

ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

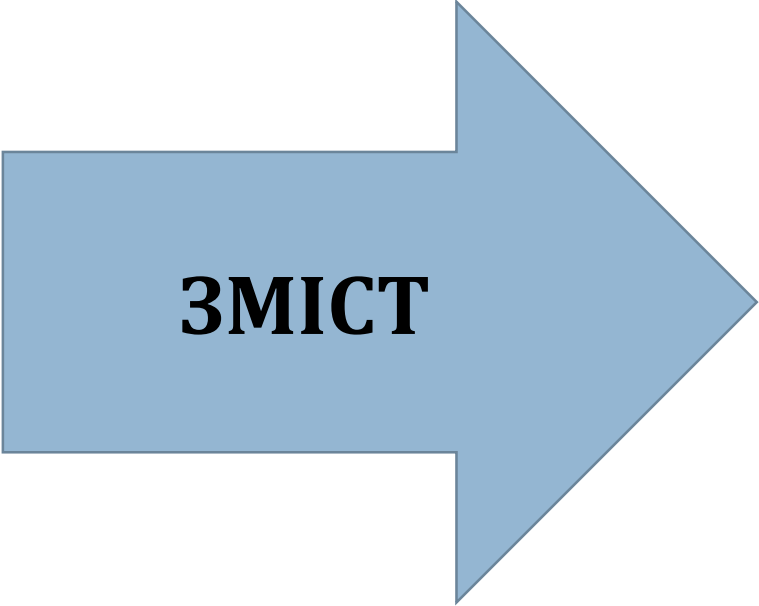


ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТА ЦІЛІ:

- аргументація основних теорій, принципів та ключових елементів електронного комплексу маркетингу;
- концептуалізовано необхідність використання відповідних методів і підходів для впровадження цифрової трансформації та інноваційних технологій у маркетингу;
- підкреслено роль Інтернет-технологій у сфері електронного бізнесу;
- висвітлено основні принципи, завдання та етапи майбутнього розвитку електронного бізнесу;
- концептуалізовано основні моделі та їх структуру електронної комерції, підкреслюючи їхні переваги та недоліки;
- обговорюються способи проектування та розробки веб-сайтів для покращення пошукових систем.

Отримані теоретико-методологічні аспекти можуть бути практично застосовані як:

- теоретичні основи організації електронного маркетингу та побудови стратегії розвитку;
- аналіз та вибір інноваційних інструментів для розробки стратегії електронного маркетингу.



ЗМІСТ

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ

ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС: ПРИНЦИПИ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

**ЕТАПИ, ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ І МОДЕЛІ
ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ**

СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

ЕЛЕКТРОННІ РИНКИ

ТЕХНОЛОГІЇ ВЕБ-САЙТІВ

SEO ВЕБ-САЙТУ

Визначення маркетингу

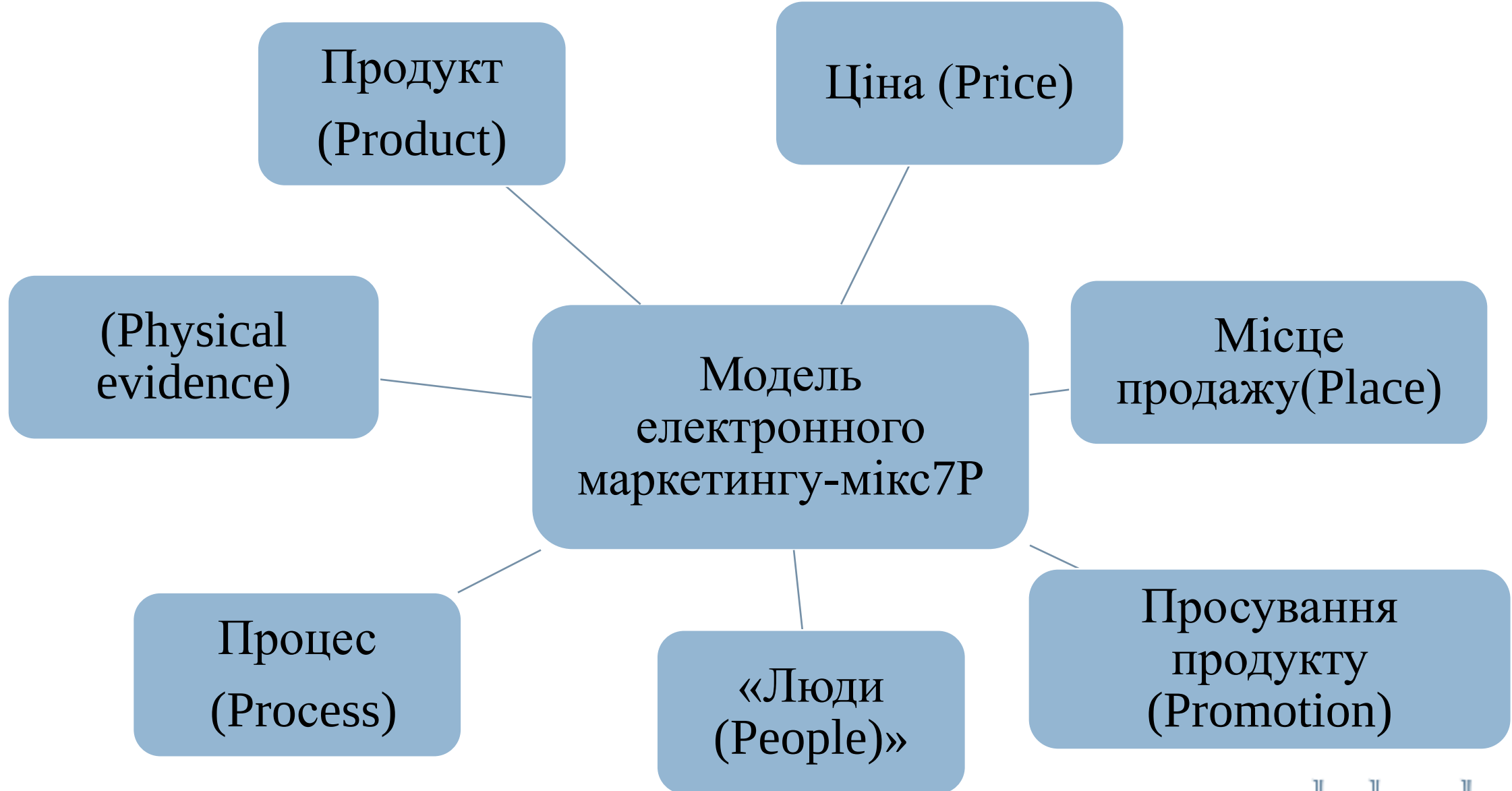
Американська маркетингова асоціація	У 1960 році я визначив це як ділову діяльність, спрямовану на керування потоком продуктів та послуг від виробника до споживача.
Американська маркетингова асоціація	У 1985 році було додано нове визначення: «процес планування, реалізації, проектування, ціноутворення, просування та поширення ідей, продуктів та послуг з метою створення обмінів, які досягають цілей окремих осіб та організацій» [2].
Філіп Котлер	Визначення: Це людська діяльність, спрямована на задоволення потреб та бажань через процес обміну.
Stanton	Це інтегрована система, що складається з комплексу заходів, заснованих на плануванні, координації та просуванні товарів, що задовольняють потреби нинішніх та потенційних клієнтів.
Аль-Абабнех Хасан Алі	Сукупність дій, функцій та методів розробки продуктів чи послуг з метою збільшення їх вартості, що призводить до відповідного обміну між продавцем та покупцем для досягнення вигоди обох сторін.

Концепція маркетингу (роки розвитку)	Ідея концепції маркетингу	Інструментарій	Основна мета маркетингу
Виробнича (1860-1920гг.)	Виробляти те, що можливо	Збільшення пропозиції	Поліпшення виробництва, зростання продажів та максимізація прибутку
Товарна (1920-1930)	Виробництво якісної продукції	Політика продуктів	Поліпшити характеристики продукту
Збутова (1930-1950)	Розвивати комерційну мережу продажів	Політика продажів продукції та послуг	Збільшення продажів за рахунок просування товарів та послуг
Традиційний маркетинг (1960-1980)	Виробляти те, що потрібно ринку	Маркетингові процеси та системи	Задоволення потреб ринку
Соціально-етичний маркетинг (1980-1995)	Проводити те, що потрібно споживачеві з огляду на вимоги суспільства.	Група маркетинг-міксу	Задоволення потреб цільових ринків з урахуванням забезпечення людськими, матеріальними, енергетичними та іншими ресурсами та захисту навколишнього середовища.
Сервісна концепція (с 90-х до сьогодні)	Виробництво інтегрованих продуктів та послуг	Пакет послуг при покупці	Побудова ефективної системи обслуговування клієнтів
Маркетинг взаємодії (с 80-х до сьогодні)	Індивідуальний підхід до кожного споживача – робити те, що задовольняє споживачів та ділових партнерів.	Управління взаємовідносинами з клієнтами	Побудова системи взаємовідносин із клієнтами

КЛАСИФІКАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ НА ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ

Товари (Goods)	Багато товарів мають розміри та специфічні характеристики (довжину, ширину, висоту та вагу), такі як електроприлади, меблі, витратні матеріали, будівлі, автомобілі та інші.
Обслуговування (Service)	Вони нематеріальні і не мають відчутних розмірів, і рішення про них приймається після покупки, яка має різні стандарти і не може зберігатися або ділитися, наприклад ресторанні послуги, туристичні об'єкти, освіта, обмін валюти тощо.
Права (Rights)	Воно є нематеріальним і не має матеріальних аспектів, таких як права власності на землю, нерухомість, ідеї, проекти, акції та облігації. Права можуть передаватися у спадок або купуватися.
Привілеї (Privileges)	Вони невловимі і немає матеріальних розмірів. Це додаткові права, які отримують окремі особи, групи або організації відповідно до конкретних законів.
Ідеї (Thoughts)	Вони невловимі і мають відчутних розмірів. Вони формують думки, тенденції та уявні уявлення, які сприяють досягненню організаційних цілей, наприклад, мистецькі проекти, графічні проекти, фінансові та адміністративні консультації, техніко-економічні обґрунтування тощо.
Досвід та навички (Experience And Skills)	Якщо у вас є навички, обов'язково наведіть приклад цих навичок з попереднього досвіду, наприклад, напишіть назву виконаної вами роботи, наприклад, професійний досвід роботи, ігрові навички, технічні навички, маркетингові навички, рекламні акції, запуск продуктів та туристичні програми.... і т.д.
Інформація (Information)	Це сукупність даних, які обробляються задля досягнення певної мети або використовуються певним чином і для певної мети і поширюються з метою поширення знань. Інформація допомагає у прийнятті рішень та досягненні впевненості.

МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГУ-МІКС 7P



ОСНОВНІ РІВНІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ



ALAbabneh ОСОБЛИВОСТІ ПОРІВНЯННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПРОДАЖУ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Основа для порівняння	Концепція продажу	Концепція маркетингу
Гарантовано	Продаж - це бізнес-концепція передачі права власності на продукт від покупця в обмін на певну суму грошей.	Йдеться про аналіз ринків, розуміння потреб користувачів та напрямки бізнесу, а також про досягнення бізнес-цілей, будучи краще за інших, щоб забезпечити задоволеність клієнтів.
Фокус	Основна увага приділяється характеристикам продукту та співвідношенню ціни та якості.	Завжди підкреслюються переваги продукту чи послуги та потреби, які роблять клієнта задоволеним цими послугами.
Прибуток	Прибуток походить від обсягу продажу, оскільки більше продажів означає більше прибутку.	Прибуток досягається за рахунок утримання клієнтів та задоволеності клієнтів.
Конкурс	Концепція продажів не дає конкурентної переваги і буде менш підходящою у конкурентному середовищі.	Він вибудовує двосторонні відносини між продавцем та покупцем, тому його найкраще використовувати у конкурентному середовищі.
Заклик до дії	Акції та знижки використовуються для прискорення процесу покупки клієнта.	Немає обов'язкової подальшої покупки, оскільки мета – доставити продукт клієнтам та донести ідею про те, що продукт відповідає потребам клієнта.
Планування бізнесу	Короткий строк	Довгострокова перспектива

2. ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС: ВИТОКИ ТА ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ

Можливості Інтернету:

- Відкрита мережа: будь-яка підмережа чи мережа, створена у світі, може підключатися до Інтернету та бути його частиною без обмежень чи умов, будь то географічні, політичні, релігійні, соціальні тощо.
- Глобальна мережа: це велика мережа, що складається з ряду публічних і приватних комп'ютерних мереж.
- Користувач анонімний: Тому що Інтернет - це міжнародна мережа, з якою взаємодіють користувачі з різних країн світу, і при цьому вони невідомі один одному.
- Висока пропускна здатність: це означає, що продуктивність Інтернету не зменшиться зі збільшенням кількості користувачів, оскільки цю кількість неможливо контролювати.
- Доступний для всіх: наразі немає інструменту, який міг би зрівнятися з популярністю в Інтернеті. Це колективний інструмент, який не обмежується певною групою.
- Інтернет для широкомасштабної електронної комерції: наразі немає іншого рекламного засобу, який можна порівняти з Інтернетом.
- Інтернет постійно розвивається: Інтернет став предметом глобальних дебатів, оскільки він слугує засобом, що сприяє серйозним змінам у формі інформаційної індустрії та швидкості її поширення.

ОСНОВНІ ІНТЕРНЕТ-ПРОТОКОЛИ

Протокол інтернету Internet protocol (ip)	Це базовий протокол зв'язку у стеку протоколів Інтернету, який формує основу, від якої залежить процес маршрутизації пакетів у мережі. Він забезпечує зв'язок між різними мережами, і в цьому суть Інтернету, як стверджують дослідник Вінт Серф та дослідник Боб Хан – це ті, хто дозволив процес надсилання інформації з одного комп'ютера на інший.
Протокол управління передачею даних через Інтернет Transmission Control Protocol (Tcp)	Протокол керування передачею, або Протокол керування передачею, є одним із базових протоколів у стеку Інтернет-протоколів. Він забезпечує надійну, безпомилкову передачу потоку байтів між двома хостами, що взаємодіють один з одним через мережу, що підтримує Інтернет-протокол. Дослідник Девід Кларк – це той, хто розробив правила контролю передачі інформації між комп'ютерами.
Протокол передачі гіпертексту Або гіпертекст Hypertext Transfer Protocol (Http)	Протокол без збереження стану (який не зберігає жодних даних між двома запитами) передачі ресурсів через Інтернет. Це основний та найпоширеніший метод передачі даних у Всесвітньому павутинні. Основною метою його створення було знайти спосіб публікувати та отримувати HTML-сторінки (такі файли, як зображення, аудіо, документи тощо) Розробка протоколу почалася Тімом Бернерсом-Лі в ЦЕРНі в 1989 році.
Безпечний протокол передачі гіпертексту Hypertext Transfer Protocol Secure (Https)	Безпечніша версія звичайного протоколу передачі гіпертексту, оскільки повідомлення, що здійснюються через нього, мають рівень захисту, якого немає в іншому протоколі.
Протокол передачі файлів File transfer protocol (ftp)	Це найстаріший інтернет-протокол, за винятком Інтернет-протоколу, оскільки він став доступним для використання в 1971 році і використовується для завантаження та вивантаження файлів з одного пристрою на інший пристрій усередині мережі. Цей протокол вважається небезпечним, якщо його налаштування не відповідають вимогам. налаштовано правильно, і з'єднання може бути піддане злому, якщо залишити налаштування такими, якими вони є.
Безпечний транспортний протокол Secure Shell (Ssh)	Засіб безпечної передачі даних, оскільки він містить багато функцій протоколу передачі файлів, але він безпечніший, містить безліч функцій і дозволяє віддалено отримувати доступ до серверів і виконувати команди.
Протокол telnet	Він надає можливість віддаленого підключення до комп'ютерів та управління ними, але йому не вистачає стандартів безпечного зв'язку, оскільки він не шифрує дані, що надсилаються та одержуються по мережі.

