'язкова
реєстрація
користувачів**

ЧИННИКИ ДЛЯ ОЦІНКИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В ІНТЕРНЕТІ



ПОДІЛ ФАКТОРІВ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА ЕЛЕКТРОННОМУ РИНКУ

Стимулювати повторні продажі	Безпека	Консультаційна служба	Обслуговування	Ціновий механізм	Інтернет сайт
Інструменти стимулювання повторного продажу	Легка доступність та точність інформації	Можливість консультування	Зареєструйтесь та забронюйте (запит)	Рівень цін та цінова політика	Реалізація веб-сайту
Сила зворотного зв'язку та возз'єднання	Надійність магазину	Методи консультування	Забезпечення безпеки процесу доставки	Система знижок та зміни цін	Контент веб-сайту
	Конфіденційність та безпека угод	Кваліфікація консультанта	Організація та забезпечення платежів	Цінова прозорість та ціноутворення	Організація контенту
		Інтелектуальні системи та бази знань	Післяпродажна підтримка та обслуговування.	Можливість порівняння з конкурентами	

ПОДІЛ ФАКТОРІВ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА ЕЛЕКТРОННОМУ РИНКУ



7. ЕЛЕКТРОННІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Визначення маркетингових комунікацій: це процес передачі інформації, ідей чи інструкцій від окремої особи чи групи окремим особам чи групам з використанням символів, що мають загальне значення та розуміння обома сторонами, відправником (рекламодавцем) та одержувачем (рекламодавцем). споживач). Слово «комунікація» походить від латинського *communio*, що означає робити спільним, пов'язувати, спілкуватися. Комунікація зазвичай визначається як обмін ідеями, знаннями, моделями поведінки, почуттями і т. д. з метою взаємного збагачення співрозмовників ідеями.

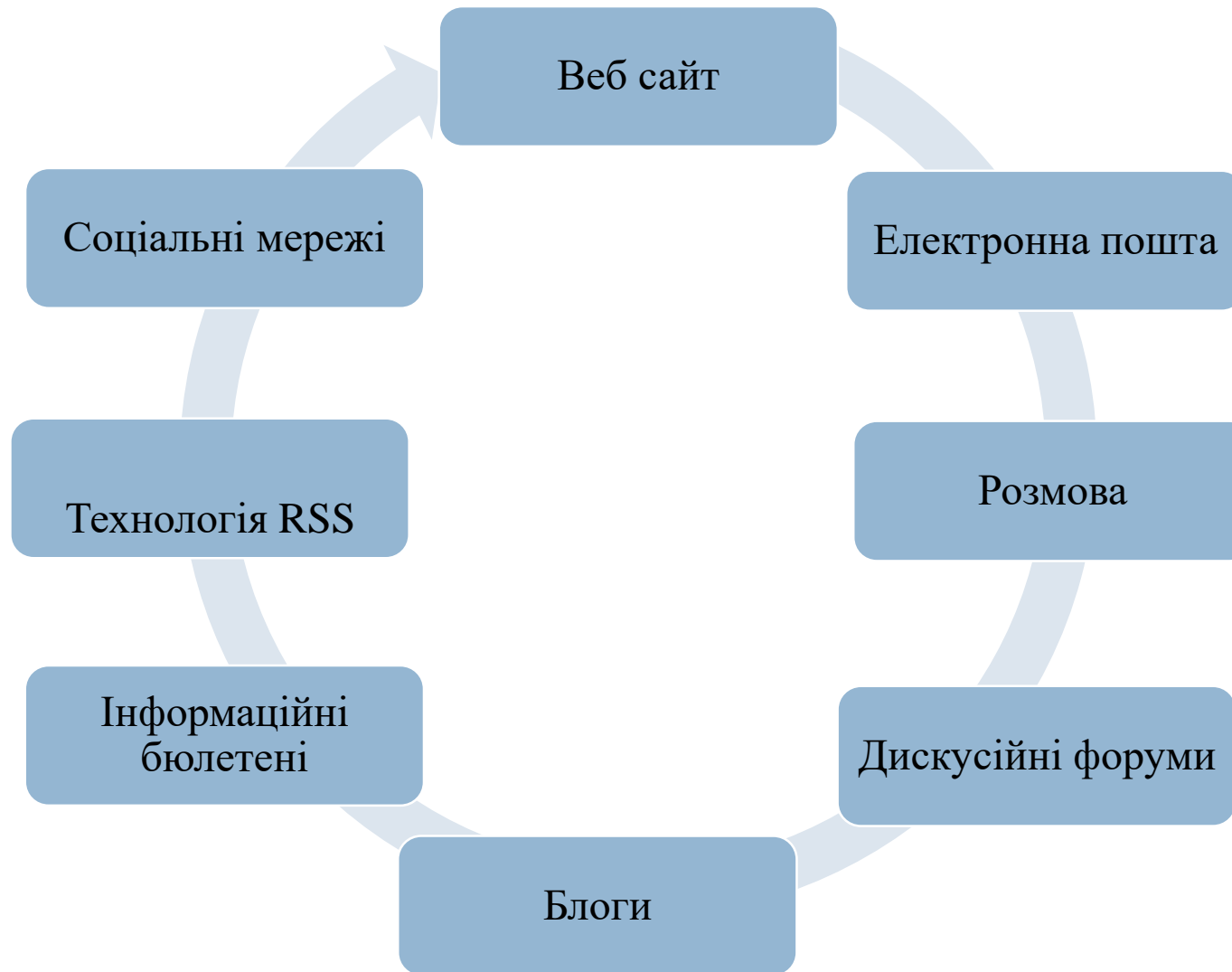
Маркетингові комунікації: це засоби, що використовуються для інформування та переконання цільової групи з метою вплинути на них, щоб вони купили певний продукт або продовжували купувати його у присутності конкурентів. Він виробляє та продає його сам, так як це важливо для виробника. визначити ефективну систему маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації: Феррелл і Прайд визначили її як «координацію між рекламною діяльністю та іншими маркетинговими зусиллями для максимізації цінності інформації та впливу на споживачів». Інтеграція з-поміж них для максимізації впливу інформації на споживача з метою доступу до неї.

Електронні маркетингові комунікації: всі електронні засоби, що використовуються для інформування та переконання цільових груп з метою впливу на їхню поведінку, щоб вони купували товари та послуги або продовжували купувати їх у присутності конкурентів. Електронні маркетингові комунікації відрізняються від традиційних маркетингових комунікацій через цифрові засоби, що використовуються в комунікації, таких як Інтернет та інші цифрові засоби, такі як цифрове телебачення та мобільні телефони, і допускають стан інтерактивності, втрачений у традиційних маркетингових комунікаціях, а також методи доступу до інформації. приводять до демографічних моделей, які відрізняються від тих, що переважають у суспільстві.

