

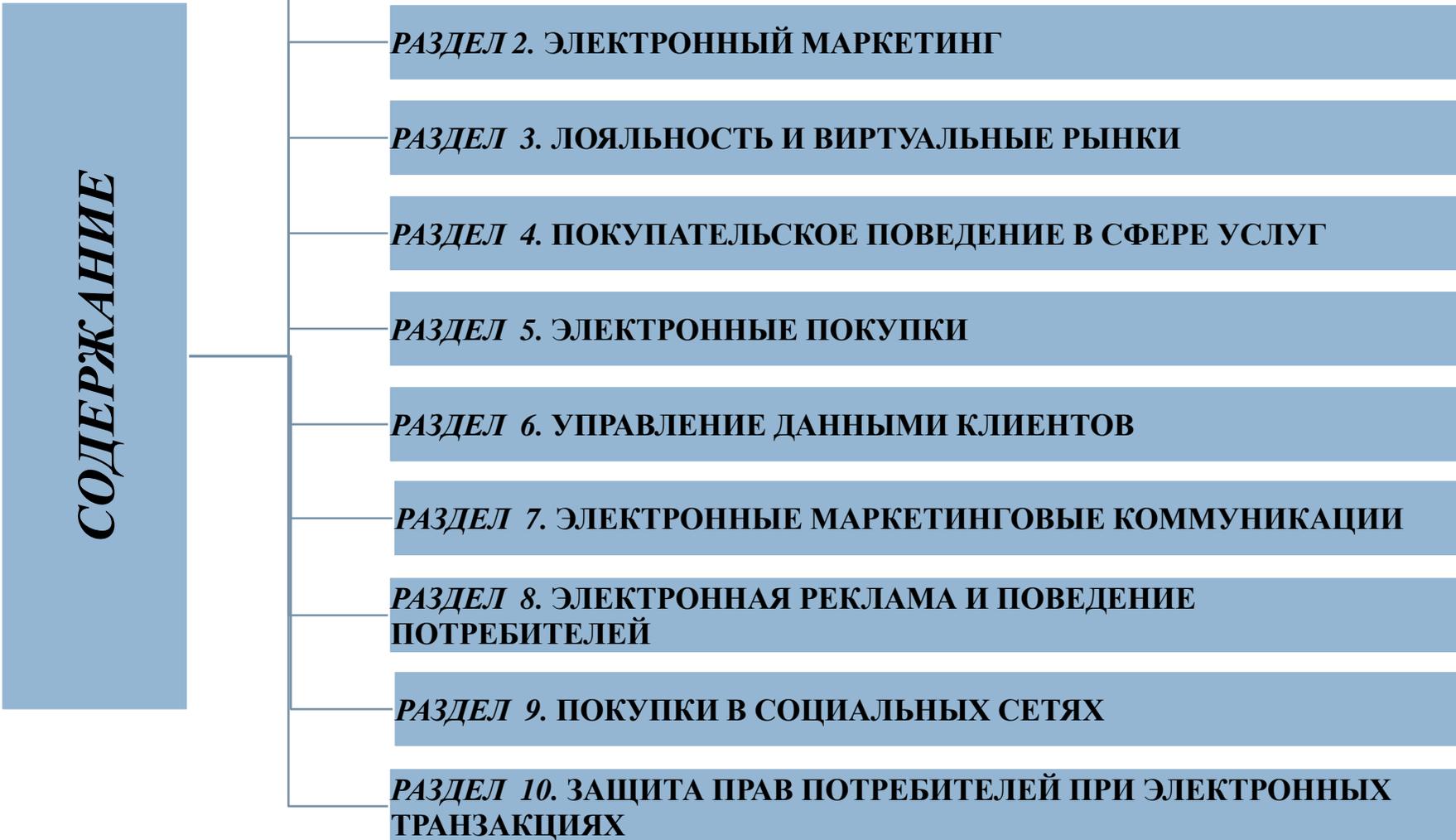
# ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ



- акцентировано внимание на поведении потребителей в современных условиях с аргументацией основных видов и их характеристик;
- подчеркнута актуальность электронного маркетинга и его влияние на поведение потребителей, изложены основные аспекты поведения потребителей в Интернете;
- концептуализированы особенности программ лояльности, платформ электронного маркетинга и поведения потребителей на них;
- рассмотрена специфика поведения потребителей в сфере услуг с использованием цифровых инструментов;
- определена роль электронных покупок и необходимость управления данными клиентов;
- выделена роль электронной рекламы в поведении потребителей и покупках в социальных сетях и аргументированы основные аспекты защиты прав потребителей.
- Представлены основные подходы и научно-практические рекомендации по изучению поведения потребителей в Интернете в контексте электронного маркетинга.

*Полученные результаты могут быть практически применены в качестве:*

- инструментов и рекомендаций по изучению потребителей и их поведения под воздействием электронного маркетинга;
- анализа, оценки и выбора инновационных инструментов для изучения поведения потребителей.



**СОДЕРЖАНИЕ**

The diagram shows a vertical blue bar on the left containing the word 'СОДЕРЖАНИЕ' (Table of Contents) in white, rotated 90 degrees. To its right, a vertical line connects to a horizontal line that branches into ten horizontal bars, each representing a chapter. The bars are blue with white text.

**РАЗДЕЛ 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ – ПОНЯТИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ**

**РАЗДЕЛ 2. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ**

**РАЗДЕЛ 3. ЛОЯЛЬНОСТЬ И ВИРТУАЛЬНЫЕ РЫНКИ**

**РАЗДЕЛ 4. ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В СФЕРЕ УСЛУГ**

**РАЗДЕЛ 5. ЭЛЕКТРОННЫЕ ПОКУПКИ**

**РАЗДЕЛ 6. УПРАВЛЕНИЕ ДАННЫМИ КЛИЕНТОВ**

**РАЗДЕЛ 7. ЭЛЕКТРОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**РАЗДЕЛ 8. ЭЛЕКТРОННАЯ РЕКЛАМА И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**РАЗДЕЛ 9. ПОКУПКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

**РАЗДЕЛ 10. ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ЭЛЕКТРОННЫХ ТРАНЗАКЦИЯХ**

# 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ – ПОНЯТИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ

**Содержание потребительского поведения:**

***Поведение:*** Поведение определяется как все действия и поступки, исходящие от людей, независимо от того, видны эти действия или нет.

***Потребители:*** это отдельные лица или группы лиц или организации, которые используют продукты, и потребители могут не быть покупателями.

***Покупатель:*** это лицо, которое покупает продукт для собственных нужд или нужд других и решает купить и заплатить за него.

***Клиент:*** лицо, которое регулярно покупает товары в определенной организации или магазине.

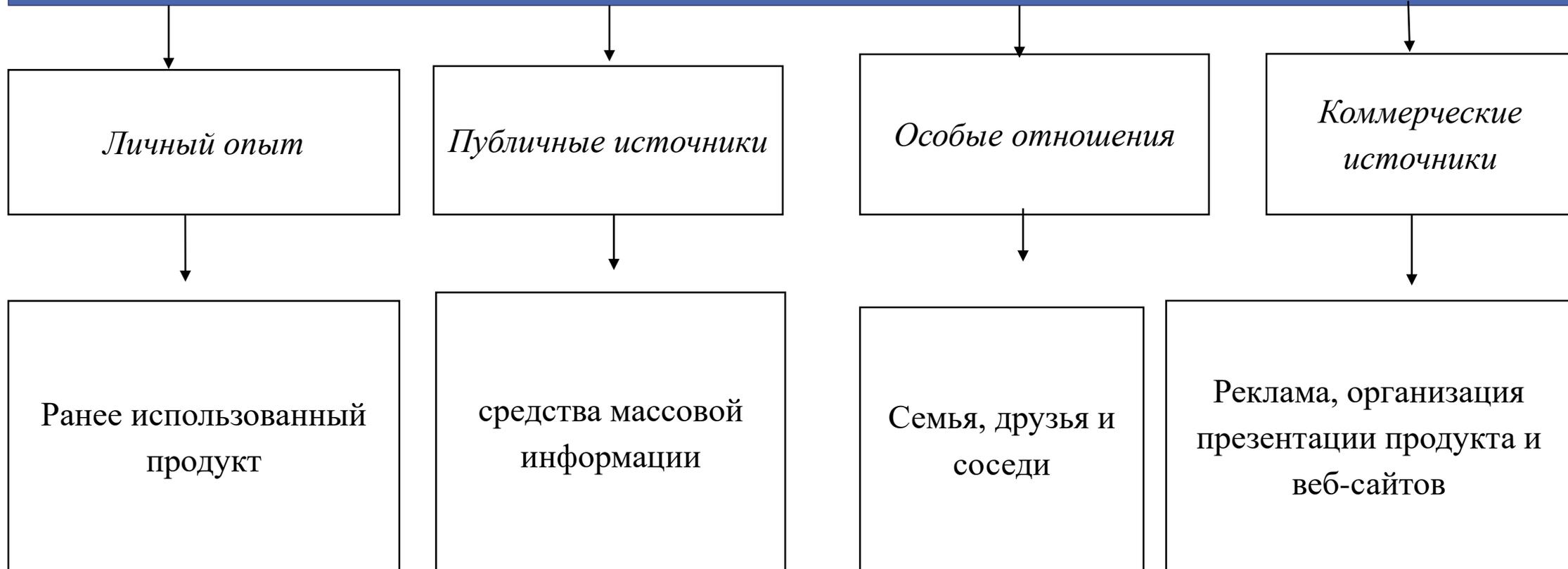
# ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

*Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке*



# ИНСТРУМЕНТЫ ПОИСКА ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ О ПРОДУКТАХ И УСЛУГАХ

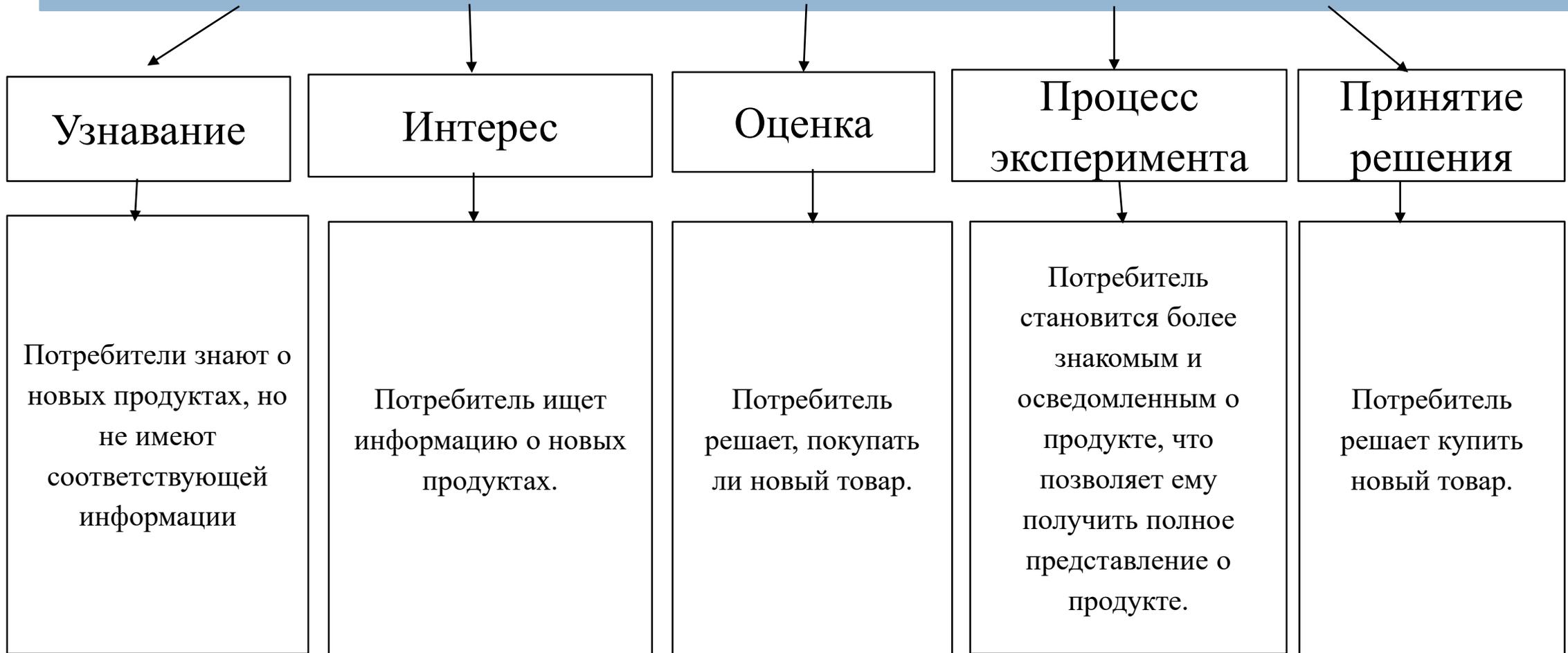
## *Средства поиска дополнительной информации о продуктах и услугах*



## ТИПЫ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ

- **1. Планируемые или конкретные решения:** когда тип продукта или название бренда известны потребителю до посещения магазина, например, при покупке электроприборов.
- **2. Планируемые решения в целом:** когда планируется категория продукта, но не конкретный тип продукта или бренда, потому что у потребителя есть список продуктов, которые ему нужно купить в супермаркете.
- **3. Альтернативные решения:** то есть продукты, которые заменяют предполагаемые продукты, например, если любимая марка напитка отсутствует в магазине, поэтому потребитель покупает другую марку или другой тип напитка, например, если он хотел купить Pepsi и не мог ее найти, поэтому он покупает Coca-Cola.
- **4. Решения в магазине:** когда посещение определенного магазина запланировано, но его нет в списке покупок, например, когда потребитель выбирает детскую игрушку в качестве подарка, которую он не планировал покупать.
- **5. Незапланированные или импульсивные решения:** основанные на маркетинговых приемах в точках продаж, таких как прогулка по улице и вдыхание аромата кофе.

