

OCHOBЫ ЭЛЕКТРОННОГО MAPKETUHIA



АLAbabneh ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ И ЦЕЛИ

- аргументация основных теорий, принципов и элементов электронного комплекса маркетинга;
- концептуализирована необходимость использования соответствующих методов и подходов для внедрения цифровой трансформации и инновационных технологий в маркетинге;
- подчеркнута роль Интернет-технологий в сфере электронного бизнеса;
- освещены основные принципы, задачи и этапы будущего развития электронного бизнеса;
- концептуализированы основные модели и их структура электронной коммерции, подчеркивая их преимущества и недостатки;
- обсуждаются способы проектирования и разработки веб-сайтов для улучшения поисковых систем.

Полученные теоретико-методологические аспекты могут быть практически использованы как:

- теоретические основы организации электронного маркетинга и построения стратегии развития;
- анализ и выбор инновационных инструментов по разработке стратегии электронного маркетинга.



СОДЕРЖАНИЕ

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС: ПРИНЦИПЫ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

ЭТАПЫ, ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И МОДЕЛИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЫНКИ

ТЕХНОЛОГИИ ВЕБ-САЙТОВ

SEO ВЕБ-САЙТА

1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Определения маркетинга

	Американская	В 1960 году я определил это как деловую деятельность, направленную на		
1.	маркетинговая	управление потоком продуктов и услуг от производителя к потребителю.		
	ассоциация			
2.	Американская маркетинговая ассоциация	В 1985 году было добавлено новое определение: «процесс планирования, реализации, проектирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, продуктов и услуг с целью создания обменов, которые достигают целей отдельных лиц и организаций» [2].		
3.	Филип Котлер	Определение: Это человеческая деятельность, направленная на удовлетворение потребностей и желаний посредством процесса обмена.		
4.	Stanton	Это интегрированная система, состоящая из комплекса мероприятий, основанных на планировании, координации и продвижении товаров, удовлетворяющих потребности нынешних и потенциальных клиентов.		
5.	Аль-Абабнех Хасан Али	Совокупность действий, функций и методов разработки продуктов или услуг с целью увеличения их стоимости, которая приводит к соответствующему обмену между продавцом и покупателем для достижения выгоды обеих сторон.		



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА

Концепция маркетинга (годы развития)	Идея концепции маркетига	Инструментарий	Основаня цель маркетинга
Производственная (1860-1920гг.)	Производить то, что возможно	Увеличение предложения	Улучшение производства, рост продаж и максимизация прибыли
Товарная (1920-1930)	Производство качественной продукции	Политика продуктов	Улучшить характеристики продукта
Сбытовая (1930-1950)	Развивать коммерческую сеть продаж	Политика продаж продукции и услуг	Увеличение продаж за счет продвижения товаров и услуг
Традиционный маркетинг (1960-1980)	Производить то, что нужно рынку	Маркетинговые процессы и системы	Удовлетворение потребностей рынка
Соцыально-этический маркетинга (1980-1995)	Производить то, что нужно потребителю, учитывая требования общества.	Группа маркетинг-микса	Удовлетворение потребностей целевых рынков с учетом обеспечения человеческими, материальными, энергетическими и другими ресурсами и защиты окружающей среды.
Сервисная концепция (с 90-х до сегодня)			Построение эффективной системы обслуживания клиентов
Маркетинг взаимодействия (с 80-х до сегодня)	Индивидуальный подход к каждому потребителю – производить то, что удовлетворяет потребителей и деловых партнеров.	Управление взаимоотношениями с клиентами	Построение системы взаимоотношений с клиентами





КЛАССИФИКАЦИЯ ПРОДУКЦИИ НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ

Товары (Goods)	Многие товары имеет размеры и специфические характеристики (длину, ширину, высоту и вес), такие как электроприборы, мебель, расходные материалы, здания, автомобили и другие.
Обслуживание (Service)	Они нематериальны и не имеют осязаемых размеров, и решение о них принимается после покупки, которая имеет разные стандарты и не может храниться или делиться, например, ресторанные услуги, туристические объекты, образование, обмен валюты и т.д.
Права	Оно нематериально и не имеет материальных аспектов, таких как права собственности на землю, недвижимость, идеи, проекты, акции и облигации. Права могут передаваться по наследству или приобретаться.
(Rights)	
Привилегии	Они неосязаемы и не имеют материальных размеров. Это дополнительные права, получаемые отдельными лицами, группами или организациями в соответствии с конкретными законами.
(Privileges)	
Идеи	Они неосязаемы и не имеют осязаемых размеров. Они формируют мнения, тенденции и мысленные представления, которые способствуют достижению организационных целей, например, художественные проекты, графические проекты, финансовые и
(Thoughts)	административные консультации, технико-экономические обоснования и т. д.
Опыт и навыки	Если у вас есть навыки, обязательно приведите пример этих навыков из предыдущего опыта, например, напишите название проделанной вами работы, например, профессиональный опыт работы, игровые навыки, технические навыки, маркетинговые
(Experience And Skills)	навыки, рекламные акции, запуск продуктов, и туристические программы и т.д.
Информация	Это совокупность данных, которые обрабатываются для достижения определенной цели или используются определенным
(Information)	образом и для определенной цели и распространяются с целью распространения знаний. Информация помогает в принятии решений и достижении уверенности.



AL-Ababneh

МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГА-МИКС 7Р



Ababneh основные уровни маркетинговой деятельности организации

Персональный маркетинг

Потребительськи й маркетинг

Маркетинг реагирования



AL-Ababneh особенности сравнения концепции продаж и концепции маркетинга

Основа для сравнения	Концепция продажи	Концепция маркетинга
Гарантировано	Продажа — это бизнес-концепция передачи права собственности на продукт от покупателя в обмен на определенную сумму денег.	Речь идет об анализе рынков, понимании потребностей пользователей и направления бизнеса, а также о достижении бизнес-целей, будучи лучше других, чтобы обеспечить удовлетворенность клиентов.
Фокус	Основное внимание уделяется характеристикам продукта и соотношению цены и качества.	Всегда подчеркиваются преимущества продукта или услуги и потребности, которые делают клиента удовлетворенным .этими услугами
Прибыль	Прибыль исходит от объема продаж, поскольку больше продаж означает больше прибыли.	Прибыль достигается за счет удержания клиентов и удовлетворенности клиентов.
Конкурс	Концепция продаж не дает конкурентного преимущества и будет менее подходящей в конкурентной среде.	Он выстраивает двусторонние отношения между продавцом и покупателем, поэтому его лучше всего использовать в конкурентной среде.
Призыв к Действию	Акции и скидки используются для ускорения процесса покупки клиента.	Нет обязательной последующей покупки, поскольку цель — доставить продукт клиентам и донести идею о том, что продукт соответствует потребностям клиента.
Планирование Бизнеса	Короткий срок	долгосрочная перспектива

Жава Варые 2. ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС: ИСТОКИ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ

Возможности Интернета:

- Открытая сеть: любая подсеть или сеть, созданная в мире, может подключаться к Интернету и быть его частью без ограничений или условий, будь то географические, политические, религиозные, социальные и т.д.
- Глобальная сеть: это большая сеть, состоящая из ряда общественных и частных компьютерных сетей.
- Пользователь анонимный: Потому что Интернет это международная сеть, с которой взаимодействуют пользователи из разных стран мира, и при этом они неизвестны друг другу.
- Высокая пропускная способность: это означает, что производительность Интернета не уменьшится с увеличением количества пользователей, поскольку это количество невозможно контролировать.
- Доступно всем: пока нет инструмента, который мог бы сравниться с популярностью в Интернете. Это коллективный инструмент, не ограничиваемый определенной группой.
- Интернет для широкомасштабной электронной коммерции: пока нет другого рекламного средства, сравнимого с Интернетом.
- Интернет постоянно развивается: Интернет стал предметом глобальных дебатов, поскольку он служит средством, способствующим серьезным изменениям в форме информационной индустрии и быстроте ее распространения.