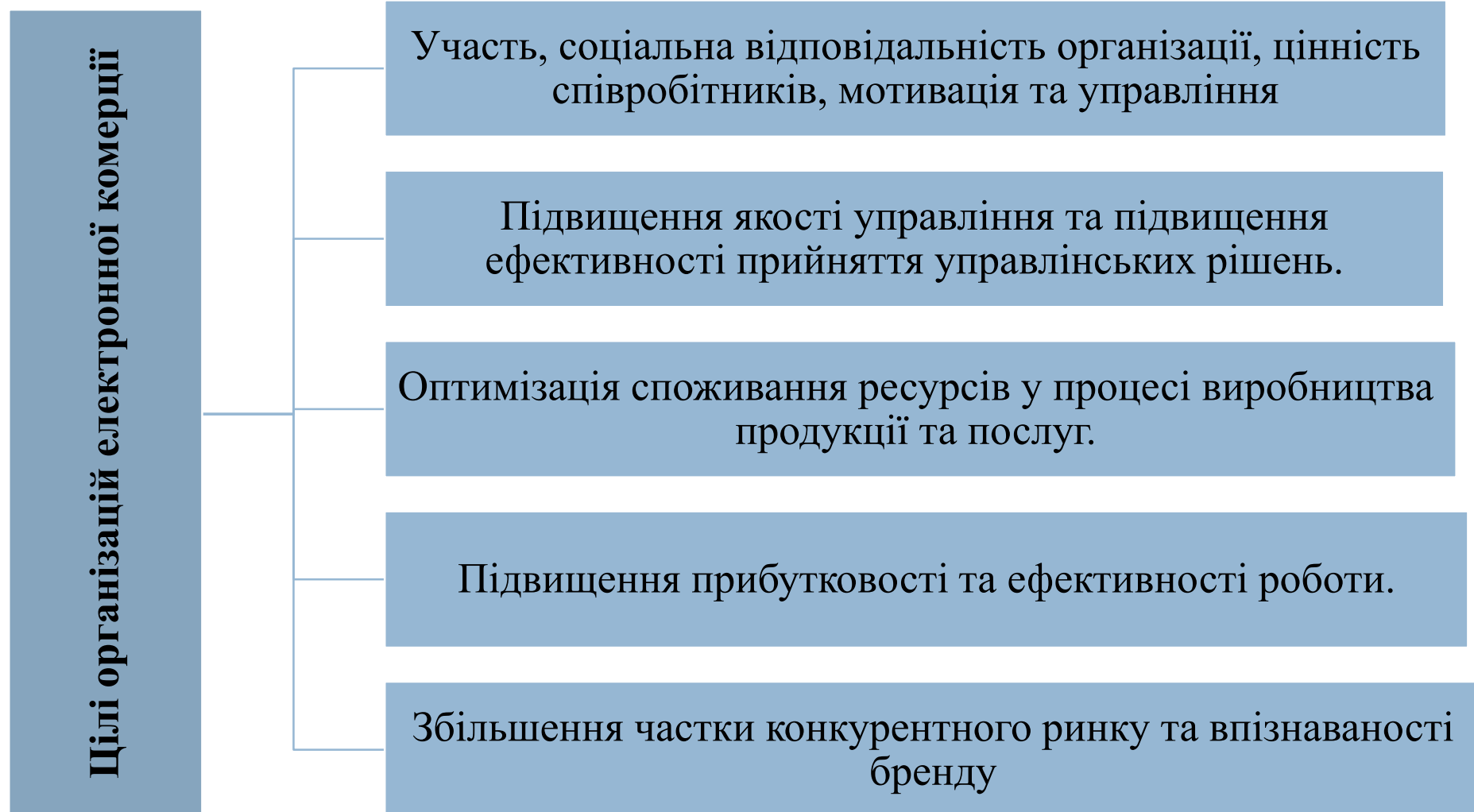
ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ У СВІТІ

Етапи	Роки розвитку	Особливості ведення бізнесу
1 етап	1960 – 1970	З появою основних принципів розвитку інформаційного суспільства вперше було розроблено концепцію комп'ютерної мережі обміну даними.
2 етап	1970 – 1980	Інтенсивний розвиток та технологічні інновації сприяють швидкому розвитку інформаційних технологій, мікропроцесорів, карток пам'яті, концепції розвитку Всесвітньої павутини та електронного підпису.
3 етап	1980 – 1990	розвиток стандартів інтернет-простору, поява перших концепцій електронного бізнесу та електронної комерції, використання організаціями систем планування виробництва на основі даних постачальників та споживачів.
4 етап	1990 – 2000	Створення нового глобального інформаційного середовища (www) Всесвітньої павутини та поява технології платіжної системи електронних грошей пов'язане з початковим створенням Інтернет-банку.
5 етап	2000 - сьогодні	Впровадження та широке використання Інтернет-технологій у всіх сферах.



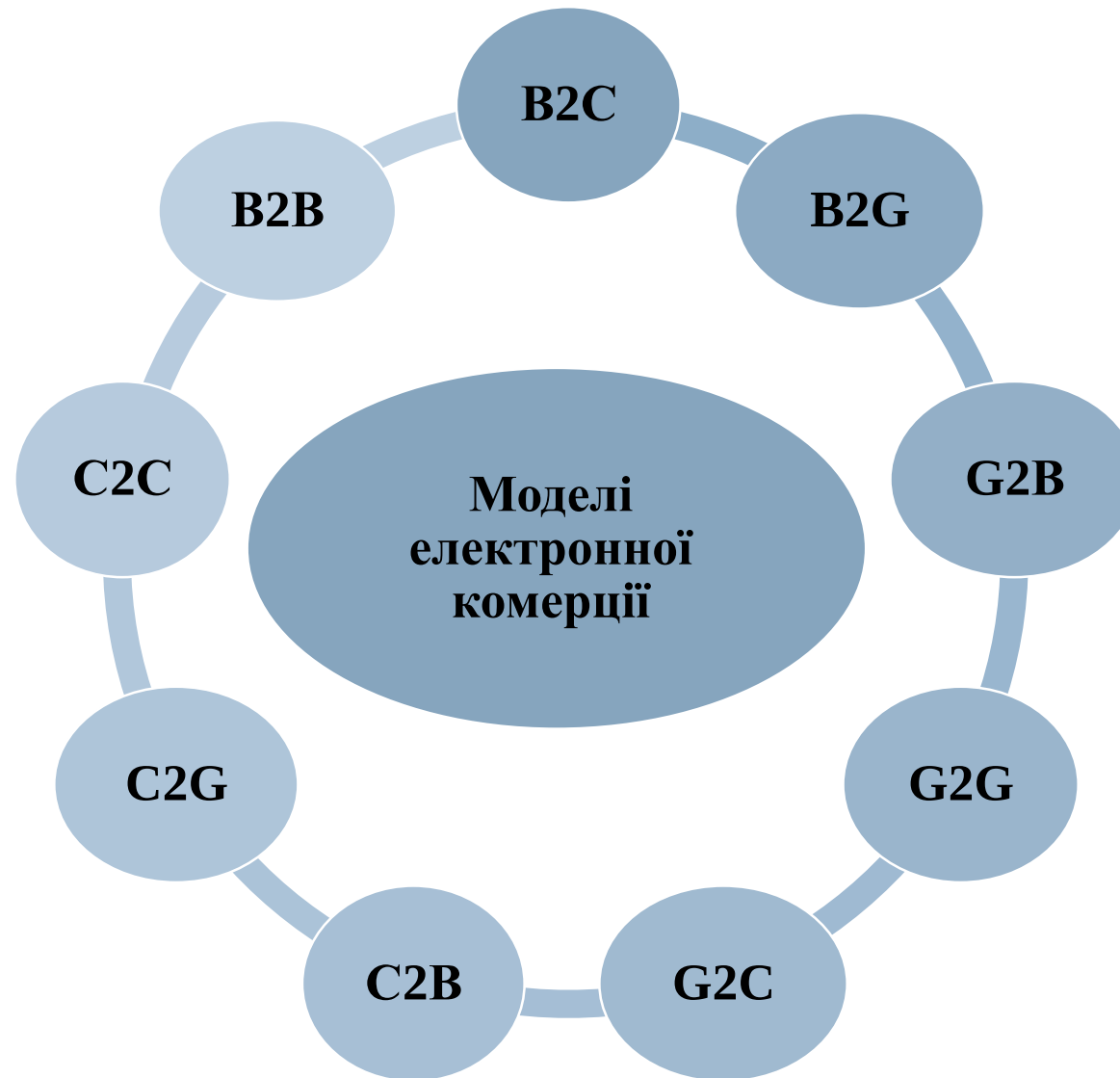
3. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

Цілі організацій електронної комерції



Рік	Історичний розвиток
1969	Два студенти-електрики з Колумбуса, штат Огайо, запустили CompuServe, який на той час став найбільшим у світі комерційним онлайн-сервісом.
1979	Англійський винахідник Майкл Олдріч використовував комп'ютер для обробки ділових транзакцій і телебачення, щоб створити першу в світі безпечну передачу даних, заклавши основу для онлайн-покупок.
1982	Він відкрив перший ринок обміну комерційних товарів через Інтернет та назвав його (Бостонська комп'ютерна біржа).
1995	Відомими торговими майданчиками електронної комерції, запущеними сьогодні, є Amazon та eBay, через які до 1997 року було проведено один мільйон комерційних транзакцій.
1998	Дебютувала система онлайн-платежів PayPal, що дає покупцям упевненість під час проведення особистих чи ділових транзакцій.
2000	Google запустив Google AdWords, сервіс, пов'язаний із рекламою на комерційних веб-сайтах, що надає компаніям можливість рекламувати та доставляти свої товари покупцям через цей сервіс.
2009	З'явився Square, що дозволяє ритейлерам приймати дебетові та кредитні платежі.
2014	Apple представила послугу мобільних платежів та можливість використання цифрового гаманця, що полегшило розвиток електронної комерції у наступні роки.

НАЙВАЖЛИВІШІ МОДЕЛІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ



Визначення електронного маркетингу

Підхід	Визначення
IDM Institute of Direct and Digital Marketing Британський інститут прямого та цифрового маркетингу	Комплексне використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності комерційних організацій та лояльності клієнтів за рахунок визнання стратегічної важливості цифрових технологій, розробки комплексного підходу до вдосконалення надання онлайн-послуг для оптимального задоволення клієнтів та підвищення їх обізнаності. організації, бренду, продуктів та послуг.
Hassan AL-Ababneh	Використання маркетингових методів та практик у віртуальному середовищі для полегшення обміну та задоволення запитів клієнтів, що дозволяє охопити цільову аудиторію та надавати високоякісну продукцію за більш конкурентоспроможними цінами за допомогою електронних засобів, з можливістю організації скоротити витрати.

Взаємодія:

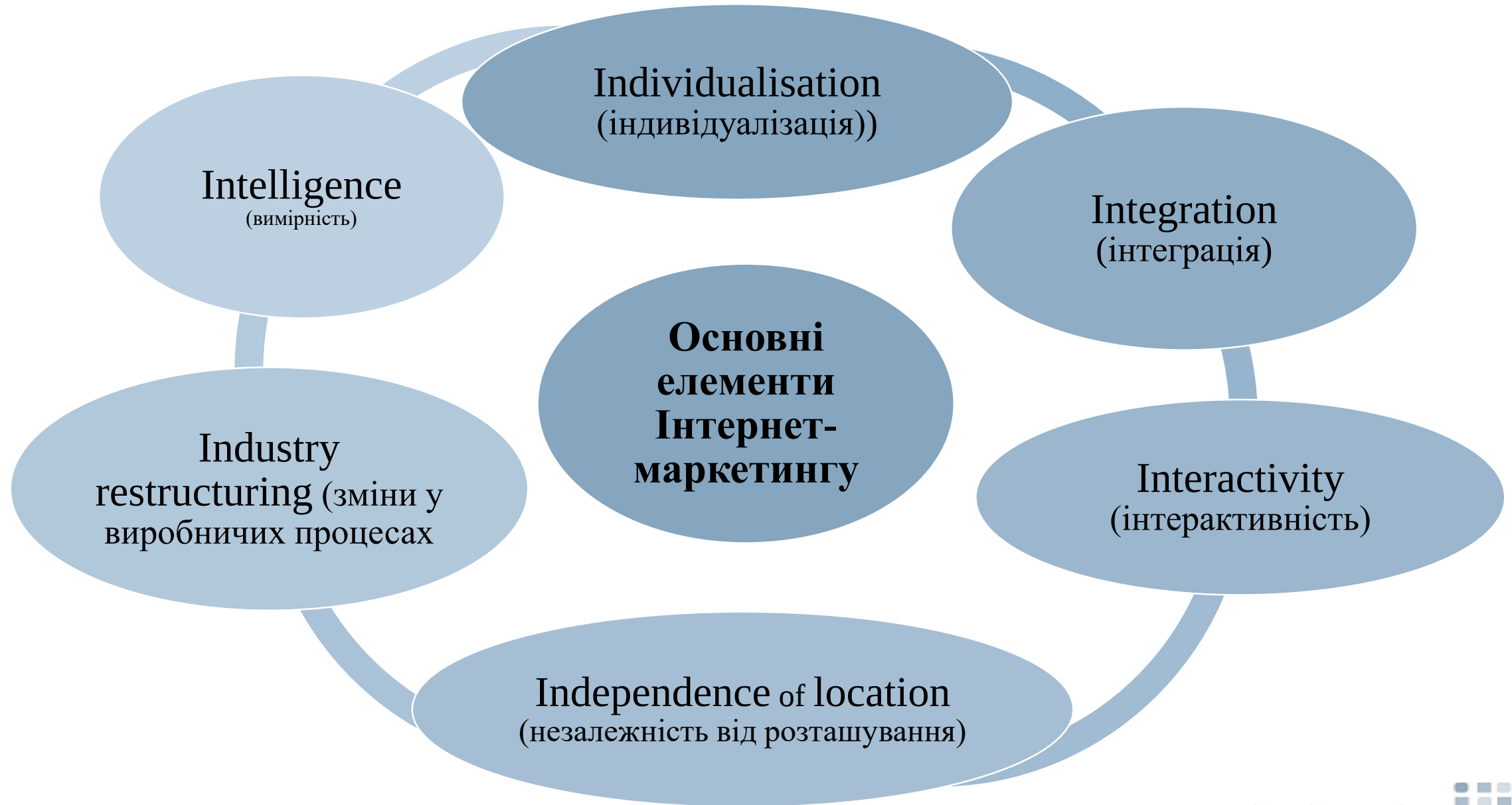
Його можна підтримувати будь-яким способом через соціальні мережі, налаштування трафіку сайту та пошукову оптимізацію.

Таргетування:

стратегія сегментації та поділу великого ринку на дрібніші сегменти з метою зосередитись на цільовій групі клієнтів на широкому спектрі ринків..

Веб-аналітика:

означає вимірювання, збір, аналіз та подання онлайн-даних для вивчення та покращення використання Інтернету. Веб-аналітика - це не тільки інструмент для вимірювання онлайн-трафіку, але і інструмент для бізнес-досліджень, досліджень ринку та покупок.