## Этапы внедрения нового продукта



## CATEGORIES OF CONSUMERS ACCEPTING NEW PRODUCTS



# ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей**



# AL-Ababneh ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



# ИЕРАРХИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПО АБРАХАМУ МАСЛОУ



# ТИПЫ ЛИЧНОСТЕЙ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



# КЛЮЧЕВЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ МОДЕЛИ

Модель потребления	Характеристики	Как справиться
Рациональный потребитель	Спокойный и разумный в принятии решений о покупке и дифференциации между продуктами, услугами и ценами.	<b>Обращайтесь к нему разумно и не обманывайте его.</b>
Капризный потребитель	Быстрые решения о покупке и всегда сожаление о большинстве решений	<b>Предложите лучшие продукты, которые удовлетворят его быстрое желание получить товар и не смутят его, и примите обмен на некоторые продукты, которые он просит.</b>
Нерешительный потребитель	Он покупает не быстро и сильно колеблется, и может купить, а потом вернуть за заменой	<b>Терпение с его колебаниями и многочисленными просьбами убедит его в особенностях продукта.</b>
Ленивый потребитель	Он выжидает в большинстве своих решений и ищет лучшие альтернативы с точки зрения качества и цены.	<b>Убедить его в качестве и цене продукта</b>
Невежественный потребитель	Он ничего не знает о возможностях или особенностях товара и покупает, чтобы покрасоваться.	<b>Попытка убедить его в свойствах товара, чтобы завершить продажу ему.</b>
Разговорчивый потребитель	Он много говорит и часто не покупается в конце.	<b>Успокойтесь, слушайте его и соглашайтесь с ним, пока продажа не будет завершена.</b>

## 2. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

### СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ НАВЫКИ ДЛЯ УСПЕШНОГО ОБЩЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

- **1. Аналитические навыки:** навыки, связанные с исследованием каналов социальных сетей, веб-аналитикой, историей транзакций и профилями поведения потребителей.
- **2. Эффективное управление проектами:** тактические кампании детализированы и фрагментированы и нацелены на десятки, сотни или тысячи различных сред, требуя более высоких навыков управления проектами.
- **3. Экспериментальное любопытство:** современные рынки требуют постоянного совершенствования и повышения окупаемости инвестиций, поэтому сектор маркетинговых коммуникаций должен постоянно проводить тесты, анализы и исследования.
- **4. Системное мышление:** маркетинг — это набор процессов, требующих связывания частей или результатов различных анализов процессов.
- **5. Связывание различных программ:** современный маркетинг предлагает приложения, изображения, видео и игры и требует интеграции этих разрозненных подходов для достижения успеха.

## Компоненты общей модели поведения онлайн-потребителей



# ЭТАПЫ МАРКЕТИНГА ПРОДУКТА



Мотивы	Характеристика
Досуг и развлечения	Основная причина потребительских покупок
Информация	Ключевая информация для потребительских покупок
Подкрепление	Это основное оправдание потребительских покупок.
Инстинкт интернет-покупателей «стадо к группе»	Фактор, который оказывает существенное влияние на решение о покупке
Спонтанные или спонтанные покупки	Импакт-фактор для совершения покупки с компонентами интернет-маркетинга.
Ценовые прогнозы онлайн-покупателей	Главный стимул для покупок в Интернете
Ожидайте большой ассортимент товаров	Широкий ассортимент товаров и услуг обеспечивает 90% успешной онлайн-покупки.

# Преимущества электронного маркетинга для организаций

- 1. Сокращение расходов на рекламу, понесенных организацией, улучшенный доступ к клиентам и прямое взаимодействие с удаленными клиентами из-за ограничений по времени и местоположению существующих каналов сбыта. Независимо от того, где они находятся, они могут завершить процесс покупки на высокой скорости.
- 2. Развитие отношений между организацией и клиентами, поскольку лояльные клиенты больше доверяют организации и способствуют укреплению отношений между двумя сторонами.
- 3. Стратегия демонстрации позволяет организациям демонстрировать свою продукцию на мировом рынке 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, что дает им возможность увеличить продажи и прибыль.
- 4. Экономия времени и усилий, необходимых для совершения покупок.

## ПРЕИМУЩЕСТВА ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:

1. Покупки 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Поскольку Интернет и другие каналы доступны в течение всего дня, нет никаких временных ограничений на то, когда клиенты хотят купить товар через эти каналы.
2. Четкое и прозрачное отображение цен на товары с возможностью регулярного изменения цен или предложения специальных предложений организацией.
3. Немедленная покупка: традиционный метод маркетинга заключается в том, чтобы сначала просмотреть рекламу, а затем найти подходящий физический магазин для покупки.

## Ключевые бизнес-задачи программ лояльности современных компаний

Сбор данных. Информация об участниках помогает анализировать поведение потребителей и создавать персонализированные промопредложения

Создание эмоциональной привязанности к бренду. Программа помогает формировать лояльную, преданную клиентскую базу. Клиенты получают приятные подарки и возвращаются за покупками вновь

Удержание клиентов. В программу лояльности включают механики для возвращения ушедших клиентов и предотвращения оттока. Промоактивности мотивируют к повторным покупкам. Системы поощрений удерживают пользователя внутри платформы или цифровой экосистемы.

Увеличение прибыли. Вознаграждения стимулируют покупать чаще, класть больше товаров в корзину и увеличивать средний чек.

Привлечение новых клиентов. Эта задача решается с помощью прямой рекламы программы лояльности или приглашения новых участников по реферальной ссылке.

# ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ



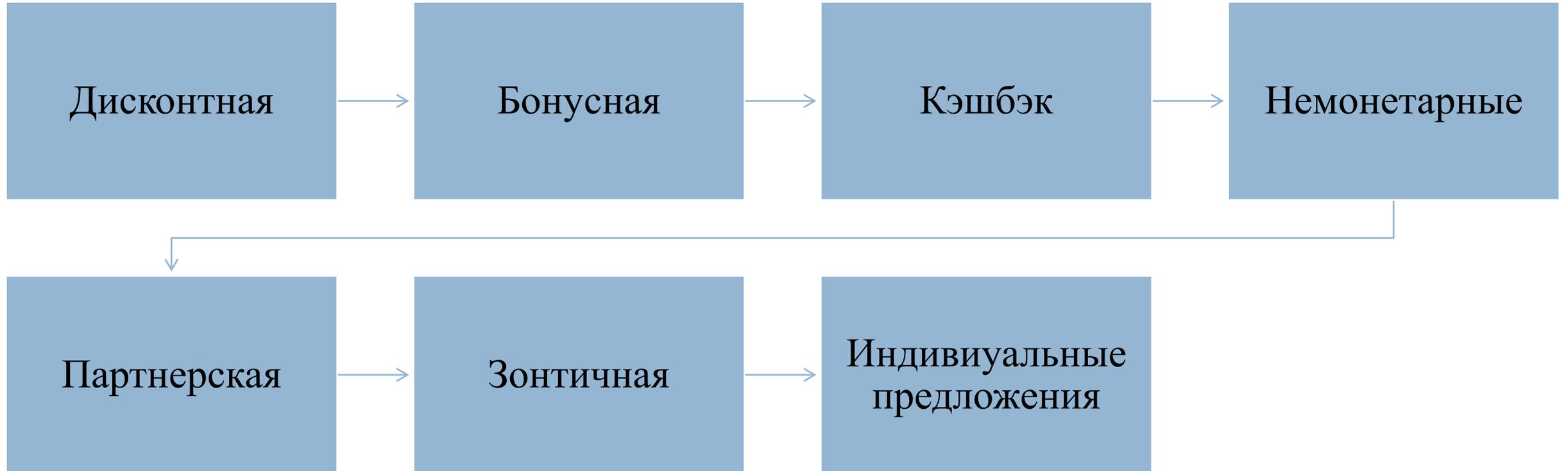
# ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В РАМКАХ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Преимущества программ лояльности	Особенности и характеристика
<b>Сбор данных о клиенте для построение коммуникаций</b>	Для того чтобы стать участником программы лояльности, клиенту зачастую нужно оставить некоторые дополнительные данные о себе, что позволит в будущем делать более точные рекламные кампании и организовывать коммуникации.
<b>Улучшение коммуникаций с покупателями</b>	Участники программы лояльности получают более персонализированное общение, им помогают при выборе и особое внимание уделяют в техподдержке. Все это повышает вероятность того, что лояльный клиент останется доволен коммуникацией с брендом и продолжит совершать покупки в будущем.
<b>Уменьшает отток клиентов</b>	Многим клиентам проще покупать у одной компании снова и снова и получать выгодные бонусы, чем искать другую надежную компанию, перестраиваться и рисковать. Наличие рациональной и интересной для клиентов программы лояльности является ключевым конкурентным преимуществом.
<b>Привлечение новых клиентов</b>	Выгодная программа лояльности сама по себе является хорошим конкурентным преимуществом, благодаря которому многие клиенты могут решиться на первую покупку в компании и остаться в лояльных и постоянных клиентах.

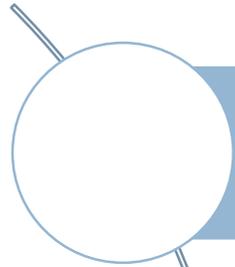
# КЛЮЧЕВЫЕ НЕДОСТАТКИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В РАМКАХ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

<b>Недостатки программы лояльности</b>	<b>Особенности и характеристика</b>
<b>Ограниченное количество приемов и инструментов в программе лояльности</b>	В высококонкурентной нише и другие компании уже используют программу лояльности, будет трудно отстроиться от них и предложить что-то уникальное, что привлечет внимание клиентов.
<b>Трудно определения новых клиентов от постоянных</b>	Некоторые клиенты могут вступить в программу лояльности только ради получения мгновенной выгоды в виде бонуса на желаемую покупку. Из-за этого могут возникнуть сложности при оценке эффективности программы лояльности и выделения новых и постоянных клиентов.
<b>Условия участия могут отталкивать клиентов.</b>	Зачастую клиентам необходимо поделиться некоторыми персональными данными, чтобы принять участие в программе лояльности. Не все пользователи готовы делиться ими, вследствие чего можно потерять потенциальных клиентов. Важно определиться с тем, какие данные запрашивать у покупателей для участия в программе, чтобы не отпугнуть их.