основные интернет-протоколы.

Протокол интернета	Это базовый протокол связи в стеке протоколов Интернета, который формирует основу, от которой зависит процесс маршрутизации пакетов в сети. Он обеспечивает связь между различными сетями, и в этом суть Интернета, как
Internet protocol (ip)	утверждают исследователь Винт Серф и исследователь Боб Хан — это те, кто разрешил процесс отправки информации с одного компьютера на другой.
Протокол управления передачей	Протокол управления передачей, или Протокол управления передачей, является одним из базовых протоколов в стеке
данных через Интернет	Интернет-протоколов.Он обеспечивает надежную, безошибочную передачу потока байтов между двумя хостами,
Transmission Control Protocol (Ton)	взаимодействующими друг с другом по сети, поддерживающей Интернет-протокол. Исследователь Дэвид Кларк – это тот, кто разработал правила для контроля передачи информации между компьютерами.
Transmission Control Protocol (Tcp)	тот, кто разраоотал правила для контроля переда и информации между компьютерами.
Протокол передачи гипертекста	Протокол без сохранения состояния (который не сохраняет никаких данных между двумя запросами) для передачи
Или гипертекст	ресурсов через Интернет. Это основной и наиболее распространенный метод передачи данных во Всемирной паутине.
или гипертекет	Основной целью его создания было найти способ публиковать и получать HTML-страницы (такие файлы, как
Hypertext Transfer Protocol (Http)	изображения, аудио, документы и т. д.) Разработка протокола началась Тимом Бернерсом-Ли в ЦЕРНе в 1989 году.
Безопасный протокол передачи	
гипертекста Hypertext Transfer Protocol	Более безопасная версия обычного протокола передачи гипертекста, поскольку сообщения, осуществляемые через него, имеют уровень защиты, которого нет в другом протоколе.
Secure (Https)	пето, имеют уровень защиты, которого нет в другом протокоме.
Протокол передачи файлов	Это самый старый интернет-протокол, за исключением Интернет-протокола, поскольку он стал доступен для использования в 1971 году и используется для загрузки и выгрузки файлов с одного устройства на другое устройство
File transfer protocol (ftp)	внутри сети. Этот протокол считается небезопасным, если его настройки не соответствуют требованиям. настроен правильно, и соединение может быть подвергнуто взлому, если оставить настройки такими, какие они есть.
Безопасный транспортный протокол	Средство безопасной передачи данных, поскольку оно содержит многие функции протокола передачи файлов, но оно
Secure Shell (Ssh)	более безопасно, содержит множество функций и позволяет удаленно получать доступ к серверам и выполнять команды.
Протокол telnet	Он предоставляет возможность удаленного подключения к компьютерам и управления ими, но ему не хватает стандартов безопасной связи, поскольку он не шифрует данные, отправляемые и получаемые по сети.



ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА В МИРЕ

Этапы	Годы развития	Особенности ведения бизнеса
1 этап	1960 – 1970	С появлением основных принципов развития информационного общества впервые была разработана концепция компьютерной сети обмена данными.
2 этап	1970 – 1980	Интенсивное развитие и технологические инновации способствуют быстрому развитию информационных технологий, микропроцессоров, карт памяти, концепции развития Всемирной паутины и электронной подписи.
3 этап	1980 – 1990	витие стандартов интернет-пространства, появление первых концепций электронного бизнеса и электронной коммерции, использование организациями систем планирования производства на основе данных поставщиков и потребителей.
4 этап	1990 – 2000	Создание новой глобальной информационной среды (www)Всемирной паутины и появление технологии платежной системы электронных денег связано с первоначальным созданием Интернет-банка.
5 этап	2000 - сегодня	Внедрение и широкое использование Интернет-технологий во всех сферах.





МОДЕЛИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Посредничество (Brokerage)

Реклама (Advertising)

Инфомедийна (Infomediary)

Торговая (Merchant)

Производственная (Manufacturer)

Партнерская (Affiliate)

Сообществ (Community)

Потребление (Utility)





3. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Цели организаций электронной коммерции

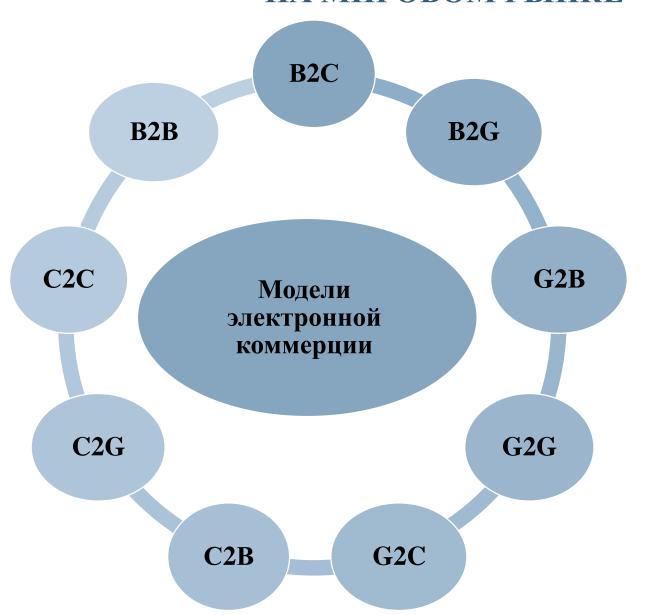
Участие, социальная ответственность организации, ценность сотрудников, мотивация и управление Повышение качества управления и повышение эффективности принятия управленческих решений. Оптимизация потребления ресурсов в процессе производства продукции и услуг. Повышение прибыльности и эффективности работы. Увеличение доли конкурентного рынка и узнаваемости бренда.

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Год	Историческое развития
1969	Два студента-электрика из Колумбуса, штат Огайо, запустили CompuServe, который в то время стал крупнейшим в мире коммерческим онлайн-сервисом.
1979	Английский изобретатель Майкл Олдрич использовал компьютер для обработки деловых транзакций и телевидение, чтобы создать первую в мире безопасную передачу данных, заложив тем самым основу для онлайн-покупок.
1982	Он открыл первый рынок обмена коммерческих товаров через Интернет и назвал его (Бостонская компьютерная биржа).
1995	Известными торговыми площадками электронной коммерции, запущенными сегодня, являются Amazon и eBay, через которые к 1997 году было проведено один миллион коммерческих транзакций.
1998	Дебютировала система онлайн-платежей PayPal, дающая покупателям уверенность при проведении личных или деловых транзакций.
2000	Google запустил Google AdWords, сервис, связанный с рекламой на коммерческих вебсайтах, предоставляющий компаниям возможность рекламировать и доставлять свои товары покупателям через этот сервис.
2009	Появился Square, позволяющий ритейлерам принимать дебетовые и кредитные платежи.
2014	Apple представила услугу мобильных платежей и возможность использования цифрового кошелька, что облегчило развитие электронной коммерции в последующие годы.