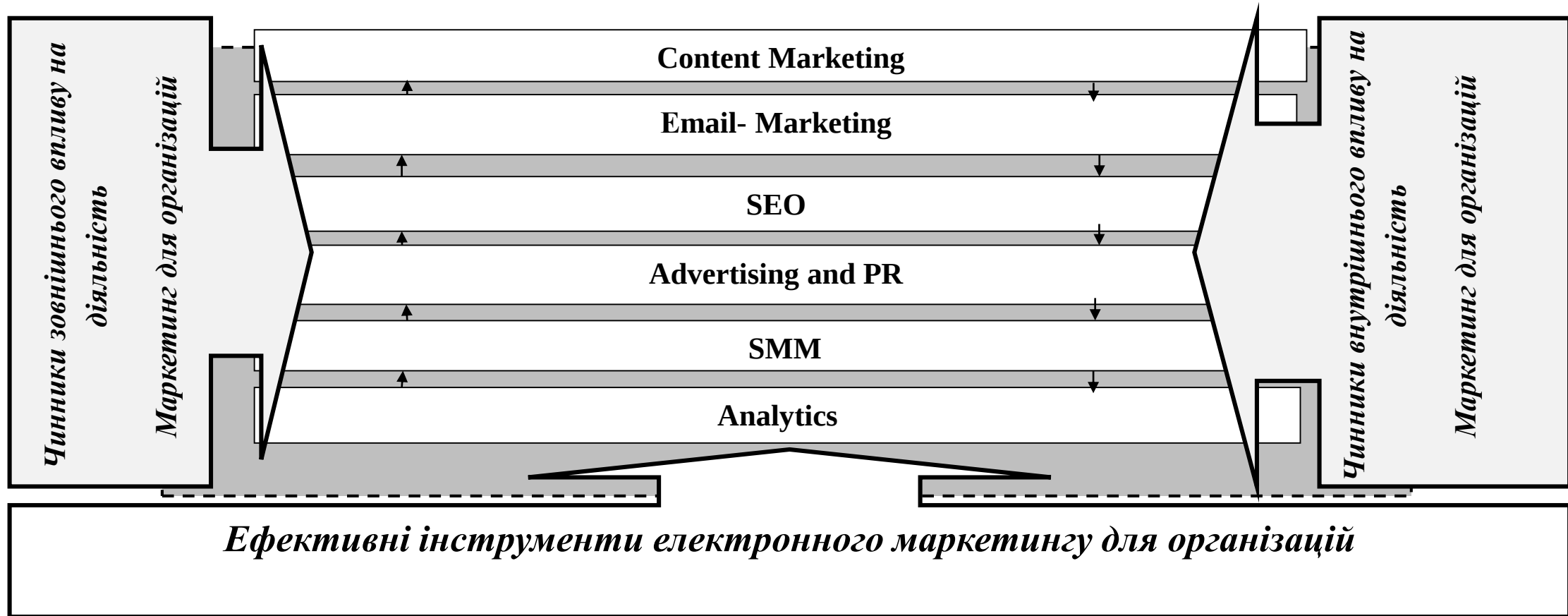
ЕЛЕМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ РИНКУ



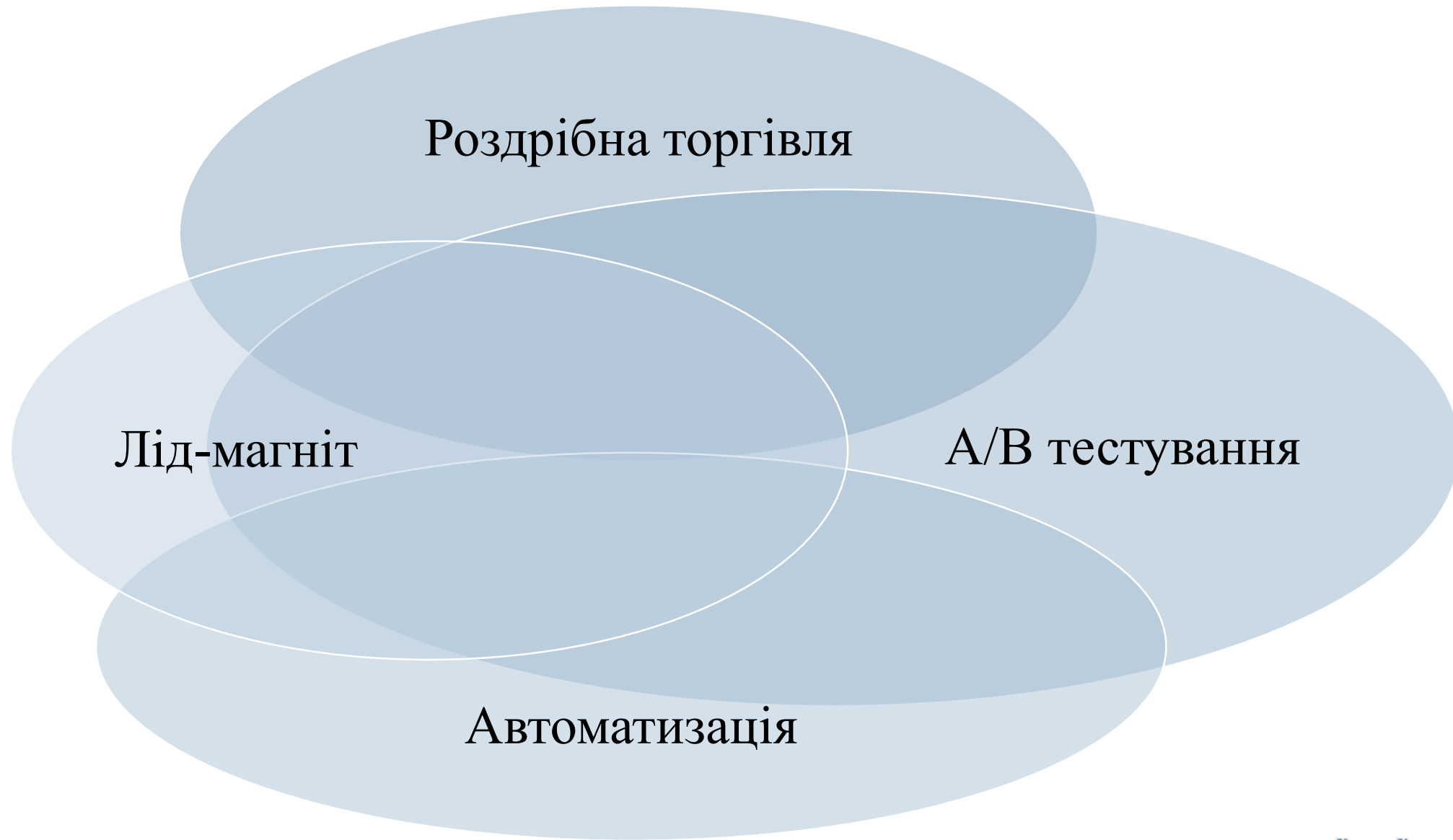
▪ *Переваги використання комплексу електронного маркетингу:*



Найважливіші інструменти електронного маркетингу, які забезпечують ефективність діяльності організації з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів







СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ГЛОБАЛЬНОГО ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

Google Ads

ThinkWithGoogle.com

Google Market Finder

Facebook

Facebook Creative
Shop

SimilarWeb

Brand Lift

Facebook for business

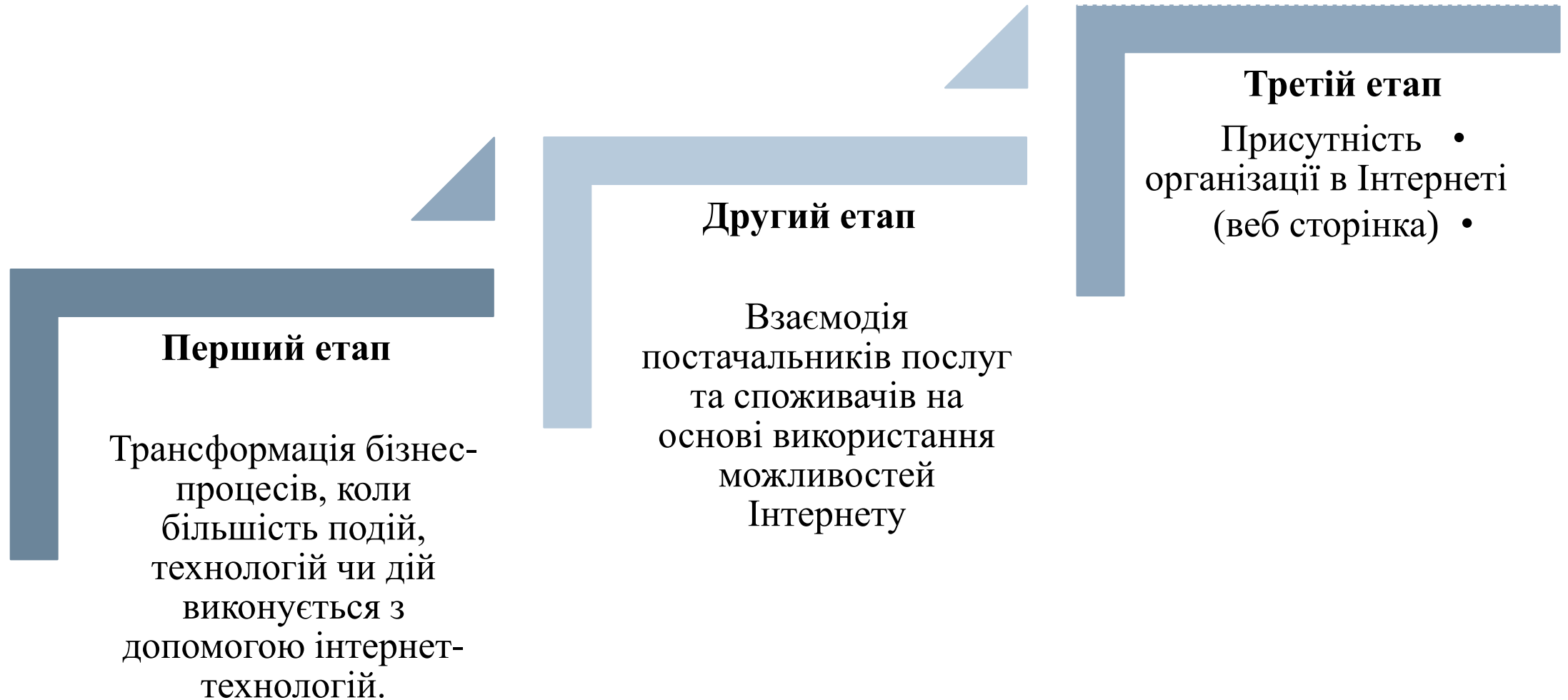
SemRush

Publer

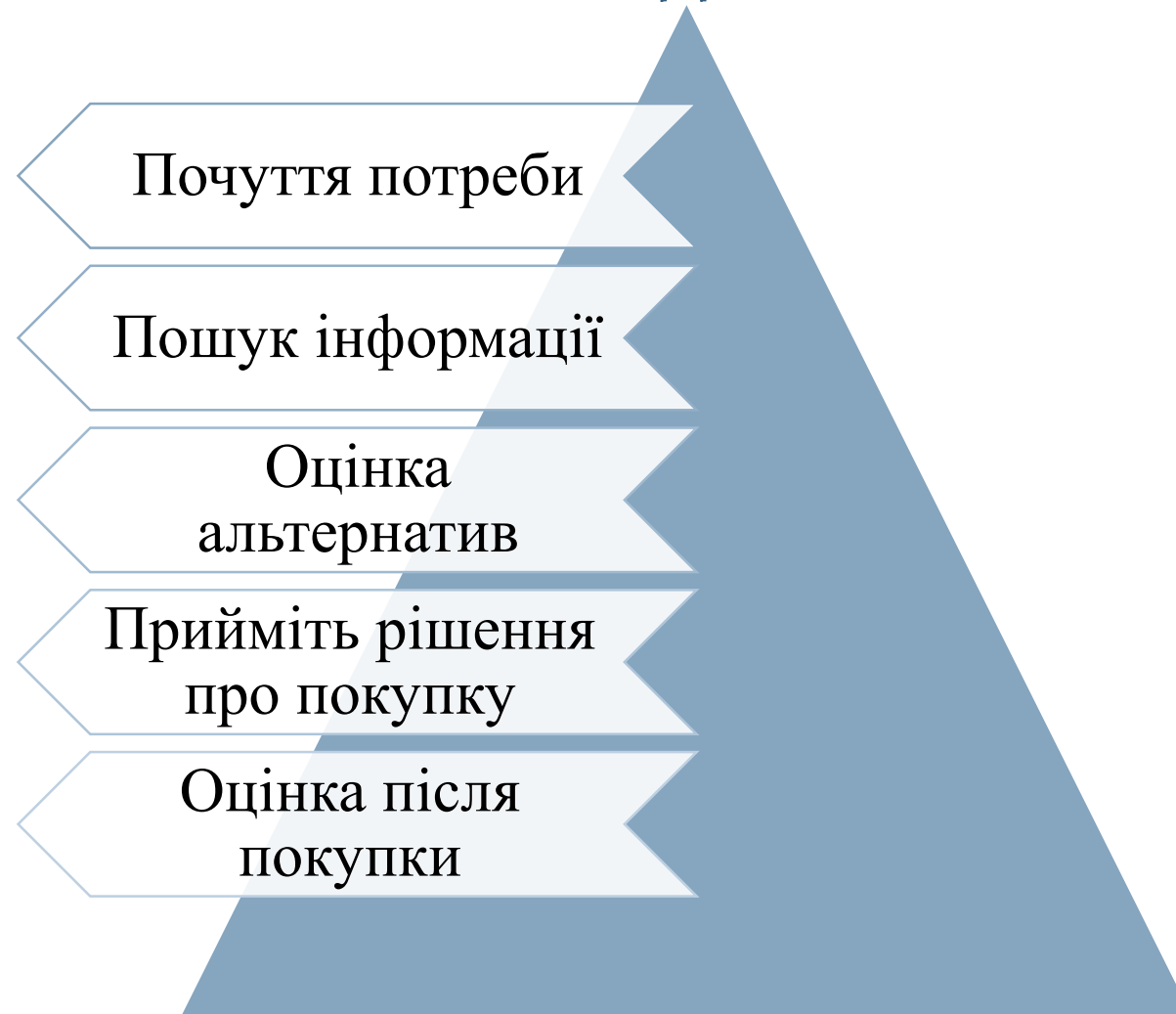
Serpstat

6. ЕТАПИ, ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ І МОДЕЛІ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

- Рівні організацій електронного маркетингу за видами діяльності



ПРОЦЕС УХВАЛЕННЯ СПОЖИВАЧЕМ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ ПРОДУКТУ В ІНТЕРНЕТІ





- Знайте своїх клієнтів. Лише знаючи, хто є вашими клієнтами, ви зможете прийняти правильні рішення про те, як і де просувати свій продукт.
- Знайте очікування клієнтів. Важливо знати, як клієнти визначають тип продукту чи послуги, які ви пропонуєте, і що спонукає їх робити покупку.
- Визначте свої рекламні цілі. Визначте, як досягти цих цілей, не ставте своєю метою «збільшення продажів».
- Виберіть правильний спосіб залучення клієнтів: виберіть правильне місце для просування продуктів і канал, через який ви хочете рекламувати.
- Розміщуйте рекламу в місцях, де рекламують конкуренти: таким чином ви можете вберегти себе від неприємного досвіду, знайшовши відповідний метод реклами, розмістивши переваги та особливості продукту, які потенційні конкуренти побачать, перш ніж прийняти рішення про покупку.
- Визначте мету оголошення. Перш ніж написати та запустити рекламу, переконайтеся, що ви знаєте свої цілі: отримати максимальну віддачу від реклами, отримати цінну інформацію, заохотити людей відвідати ваш магазин або просто дізнатися про ваш бренд. Враховуйте інтереси потенційного клієнта, а не свої власні.
- Видаліть будь-які заяви на зразок «Ми пишаємося тим, що рекламуємо». Більшості клієнтів байдуже, чим ви пишаєтеся. Ви хочете знати, як ви можете змусити їх пишатися чимось або як ви можете допомогти їм вирішити проблему чи потребу.
- Почніть із простого: не витрачайте весь рекламний бюджет на велику кампанію. Почніть із малобюджетної кампанії та поекспериментуйте з рекламою, щоб побачити, яка реклама та засоби масової інформації вам найкраще підходять. Змініть заголовки, надрукуйте оголошення або додайте до них ключові слова. Ваші пошукові оголошення можуть бути неефективними. Оголошення для залучення потенційних клієнтів відстежують відповіді, щоб визначити, що спрацювало, а що ні.