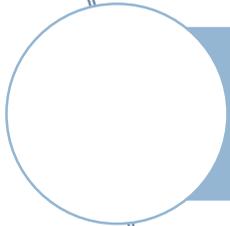
# ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА



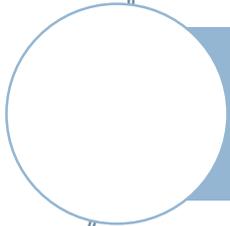
# ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧАСТНИКОВ ЭЛЕКТРОННОГО РЫНКА



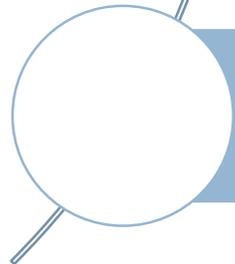
Совместная разработка продукта, бухгалтерський учёт и решение коммерческих споров;



Общие закупки, транспорт и логистика;

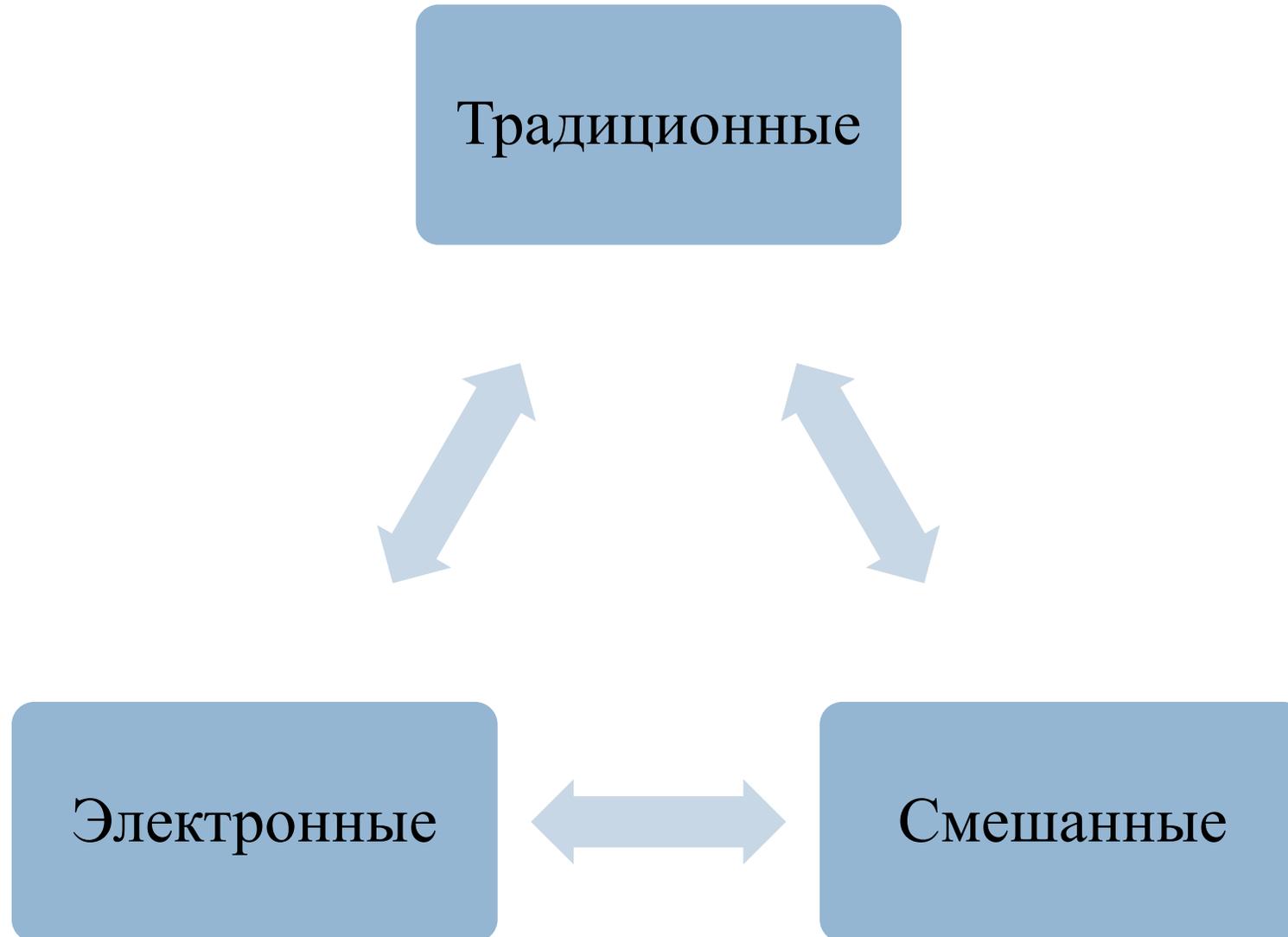


Бизнес-администрирования (предоставление разрешений, лицензий, концессий, сбор налогов);



Транспорт и поставки, автоматическая торговля электронными товарами;

# ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА НА ЭЛЕКТРОННОМ РЫНКЕ В МИРЕ

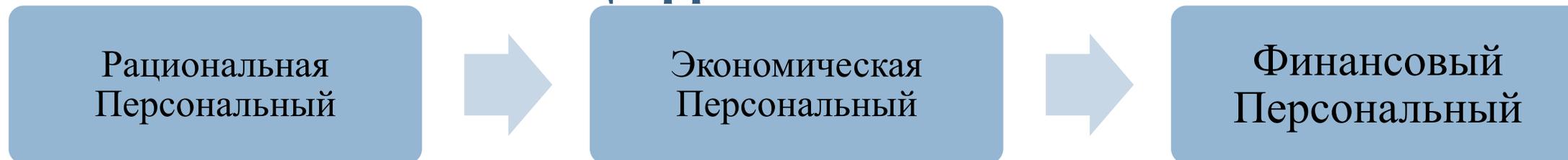


# КЛЮЧЕВЫЕ ВИДЫ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК В МИРЕ



# 4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ЗАКУПКЕ УСЛУГ

## Роль человека в цифровой экономике



## Традиционная модель потребительского выбора на банковском рынке

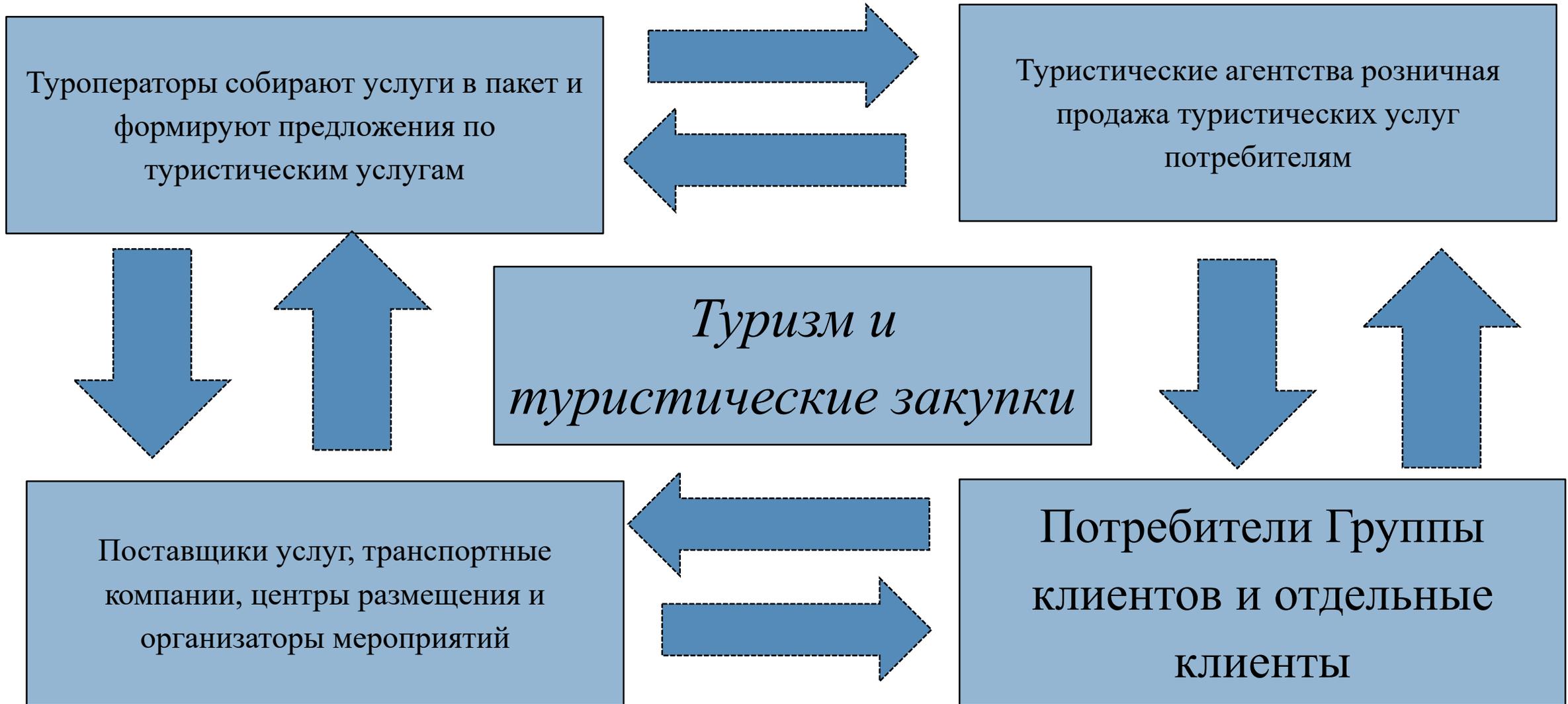


## Новая модель потребительского выбора на рынке банковских услуг





# ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ УЧАСТНИКОВ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ



# ДВИЖУЩИЕ СИЛЫ ЭЛЕКТРОННОГО РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ



# 5. ЭЛЕКТРОННЫЕ ПОКУПКИ

## Риски потребительского поведения при покупках в Интернете

*Риски потребительского поведения при покупках в Интернете*

Стоимостной  
риск

Риски  
продукта

Риск доставки

Электронное  
доверие и  
безопасность

Технические  
риски

- 1. Простота и скорость переключения между маркетинговыми площадками.
- 2. Сокращение затрат на поиск информации о товаре.
- 3. Контроль и управление процессом закупки.
- 4. Сокращение усилий в процессе закупки.
- 5. Конфиденциальность во время покупок и избегание социальных контактов.
- 6. Абсолютная свобода в процессе покупок.
- 7. Снижение импульсивности и решительности при заключении сделок купли-продажи.
- 8. Возможность выбора нужных товаров из любой точки мира.
- 9. Получение и согласование лучших цен на выбранные товары.

## *Основные элементы активизации продаж в электронном маркетинге*

### *Гарантированные преимущества*

Упаковка.

Программы лояльности.

Загрузки по более  
низким ценам.

Продажа с возвратом  
ваучеры

### *Потенциальный интерес*

Лотерея.

Возможный сюрприз.

игры.

соревнования.

### *Рекламные коммуникации*

Благотворительность

Клубные программы.

Публикации.

Скидки

# ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ И НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ЭЛЕКТРОННОМ МАРКЕТИНГЕ

Рекламная кампания	Описание
<b>Старая или сезонная коллекция</b>	Эта процедура часто используется при розничной торговле модной одеждой не только для увеличения продаж, но и для продажи старых товаров, получения денег, освобождения складов и обеспечения места для новых товаров, она называется сокращением запасов или ликвидацией.
<b>Счастливые часы</b>	Эту форму используют не только ритейлеры, но и представители ресторанного сектора. В определенные дни и часы магазин предлагает существенные скидки на тот или иной товар или категорию, обычно время работы известно заранее.
<b>Скидки для определенных категорий клиентов</b>	Эта форма используется, когда вам нужно привлечь внимание определенной аудитории.
<b>Дружественные скидки</b>	Этот механизм часто используется розничными торговцами модной одеждой и различными другими рекламными акциями для передачи купонов на скидку друзьям, новым посетителям и постоянным клиентам.
<b>Персональные скидки</b>	Магазин предлагает выгодные предложения избранным покупателям.
<b>Предварительный заказ</b>	Акции и скидки более типичны для онлайн-ритейла, заказы начинаются до того, как товар появится на складе, а бронирование осуществляется заранее.
<b>Скидки в качестве поощрения за онлайн-общение</b>	Покупатель активен при проставлении лайков, подписке на группы в социальных сетях или email-рассылке, написании комментариев для получения положительных предложений.
<b>Скидка в зависимости от объема</b>	Один из вариантов - предлагать специальные предложения для тех, кто тратит определенную сумму в магазине сразу или постепенно. В последнем случае покупатель может сохранить чек или выдать специальную карточку, которую продавец будет подписывать после каждой покупки.
<b>Сопутствующие товары</b>	Цель кампании — повысить лояльность и увеличить средний чек на продажу неходовых товаров.
<b>Скидки в зависимости от дней недели</b>	Эту модель часто используют продовольственные ритейлеры, где магазин объявляет скидку на определенную категорию товаров в определенные дни.
<b>Скидки на определенные категории товаров</b>	Такая программа — отличный способ избавиться от старых продуктов или привлечь внимание к новым, а также гарантирует, что покупатели получат лучшую информацию о продвигаемых продуктах.
<b>Сейчас или (потом будет поздно)</b>	Интернет-магазины используют эту технику для борьбы с «брошенными корзинами», когда посетители прокручивают страницы и выбирают товары, но через некоторое время не могут разместить заказ, а электронное письмо приходит со скидкой на модель, добавленную в корзину.
<b>Под предлогом или мотивом</b>	Чтобы заработать бонус, покупатель должен совершить определенные действия, которые люди не совершают ради прибыли.
<b>Случайность</b>	Люди предприимчивы и любят играть и выигрывать, поскольку покупатели положительно относятся к распродажам в супермаркетах в сочетании с элементами лотереи.
<b>Необычные скидки</b>	Снижение цены - наиболее распространенный, но далеко не единственный способ привлечь посетителей в магазин и мотивировать их покупать больше, этот механизм хорошо использовать, когда помимо увеличения продаж ставится цель избавиться от определенных товаров. может увеличить средний чек и лояльность аудитории без снижения цен.

## ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ И НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ЭЛЕКТРОННОМ МАРКЕТИНГЕ

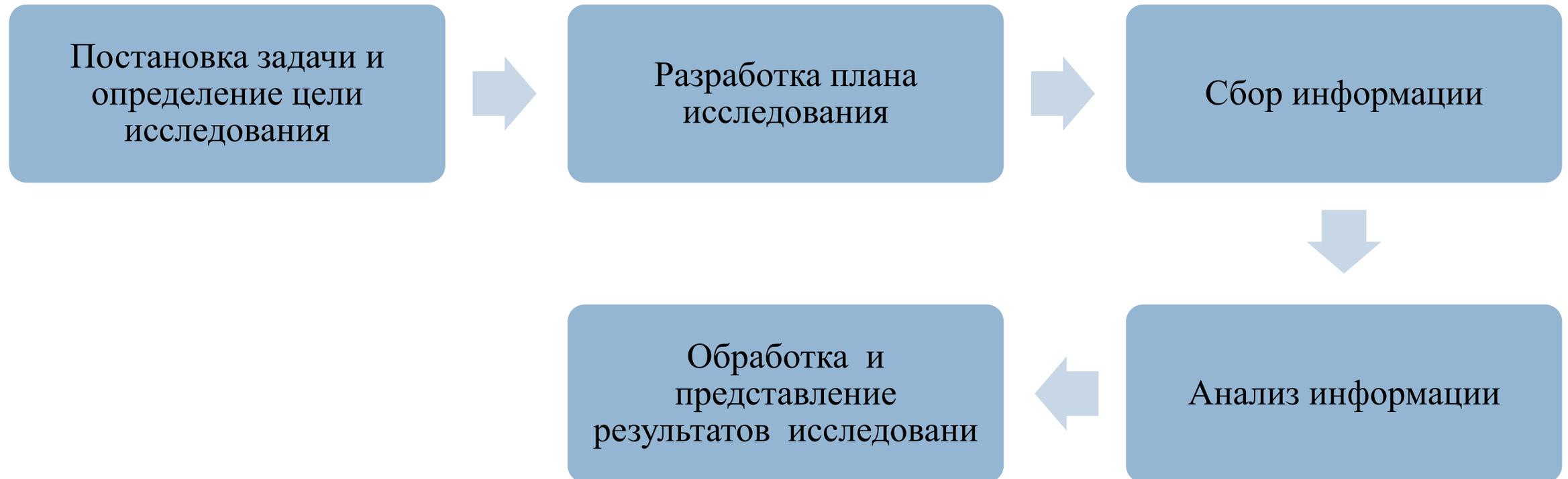
<b>Подарок купить</b>	Один из самых распространенных ходов это покупка товара определенной категории и покупатель получает второй товар в подарок, с возможностью этих же товаров Скидка называется "два по цене одного"
<b>Размер подарок (покупка)</b>	Этот вариант подходит не для каждого магазина, но отлично подходит для ювелирных магазинов, где продажи напрямую зависят от количества размеров.
<b>Для будущего</b>	Иногда подарок случайному посетителю может увеличить продажи, особенно если необходимо спонсировать бесплатные продукты и покупать расходные материалы.
<b>Взаимовыгодное сотрудничество</b>	Расскажите о совместных скидках для организаций из разных сфер.
<b>Розыгрыши призов</b>	Эти процедуры обычно выполняются производственными организациями, но эта тактика часто используется розничными торговцами.
<b>Щедрое начало</b>	Маркетинговые мероприятия с раздачей подарков хорошо начинать при открытии новой торговой точки для привлечения покупателей.
<b>Умственное свечение</b>	Маркетологи активно используют приемы компьютерных игр, достижения, трофеи, таблицы лидеров, титулы и т. д. В розничных продуктовых магазинах покупателям предлагают собрать игрушки и создается набор фигурок, альбом или коробка с ячейками для каждой фигурки продается отдельно, поэтому данное действие хорошо увеличивает среднюю выплату и в то же время повышает лояльность целевой аудитории, а люди любят играть и делиться своими успехами в социальных сетях.
<b>Купоны и наклейки</b>	Покупателям предлагается собрать определенное количество предметов и обменять их на ценные призы, так как огромные торговые центры (гипермаркеты) раздают наборы ножей, сковородок и других полезных в быту вещей высокого качества, а также наклейку (своего рода скидки) распространяется начиная с покупки 0, 10 или 20 долларов Затем обменивается на призы.

<b>Бесплатная транспортировка и доставка</b>	Эта модель является наиболее распространенной для интернет-магазинов, и процедура ограничена количеством заказа и не менее 20-40 долларов, и многие люди предпочитают положить лишний и ненужный товар в корзину, чтобы избавиться от расходов на доставку.
<b>Дегустация</b>	Попробовав новый продукт или напиток, посетитель может купить то, что изначально не планировал покупать.
<b>Социальная значимость</b>	Люди чувствуют себя счастливыми, что они сделали часть большой и полезной работы, поэтому лейблы работают, покупая этот продукт, вы помогаете детям или любовь к природе окупается в поле.
<b>Ограниченное предложение</b>	В продуктовых магазинах часто можно встретить товары, которые не разрешено продавать более 2-х или 4-х наименований в одни руки.
<b>Комплекты и группы</b>	Модель используется для увеличения среднего счета-фактуры и предоставления покупателям ряда сопутствующих товаров, таких как чай и сахар.

# ЗАГРУЗКИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К БРЕНДУ И ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ

<b>Странные предложения</b>	Некоторые магазины дарят покупателям необоснованные вещи, чтобы получить подарки и скидки. Одна из категорий этих распродаж - игра в раздевание, пионером в этом стала Евросеть и 10 лет назад раздавала телефоны в подарок тем, кто пришел в салон голышом, что есть, без одежды. Однако большинство ритейлеров не прибегают к таким радикальным решениям.
<b>Обмен</b>	Этот механизм часто используют магазины бытовой техники. В обмен на старую стиральную машину или холодильник покупатель получает новую стиральную машину за дополнительную плату, которая обычно на 10-30% меньше обычной стоимости приобретаемой техники.
<b>Конкурсы</b>	Приз, полученный в честном конкурсе, приносит больше счастья, чем обычный подарок, индивидуумы готовы побороться за простые звания и рейтинги, и даже за скидку или приз они могут многое, большие возможности для наживы предлагают социальные сети, и конкурсы репостов привлекают внимание к бизнесу бренда и увеличивают охват целевой аудитории и повышают лояльность.
<b>Экспресс-загрузки</b>	Необычно оформленные рекламные кампании привлекают внимание, запоминаются и ваучер на следующую покупку снова становится актуальным для покупки в магазине.

- Основные этапы осуществления поиска и сбора информации в сети Интернет



# ВАЖНОСТЬ СБОРА ДАННЫХ О КЛИЕНТАХ:



1. *Персональные данные*: они делятся на две части: персонально идентифицируемая информация и не персональная информация.

- *Персональные данные*: любая информация, которая может быть использована для идентификации человека, которая является релевантной информацией: которая может быть использована для идентификации человека без необходимости в дополнительной информации, такой как: полное имя, физический адрес, адрес электронной почты, данные для входа в систему, номер паспорта Данные кредитной/дебетовой карты, дата рождения, номер телефона.
- *Релевантная информация*: любая информация, которая сама по себе не может идентифицировать человека, но которая в сочетании с другой информацией может идентифицировать человека. Например: имя или фамилия, местоположение (страна, штат, город, почтовый индекс), пол, раса и этническая принадлежность, возрастной диапазон и информация о работе.
- *Не персонально идентифицируемая информация*: информация, отличная от персонально идентифицируемой информации, которая является анонимной и не может быть использована для идентификации какого-либо человека, такая как IP-адрес, файлы cookie, идентификаторы устройств.

# ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ЗАЩИТЫ ДАННЫХ:

**Блокировка  
рекламы и  
трекеров**

**Использование  
виртуальной  
частной сети**

**Переосмысление  
бесплатных  
приложений и  
платформ**

**Незапрашиваемая  
регистрация  
участника с  
ложной  
информацией**

**Игнорирование  
связывания  
приложений**

# МЕТОДЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

**По адресу  
Интернет-  
протокола  
компьютера  
посетителя**

**Дизайн  
анализа  
потока кликов**

**Google  
Analytics**

**Обязательная  
регистрация  
пользователей**

# ФАКТОРЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ



# РАЗДЕЛЕНИЕ ФАКТОРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ЭЛЕКТРОННОМ РЫНКЕ

Стимулировать повторные продажи	Безопасность	Консультационная служба	Обслуживание	Ценовой механизм	Интернет-сайт
Инструменты стимулирования повторных продаж	Легкая доступность и точность информации	Возможность консультирования	Зарегистрируйтесь и бронируйте (запрос)	Уровень цен и ценовая политика	<b>Реализация веб-сайта</b>
Сила обратной связи и воссоединения	Надежность магазина	Методы консультирования	Обеспечение безопасности процесса доставки	Система скидок и изменения цен	<b>Контент веб-сайта</b>
	Конфиденциальность и безопасность сделок	Квалификация консультанта	Организация и обеспечение платежей	Ценовая прозрачность и ценообразование	<b>организация контента</b>
		Интеллектуальные системы и базы знаний	Послепродажная поддержка и обслуживание.	Возможность сравнения с конкурентами	

# РАЗДЕЛЕНИЕ ФАКТОРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ЭЛЕКТРОННОМ РЫНКЕ



## 7. ЭЛЕКТРОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Определение маркетинговых коммуникаций:** это процесс передачи информации, идей или инструкций от отдельного лица или группы отдельным лицам или группам с использованием символов, имеющих общее значение и понимание обеими сторонами, отправителем (рекламодателем) и получателем (рекламодателем). потребитель). Слово «коммуникация» происходит от латинского *communio*, что означает делать общим, связывать, общаться. Коммуникация обычно определяется как обмен идеями, знаниями, моделями поведения, чувствами и т. д. с целью взаимного обогащения собеседников идеями.

**Маркетинговые коммуникации:** это средства, используемые для информирования и убеждения целевой группы с целью повлиять на них, чтобы они купили определенный продукт или продолжали покупать его в присутствии конкурентов. Он производит и продает его сам, так как это важно для производителя. найти эффективную систему маркетинговых коммуникаций.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации:** Феррелл и Прайд определили ее как «координацию между рекламной деятельностью и другими маркетинговыми усилиями для максимизации ценности предоставляемой информации и воздействия на потребителей». Интеграция между ними для максимизации воздействия информации на потребителя с целью доступа к ней.

**Электронные маркетинговые коммуникации:** все электронные средства, используемые для информирования и убеждения целевых групп с целью влияния на их поведение, чтобы они покупали товары и услуги или продолжали покупать их в присутствии конкурентов. Электронные маркетинговые коммуникации отличаются от традиционных маркетинговых коммуникаций из-за цифровых средств, используемых в коммуникации, таких как Интернет и другие цифровые средства, такие как цифровое телевидение и мобильные телефоны, и допускают состояние интерактивности, утраченное в традиционных маркетинговых коммуникациях, а также методы доступа к информации. приводят к демографическим моделям, которые отличаются от тех, которые преобладают в обществе.