AL-Ababneh наиболее важные модели электронной коммерции на мировом рынке





ALAbabneh 4. КОНЦЕПЦИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Определение электронного маркетинга

Подход	Определение		
(IDM)	Комплексное использование информационных каналов в		
(-2)	виртуальном пространстве для поддержки маркетинговой		
Institute of Direct and Digital	деятельности коммерческих организаций и лояльности клиентов за		
Marketing	счет признания стратегической важности цифровых технологий,		
Maiketing	разработки комплексного подхода к совершенствованию		
Британский институт	предоставления онлайн-услуг для оптимального удовлетворения		
	клиентов и повышения их осведомленности. организации, бренда,		
прямого и цифрового	продуктов и услуг.		
маркетинга			
	Использование маркетинговых методов и практик в виртуальной		
	среде для облегчения обмена и удовлетворения запросов клиентов,		
Hassan AL-Ababneh	что позволяет охватить целевую аудиторию и предоставлять		
nassan Al-Ababilen	высококачественную продукцию по более конкурентоспособным		
	ценам с помощью электронных средств, с возможностью		
	организации сократить расходы.		



СРАВНЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА С ТРАДИЦИОННЫМИ ФОРМАМИ МАРКЕТИНГА

Взаимодействие:

Его можно поддерживать любым способом через социальные сети, настройки трафика сайта и поисковую оптимизацию.

Таргетирование:

стратегия сегментации и разделения большого рынка на более мелкие сегменты с целью сосредоточиться на целевой группе клиентов на широком спектре рынков.

Веб-аналитика:

означает измерение, сбор, анализ и представление онлайн-данных для изучения и улучшения использования Интернета. Вебаналитика — это не только инструмент для измерения онлайнтрафика, но и инструмент для бизнес-исследований, исследований рынка и покупок.





ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И ЭЛЕМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Intelligence

Industry restructuring (изменения в производственных процессах

Individualisation (индивидуализация)

Основные элементы Интернетмаркетинга Integration (интеграция)

Interactivity (интерактивность)

Independence of location (независимость от местоположения)





ЭЛЕМЕНТЫ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА РЫНКЕ

Веб сайт

Персонализация

Безопасность

Конфиденциальность

Продукт

Виртуальные сообщества

Цена

Обслуживание клиентов

Продвижение

Место





• Преимущества использования комплекса электронного маркетинга



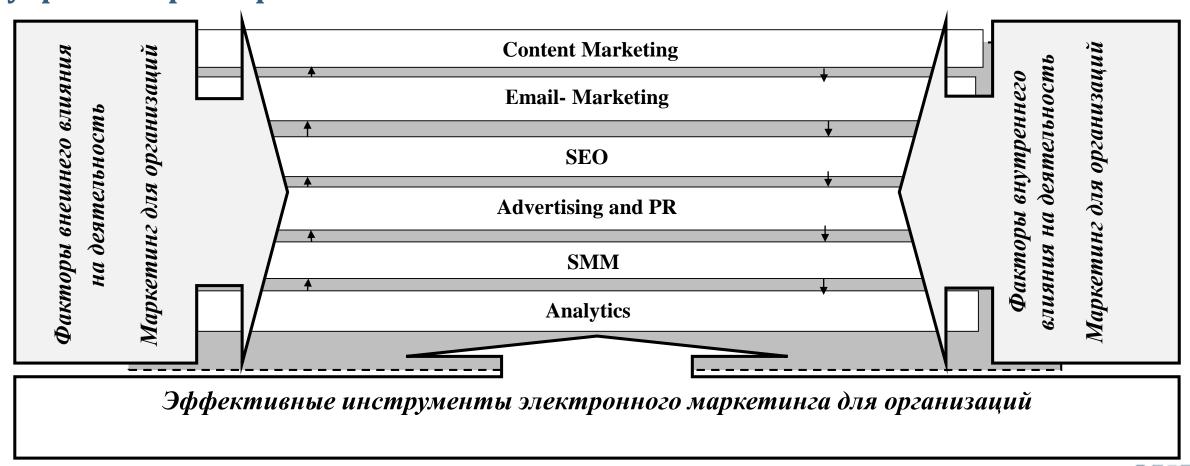
Знание эффективности каналов онлайнмаркетинга

Быстрый рост трафика и продаж



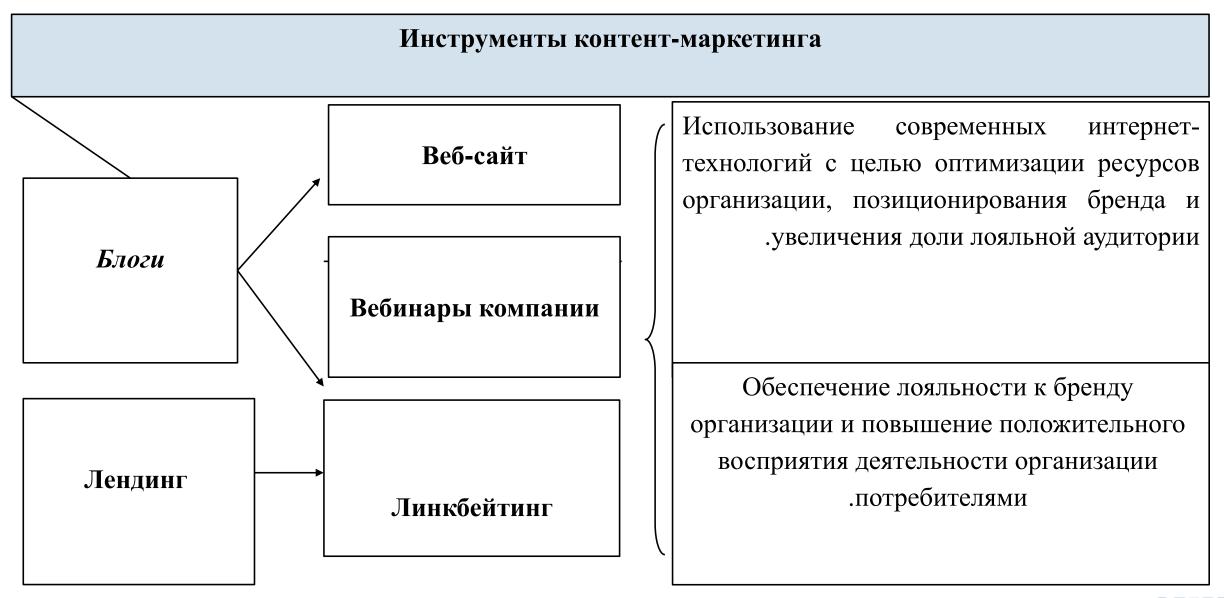
Ababaeh 5. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Важнейшие инструменты электронного маркетинга обеспечивают эффективность деятельности организации с учетом влияния внешних и внутренних факторов



AL-Ababneh

ИНСТРУМЕНТЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА





СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ **ЕМАІ**L-МАРКЕТИНГА

Розничная торговля

Лид-магнит

А/В тестирование

Автоматизация



AL-Ababneh COBРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ГЛОБАЛЬНОГО ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Google Ads

ThinkWithGoogle.com

Google Market Finder

Facebook

Facebook Creative Shop

SimilarWeb

Brand Lift

Facebook for business

SemRush

Publer

Serpstat



авары 6. Этапы, особенности ценообразования и модели электронного маркетинга

• Уровни организаций электронного маркетинга по видам деятельности

Первый этап

Трансформация бизнеспроцессов, когда большая часть событий, технологий или действий выполняется с использованием интернет-технологий.