Надання
рішень
проблем,
потреб та
бажань
клієнтів

Простота
використан
ня клієнтів

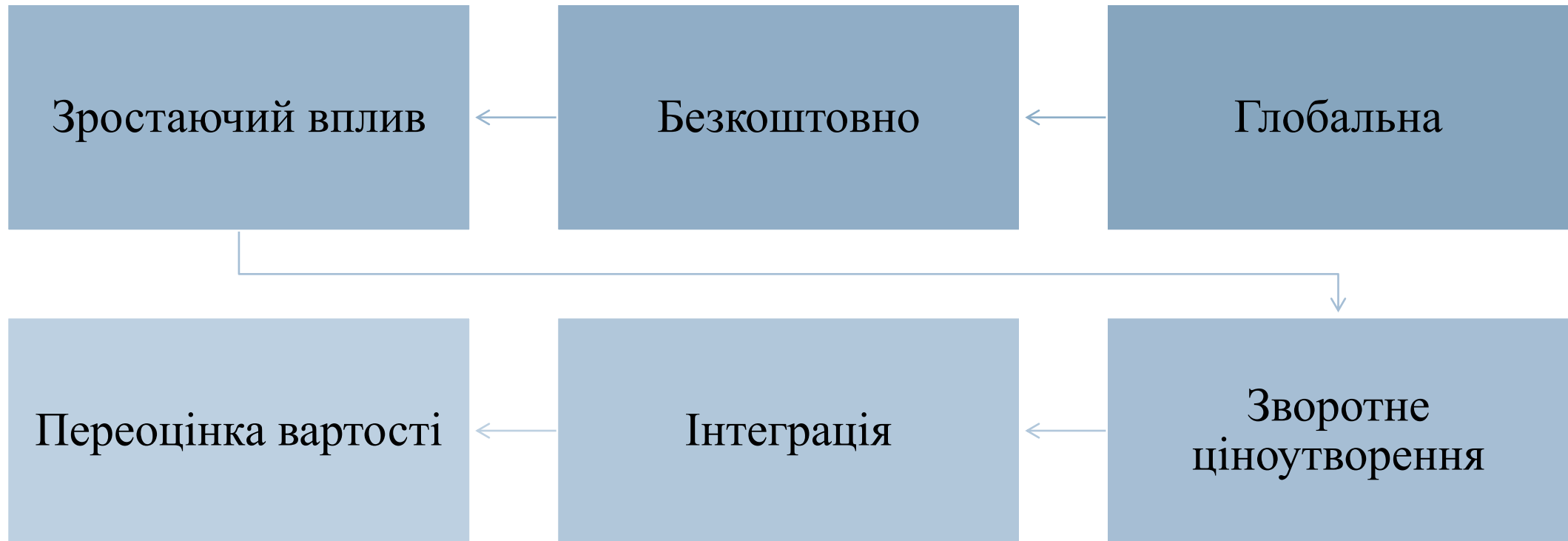
Забезпечує
кращий
досвід
користувача

Він
повинен
мати
прийнятну
та
привабливу
зовнішність

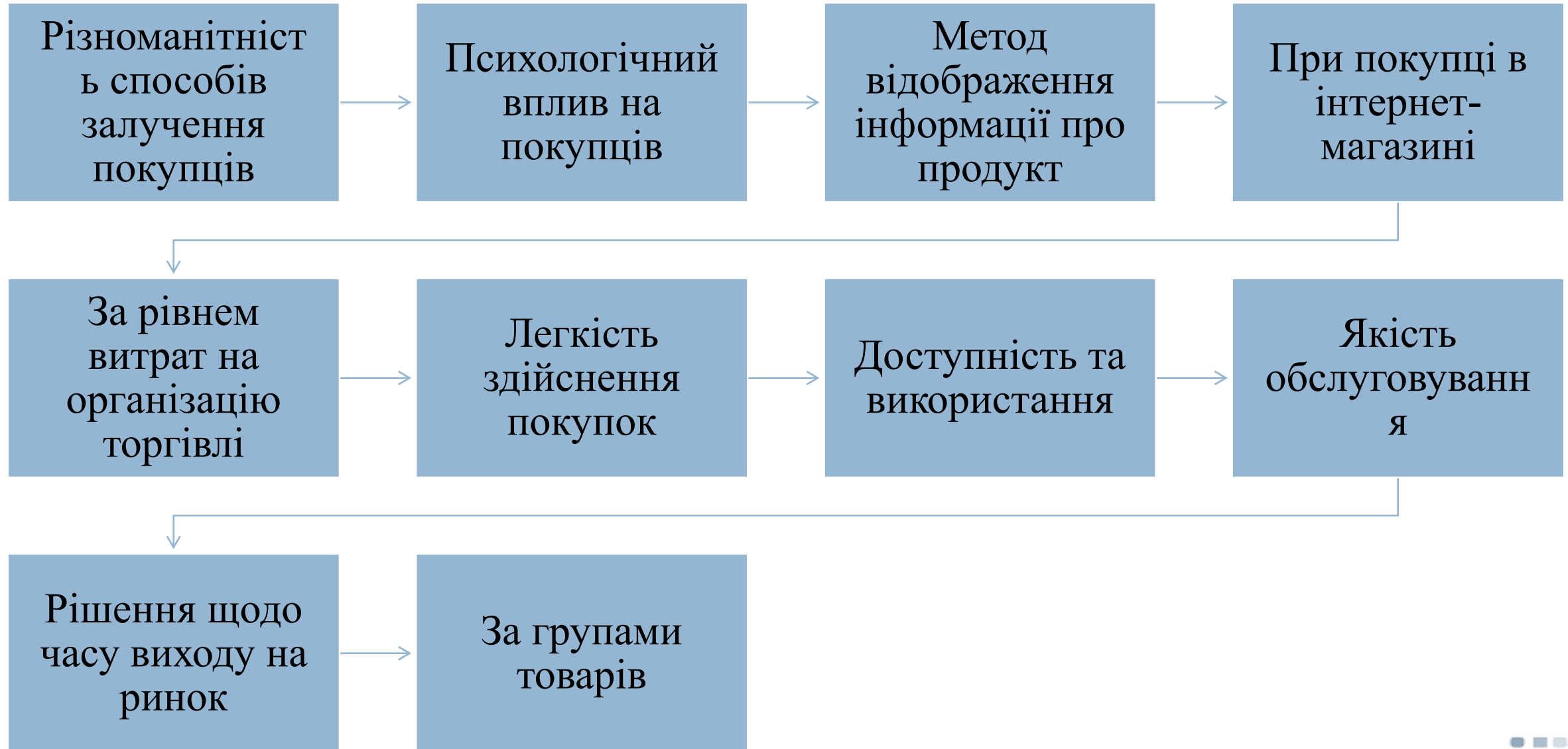
Зниження
витрат
збільшення
прибутку

Ціни на
продукцію
відповідають
якості
продукції

ОСНОВИ ОНЛАЙН-ЦІНОУТВОРЕННЯ



ПЕРЕВАГИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ТА ТРАДИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЦЕСУ



Вірусний маркетинг

Інтернет маркетинг

Маркетинг взаємовідносин

Комерційний маркетинг

Маркетингові комунікації

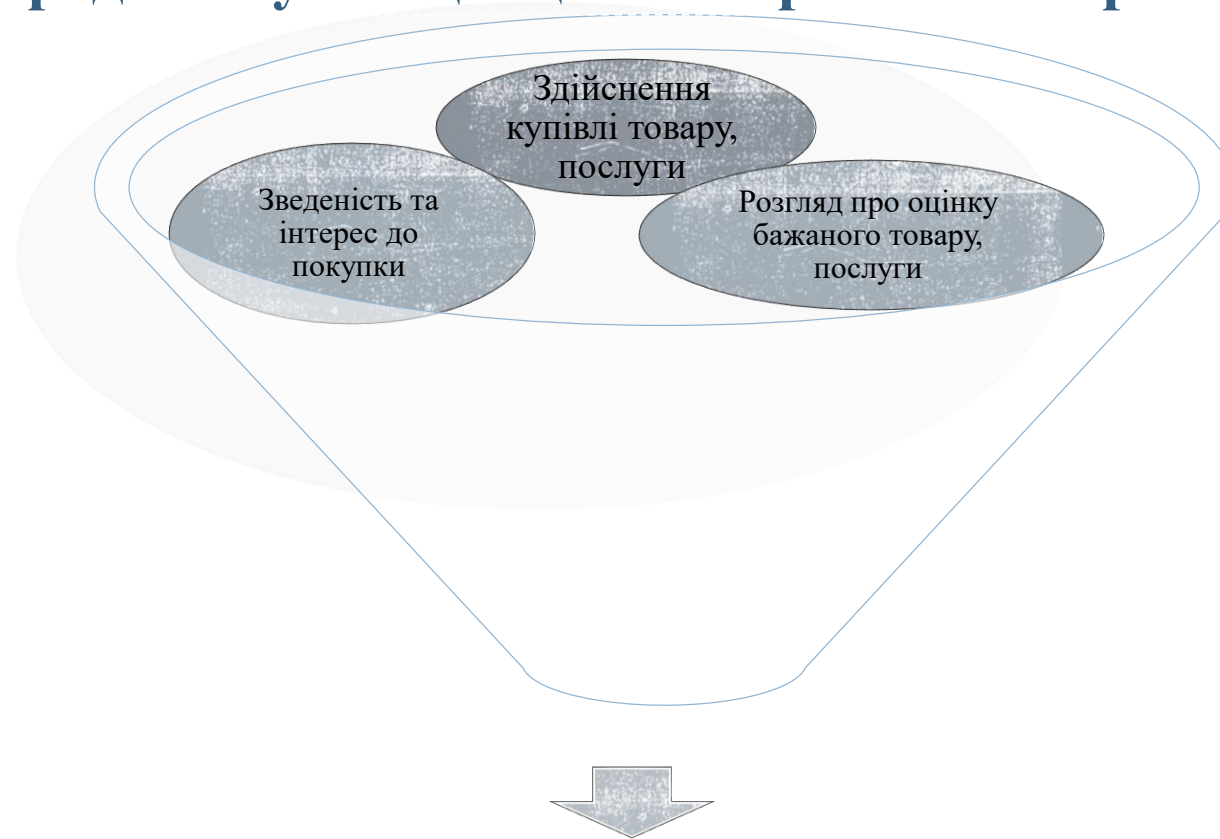
Взаємний маркетинг

Диверсифікований
маркетинг

Маркетинг
бренду

7. СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

Елементи воронки продажів у концепції електронного маркетингу для організацій



Вирви продажів у рамках концепції електронного маркетингу

**Стратегії
електронного
маркетингу**

1. Відеостратегія у соціальних мережах
2. Стратегія зосередження уваги на досвіді користувача
3. Стратегія оптимізації мобільного сайту
4. Стратегія оновлення сайту організації
5. Стратегія стимулювання збуту.
6. Стратегія розвитку можливостей самообслуговування
7. Маркетингова стратегія на основі облікових записів
8. Стратегія націлення на покоління Z
9. Платна медіа-стратегія
10. Стратегія оновлення споживчого іміджу
11. Стратегія створення унікального контенту
12. Стратегія персоналізації
13. Стратегія автоматизації бізнес-процесів
14. Стратегія пошуку нових маркетингових інструментів та перегляд бюджету

ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ ОРГАНІЗАЦІЇ ДЛЯ МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ

Аналіз виявлених проблем у роботі сайту за допомогою інноваційних інструментів

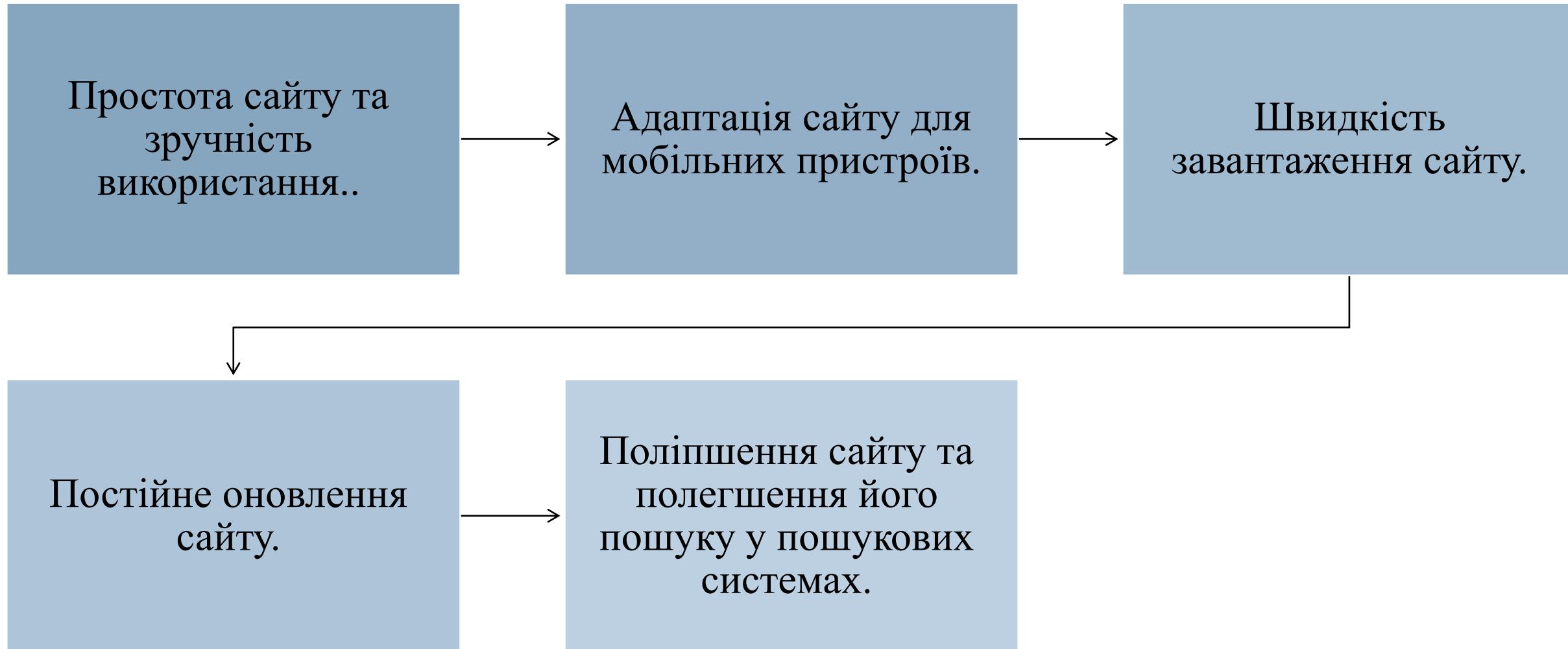
Виконайте аналіз варіацій сайту між пристроями, щоб виявити невідповідності та неприємності.

Збільште швидкість завантаження веб-сайту та зменшіть розмір зображень за допомогою нового програмного забезпечення та форматів хостингу.

Зменште рівень взаємодії, зменшивши кількість кодів Javascript і CSS.

Виправлений рекламний блок на сайті для зручності та простоти використання.