# ЦЕЛИ ЭЛЕКТРОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



# СРЕДСТВА ЭЛЕКТРОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



Инструменты	Характеристика	Использования в маркетинге отношений
<b>Электронная реклама</b>	<p>Наиболее важными элементами рекламного комплекса и наиболее широко используемыми сетями маркетинговых коммуникаций, особенно Интернетом, по сравнению с другими средствами маркетинговых коммуникаций является передача власти в мире Интернета от отправителя к получателю. сообщений, изобилующих наличием Интернета, таких как интерактивные телевизионные программы, мобильные телефоны и всевозможные рекламные объявления, а также большие возможности, которые эти технологии предоставляют, особенно организациям, делают их одним из самых привлекательных и актуальных средств коммуникации, и хотя электронная реклама отличается от традиционной рекламы, в остальном суть и цель рекламы заключается в воздействии на адресатов в попытке склонить их к принятию определенного решения или действия.</p>	<p>Привлечение внимания потребителей к рекламируемой продукции</p>
<b>Электронный PR</b>	<p>Метод коммуникации, используемый организацией для передачи положительного имиджа своей целевой аудитории и широкой общественности, и считается запланированной деятельностью, направленной на достижение взаимного удовлетворения и взаимопонимания между организацией и ее аудиторией. и информацию, связанную с деятельностью и событиями организации в режиме реального времени. Большинство информационных агентств используют Интернет в качестве основного источника для получения информации. Данные и сообщения прессы часто отправляются по электронной почте в агентства, в которых зарегистрирована организация. На с другой стороны, доступность информации об организации в сетях (ее продукции, услугах...) представляет собой привлекательную стратегию для журналистов, которые быстро ищут информацию и характеризуются точностью и современностью, что, в свою очередь, улучшает имидж организации в глазах общественности [8].</p>	<p>Формирование положительного имиджа и деловой репутации товаропроизводителей (продавцов)</p>
<b>Активировать электронные продажи</b>	<p>Активизация электронных продаж включает в себя множество краткосрочных поощрений в виде подарков или денег, которые помогают облегчить передачу продукции от организации-производителя к потребителю. Одни организации рассылают эти поощрения по электронной почте, а другие организуют конкурсы и конкурсы. Образцы и конкурсы широко используются через Интернет и телевидение. Интерактивные, что означает, что использование методов стимулирования сбыта эффективно и действенно в сочетании с электронной рекламой, продажи удваиваются, когда они происходят одновременно, возможно, по этой причине большинство организаций сосредоточиться на объединении этих двух инновационных методов в своих рекламных кампаниях, чтобы получить максимальное количество посетителей своих веб-сайтов, а активация электронных продаж помогает организации собрать как можно больше имен в своей базе данных электронной почты через Интернет. форме или для отправки электронной почты в организацию, информация заканчивается именами и адресами базы данных организации и может использоваться для отправки рекламных сообщений ее владельцам и для установления прочных отношений между ними.</p>	<p>Рост продаж, выручки и прибыли организаций-производителей основных продуктов (ритейлеров)</p>
<b>Электронный прямой маркетинг</b>	<p>Организации полагаются на методы и техники прямого электронного маркетинга для установления прямых отношений с клиентами по всему миру в качестве альтернативы традиционным методам маркетинговой коммуникации, и сегодня они добились больших успехов в максимизации своих контактов с клиентами и с большим отличием от ожидаемой скорости. увеличения продаж, они сделали это с помощью традиционных методов коммуникации, использовавшихся до этой истории. Прямой маркетинг относится ко всем видам деятельности, которые создают цепочку коммуникаций и обратной связи с существующими и потенциальными клиентами, и классифицируется как стратегия установления и поддержания прямых продаж. диалог с клиентами Другие могут быть использованы для эффективного и непосредственного общения с клиентами.</p>	<p>Привлечение внимания людей и поддержание с ними связи.</p>

# ТИПЫ ЭЛЕКТРОННОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Виды стимулирования сбыта	Преимущества
Активировать продажи покупателям	<p>Предоставление коммерческих преимуществ тем, кто приобретает товары по договору, такие как скидки за объем при покупке товаров или регулярные закупки определенного количества товаров (дополнительные скидки), кредиты по сниженным процентам, бесплатное распространение образцов продукции на основе крупной партии покупка, бесплатная транспортировка продукции и прием б/у продукции в качестве первоначального взноса за новую продукцию</p>
Активировать продажи посредникам	<p>Стимулировать маклеров к максимально возможной реализации продукции и расширению круга покупателей, бесплатно или по сниженной цене предоставлять маклерам для обслуживания специальное оборудование, предлагать скидки с цен по результатам проведенной деятельности и т.д.</p>
Активировать продажи продавцам	<p>Поощрение продавцов за достижение высоких показателей объема торгов, таких как материальное вознаграждение или ценные подарки, дополнительные дни отпуска и так далее.</p>

# ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ, КОТОРЫЕ ДОСТИГАЮТСЯ КОМПАНИЯМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Определения, как потребитель принимает решение о покупке. Обеспечивает процесс приоритизации уникальных торговых предложений и убеждение покупателей к покупкам.

Определение причин избежания коммуникаций. Определение, что не нравится потребителю в коммуникациях и корректирование кампании для обеспечения потребности потребителей. Понимание поведения покупателей помогает разработать правильный тон общения и выбрать удачные коммуникационные стили бренда.

Оптимизация воронки продаж компании. Оптимизация позволит компании быстрее продвигать лидов по воронке продаж и тратить меньше ресурсов на неточные маркетинговые приемы

Построение лояльности к бренду компании. Знание поведения потребителей помогает брендам легче выстроить длительные взаимовыгодные отношения с клиентами, повысить средний чек и сократить расходы на привлечение новых клиентов.

# ТИПЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОД ВЛИЯНИЕМ ЭЛЕКТРОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



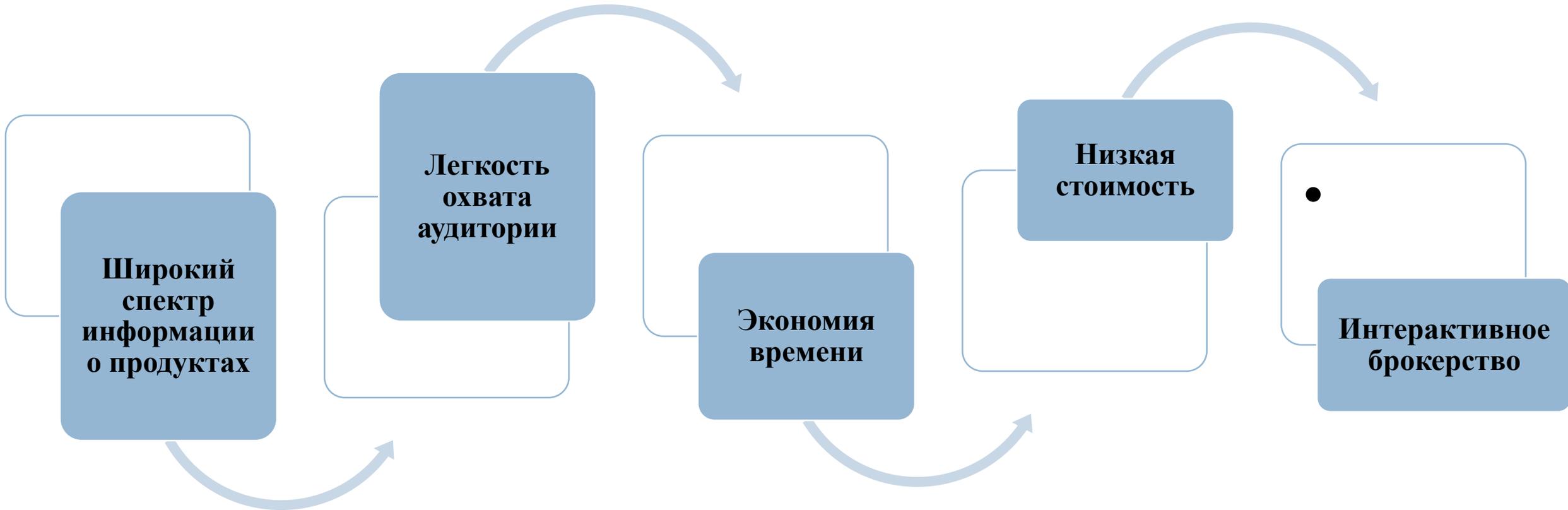
# ТРЕБОВАНИЯ К ПОСТРОЕНИЮ КОММУНИКАЦИЙ КАК ЧАСТЬ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



## ВИДЫ КОММУНИКАТИВНОГО АНАЛИЗА ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ



# ПРЕИМУЩЕСТВА ЭЛЕКТРОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



# 8. ЭЛЕКТРОННАЯ РЕКЛАМА

## Важность электронной рекламы



# ПРЕИМУЩЕСТВА ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ

**Низкая стоимость**

**Универсальность показа рекламы**

**Точная оплата**

**Масштабируемость**

**Точность таргетинга**

**Скорость**

**Информатика**

**Лучшая окупаемость инвестиций**

**Простое взаимодействие с аудиторией**

**Улучшение брендинга**

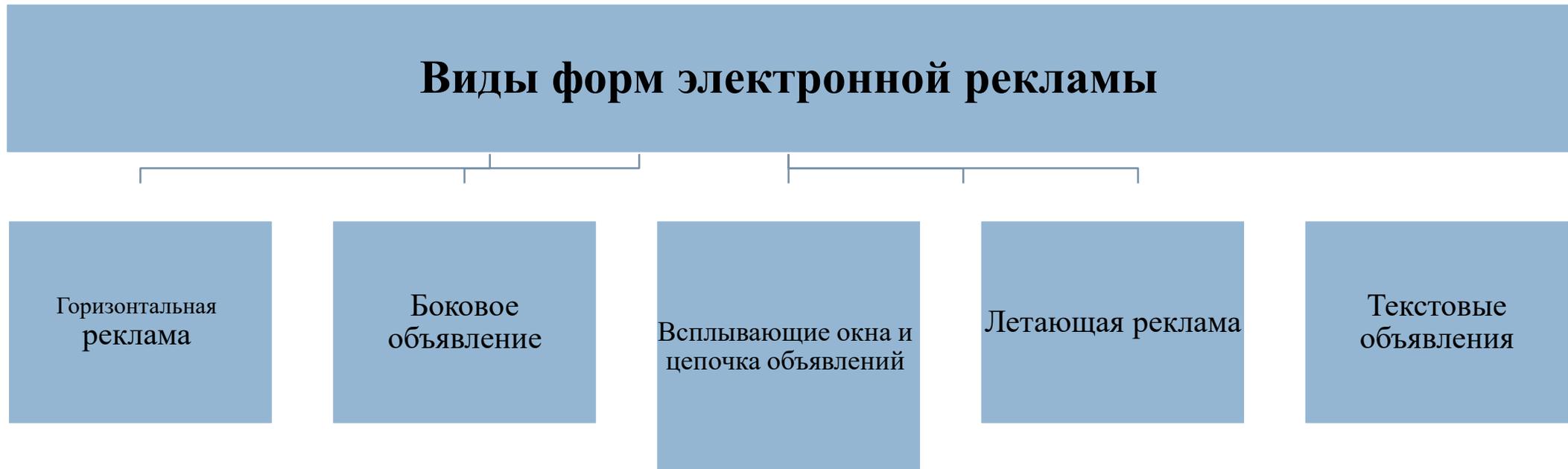
**Гибкость в работе с рекламой**

**Интеграция: Мультимедийная интеграция**

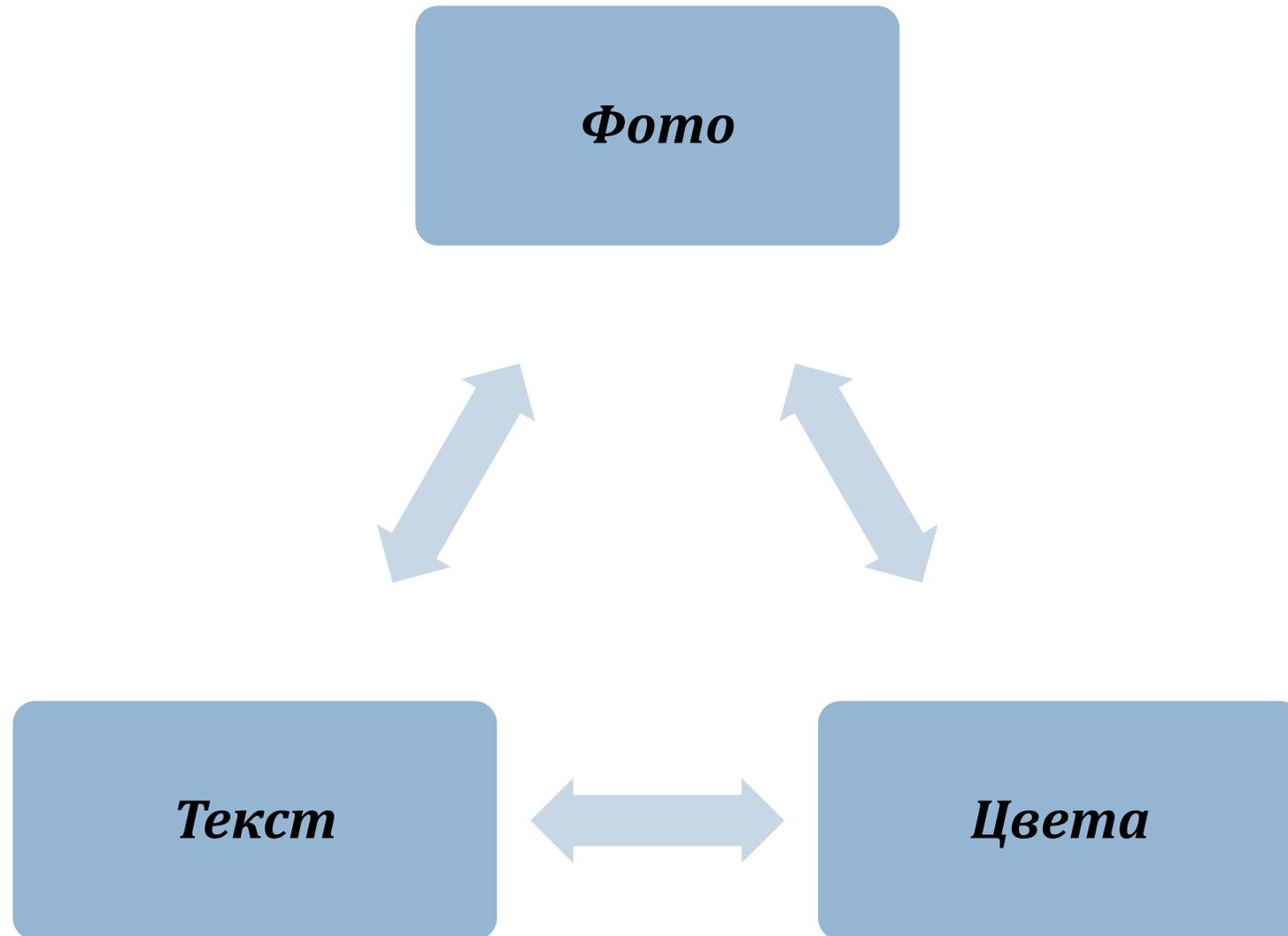
# ПСИХОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ



# ТИПЫ ПОКАЗОВ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ



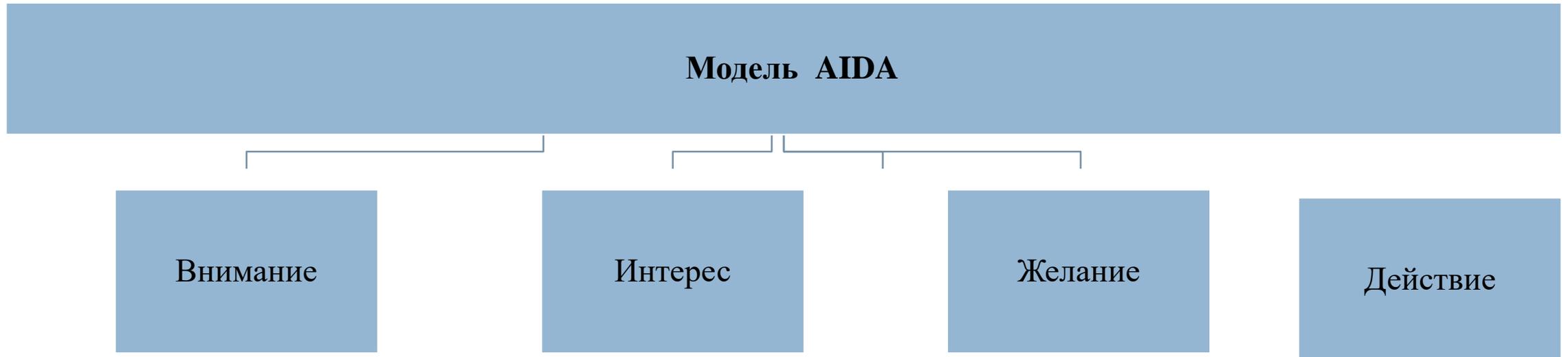
# ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



# ТЕХНИКИ ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ:



# ИЛЛЮСТРАТИВНАЯ МОДЕЛЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

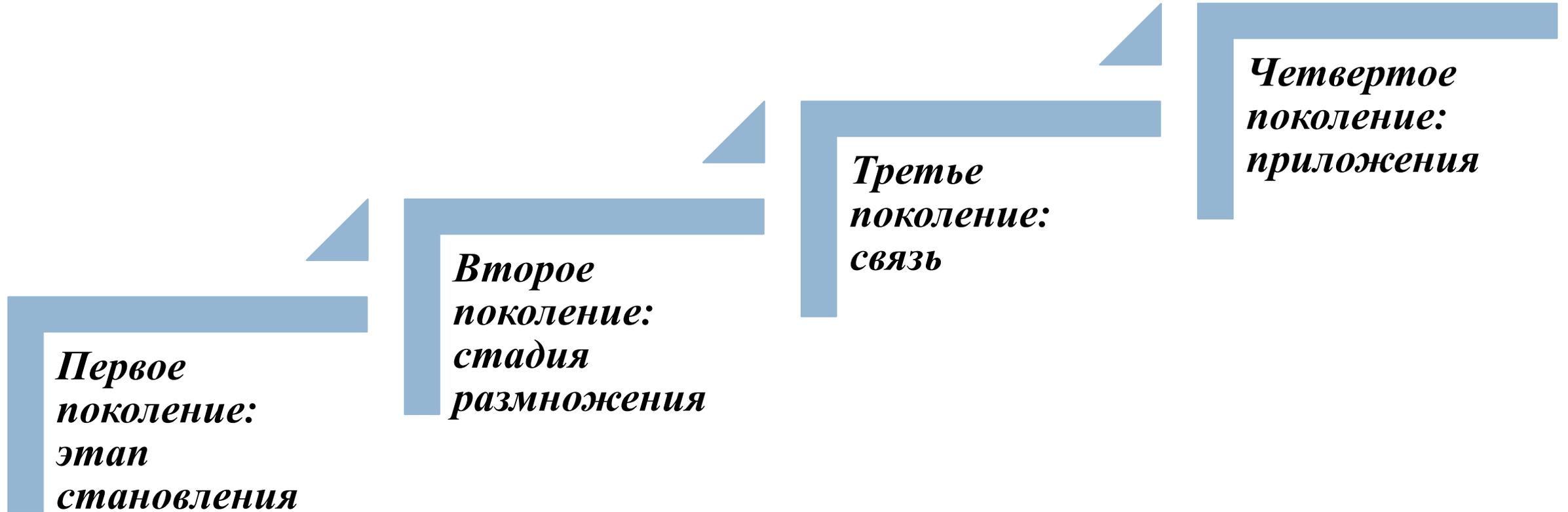


# СТРАТЕГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

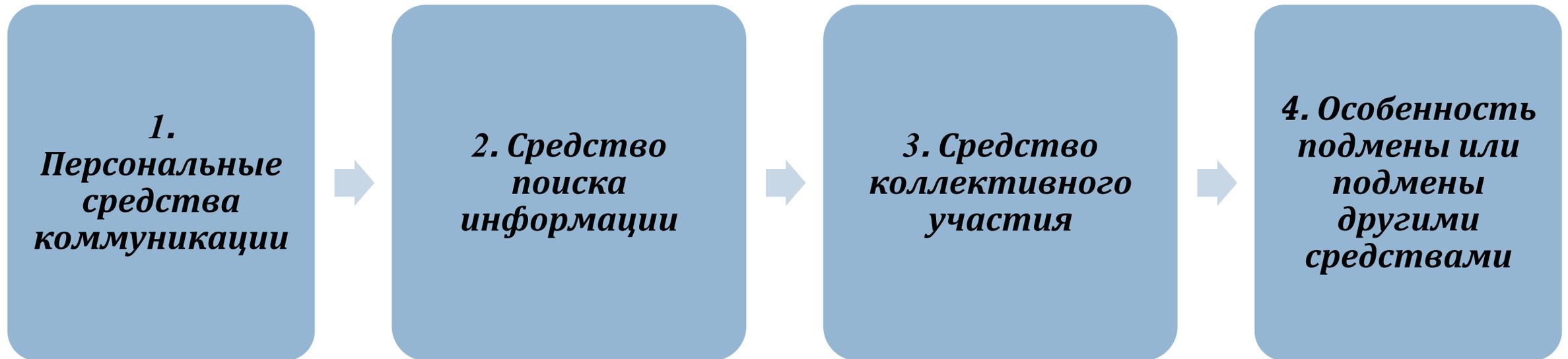
<b>Модель отношения</b>	<b>AIDA</b>	<b>Интернет- Используемые стратегии</b>
Познавательная сторона	Внимание	Использование традиционных средств массовой информации для привлечения внимания к веб-сайту.  Использование поисковых систем  Использование других веб-сайтов в качестве средства рекламы сайта.
Эмоциональная сторона	Интерес	Используйте соответствующие технологии для удовлетворения спроса. Отправьте электронные письма в соответствующие отделы маркетинга.  Используйте стратегию push для отправки информации потребителям.
Поведенческая сторона.	Желание	Создание сайтов под вкусы и потребности целевой аудитории
	Действие	Использование средств стимулирования продаж для побуждения потребителей к покупке.

# 9. ПОКУПКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

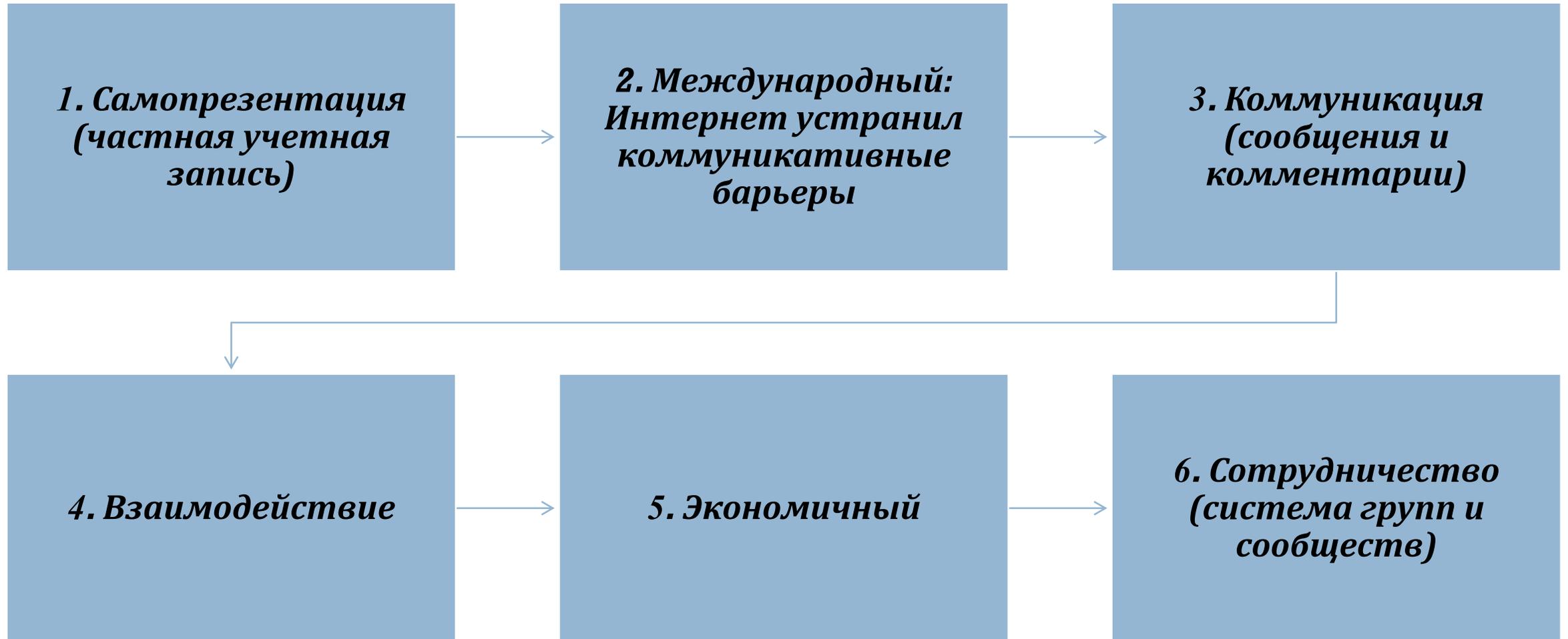
Поколение Эволюция социальных электронных сетей