Второй этап

Взаимодействие поставщиков услуг и потребителей на основе использования возможностей Интернета

Третий этап

Присутствие • организации в Интернете (веб-страница) •





ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ПРОДУКТА В ИНТЕРНЕТЕ

Чувство необходимости

Поиск информации

Оценка альтернатив

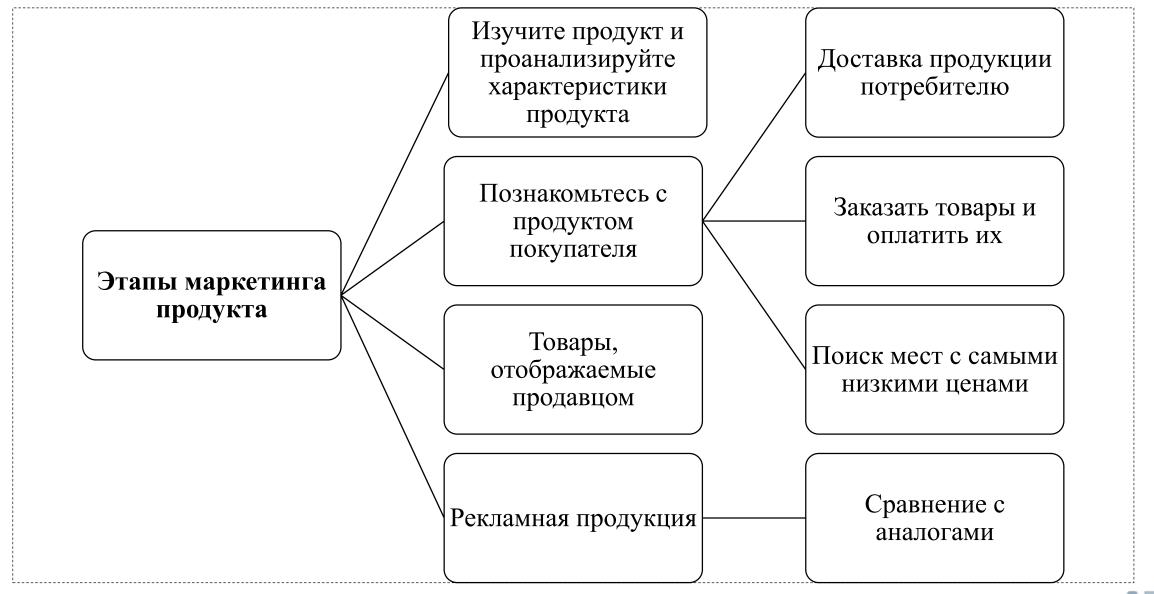
Примите решение о покупке

Оценка после покупки



AL-Ababneh

ЭТАПИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКТА



AL-Ababneh

КАК РЕКЛАМИРОВАТЬ ТОВАРЫ:

- Узнайте своих клиентов. Только зная, кто ваши клиенты, вы сможете принять правильные решения о том, как и где продвигать свой продукт.
- Узнайте ожидания клиентов. Важно знать, как клиенты определяют тип продукта или услуги, которые вы предлагаете, и что побуждает их делать покупку.
- Определите свои рекламные цели. Определите, как добиться этих целей, не ставьте своей целью «увеличение продаж».
- Выберите подходящий способ привлечения клиентов: выберите правильное место для продвижения продуктов и канал, через который вы хотите рекламировать.
- Размещайте рекламу в местах, где рекламируют конкуренты: таким образом вы можете уберечь себя от неприятного опыта, найдя соответствующий метод рекламы, разместив преимущества и особенности продукта, которые увидят потенциальные конкуренты, прежде чем принять решение о покупке.
- Определите цель объявления. Прежде чем написать и запустить рекламу, убедитесь, что вы знаете свои цели: получить максимальную отдачу от рекламы, получить ценную информацию, поощрить людей посетить ваш магазин или просто узнать ваш бренд. Учитывайте интересы потенциального клиента, а не свои собственные.
- Удалите любые заявления типа «Мы гордимся тем, что рекламируем». Большинству клиентов безразлично, чем вы гордитесь. Вы хотите знать, как вы можете заставить их гордиться чем-нибудь или как вы можете помочь им решить проблему или потребность.
- Начните с простого: не тратьте весь рекламный бюджет на большую кампанию. Начните с малобюджетной кампании и поэкспериментируйте с рекламой, чтобы увидеть, какая реклама и средства массовой информации вам лучше всего подходят.
- Измените заголовки, напечатайте объявления или добавьте ключевые слова. Ваши поисковые объявления могут быть неэффективными. Объявления для привлечения потенциальных клиентов отслеживают ответы, чтобы определить, что сработало, а что нет.



ALAbabneh идеальные характеристики продукта

Предоставлен ие решений проблем, потребностей и желаний клиентов

Простота использовани я для клиентов

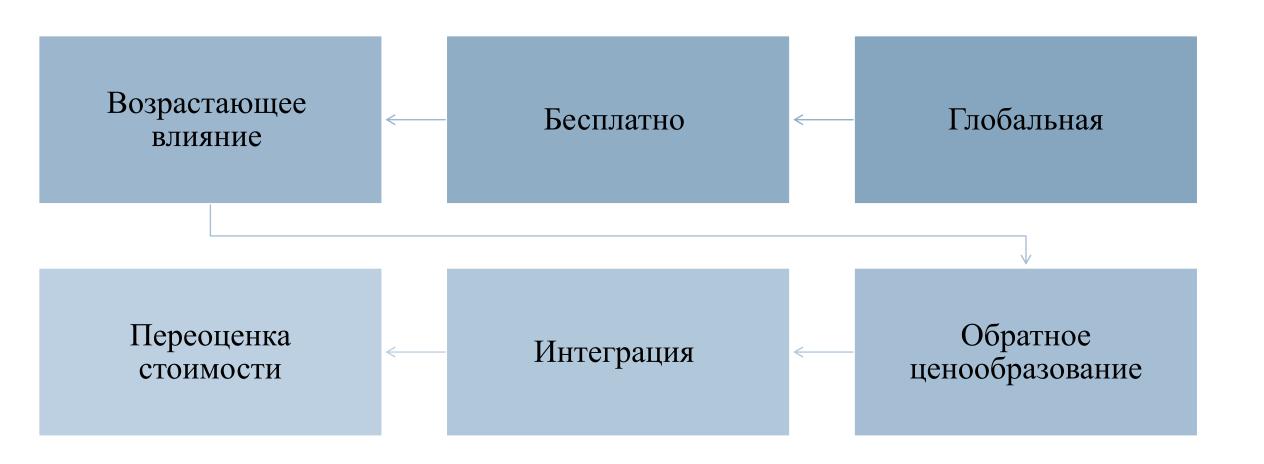
Обеспечивает лучший пользователь ский опыт

Он должен иметь приемлемую и привлекатель ную внешность

Снижение затрат для увеличения прибыли Цены на продукцию соответствую т качеству продукции



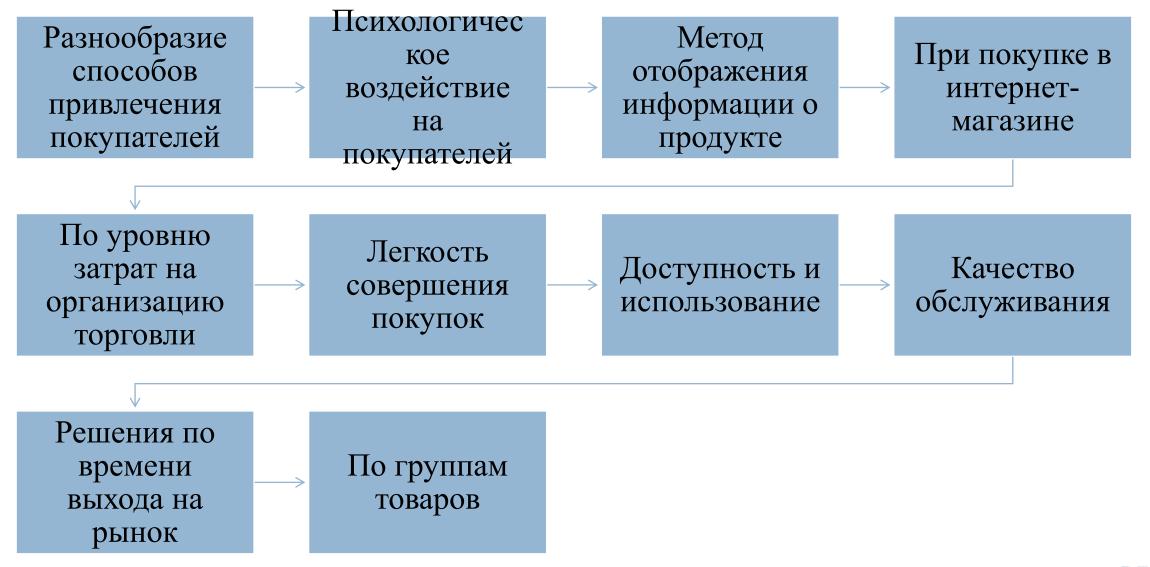
основы онлайн-ценообразования





AL-Ababneh

ПРЕИМУЩЕСТВА ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА И ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЦЕССА



ALAbabneh МОДЕЛИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Вирусный маркетинг

Интернет маркетинг

Маркетинг взаимоотношений

Коммерческий маркетинг

Маркетинговые коммуникации

Взаимный маркетинг

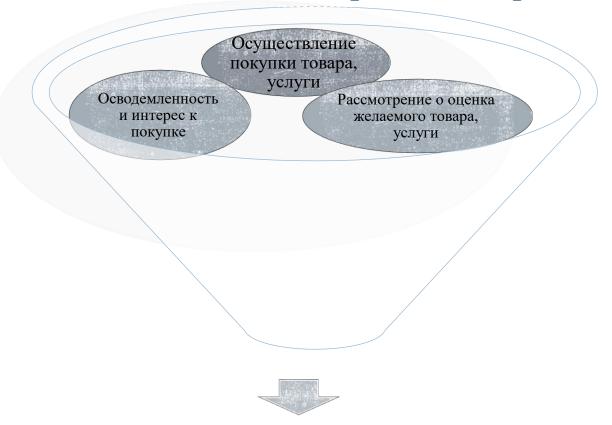
Диверсифицирова нный маркетинг

Марктеинг бренда



Ababneh 7. СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Элементы воронки продаж в концепции электронного маркетинга для организаций



Воронка продаж в рамках концепции электронного маркетинга



AL-Ababneh стратегии электронного маркетинга в бизнесе

	1. Видеостратегия в социальных сетях
	2.Стратегия сосредоточения внимания на пользовательском опыте
	3. Стратегия оптимизации мобильного сайта
	4. Стратегия обновления сайта организации
	5. Стратегия стимулирования сбыта.
	6. Стратегия развития возможностей самообслуживания
	7. Маркетинговая стратегия на основе учетных записей
Стротории	8. Стратегия таргетинга на поколение Z
Стратегии	9. Платная медиа-стратегия
электронного	10. Стратегия обновления потребительского имиджа
маркетинга	11. Стратегия создания уникального контента
	12. Стратегия персонализации
	13. Стратегия автоматизации бизнес-процессов
	14. Стратегия поиска новых маркетинговых инструментов и пересмотр бюджета





ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА ОРГАНИЗАЦИИ ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ

Анализ обнаруженных проблем в работе сайта с помощью инновационных инструментов

Выполните анализ вариаций сайта между устройствами, чтобы выявить несоответствия и неприятности.

Увеличьте скорость загрузки веб-сайта и уменьшите размер изображений с помощью нового программного обеспечения и форматов хостинга.

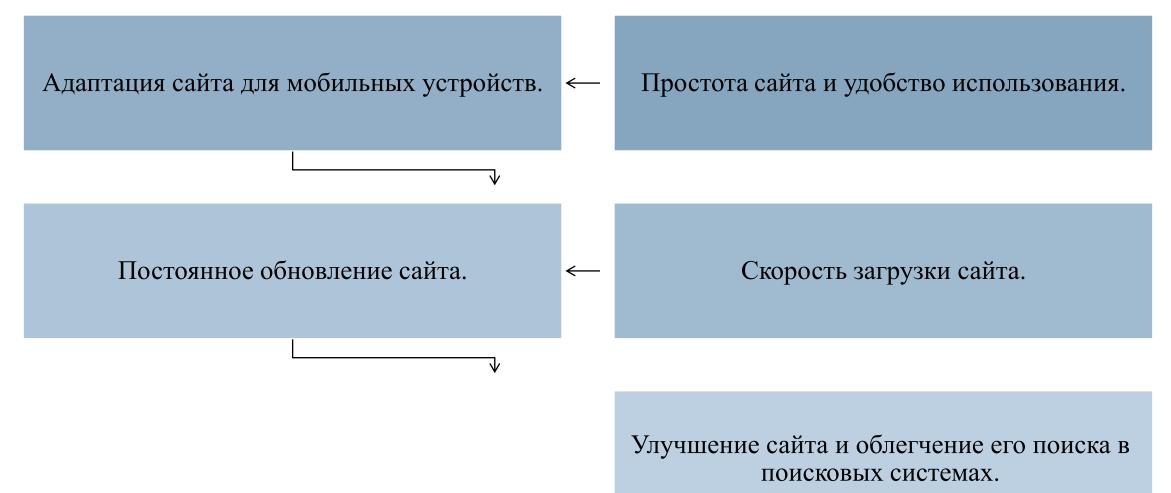
Уменьшите степень взаимодействия, уменьшив количество кодов Javascript и CSS.

Исправлен рекламный блок на сайте для удобства и простоты использования.





МЕРОПРИЯТИЯ ПО ОБНОВЛЕНИЮ САЙТА ОРГАНИЗАЦИИ В КОНЦЕПЦИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА



ababneh.net



ПРЕИМУЩЕСТВА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ОСНОВЕ УЧЕТНЫХ ЗАПИСЕЙ

Рентабельность: Маркетинг на основе учетных записей более персонализирован, чем традиционный маркетинг, что позволяет сократить потери времени до 50 % для потенциальных клиентов, которые никогда не покупают продукт.

Персонализация: Маркетинговые коммуникации персонализированы, что означает, что их содержание максимально приближено к бизнес-потребностям потенциального клиента, который может стать клиентом организации.

Скорость продаж: Благодаря маркетингу на основе учетных записей организации сокращают цикл продаж, а маркетологи и продавцы могут сосредоточиться только на тех потенциальных клиентах, которые с наибольшей вероятностью принесут прибыль.





СПОСОБЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УНИКАЛЬНОГО КОНТЕНТА В ЭЛЕКТРОННОМ МАРКЕТИНГЕ.







ИНФОРМАЦИЯ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩАЯ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ ПОДХОД К КОНЦЕПЦИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Предпочтения на основе истории посещений веб-сайтов

Ответы на электронные письма

Загруженные ресурсы

Демографическая информация

Контактная информация



ПУТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ:

Отправляйте соответствующую информацию об интересах. После того как потенциальный клиент зарегистрируется или загрузит ресурс, вам следует продолжать отправлять ему дополнительную информацию и ресурсы на основе интересов, которые помогут ему пройти этапы процесса покупки.

Ориентируйтесь на потенциальных клиентов по имени: электронные письма, в которых указано имя или конкретная тема, с большей вероятностью будут открыты и нажаты, чем персонализированные электронные письма, которые доставляют предложения в шесть раз быстрее



СТРАТЕГИЯ АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Основные задания автоматизации

Автоматизация

Каждый раз, когда кто-то отправляет электронное письмо, вы можете получать по электронной почте уведомления о следующих шагах.