ЗАХОДИ ЩОДО ОНОВЛЕННЯ САЙТУ ОРГАНІЗАЦІЇ У КОНЦЕПЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ



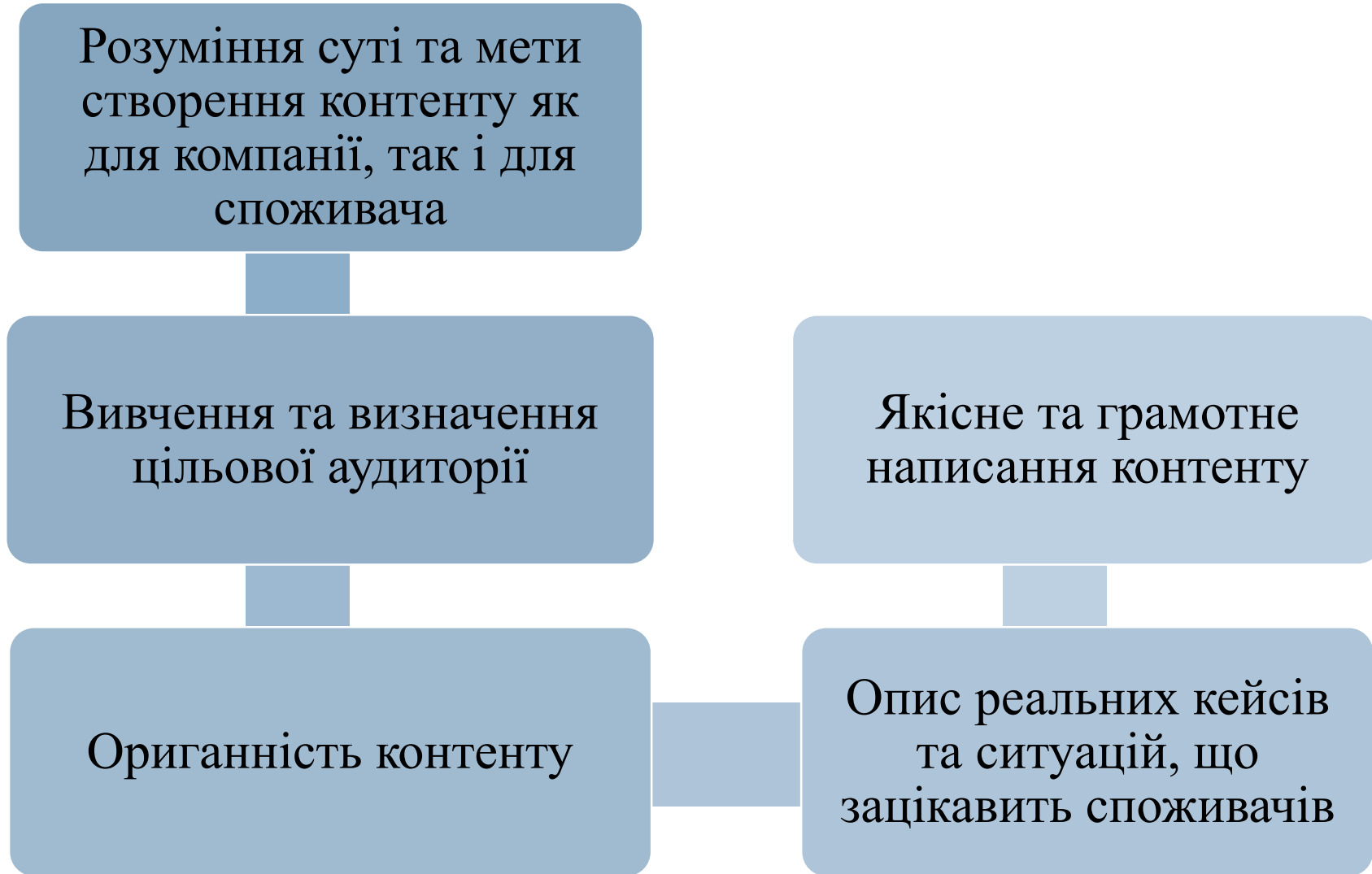
ПЕРЕВАГИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ОСНОВІ ОБЛІКОВИХ ЗАПИСІВ

Рентабельність: Маркетинг на основі облікових записів більш персоналізований, ніж традиційний маркетинг, що дозволяє скоротити втрати часу до 50% для потенційних клієнтів, які ніколи не купують продукт.

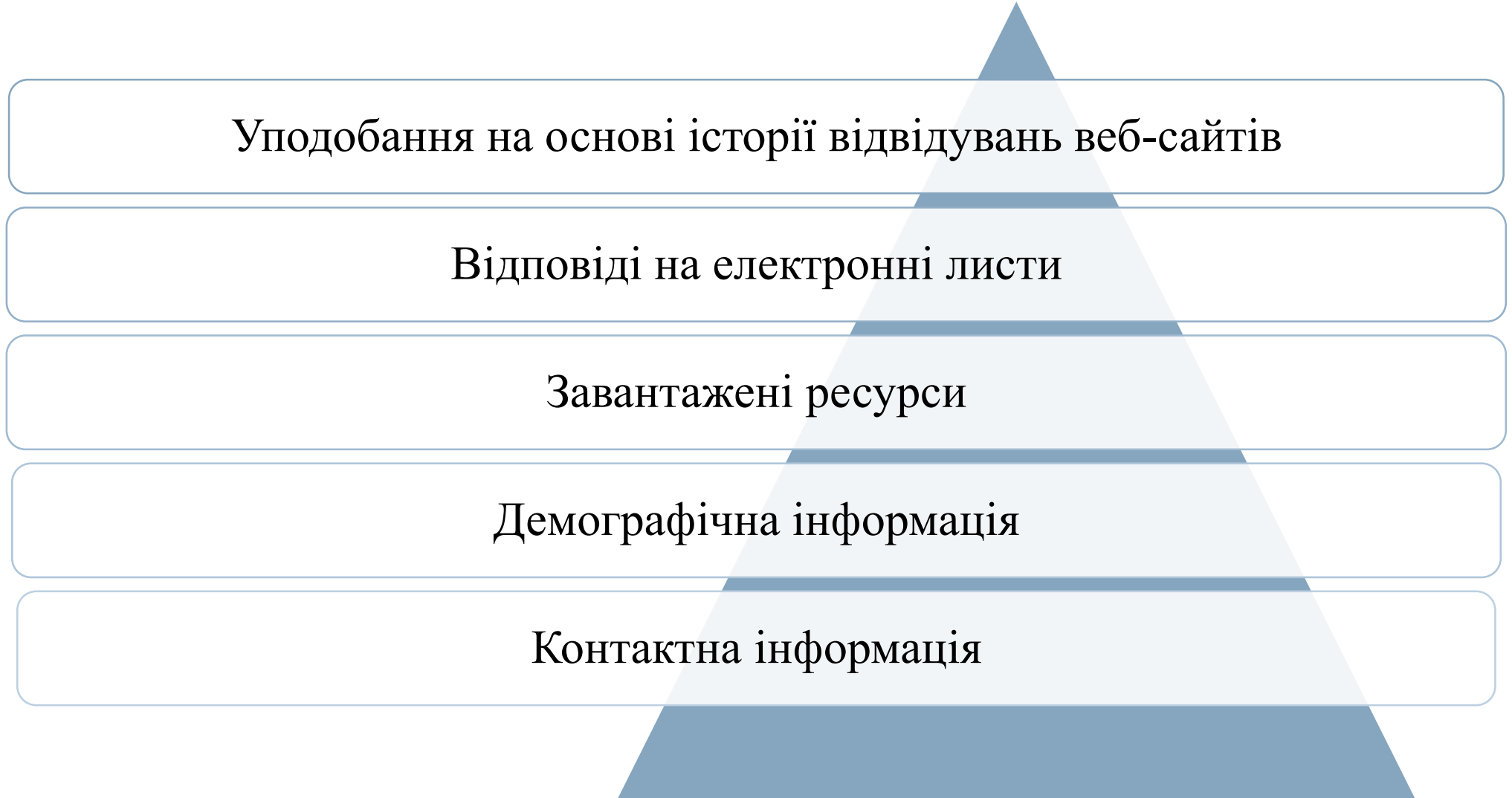
Персоналізація: Маркетингові комунікації персоналізовані, що означає, що їх зміст максимально наближений до бізнес-потреб потенційного клієнта, який може стати клієнтом організації.

Швидкість продажів: Завдяки маркетингу на основі облікових записів організації скорочують цикл продажів, а маркетологи та продавці можуть зосередитися лише на тих потенційних клієнтах, які з найбільшою ймовірністю принесуть прибуток.

СПОСОБИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УНІКАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В ЕЛЕКТРОННОМУ МАРКЕТИНГУ



ІНФОРМАЦІЯ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЄ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ ПІДХІД ДО КОНЦЕПЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ



Надсилайте відповідну інформацію про інтереси. Після того, як потенційний клієнт зареєструється або завантажить ресурс, вам слід продовжувати надсилати йому додаткову інформацію та ресурси на основі інтересів, які допоможуть йому пройти етапи процесу покупки

Орієнтуйтеся на потенційних клієнтів на ім'я: електронні листи, в яких вказано ім'я або конкретна тема, з більшою ймовірністю будуть відкриті та натиснуті, ніж персоналізовані електронні листи, які доставляють пропозиції у шість разів швидше

Основні завдання автоматизації

Автоматизація

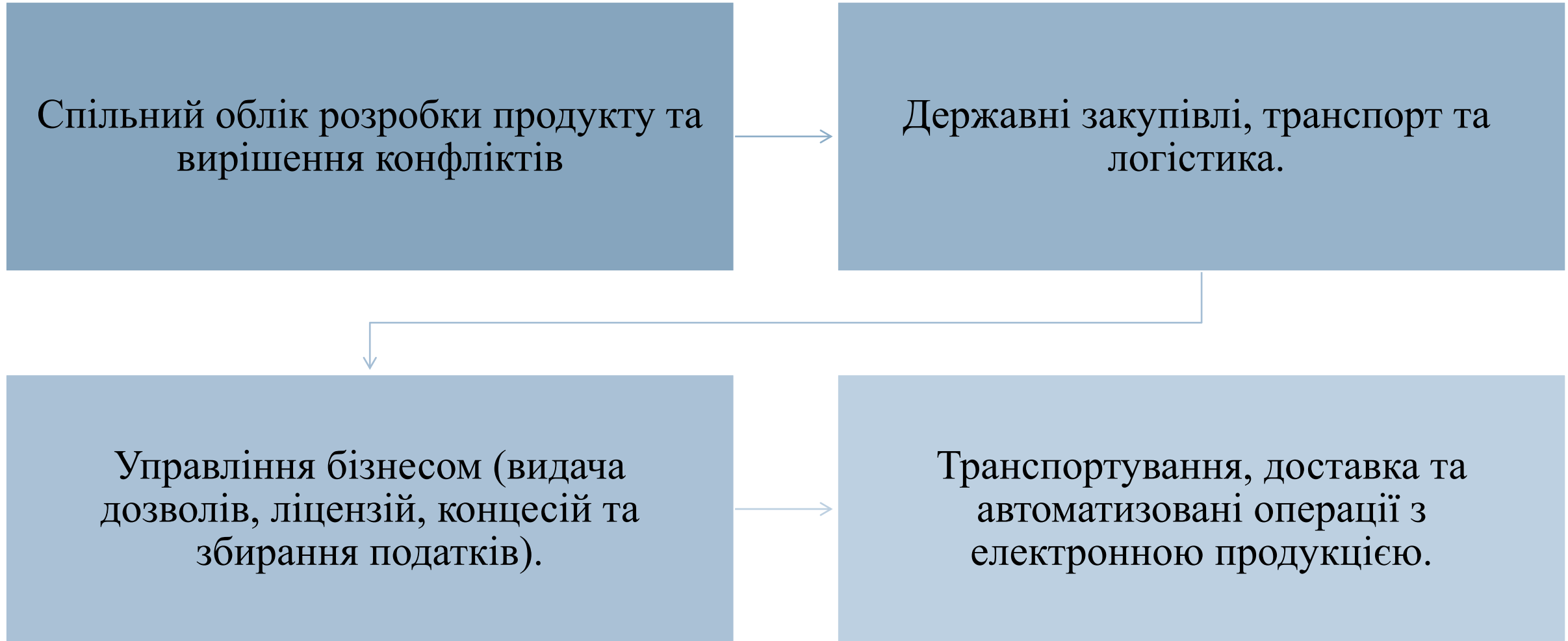
Щоразу, коли хтось надсилає електронний лист, ви можете отримувати сповіщення електронною поштою про наступні дії