ЦЕЛИ ЭЛЕКТРОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



ЗАСОБИ ЕЛЕКТРОННИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ



Інструменти	Характеристика	Використання у маркетингу відносин
Електронна реклама	Найбільш важливими елементами рекламного комплексу і широко використовуваними мережами маркетингових комунікацій, особливо Інтернетом, проти іншими засобами маркетингових комунікацій є передача влади у світі Інтернету від відправника до одержувача. повідомлень, що рясніють наявністю Інтернету, таких як інтерактивні телевізійні програми, мобільні телефони та всілякі рекламні оголошення, а також великі можливості, які ці технології надають, особливо організаціям, роблять їх одним із найпривабливіших та найактуальніших засобів комунікації, і хоча електронна реклама відрізняється від традиційної реклами, в іншому суть та мета реклами полягає у впливі на адресатів у спробі схилити їх до прийняття певного рішення чи дії.	Привернення уваги споживачів до рекламованої продукції
Електронний PR	Метод комунікації, що використовується організацією для передачі позитивного іміджу своєї цільової аудиторії та широкої громадськості, і вважається запланованою діяльністю, спрямованою на досягнення взаємного задоволення та взаєморозуміння між організацією та її аудиторією. та інформацію, пов'язану з діяльністю та подіями організації в режимі реального часу. Більшість інформаційних агентств використовують Інтернет як основне джерело для отримання інформації. інформації про організацію в мережах (її продукції, послугах...) є привабливою стратегією для журналістів, які швидко шукають інформацію та характеризуються точністю та сучасністю, що, у свою чергу, покращує імідж організації в очах громадськості [8].	Формування позитивного іміджу та ділової репутації товаровиробників (продавців)
Активувати електронні продажі	Активізація електронних продажів включає безліч короткострокових заохочень у вигляді подарунків або грошей, які допомагають полегшити передачу продукції від організації-виробника до споживача. Одні організації розсилають ці заохочення електронною поштою, а інші організують конкурси та конкурси. Зразки та конкурси широко використовуються через Інтернет та телебачення Інтерактивні, що означає, що використання методів стимулювання збуту ефективно та дієво у поєднанні з електронною рекламою, продажі подвоюються, коли вони відбуваються одночасно, можливо, з цієї причини більшість організацій зосередитись на об'єднанні цих двох інноваційних методів у своїх рекламних кампаніях, щоб отримати максимальну кількість відвідувачів своїх веб-сайтів, а активація електронного продажу допомагає організації зібрати якнайбільше імен у своїй базі даних електронної пошти через Інтернет формі або для надсилання електронної пошти до організації, інформація закінчується іменами та адресами бази даних організації та може використовуватися для відправлення рекламних повідомлень її власникам та для встановлення міцних відносин між ними.	Зростання продажів, виручки та прибутку організацій-виробників основних продуктів (рітейлерів)
Електронний прямий маркетинг	Організації покладаються на методи та техніки прямого електронного маркетингу для встановлення прямих відносин з клієнтами по всьому світу як альтернатива традиційним методам маркетингової комунікації, і сьогодні вони досягли великих успіхів у максимізації своїх контактів з клієнтами та з великою відмінністю від очікуваної швидкості. Збільшуючи продажі, вони зробили це за допомогою традиційних методів комунікації, що використовувалися до цієї історії. Прямий маркетинг відноситься до всіх видів діяльності, які створюють ланцюжок комунікацій та зворотного зв'язку з існуючими та потенційними клієнтами, і класифікується зв'язку. як стратегія встановлення та підтримки прямих продажів. діалог з клієнтами Інші можуть бути використані для ефективного та безпосереднього спілкування з клієнтами.	Привернення уваги людей та підтримка з ними

ТИПИ ЕЛЕКТРОННОГО СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Види стимулювання збуту	Переваги
Активувати продаж покупцям	Надання комерційних переваг тим, хто купує товари за договором, такі як знижки за обсяг при купівлі товарів або регулярні закупівлі певної кількості товарів (додаткові знижки), кредити за зниженими відсотками, безкоштовне розповсюдження зразків продукції на основі великої партії купівля, безкоштовне транспортування продукції та прийом б/в продукції як початковий внесок за нову продукцію
Активувати продажі посередникам	Стимулювати маклерів до максимально можливої реалізації продукції та розширення кола покупців, безкоштовно або за зниженою ціною надавати маклерам для обслуговування спеціальне обладнання, пропонувати знижки з цін за результатами проведеної діяльності тощо.
Активувати продаж продавцям	Заохочення продавців за досягнення високих показників обсягу торгів, таких як матеріальна винагорода або цінні подарунки, додаткові дні відпустки тощо.

ОСНОВНІ ЦІЛІ, ЯКІ ДОСЯГАЮТЬСЯ КОМПАНІЯМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЩОДО ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

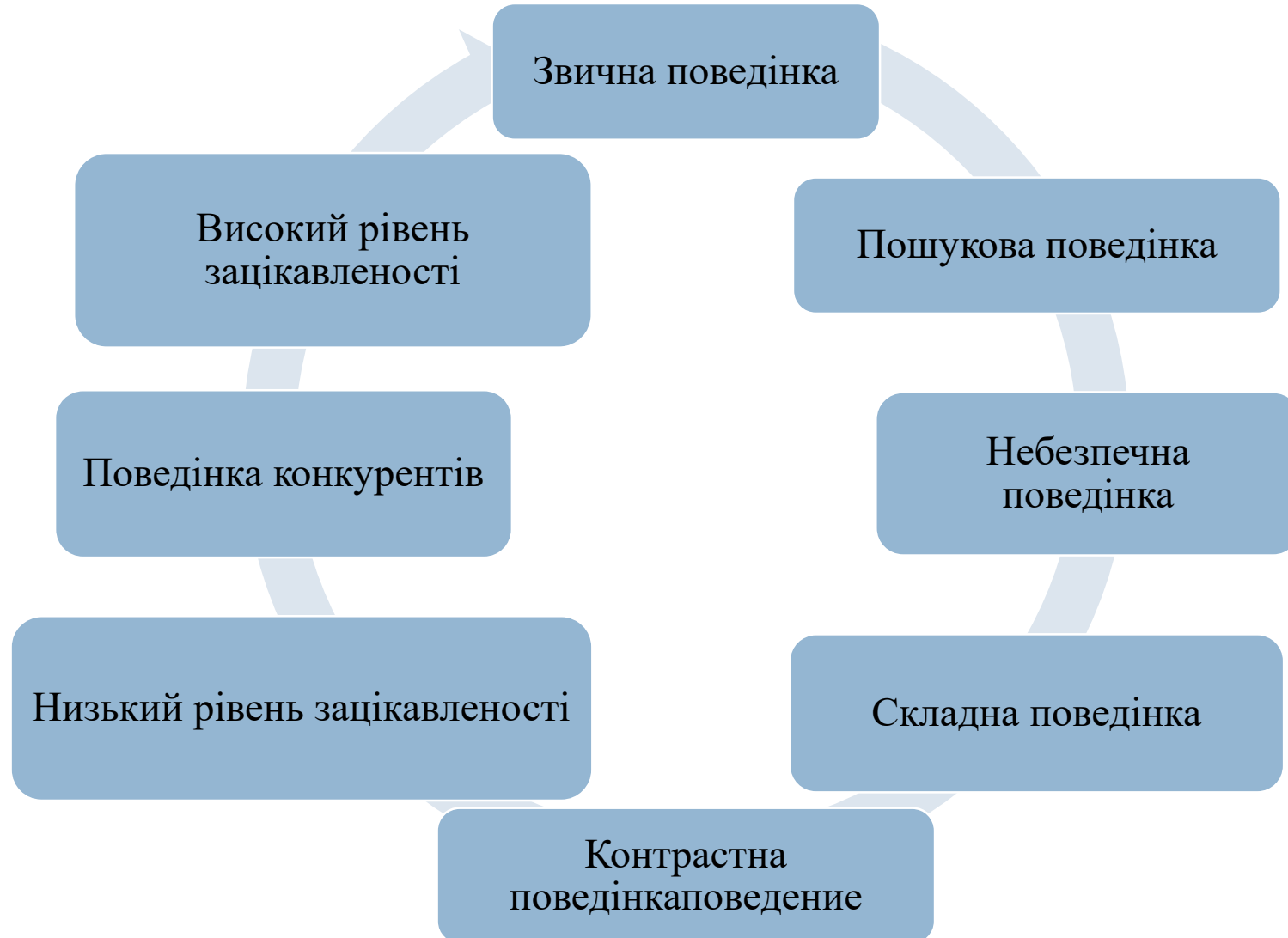
Визначення, як споживач приймає рішення про покупку. Забезпечує процес пріоретизації унікальних торгових пропозицій та переконання покупців до покупок.

Визначення причин уникнення комунікацій. Визначення, що не подобається споживачеві в комунікаціях та коригування кампанії для забезпечення потреб споживачів. Розуміння поведінки покупців допомагає розробити правильний тон спілкування та вибрати вдалі комунікаційні стилі бренду.

Оптимізація вирви продажів компанії. Оптимізація дозволить компанії швидше просувати лідів по вирві продажів і витратити менше ресурсів на неточні маркетингові прийоми.

Побудова лояльності бренду компанії. Знання поведінки споживачів допомагає брендам легше збудувати тривалі взаємовигідні відносини з клієнтами, підвищити середній чек та скоротити витрати на залучення нових клієнтів.