Автоматизация электронного маркетинга

Планируйте все маркетинговые электронные письма заранее выбранным контактам





8. ЭЛЕКТРОННЫЕ РЫНКИ

Формы деятельности и бизнеса участников электронного рынка

Совместный учет разработки продукта и разрешения конфликтов.

Государственные закупки, транспорт и логистика.

Управление бизнесом (выдача разрешений, лицензий, концессий и сбор налогов).

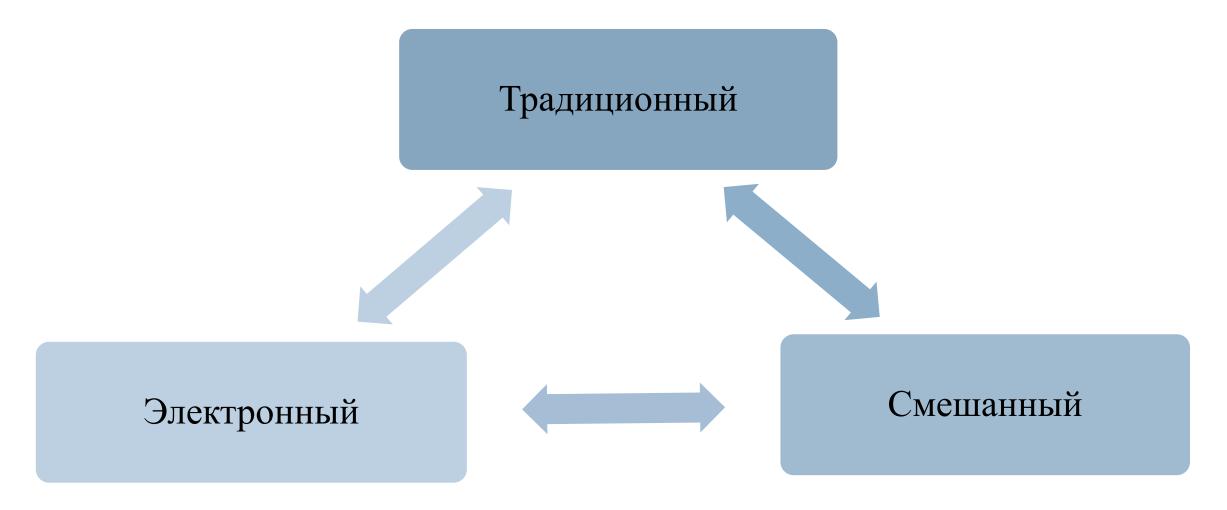
Транспортировка, доставка и автоматизированные операции с электронной продукцией.

ВАЖНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОГО РЫНКА



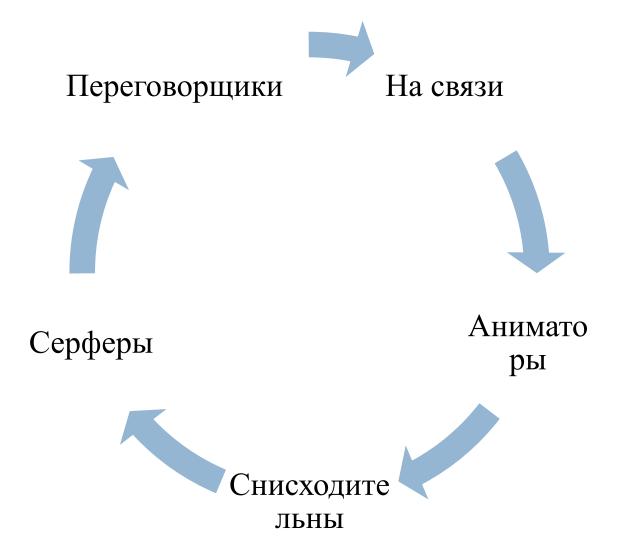


ALAbabneh ТИПЫ ГЛОБАЛЬНЫХ РЫНКОВ





КАТЕГОРИИ ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЕЙ:







ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЭЛЕКТРОННЫХ РЫНКОВ

Брокерские услуги

Предоплата

Рекламные акции

Виртуально е общество

Коммуникации

Производство

Торговля





ФАКТОРЫ, КОТОРЫЕ ПОБУЖДАЮТ ОРГАНИЗАЦИЮ АДАПТИРОВАТЬСЯ К ИЗМЕНЕНИЯМ

Улучшение бизнес-процессов и увеличение скорости обслуживания клиентов

Организация совместной работы с большим количеством партнеров

Переход на персональные услуги

Гибкость и адаптируемость благодаря прозрачным правилам электронной коммерции

ФАКТОРЫ, ПРИВЛЕКАЮЩИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

- 1. Низкая стоимость
- 2. Преимущество покупок
- 3. Безперебойное общение
- 4. Бесперебойность отношений с покупателями
- 5. Удовлетворённость клиентов
- 6. Потребности и требования аудитории
- 7. Доверие между организациями и потенциальными клиентами

ВАЖНОСТЬ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

Установление четких маркетинговых целей

Роль розничной торговли в оказании помощи организации в преодолении прямой конкуренции с крупными организациями на рынке путем предоставления продукции с четкими конкурентными характеристикам И

По сравнению с конкурентами в целевом сегменте рынка

организации знать местонахождени е конкурентов, чтобы избегать этих мест, а поддерживающи е организации также удовлетворяют потребности потребителей лучшими способами и средствами по сравнению со своими конкурентами.

Это помогает

Участвовать в создании комплекса маркетинга и стремиться использовать его эффективно

Помощь организации в распределении соответствующи х ресурсов для предоставления продуктов целевой части рынка, а не в тех частях рынка, с которыми трудно иметь дело

АL-Ababneh **ЭТАПЫ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА**

Этап исследования

Этап анализа

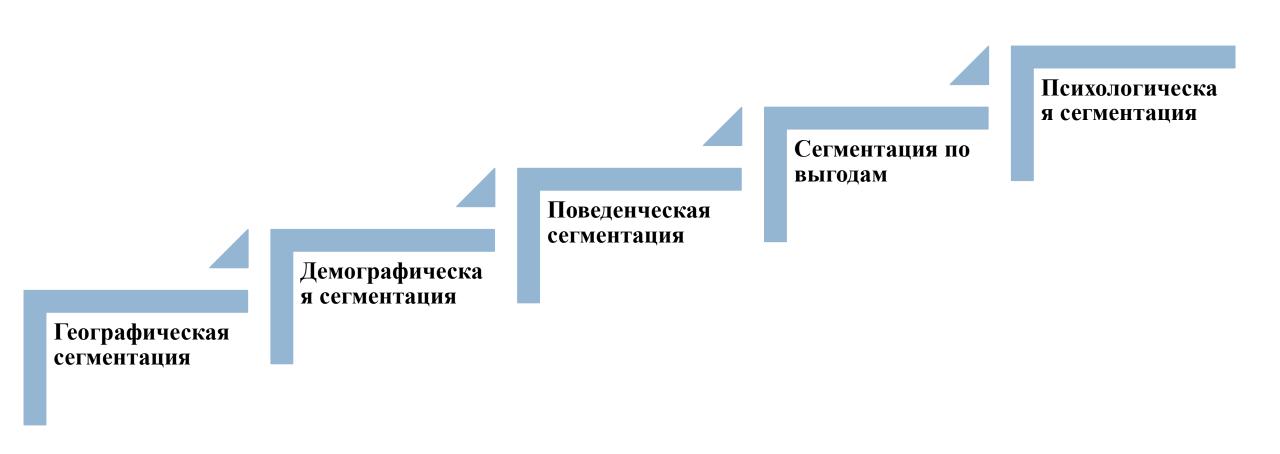
Этап выбора

Этап определения необходимых секторов

Поиск подходящей маркетинговой программы, помогающей осуществить сегментацию рынка



КРИТЕРИИ РАЗДЕЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО РЫНКА





ВИДЫ ПЛАТФОРМ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА В МИРЕ





ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ЭЛЕКТРОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПЛАТФОРМ



ALAbabneh 9. ТЕХНОЛОГИИ ВЕБ-САЙТА

Классификация веб-сайтов:

Статические веб-сайты: это сайты, на которых пользователь не вносит никаких изменений в сервер веб-сайта, и, следовательно, в базы данных веб-сайта не вносятся никакие изменения. Это не означает, что пользователь не может с ними взаимодействовать или вносить какие-либо изменения. к их содержанию. Эти сайты быстро разрабатываются, их легко создавать и они недороги. Эти сайты создаются с использованием некоторых языков, таких как HTML, CSS и JavaScript.