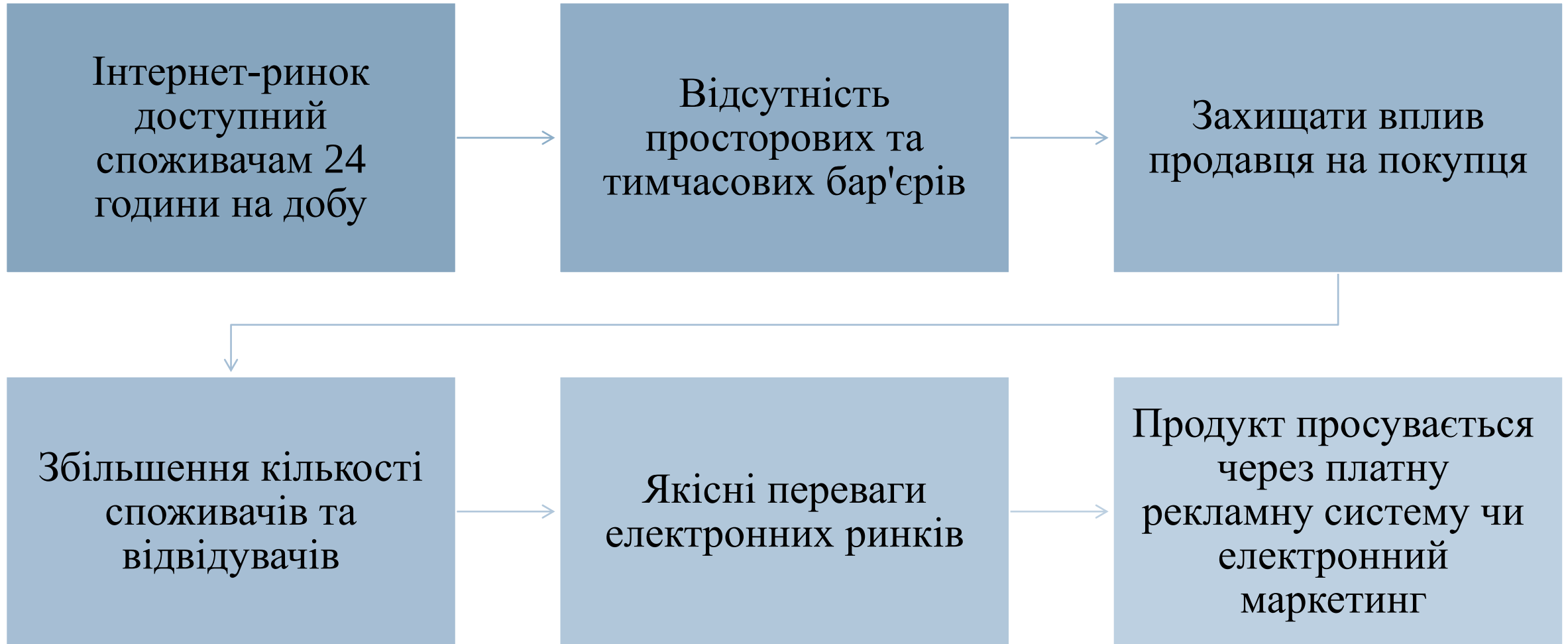
Автоматизація електронного маркетингу

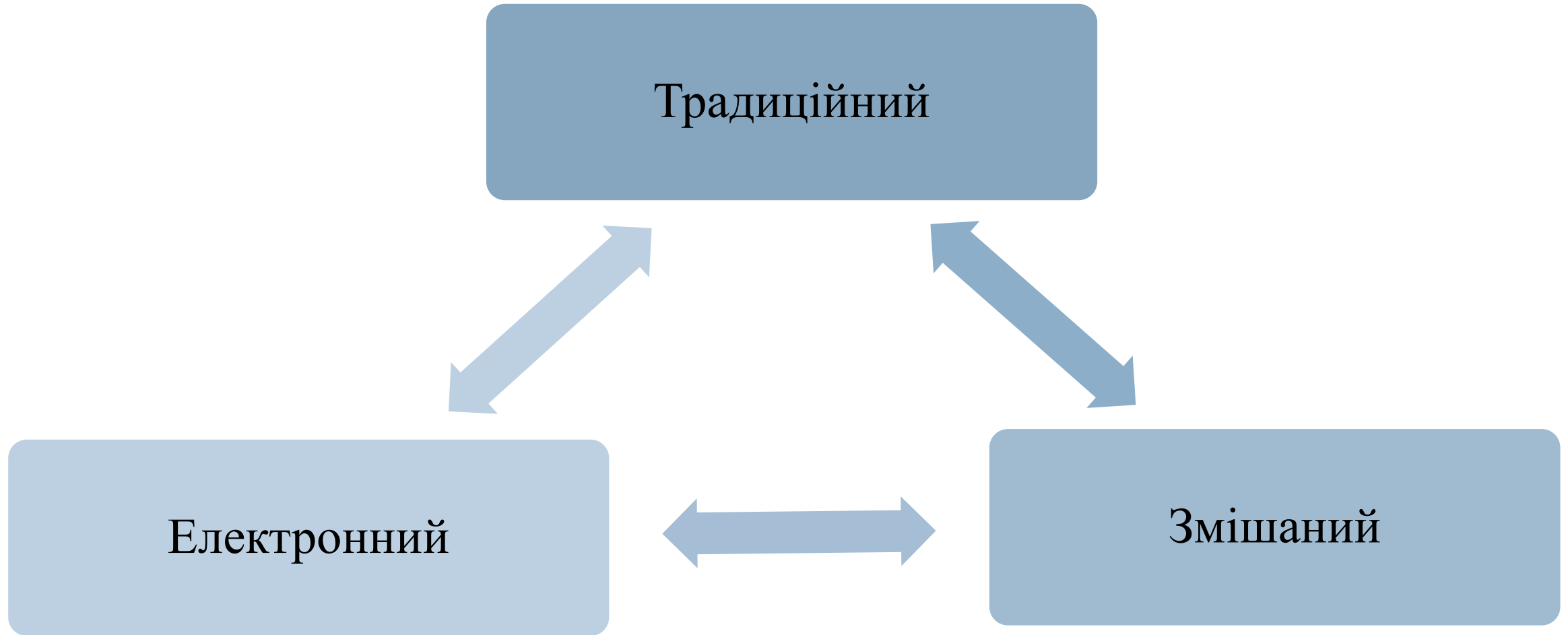
Заплануйте всі маркетингові електронні листи попередньо вибраним контактам.

8. ЕЛЕКТРОННІ РИНКИ

Форми діяльності та бізнесу учасників електронного ринку







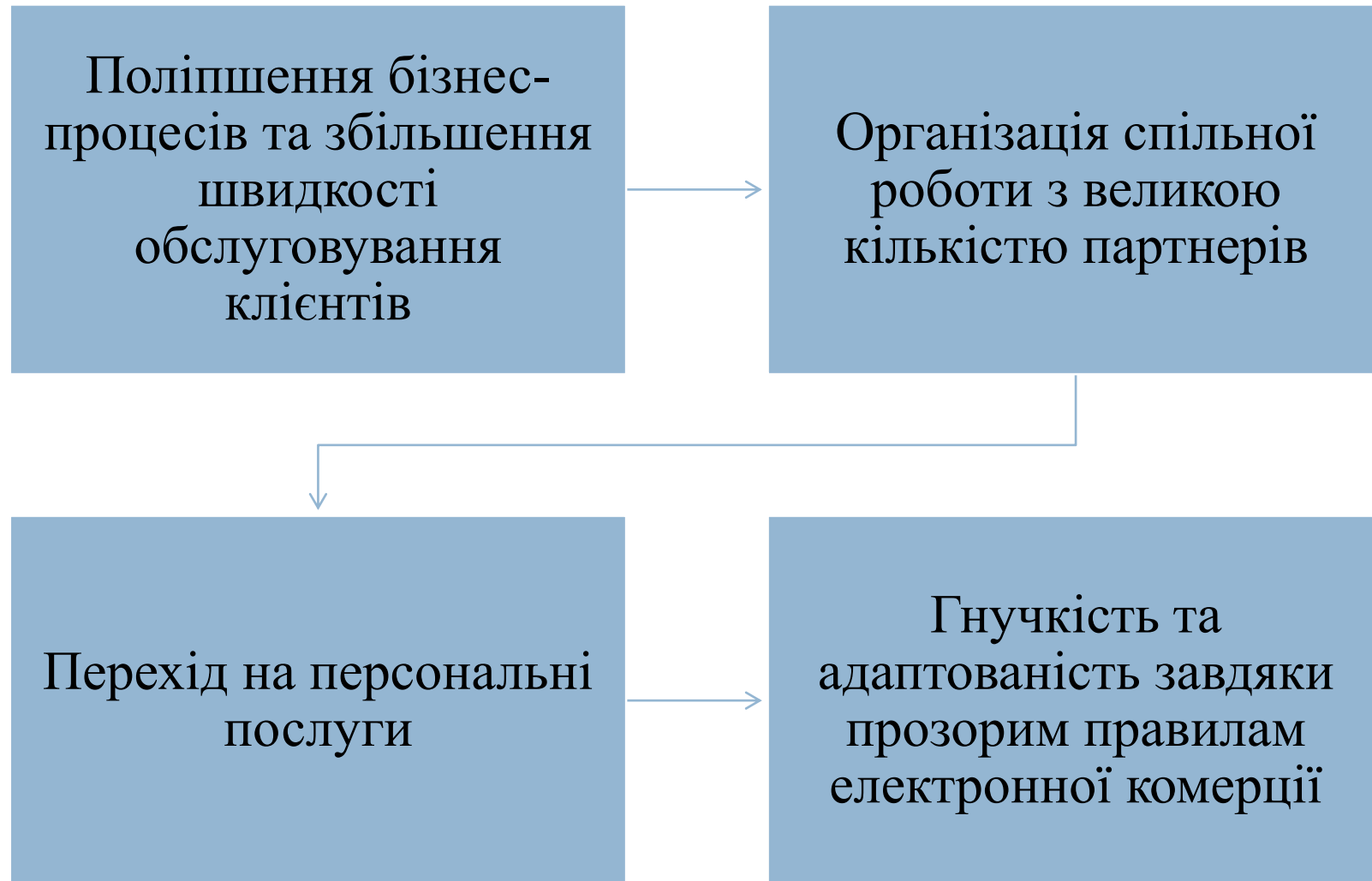
КАТЕГОРІЇ ОНЛАЙН-ПОКУПЦІВ:



ДІЯЛЬНІСТЬ ЕЛЕКТРОННИХ РИНКІВ



ЧИННИКИ, ЯКІ СПОНУКАЮТЬ ОРГАНІЗАЦІЮ АДАПТУВАТИСЯ ДО ЗМІН



1. Низька вартість

2. Переваги покупок

3. Безперервне спілкування

4. Безперервність відносин із покупцями

5. Задоволеності клієнтів

6. Потреби та вимоги аудиторії

7. Довіри між організацією та потенційними клієнтами

ВАЖЛИВІСТЬ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

Встановлення
чітких
маркетингових
цілей

Роль роздрібної
торгівлі у наданні
допомоги
організації у
подоланні прямої
конкуренції з
великими
організаціями
над ринком
шляхом надання
продукції з
чіткими
конкурентними
характеристикам
и

Порівняно з
конкурентами у
цільовому
сегменті ринку

Це допомагає
організації знати
місцезнаходженн
я конкурентів,
щоб уникати цих
місць, а
підтримуючі
організації також
задовольняють
потреби
споживачів
найкращими
способами та
засобами
порівняно зі
своїми
конкурентами.

Брати участь у
створенні
комплексу
маркетингу та
прагнути
використовувати
його ефективно

Допомога
організації у
розподілі
відповідних
ресурсів для
надання
продуктів
цільової частини
ринку, а не в тих
частинах ринку, з
якими важко
мати справу

Етап дослідження

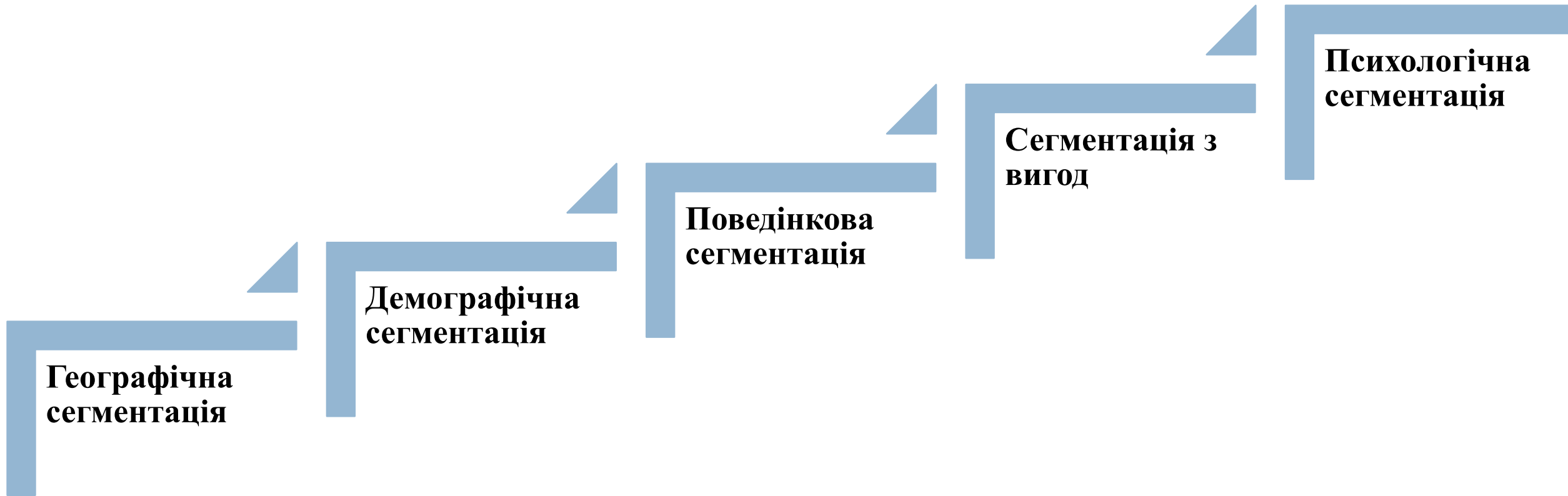
Етап аналізу

Етап вибору

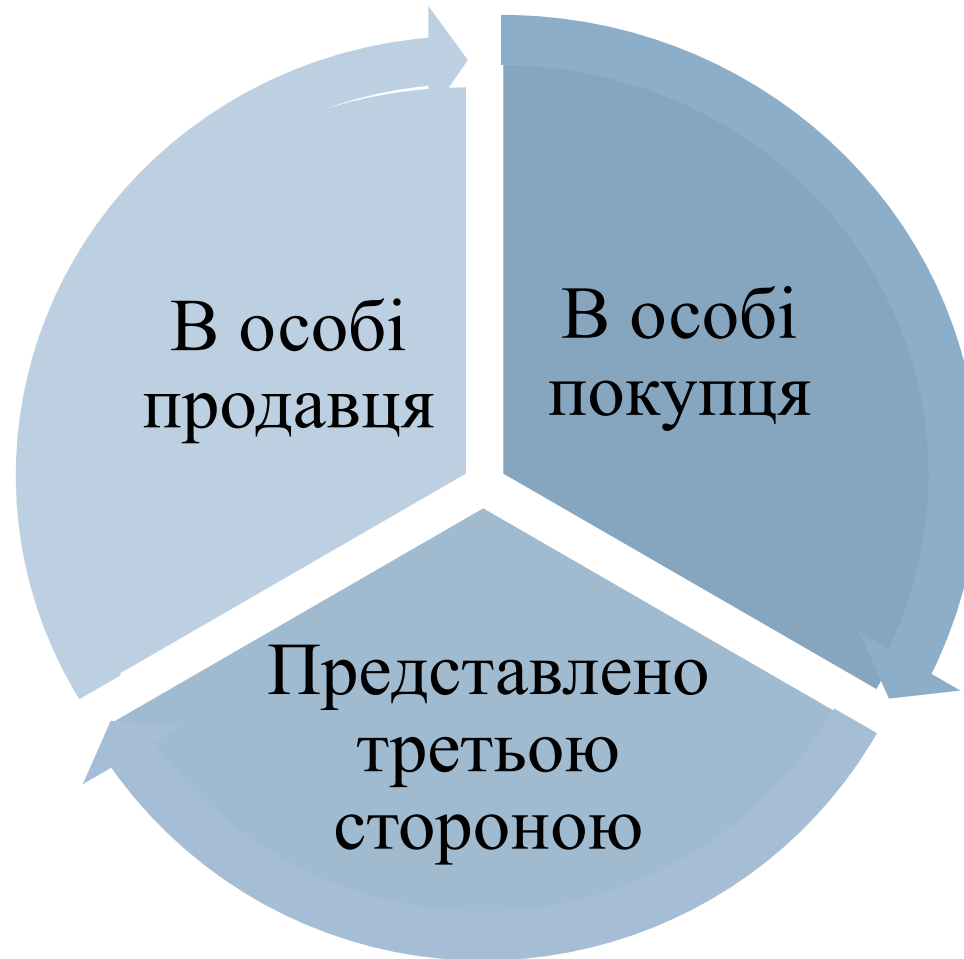
Етап визначення необхідних секторів

Пошук відповідної маркетингової програми, що допомагає здійснити сегментацію ринку

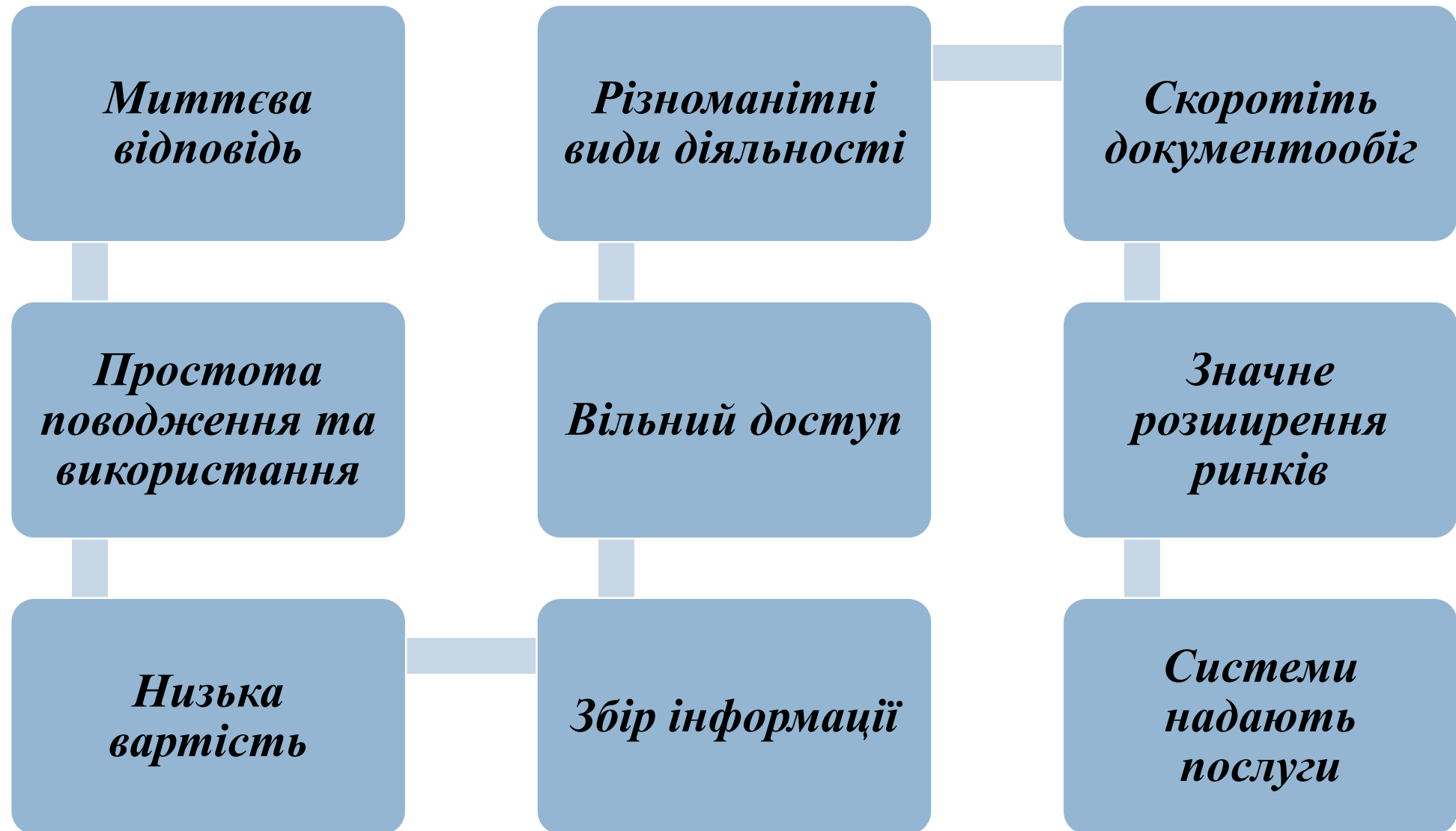
КРИТЕРІЇ ПОДІЛУ ЕЛЕКТРОННОГО РИНКУ



ВИДИ ПЛАТФОРМ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ У СВІТІ



ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ЕЛЕКТРОННИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПЛАТФОРМ



Класифікація веб-сайтів:

Статичні веб-сайти: це сайти, на яких користувач не вносить жодних змін до сервера веб-сайту, і, отже, до баз даних веб-сайту не вносяться жодних змін. Це не означає, що користувач не може з ними взаємодіяти або вносити зміни до їхнього змісту. Ці сайти швидко розробляються, їх легко створювати, і вони недорогі. Ці сайти створюються за допомогою деяких мов, таких як HTML, CSS та JavaScript.