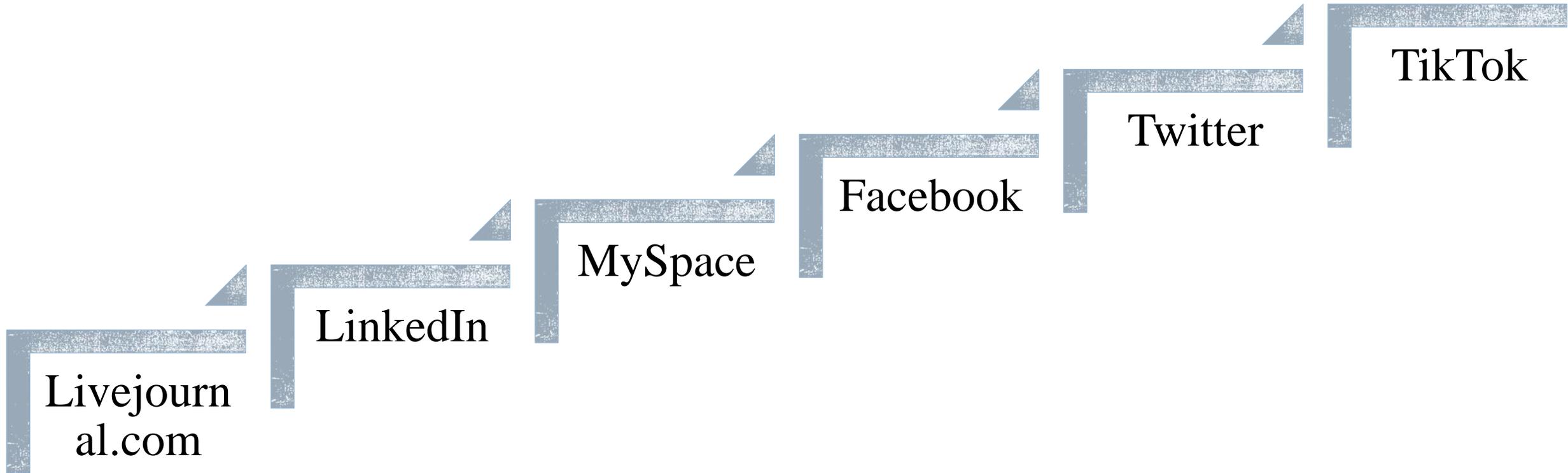
# ХАРАКТЕРИСТИКИ САЙТОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ



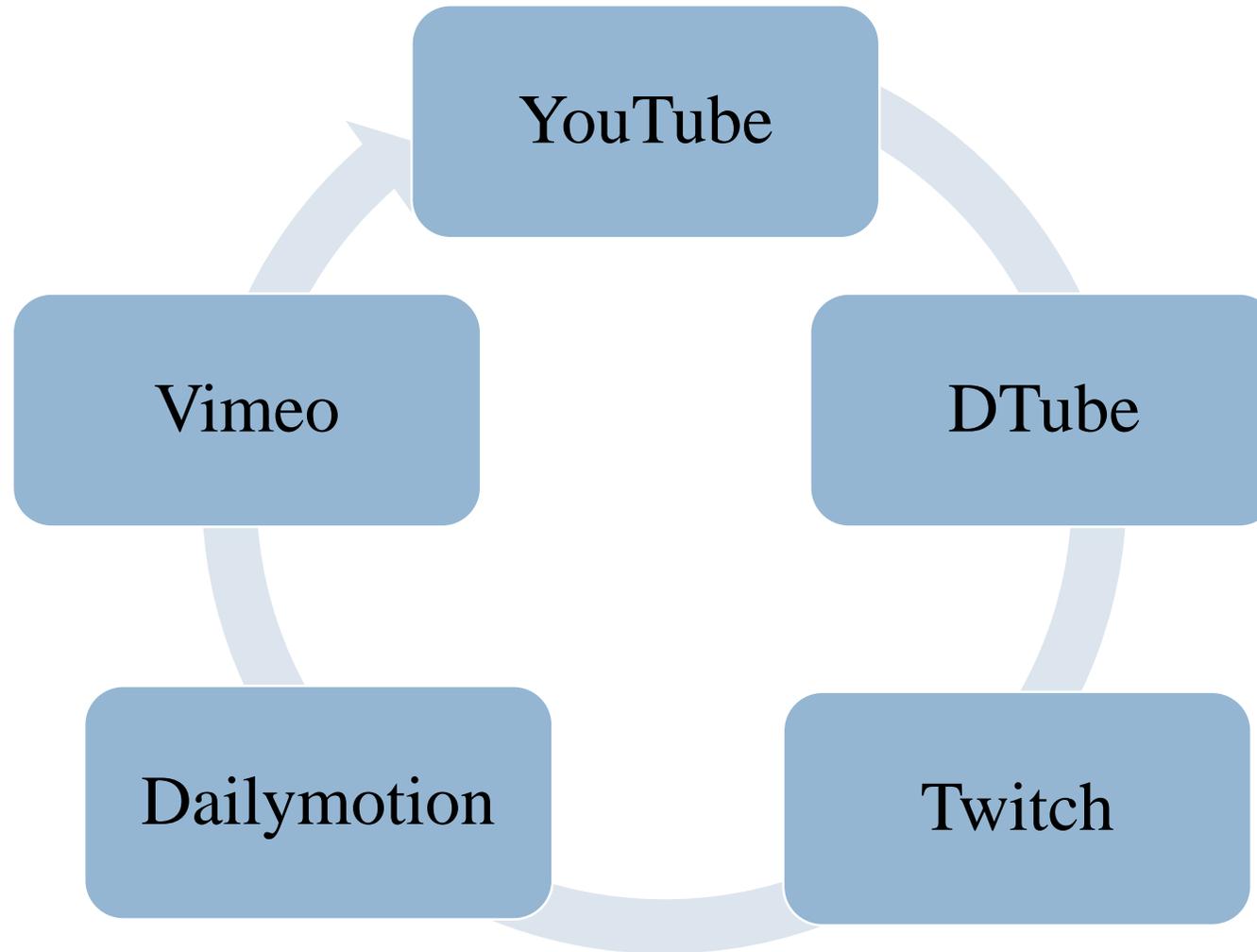
# ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

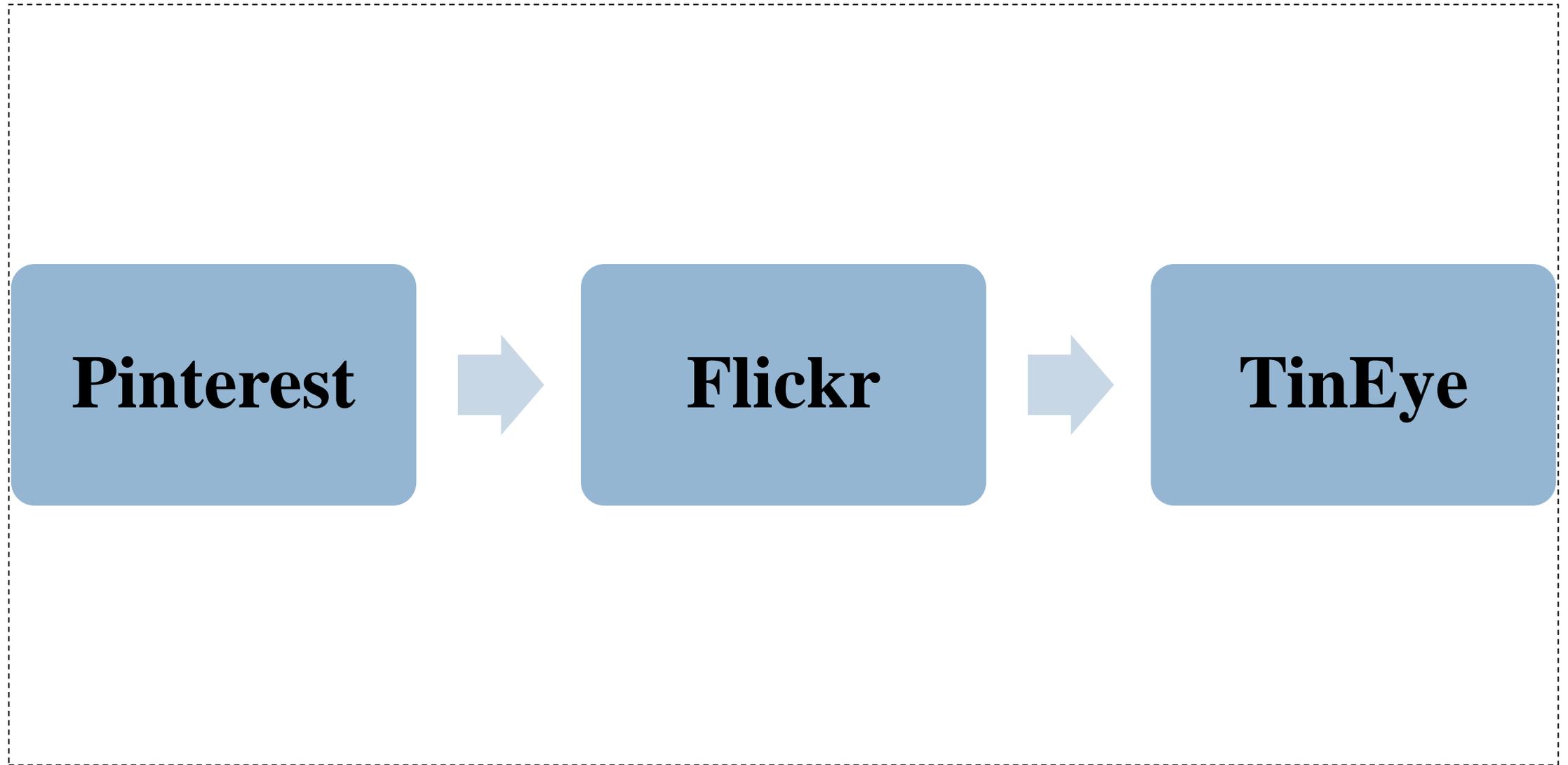


# САМЫЕ ВАЖНЫЕ САЙТЫ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ



# САМЫЕ ВАЖНЫЕ САЙТЫ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ С ВИДЕО





## *Риски социальных сетей*

### **Социальные риски**

Опасности, которые могут постигнуть общество из-за неправильного использования веб-сайтов подростками путем продвижения некоторых западных культур, не подходящих для арабо-исламских обществ, таких как женская свобода и другие западные культуры.

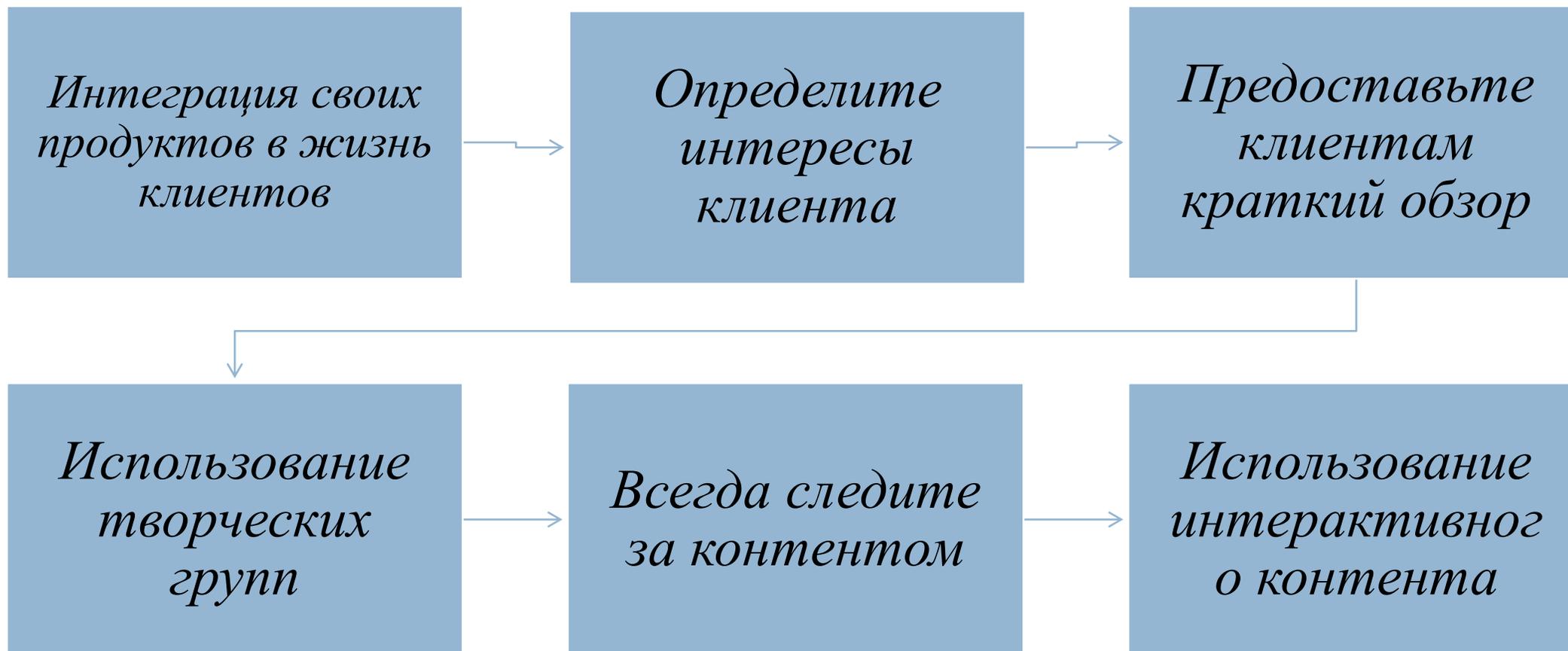
### **Психологические риски**

Среди этих рисков – утомляемость и депрессия, которым подвержены подростки из-за неправильного использования этих сайтов, а также среди рисков – слабая иммунная система из-за постоянного использования социальных сетей.