Интерактивные сайты (Динамический сайт):

это веб-сайты, которые пользователь может редактировать во время их использования и вносить изменения в данные на своем сервере. Изменение на одной странице приведет к тому, что это изменение отразится на всех других страницах сайта. Этот тип Веб-сайт характеризуется наличием так называемой системы управления контентом, расположенной на сайте, и этот тип веб-сайта разрабатывается с использованием различных языков программирования, таких как (PHP), (ASP.NET) и других языков.

АL-Ababneh ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ САЙТА

Определить цели и задачи сайта.

Анализируйте и изучайте целевую аудиторию Составление технического задания на разработку сайта

Прототипы

Планирование и дизайн сайта

Координация

Программирование

Заполните контент

Тестирование

Поддержка пользователей





ЭЛЕМЕНТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ САЙТА

Целевая аудитория и направленность на сайт организации	
Каковы предпочтения и ожидания потенциальных покупателей и заказчиков	
Какая информация и контент будут опубликованы для привлечения аудитории	
Какие типы контента будут использоваться для продвижения сайта	
Цифровые каналы связи	
Обратная связь и регулирование процесса взаимодействия	



ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РАЗРАБОТКЕ САЙТА

Требования к доступности выписки

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

Точные требования к описанию разработки сайта

Техническое задание должно включать точное описание всех ожидаемых функциональных и нефункциональных требований к сайту.

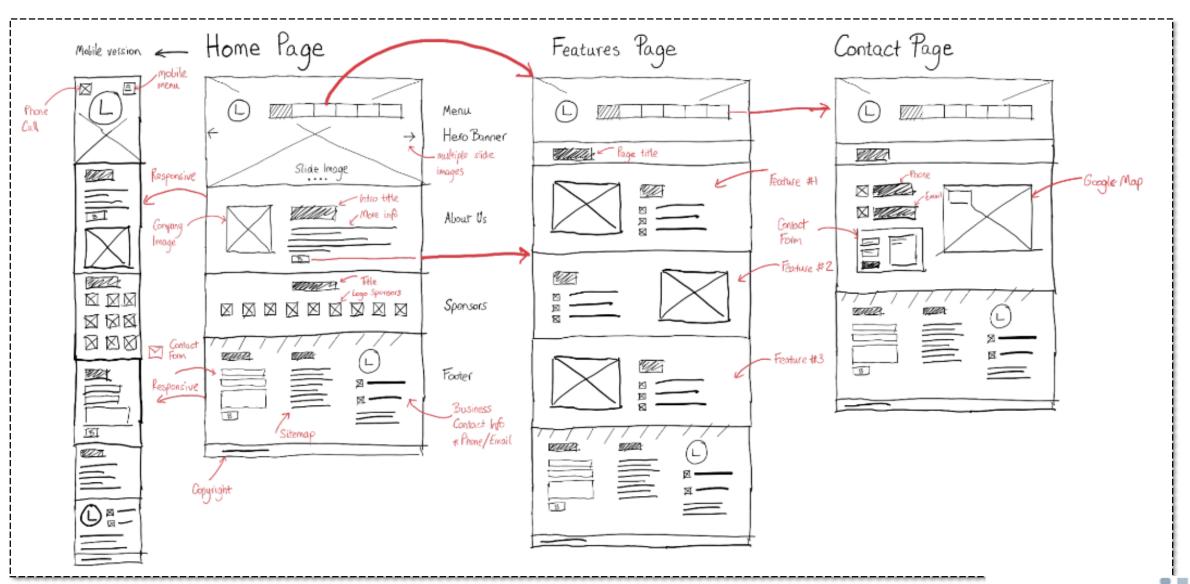
Подробные требования к разработке сайта

Все функции и характеристики работы сайта должны быть определены и установлены в рамках технического задания.

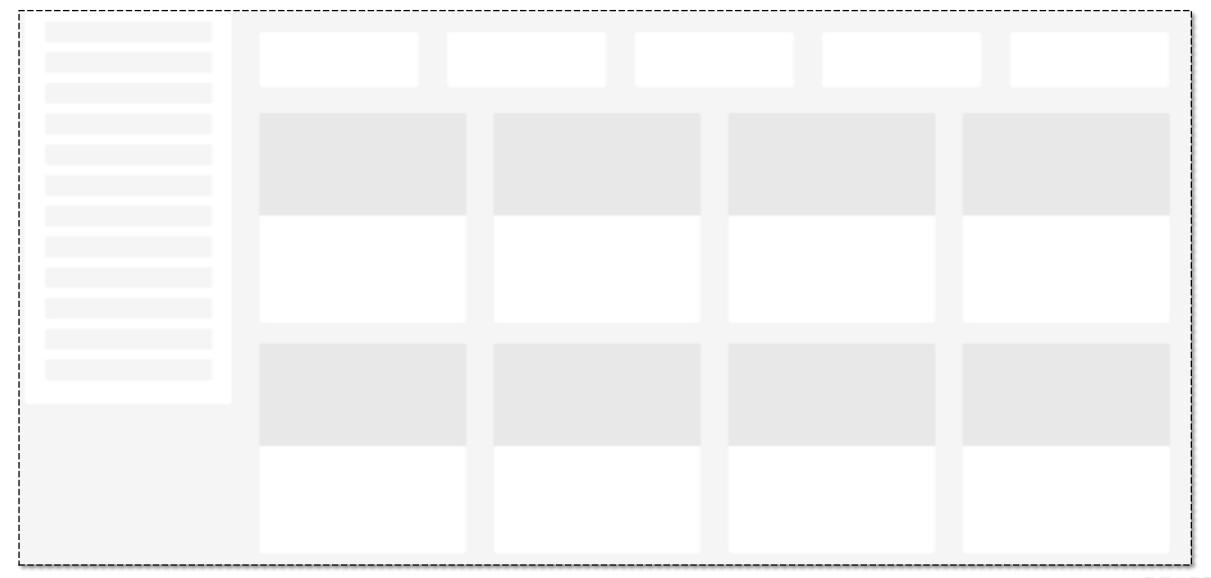
Al-Ababneh основные формы дизайна веб-сайтов