Інтерактивні сайти (Динамічний сайт): це веб-сайти, які користувач може редагувати під час їх використання та вносити зміни до даних на своєму сервері. Зміна на одній сторінці призведе до того, що ця зміна вплине на всі інші сторінки сайту. Цей тип Веб-сайту характеризується наявністю так званої системи керування контентом, розташованої на сайті, і цей тип веб-сайту розробляється з використанням різних мов програмування, таких як (PHP), (ASP.NET) та інших мов.

ЕТАПИ ПРОЕКТУВАННЯ ТА РОЗРОБКИ САЙТУ.

Виділити цілі та задачі сайту.

Аналізу те та вивчайте цільову аудиторію

Створюйте технологічне завдання на розробку сайту

Прототипи

Планування та дизайн сайту

Координація

Програмування

Заповнення контентом

Перевірки та тестування

Підтримка користувачів

ЕЛЕМЕНТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ САЙТУ

Цільова аудиторія та спрямованість на сайт організації

Які переваги та очікування потенційних покупців та замовників

Яка інформація та контент будуть опубліковані для залучення аудиторії

Які типи контенту будуть використовуватись для просування сайту

Цифрові канали зв'язку

Зворотній зв'язок та регулювання процесу взаємодії

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДО РОЗРОБКИ САЙТУ

Требования к доступности выписки

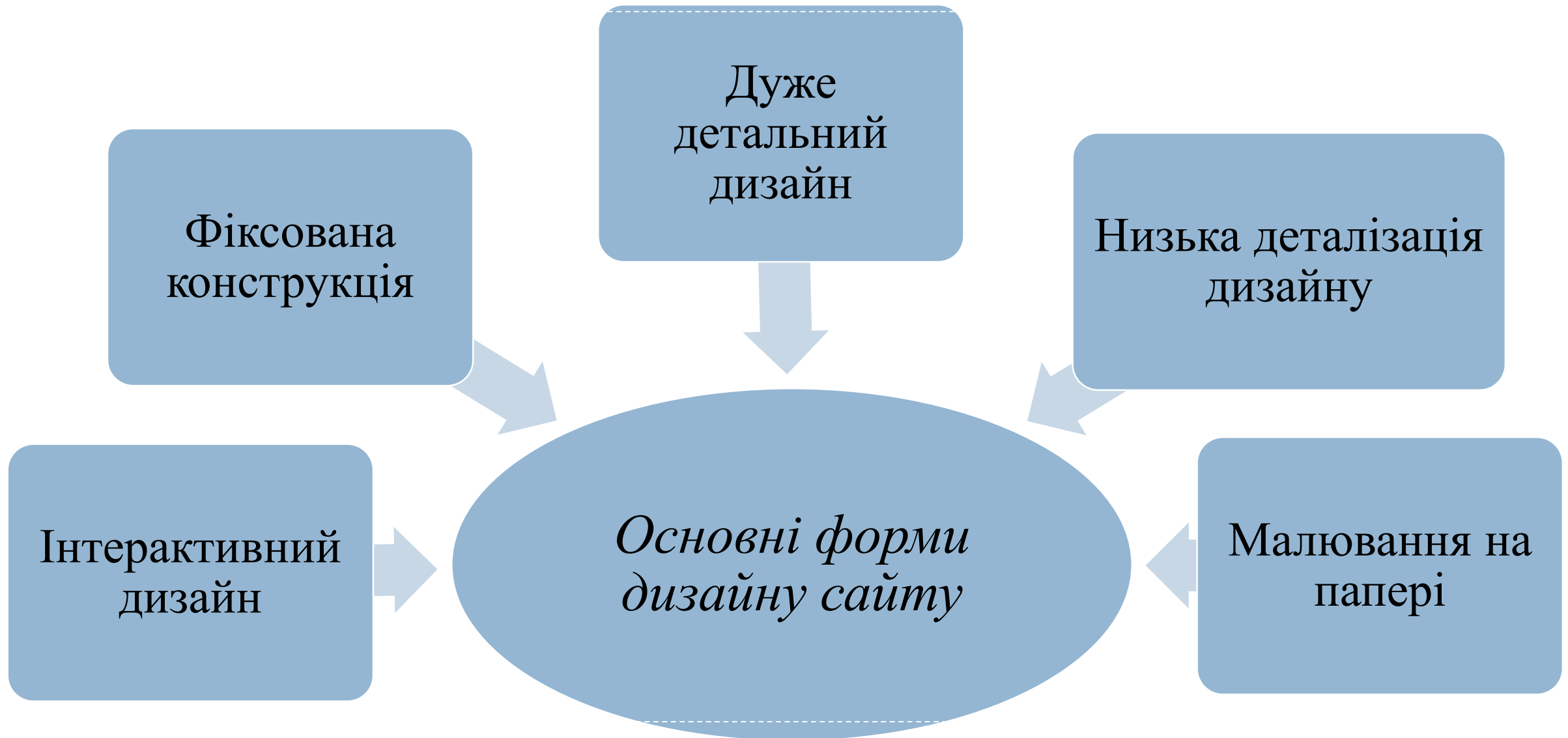
Техническое задание на разработку сайта должно быть понятным и доступным для всех участников проекта.

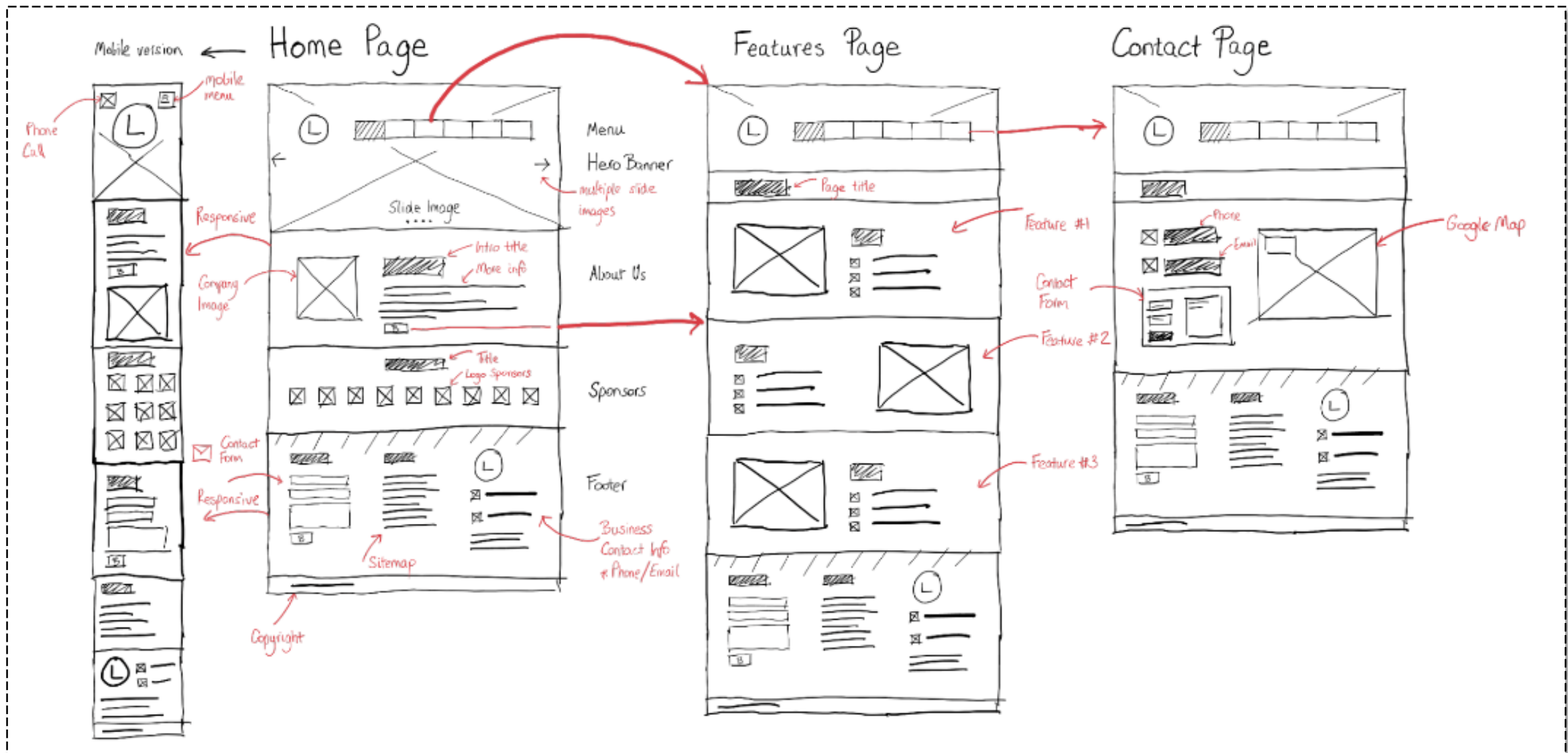
Точні вимоги до опису розробки сайту

Технічне завдання повинно включати точний опис усіх очікуваних функціональних та нефункціональних вимог до сайту.

Детальні вимоги до розробки сайту

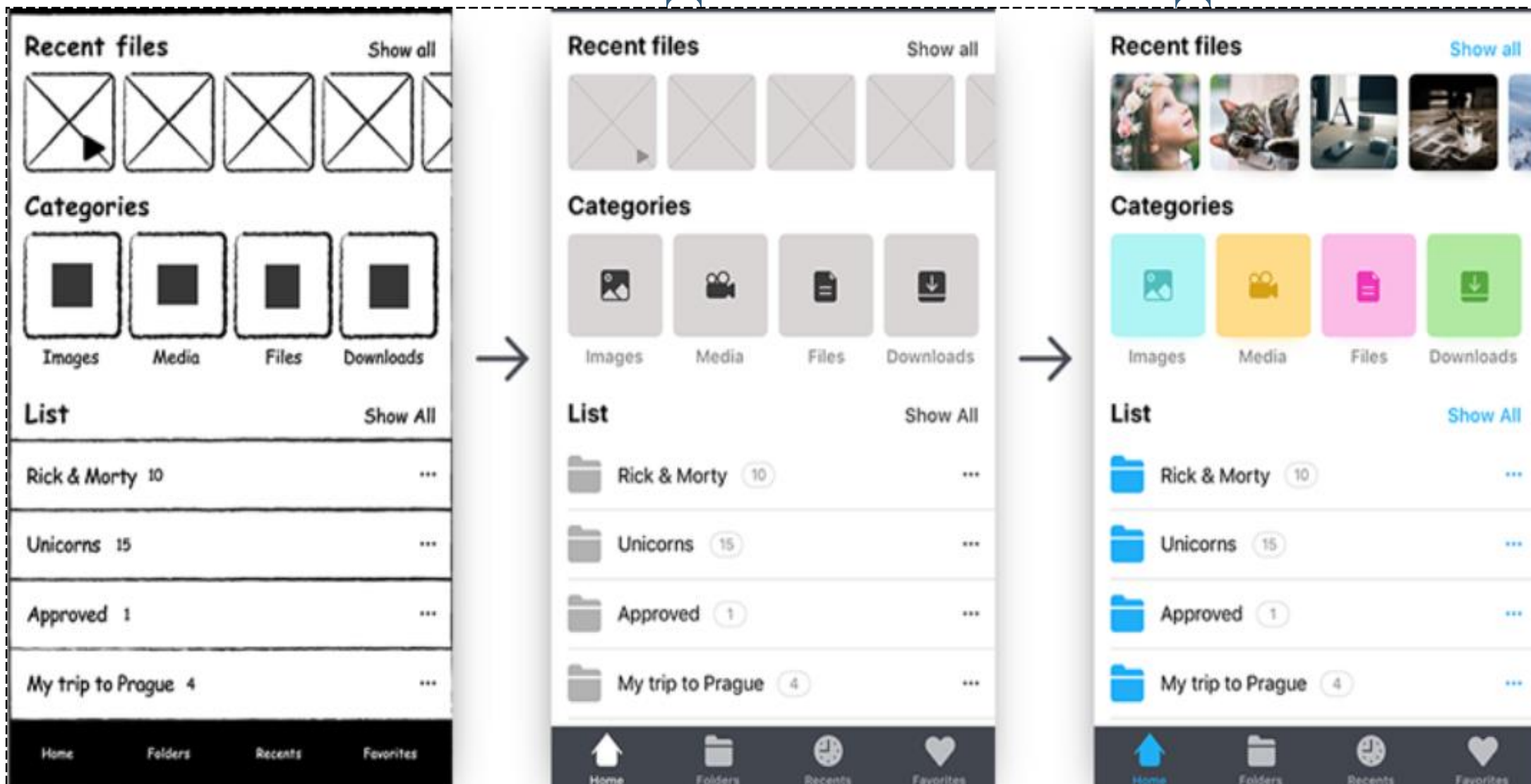
Усі функції та характеристики роботи сайту мають бути визначені та встановлені в рамках технічного завдання.