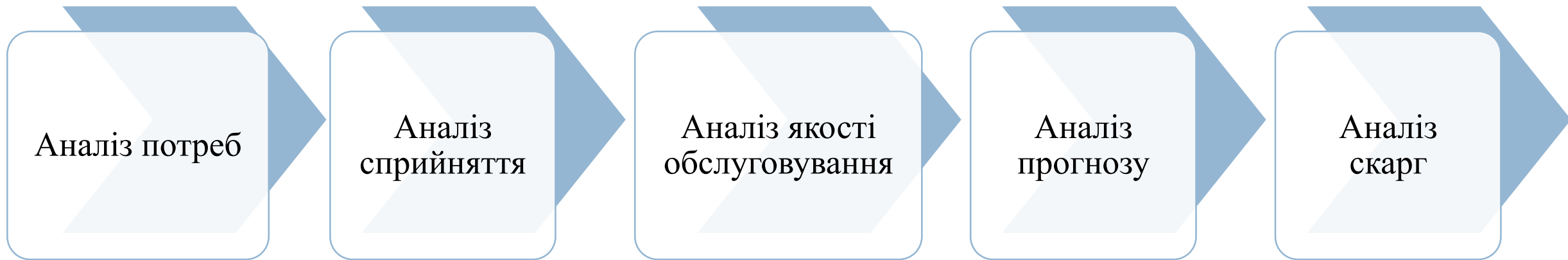
ТИПИ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІД ВПЛИВОМ ЕЛЕКТРОННИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ



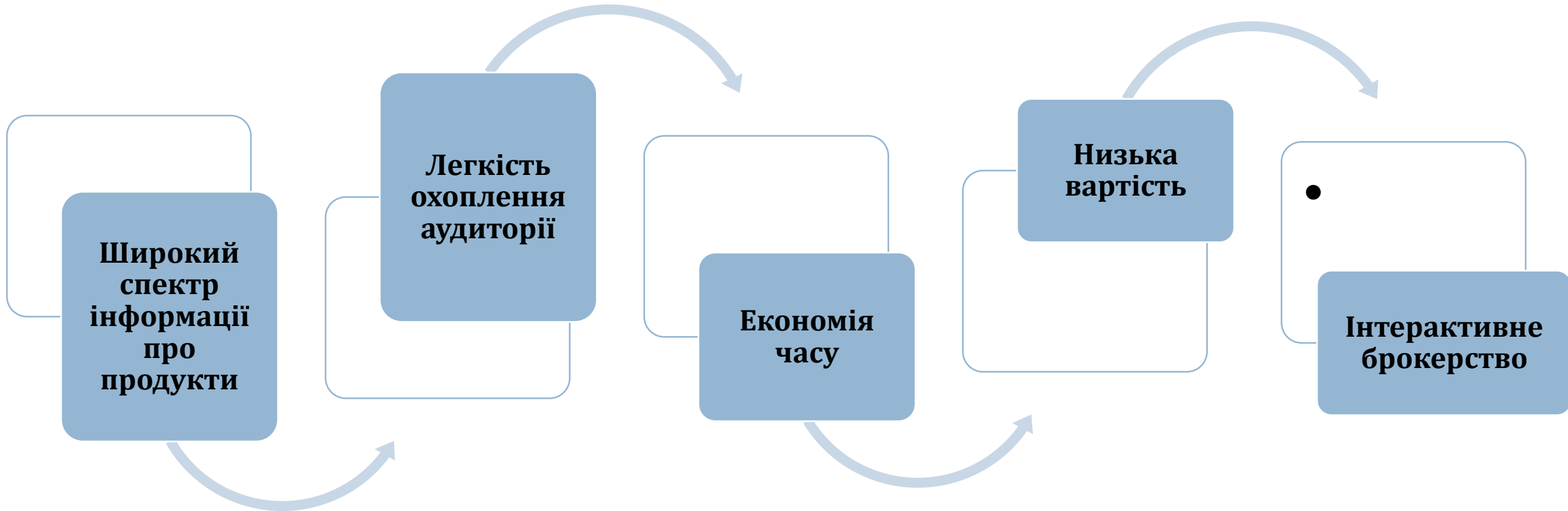
ВИМОГИ ЩОДО ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЧАСТИНА СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ



ВИДИ КОМУНІКАТИВНОГО АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦЯ

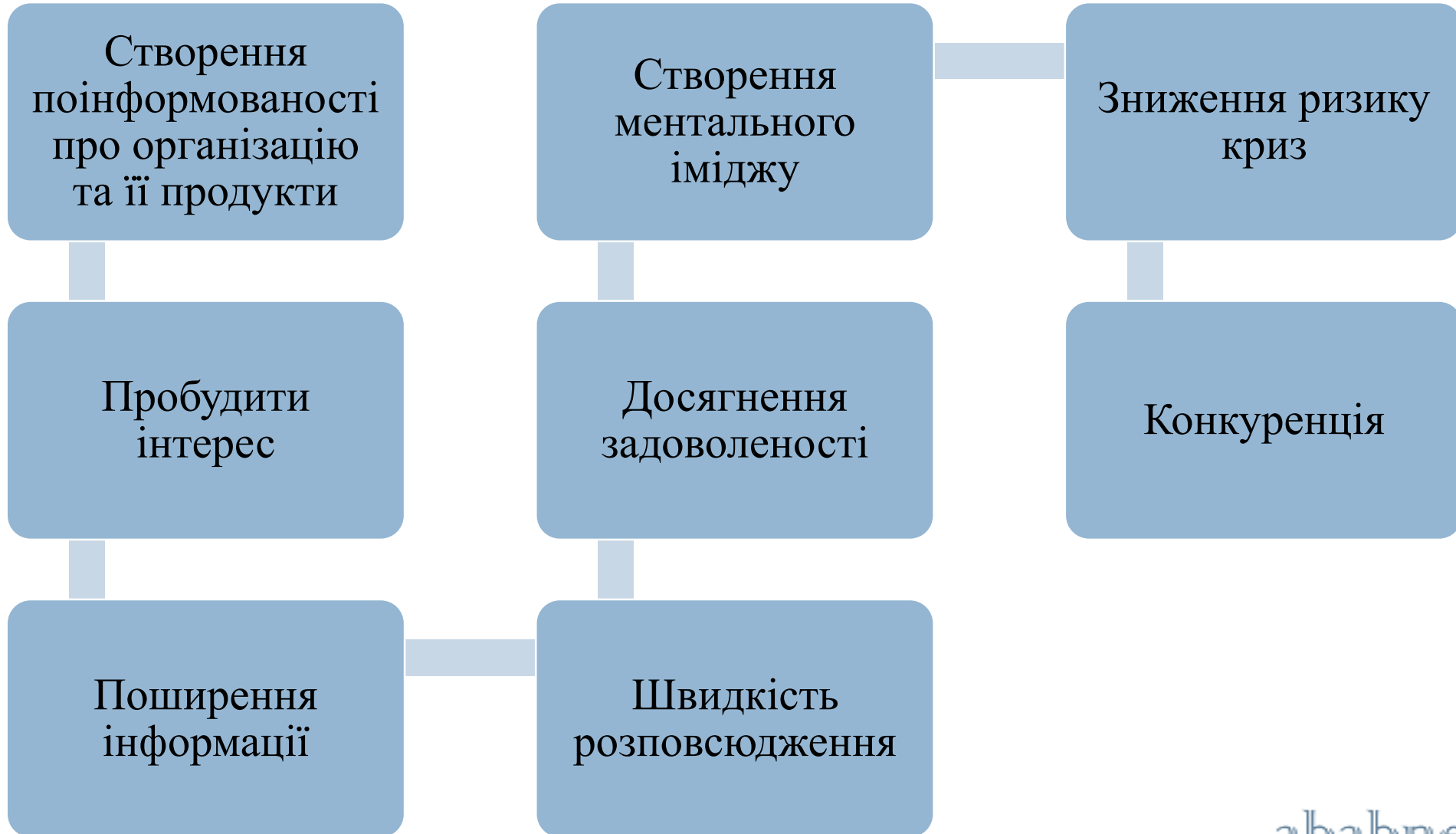


ПЕРЕВАГИ ЕЛЕКТРОННИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ



8. ЕЛЕКТРОННА РЕКЛАМА

Важливість електронної реклами



ПЕРЕВАГИ ЕЛЕКТРОННОЇ РЕКЛАМИ

Низька вартість

Універсальність показу реклами

Точна оплата

Масштабованість

Точність націлення

Швидкість

Інформатика

Найкраща окупність інвестицій

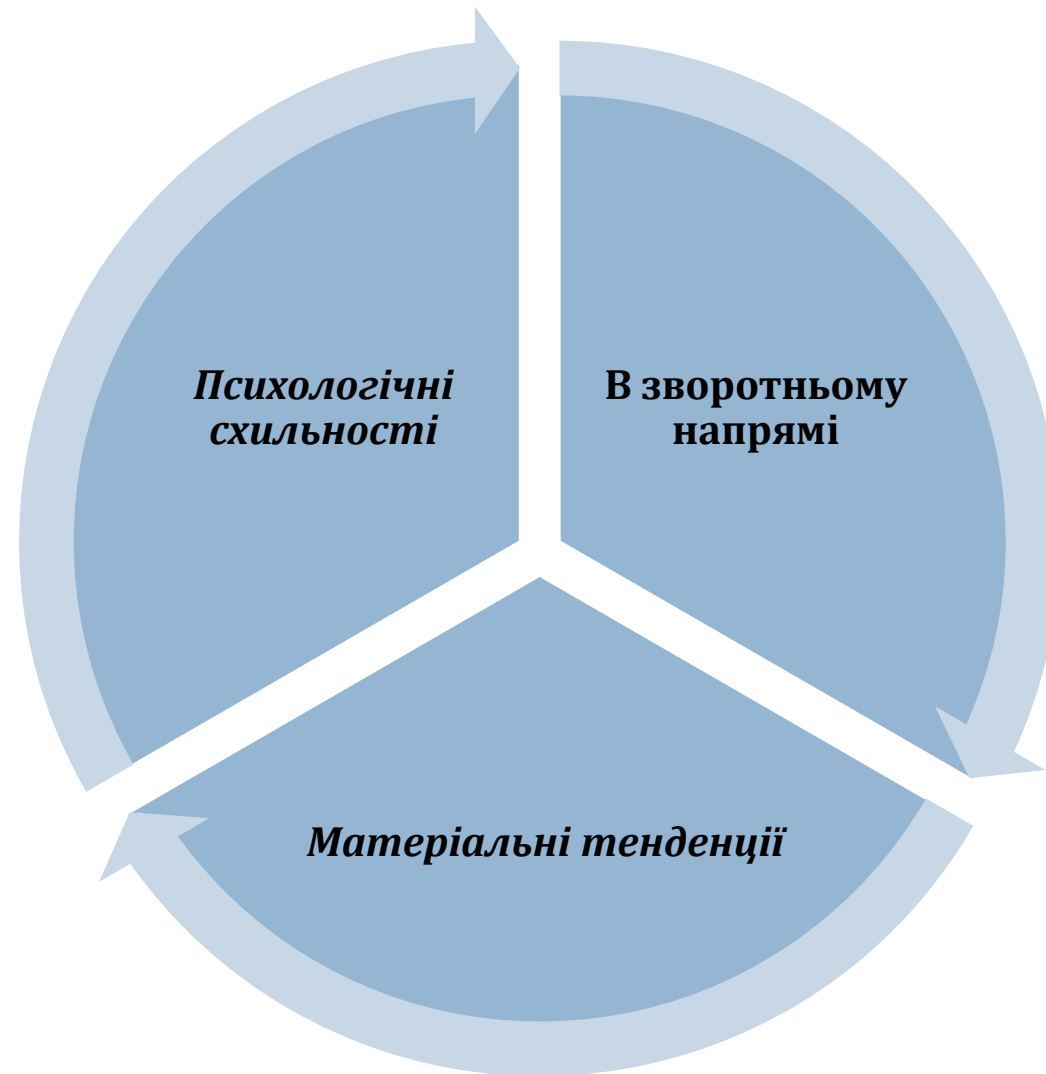
Проста взаємодія з аудиторією

Поліпшення брендингу

Гнучкість у роботі з рекламою

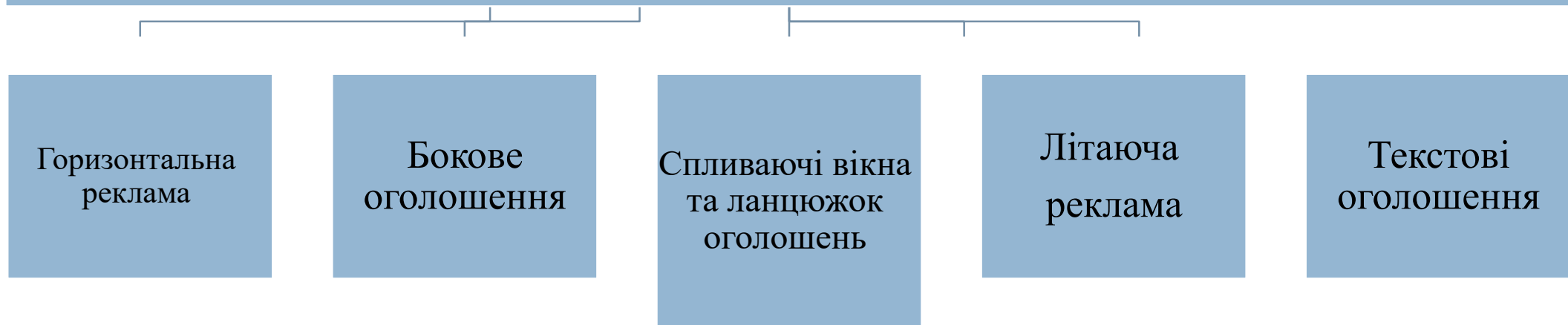
Інтеграція: Мультимедійна інтеграція

ПСИХОЛОГІЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

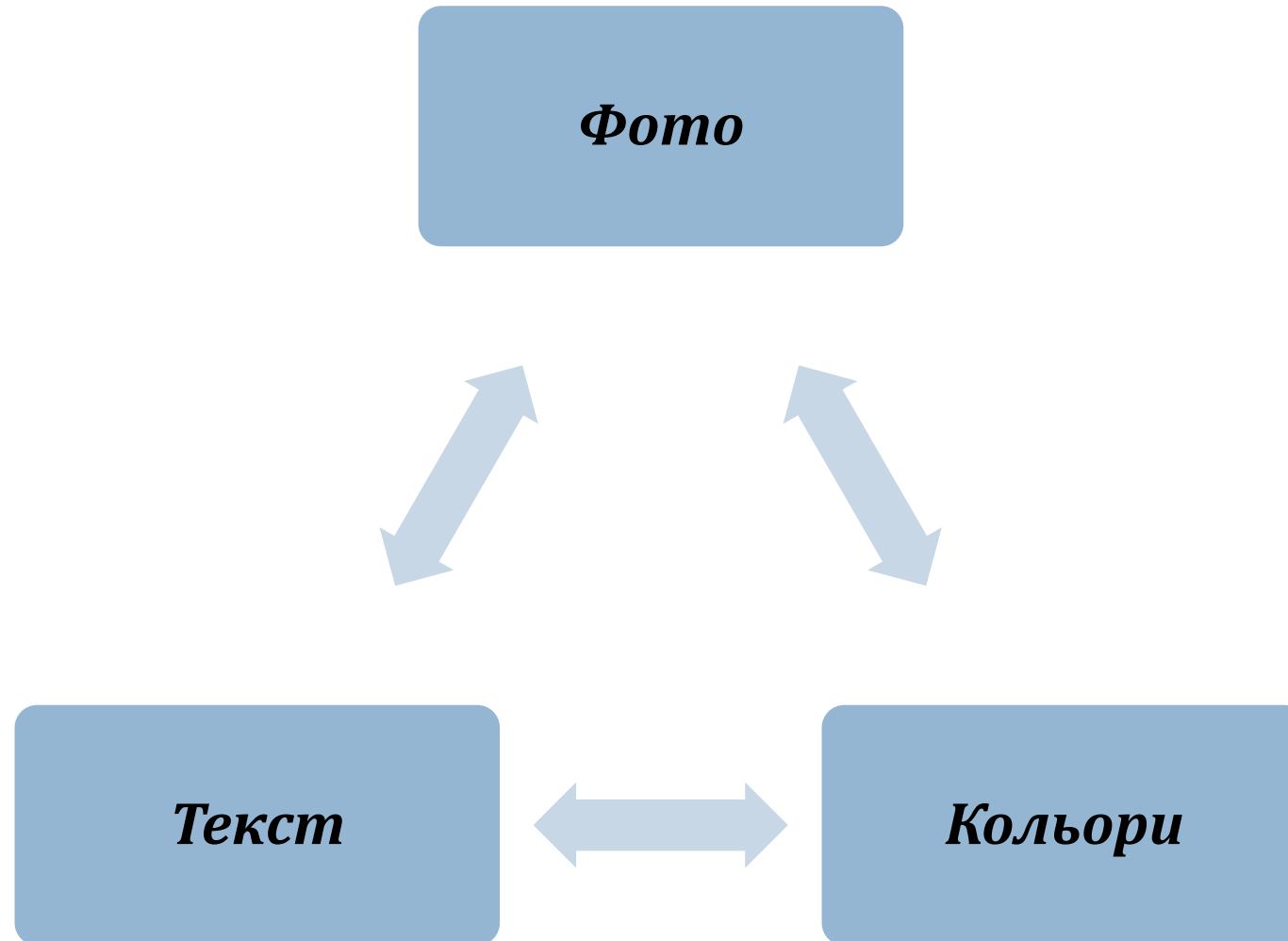


ТИПИ ПОКАЗІВ ЕЛЕКТРОННОЇ РЕКЛАМИ

Види форм електронної реклами



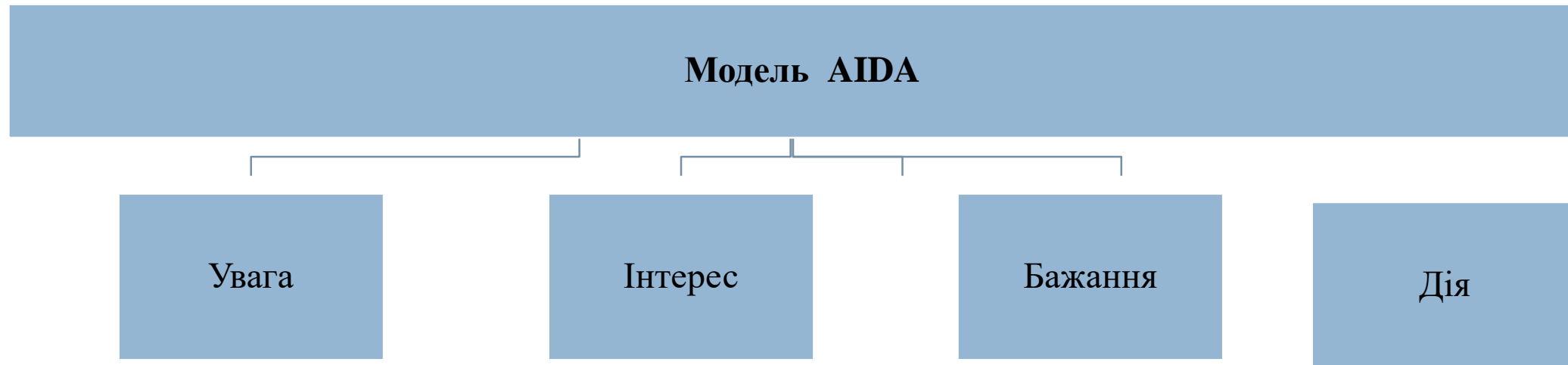
ВПЛИВ ЕЛЕКТРОННОЇ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ



ТЕХНІКИ ВИМІРЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ



МОДЕЛЬ AIDA

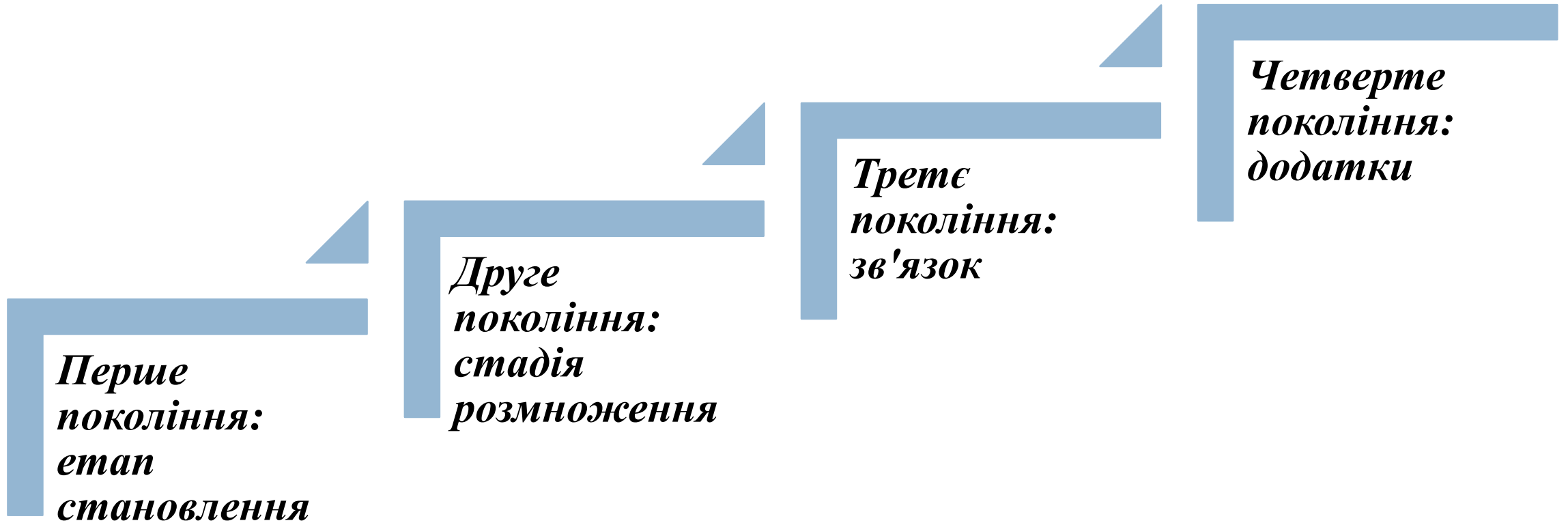


СТРАТЕГІЇ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ДЛЯ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В ІНТЕРНЕТІ

Модель відносини	AIDA	Інтернет- Використовувані стратегії
Пізнавальна сторона	Увага	<p>Використання традиційних засобів масової інформації для привернення уваги до веб-сайту.</p> <p>Використання пошукових систем</p> <p>Використання інших веб-сайтів як засіб реклами сайту.</p>
Емоційна сторона	Інтерес	<p>Використовуйте відповідні технології для задоволення попиту.</p> <p>Надішліть електронні листи до відповідних відділів маркетингу.</p> <p>Використовуйте стратегію push для надсилання інформації споживачам.</p>
Поведінкова сторона.	Бажання	Створення сайтів під смаки та потреби цільової аудиторії
	Дія	Використання засобів стимулювання продаж для спонукання споживачів до покупки.

9. КУПІВЛЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Покоління та еволюція соціальних електронних мереж



ХАРАКТЕРИСТИКИ САЙТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1. Персональні засоби комунікації



2. Засіб пошуку інформації

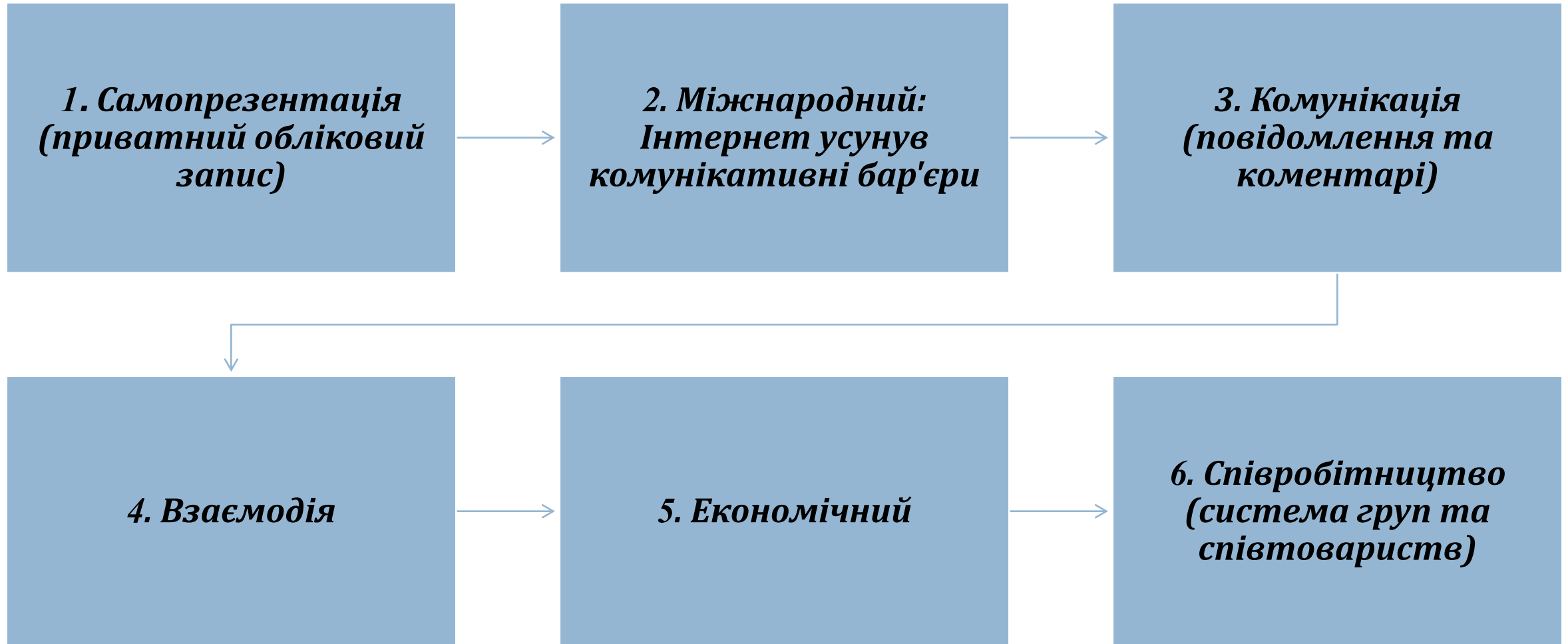


3. Засіб колективної участі

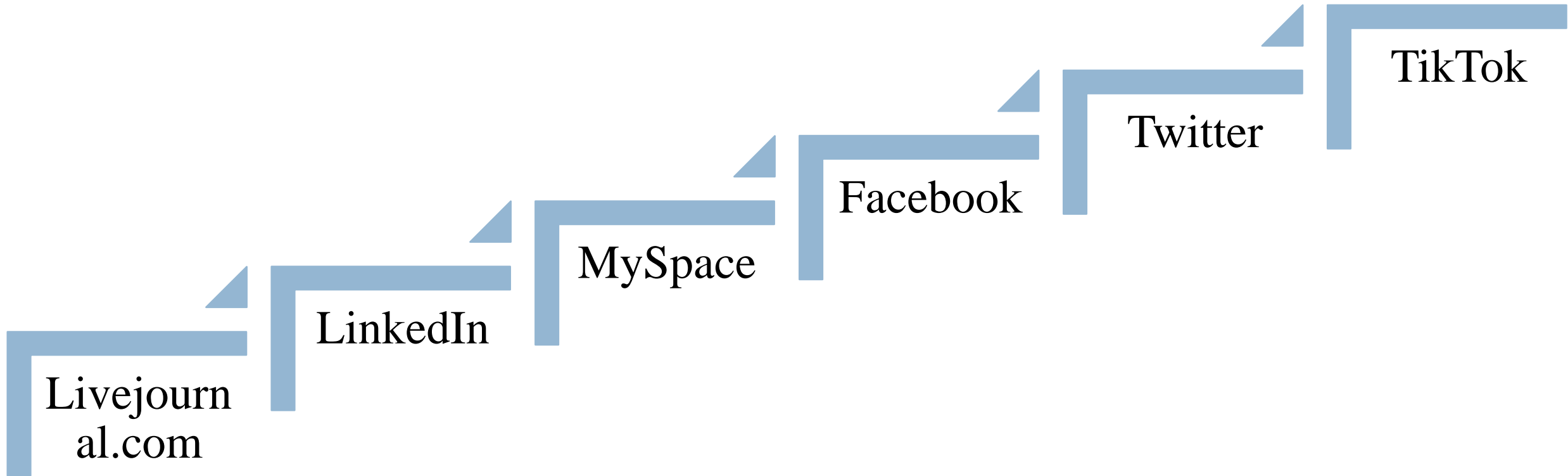


4. Особливість заміни або заміни іншими засобами

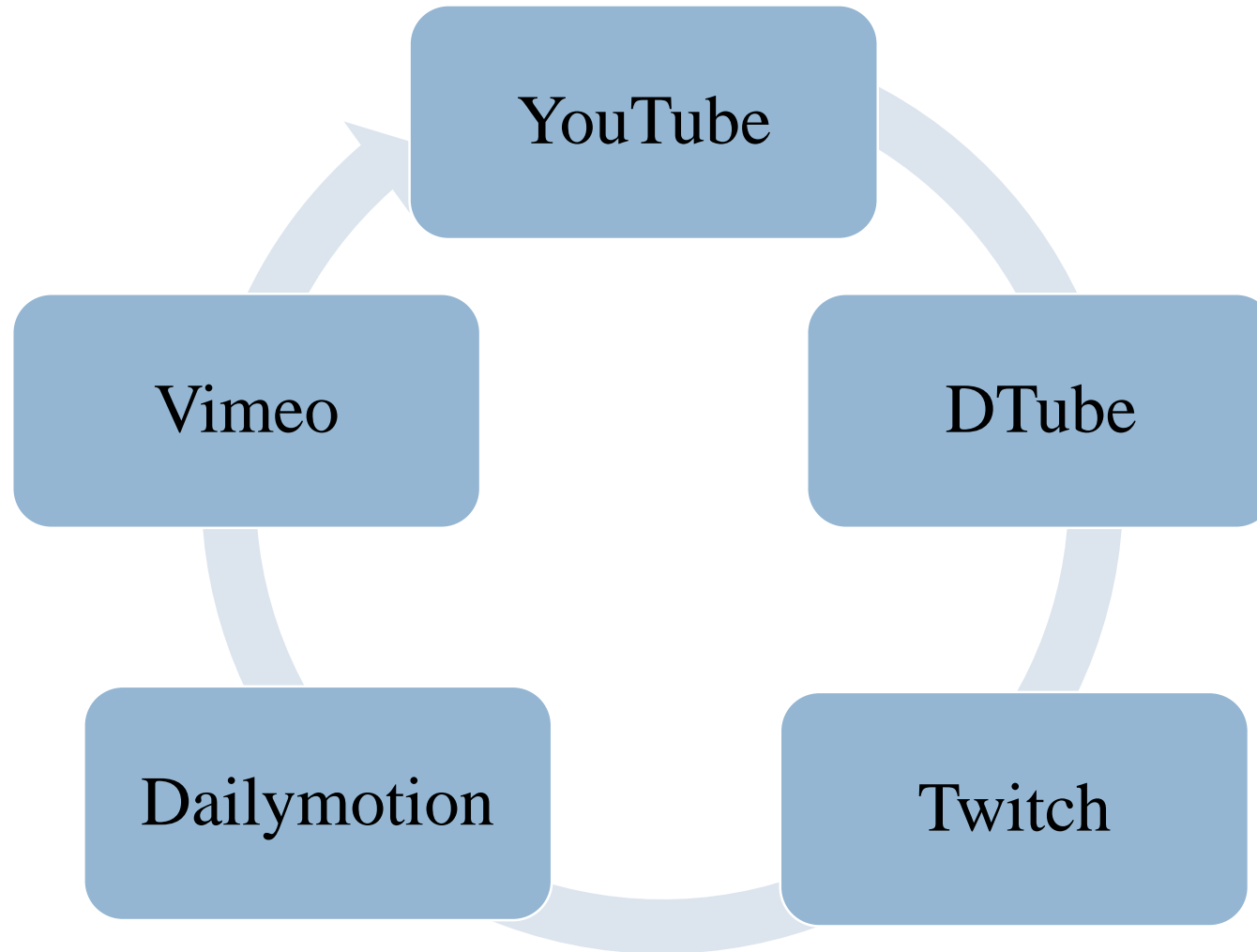
МОЖЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ



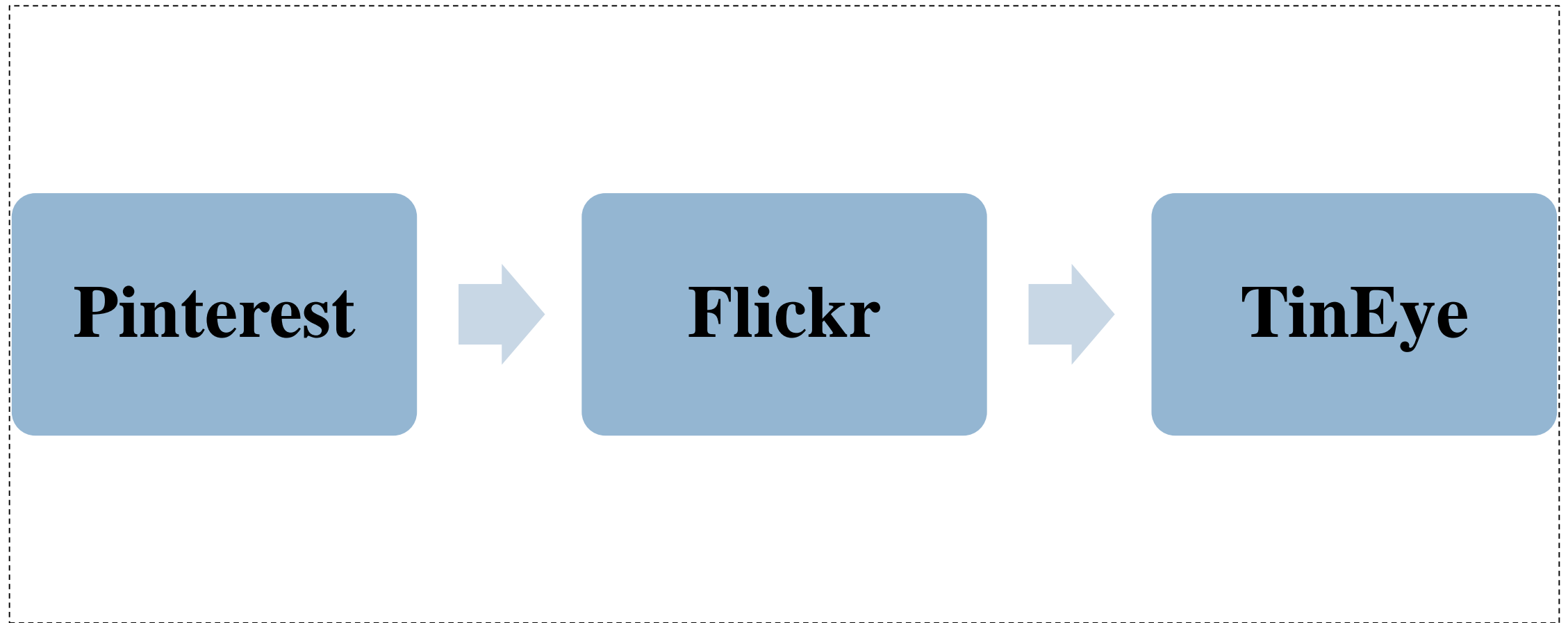
НАЙВАЖЛИВІШІ САЙТИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ



НАЙВАЖЛИВІШІ САЙТИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ З ВІДЕО



НАЙВАЖЛИВІШІ САЙТИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ З КАРТИНКАМИ



РИЗИКИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Ризики соціальних мереж

Соціальні ризики

Небезпеки, які можуть досягти суспільство через неправильне використання веб-сайтів підлітками шляхом просування деяких західних культур, які не підходять для арабо-ісламських громад, таких як жіноча свобода та інші західні культури.

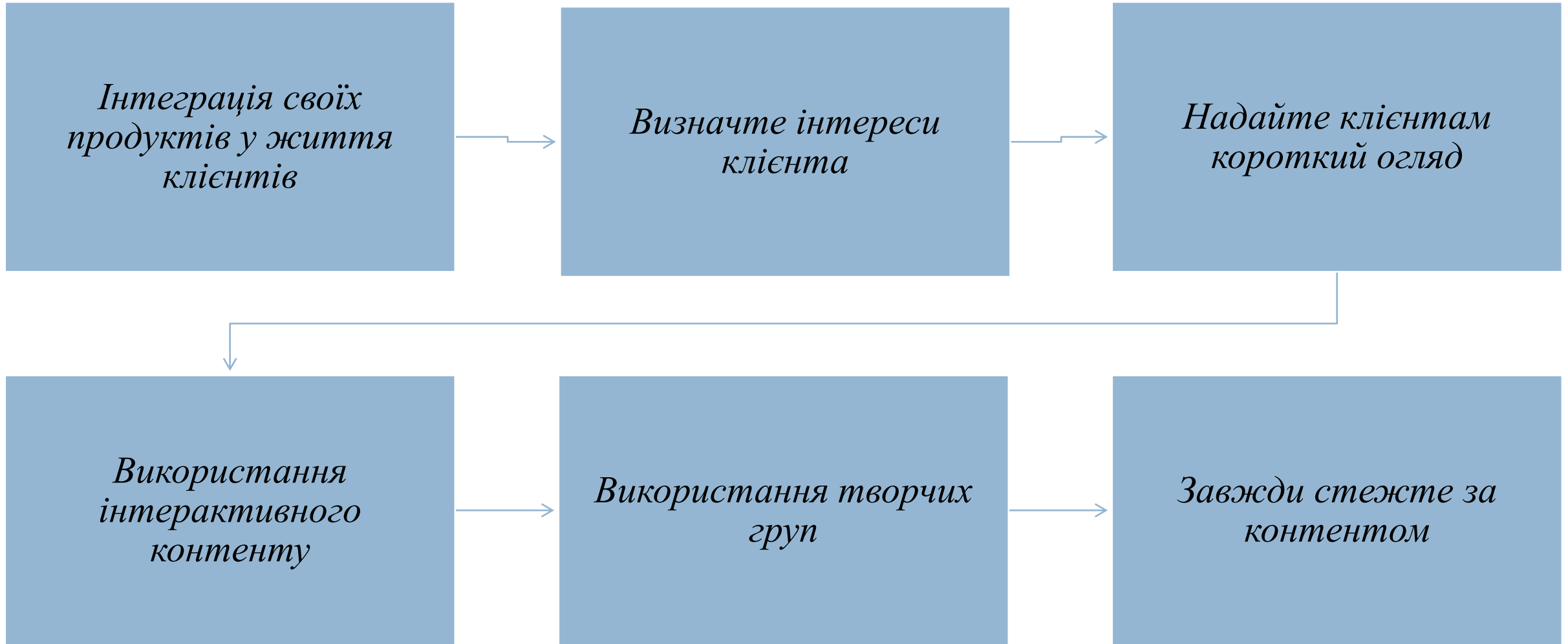
Психологічні ризики

Серед цих ризиків – стомлюваність і депресія, яким піддаються підлітки через неправильне використання цих сайтів, а також серед ризиків – слабка імунна система через постійне використання соціальних мереж.

Ризики безпеки

Через поширення технологій комунікаційні сайти стали загрожувати безпеці через те, що терористи використовують ці сайти для поширення хибної ідеології серед людей у всьому світі..

МАРКЕТИНГОВІ ІДЕЇ TWITTER ДЛЯ СТВОРЕННЯ БАЖАННЯ КЛІЄНТІВ:



ХАРАКТЕРИСТИКИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ:



10. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ЕЛЕКТРОННИХ ТРАНЗАКЦІЯХ

Поняття «електронний споживач» полягає в тому, що фізична особа укладає різні електронні договори, такі як договори купівлі-продажу, оренди, позики, користування та інші договори з метою надання їй товарів та послуг, необхідних для задоволення особистих чи сімейних потреб без мети повторного використання. - продати їх, і не маючи технічних знань, щоб мати справу з цими речами та виправити їх.

Поняття захисту електронних споживачів: мова йде про захист прав електронного споживача та забезпечення того, щоб він їх отримав, оскільки захист споживачів передбачає визнання існування прав споживачів і слід докласти всіх зусиль для того, щоб вони отримали з них зиск. Враховуючи, що споживач є найслабшою стороною в договорі між ними, що в електронних угодах договір укладається на відстані, крім того, що електронний договір вважається договором між відсутніми .

ПРИЧИНИ ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОГО ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ.



ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ НА ПЕРЕДДОГОВІРНІЙ СТАДІЇ (ПЕРЕГОВОРИ)

*Право споживача на
протидію електронній
комерційній рекламі*



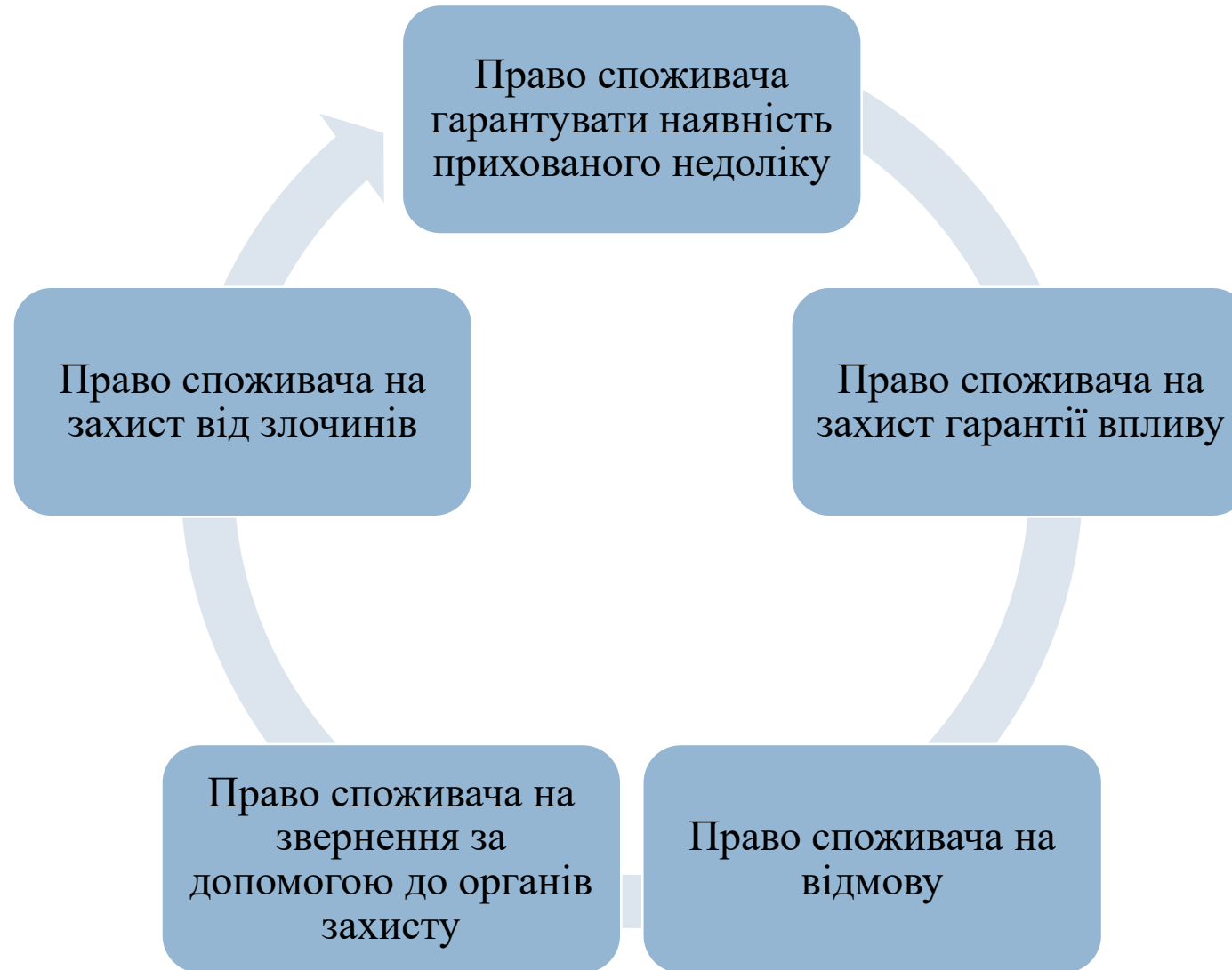
*Право споживача на
знання та просвітництво:*

ЕЛЕКТРОННИЙ ЗАХИСТ СПОЖИВАЧА НА ЕТАПІ УКЛАДАННЯ ДОГОВОРУ

*Право споживача на
боротьбу з довільними
умовами*

*Право споживача на захист
своїх особистих даних*

Електронний захист споживача на етапі реалізації договору:



МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ЗАХИСТУ СПОЖИВАЧІВ ЕЛЕКТРОНІКИ:

*Механізми захисту
споживачів для
продуктів та їх
ціноутворення*

*Механізми захисту
споживачів у
елементах
просування*

*Механізми захисту
прав споживачів у
елементах
дистрибуції*

РЕГУЛЯТОРНІ МЕХАНІЗМИ ЗАХИСТУ СПОЖИВАЧІВ ЕЛЕКТРОНІКИ:

*Механізми
захисту прав
споживачів під
час контролю їх
якості*

*Сертифікати
довіри на рівні
сайтів
електронної
комерції*

ГРОМАДЯНСЬКИЙ ЗАХИСТ ЕЛЕКТРОННОГО СПОЖИВАЧА



1. Надати споживачеві ясну та недвозначну інформацію для вирішення питань, що дозволяють йому прийняти рішення про укладення договору, зокрема, особу, ім'я, адресу, місце реєстрації та адресу електронної пошти особи, з якою укладається договір, на додаток до будь-якої інформації, яку дозволяє тариф.
2. Інформувати споживача про інформацію та дані про запропонований продукт та послугу, способи їх використання та ризики, які можуть виникнути в результаті такого використання.
3. Інформувати споживача про термін дії поданої йому пропозиції, щоб він міг дотримуватись договору протягом цього терміну, уклавши договір.
4. Інформувати споживача про ціну продукту або послуги, затверджену валюту та всі суми, які можуть бути додані до ціни, особливо збори, податки та витрати, якими б вони не були, та спосіб оплати цих сум.
5. Інформувати споживача про всі гарантії, які він надає на додаток до послуг, які надає після укладення договору.
6. Інформування споживача про термін дії договору щодо товарів чи послуг, що надаються на регулярній основі.
7. Надати споживачеві достатню інформацію про дату та місце доставки та витрати, що належать цьому суб'єкту.
8. Інформування споживача про процедури, які необхідно дотримуватись для розірвання договору, який автоматично поновлюється після закінчення строку дії договору.
9. Інформування споживача про закон, що регулює процес, а також про органи, суди або довідкові служби, які мають право вирішувати будь-які спори, які можуть виникнути внаслідок дистанційного укладання договору.
10. Інформування віддаленого контрагента-абонента про вартість зв'язку та про те, хто несе ці витрати.
11. Професіонал/продавець повинен вказати період, протягом якого споживач, який уклав дистанційний договір, може відкликати своє рішення про покупку.
12. Професіонал/торговець, який використовує непрямі засоби для продажу або оренди, повинен дотримуватися положень цього закону, особливо положень щодо обманної реклами, просування та громадської безпеки.

**ДЯКУЮ ЗА
УВАГУ**