### **Риски безопасности**

Из-за распространения технологий коммуникационные сайты стали представлять угрозу безопасности из-за того, что террористы используют эти сайты для распространения ложной идеологии среди людей во всем мире.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИДЕИ TWITTER ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЖЕЛАНИЯ КЛИЕНТОВ:



# ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ



# 10. ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ЭЛЕКТРОННЫХ ТРАНЗАКЦИЯХ

**Понятие «электронный потребитель»** заключается в том, что физическое лицо заключает различные электронные договоры, такие как договоры купли-продажи, аренды, займа, пользования и другие договоры, с целью предоставления ему товаров и услуг, необходимых для удовлетворения личных или семейных потребностей, без цели повторного использования. - продать их, и не имея технических знаний, чтобы иметь дело с этими вещами и исправить их.

**Понятие защиты электронных потребителей:** речь идет о защите прав электронного потребителя и обеспечении того, чтобы он их получил, поскольку защита потребителей предполагает признание существования прав потребителей и следует приложить все усилия для того, чтобы они извлекли из них выгоду. Учитывая, что потребитель является слабейшей стороной в договоре между ними, что в электронных сделках договор заключается на расстоянии, в дополнение к тому, что электронный договор считается договором между отсутствующими.

# ПРИЧИНЫ ДЛЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



## ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ПРЕДДОГОВОРНОЙ СТАДИИ (ПЕРЕГОВОРЫ)

*Право потребителя на  
противодействие  
электронной коммерческой  
рекламе*

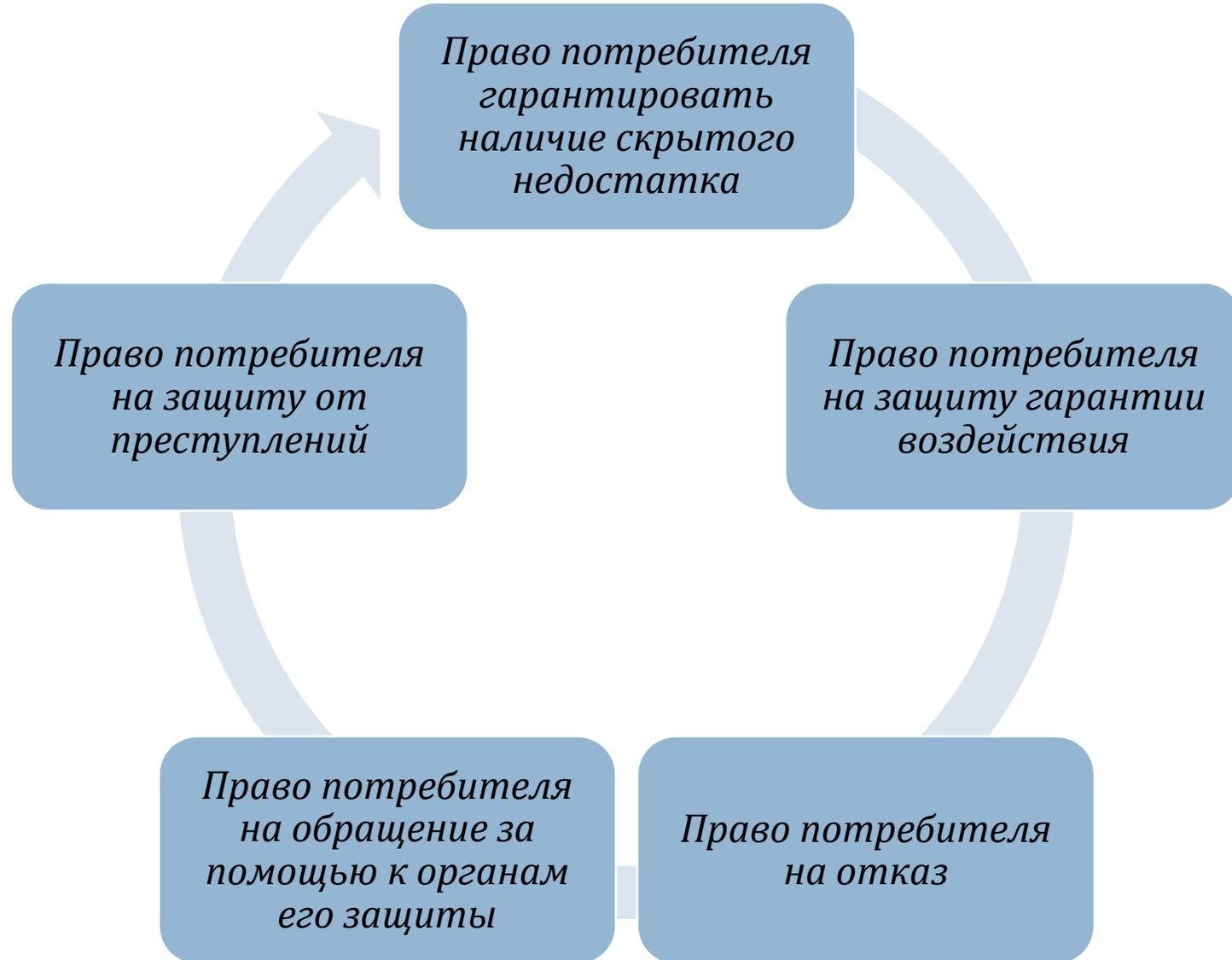


*Право потребителя на  
знания и просвещение*

*Право потребителя  
гарантировать наличие  
скрытого недостатка*

*Право потребителя на  
защиту гарантии  
воздействия*

# Электронная защита потребителя на этапе реализации договора:



# МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ДЛЯ ЗАЩИТЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЭЛЕКТРОНИКИ:

*Механизмы защиты  
потребителей для  
продуктов и их  
ценообразования*

*Механизмы защиты  
потребителей в  
элементах  
продвижения*

*Механизмы защиты  
прав потребителей  
в элементах  
дистрибуции*

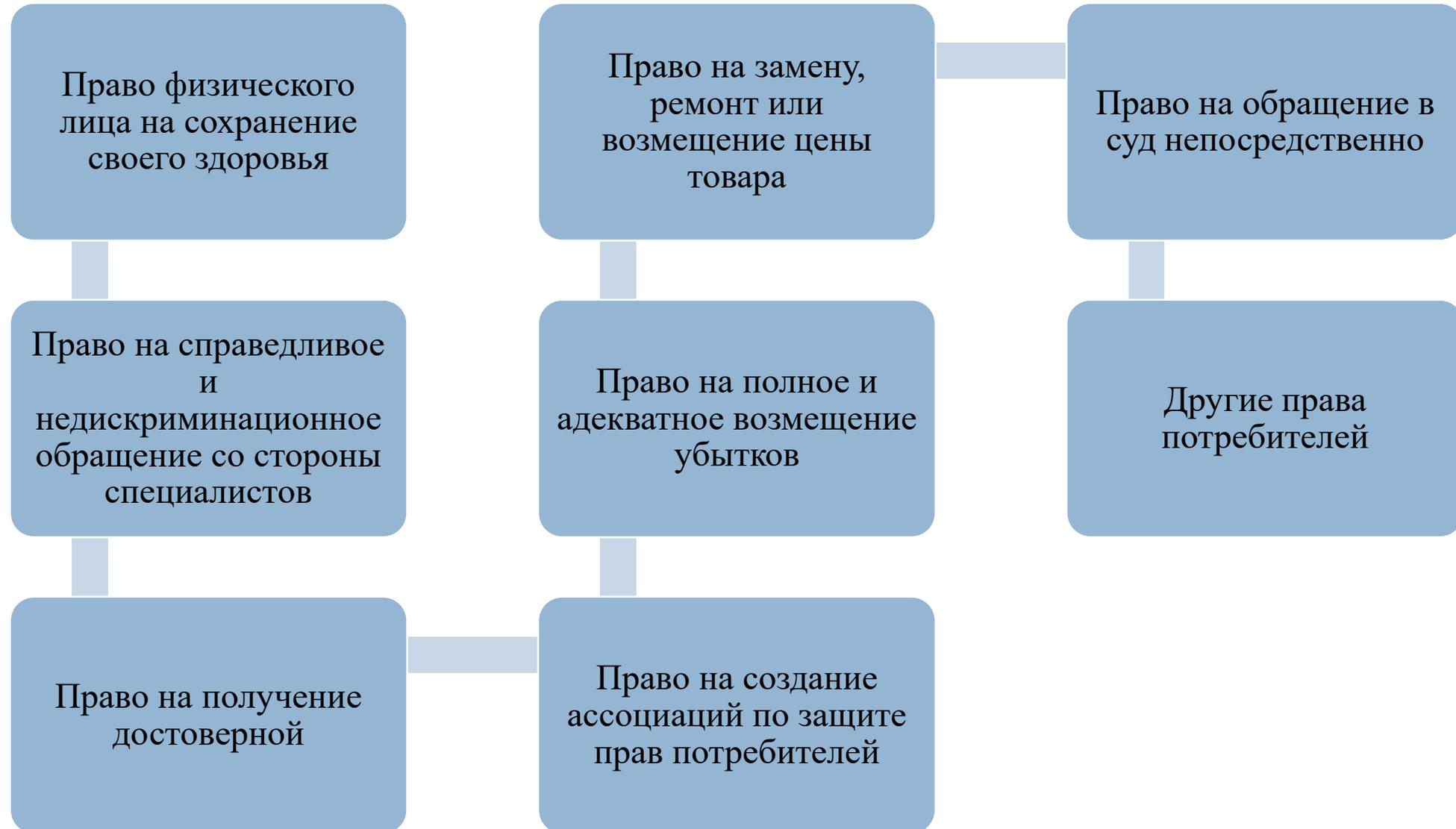
# ПРАВОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ЗАЩИТЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЭЛЕКТРОНИКИ

Электронная  
подпись

Защита данных,  
связанных с  
неприкосновенн  
остью частной  
жизни  
электронных  
потребителей

Данные  
потребителей, и  
среди этих  
механизмов

# ГРАЖДАНСКАЯ ЗАЩИТА ЭЛЕКТРОННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ



## ОБЯЗАННОСТИ СПЕЦИАЛИСТА/ПРОДАВЦА ПО ИНФОРМИРОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ О ТЕЛЕКОНТРАКТЕ

- 1. Предоставить потребителю ясную и недвусмысленную информацию для решения вопросов, позволяющих ему принять решение о заключении договора, в частности, личность, имя, адрес, место регистрации и адрес электронной почты лица, с которым заключается договор, в дополнение к любой информации, которую позволяет тариф.
- 2. Информировать потребителя об информации и данных о предлагаемом продукте и услуге, способах их использования и рисках, которые могут возникнуть в результате такого использования.
- 3. Информировать потребителя о сроке действия представленного ему предложения, чтобы он мог соблюдать договор в течение этого срока, заключив договор.
- 4. Информировать потребителя о цене продукта или услуги, утвержденной валюте и всех суммах, которые могут быть добавлены к цене, особенно сборах, налогах и расходах, какими бы они ни были, и способе оплаты этих сумм.
- 5. Информировать потребителя обо всех гарантиях, которые он предоставляет в дополнение к услугам, которые он предоставляет после заключения договора.
- 6. Информирование потребителя о сроке действия договора, касающегося товаров или услуг, предоставляемых на регулярной основе.
- 7. Предоставить потребителю достаточную информацию о дате и месте доставки и расходах, причитающихся этому субъекту.
- 8. Информирование потребителя о процедурах, которые необходимо соблюдать для расторжения договора, который автоматически возобновляется по окончании срока действия договора.
- 9. Информирование потребителя о законе, регулирующем процесс, а также об органах, судах или справочных службах, которые имеют право разрешать любые споры, которые могут возникнуть в результате дистанционного заключения договора.
- 10. Информирование удаленного контрагента-абонента о стоимости связи и о том, кто несет эти расходы.
- 11. Профессионал/продавец должен указать период, в течение которого потребитель, заключивший дистанционный договор, может отозвать свое решение о покупке.
- 12. Профессионал/торговец, использующий косвенные средства для продажи или аренды, должен соблюдать положения настоящего закона, особенно положения, касающиеся обманной рекламы, продвижения и общественной безопасности.

СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ