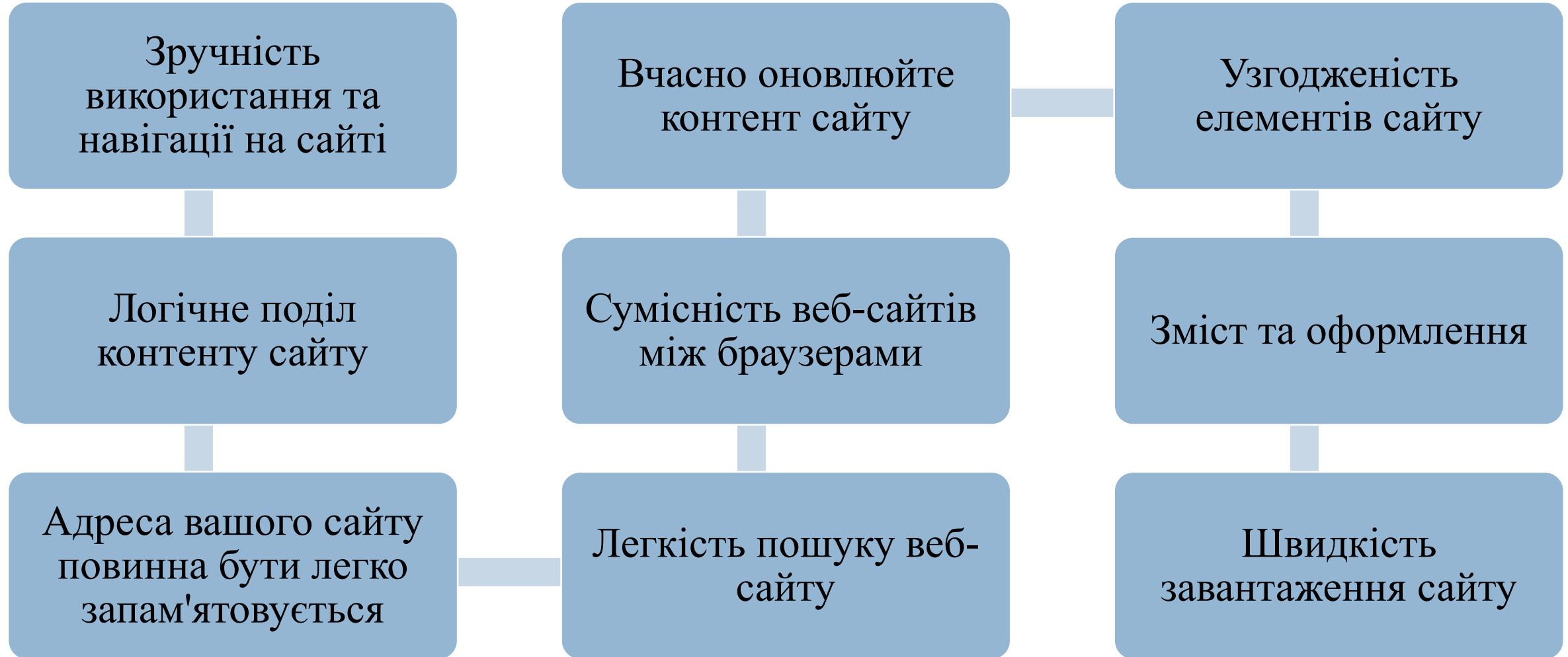




ПРОТОТИП ВЕБ-САЙТУ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ВИСОКОДЕТАЛІЗОВАНОГО ДИЗАЙНУ



ФУНКЦІОНАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ САЙТУ

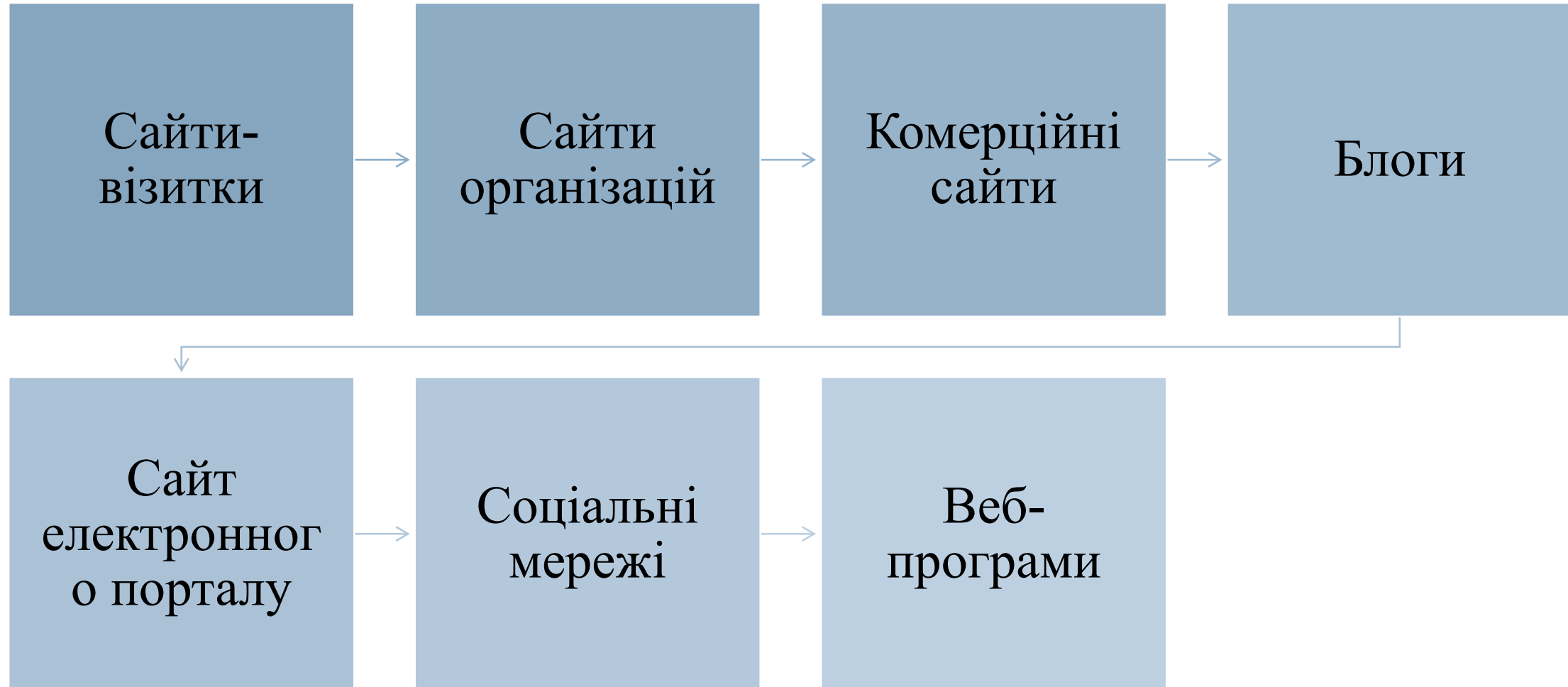


ДОМЕННІ ІМЕНА ДЛЯ ВЕБ-РЕСУРСІВ:

Освітня установа	Edu
Державна установа	Gov
Фонд мистецтв	Art
Військова установа	Mil
Бізнес-організація, така як Com	Firm
Телевізійна станція	Tv
Торговий сайт, такий як Com	Shop
Місце відпочинку	Rec
Веб-сайт інформації та даних	Info

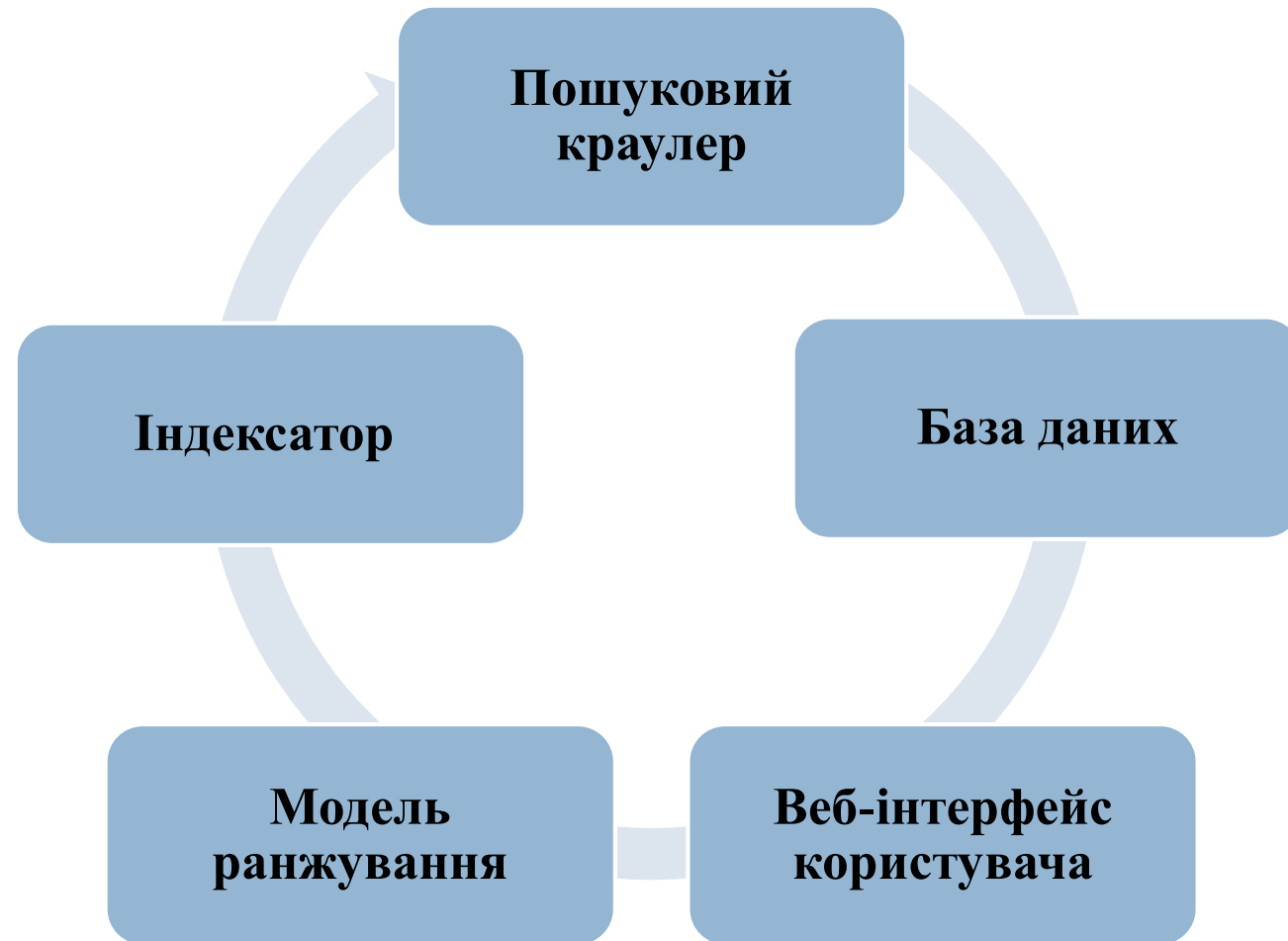
НАЦІОНАЛЬНІ ДОМЕНИ

Вказуючи на Йорданію	Jo
Вказуючи на Лівану	Lb
Вказує на Мексику	Mx
Вказуючи на Канаді	Ca
Вказуючи на Палестині	Ps
Вказуючи на Об'єднані Арабські Емірати .	Ae



10. ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ

Структура пошукової системи



AL-Ababneh ТИПИ ПОШУКОВИХ СИСТЕМ, ЗАЛЕЖНО ВІД ТОГО, ЯК ВОНИ ПРАЦЮЮТЬ

1. Пошукові системи, що працюють з використанням механізму сканер-краулер

2. Пошукові системи, що працюють з використанням механізму довідників, які керуються людиною

3. Пошукові системи, що працюють з використанням гіродного механізму

4. Пошукові системи, що працюють з використанням інших пошукових механізмів

**Глобальні
пошукові
системи**

- Світовий
- спеціалізований
 - мета

**Місцеві
пошукові
системи**

- місцевий
- Пошук по окремих ресурсах

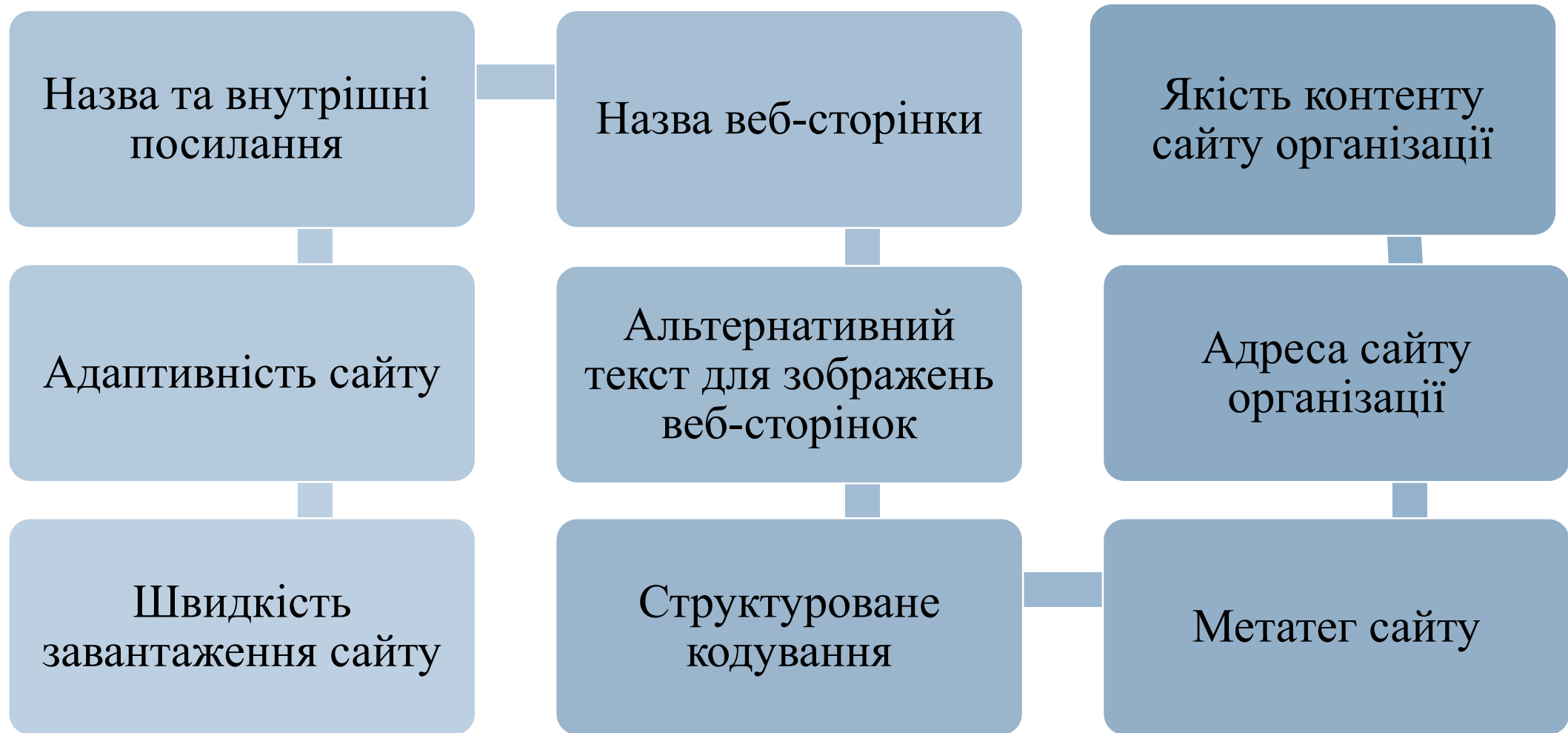
НАИПОПУЛЯРНІШІ ПОШУКОВІ СИСТЕМИ ПІСЛЯ GOOGLE



Етапи пошукової оптимізації сайту організації



ЕЛЕМЕНТИ ВНУТРІШНЬОЇ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ ОРГАНІЗАЦІЇ



ALAbabneh ЗАВДАННЯ СТРАТЕГІЇ ВНУТРІШНЬОЇ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ

Оформлення
заголовків сторінок на
сайті

Покращення
швидкості
відповіді сервера
та завантаження
сторінок сайту

Видаляйте дублікати,
використовуючи постійні
редиректи та базові адреси
без індексів

Створіть картку XML
сайту

Оптимізація та
нумерація
сторінок

Покращено код
відповіді сервера
та заголовки
сторінок

Часткові параметри
кодування



ДЯКУЮ ЗА
УВАГУ