ПРОТОТИП САЙТА НА БУМАГЕ

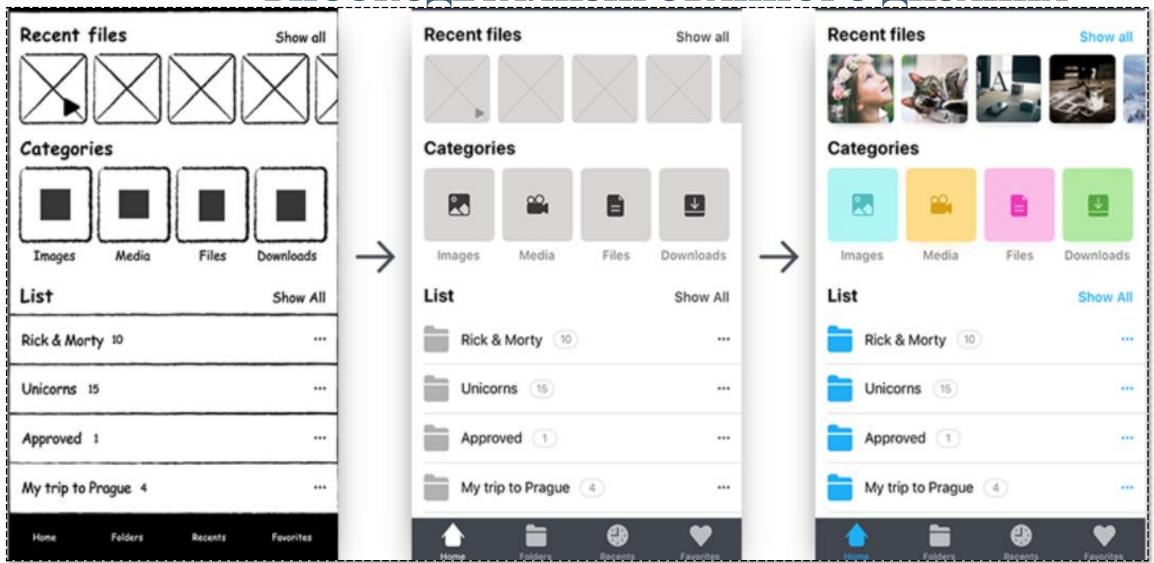


Ababneh прототип сайта з минимальным дизайном





ПРОТОТИП ВЕБ-САЙТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ВИСОКОДЕТАЛИЗИРОВАННОГО ДИЗАЙНА



ALAbabneh ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ САЙТА

Удобство использования и навигации на сайте

Своевременно обновляйте контент сайта

Согласованность элементов сайта

Логическое разделение контента сайта

Совместимость вебсайтов между браузерами

Содержание и оформление

Адрес вашего сайта должен быть легко запоминающимся

Легкость поиска вебсайта

Скорость загрузки сайта





ДОМЕННЫЕ ИМЕНА ДЛЯ ВЕБ-РЕСУРСОВ

Образовательное учреждение	Edu
Государственное учреждение	Gov
Фонд искусств	Art
Военное учреждение	Mil
Бизнес-организация, такая как Com	Firm
Телевизионная станция	Tv
Торговый сайт, такой как Com	Shop
Место отдыха	Rec
Веб-сайт информации и данных	Info



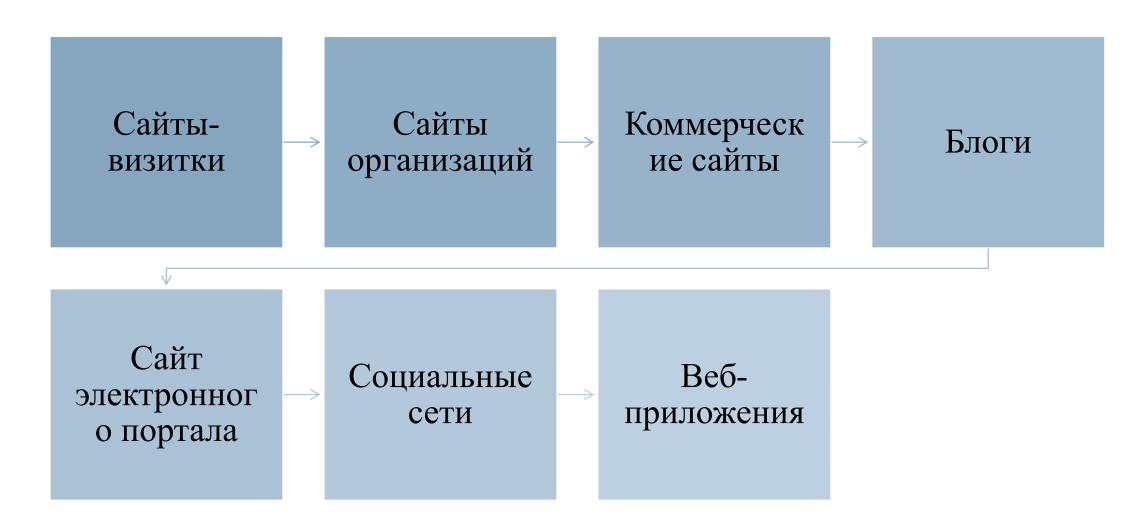


национальные домены

Указывая на Иорданию	Jo
Указывая на Ливану	Lb
Указывает на Мексику	Mx
Указывая на Канаде	Ca
Указывая на Палестине	Ps
Указывая на Объединенным	Ae
Арабским Эмиратам.	



ALAbabneh классификация сайтов по назначению



АБАвы 10. ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА

Структура поисковой системы

Поисковый краулер

Индексатор

База данных

Модель ранжирования Веб-интерфейс пользователя



ТОГО, КАК ОНИ РАБОТАЮТ

1. Поисковые системы работающие с испольованием механизма сканер- краулер

2. Поисковые системы работающие с использованием механизма справочников, которые управлються человеком

3. Поисковые системы работающие с использованием гибродного механизма

4. Поисковые системы работающие с использованием других поисковых механизмов





ВИДЫ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ МИРА

Глобальные поисковые системы

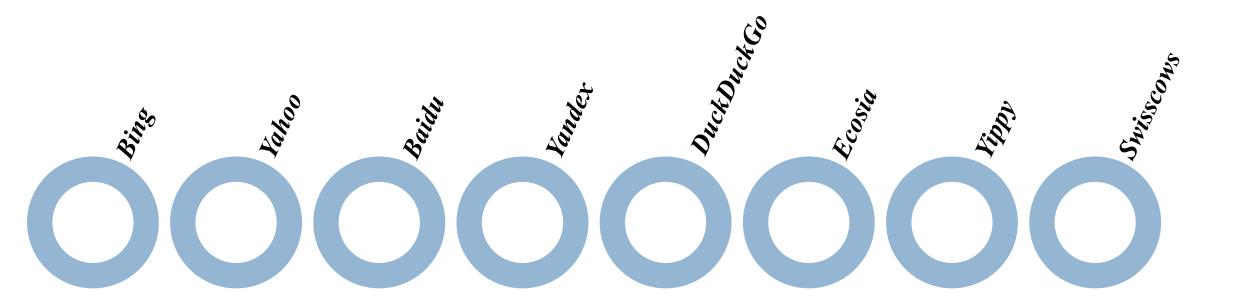
- Мировой
- специализированный
 - цель

Местные поисковые системы

- местный
- Поиск по отдельным ресурсам



САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ ПОСЛЕ GOOGLE





ЭТАПЫ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ САЙТА ОРГАНИЗАЦИИ

6. Внешнее улучшение



5. Внутренние ссылки на сайт.

4. Оптимизация контента



3. Внутреннее улучшение

2. Создание семантического ядра сайта организации.



1. Поисковая оптимизация сайта организации.



ЭЛЕМЕНТЫ ВНУТРЕННЕЙ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ САЙТА ОРГАНИЗАЦИИ

Название и внутренние ссылки

Название вебстраницы Качество контента сайта организации

Адаптивность сайта

Альтернативный текст для изображений вебстраниц

Адрес сайта организации

Скорость загрузки сайта

Структурированное кодирование

Метатег сайта

ЗАДАЧИ СТРАТЕГИИ ВНУТРЕННЕЙ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ

Оформление заголовков страниц на сайте Улучшение скорости ответа сервера и загрузки страниц сайта

Удаляйте дубликаты, используя постоянные редиректы и базовые адреса без индексов

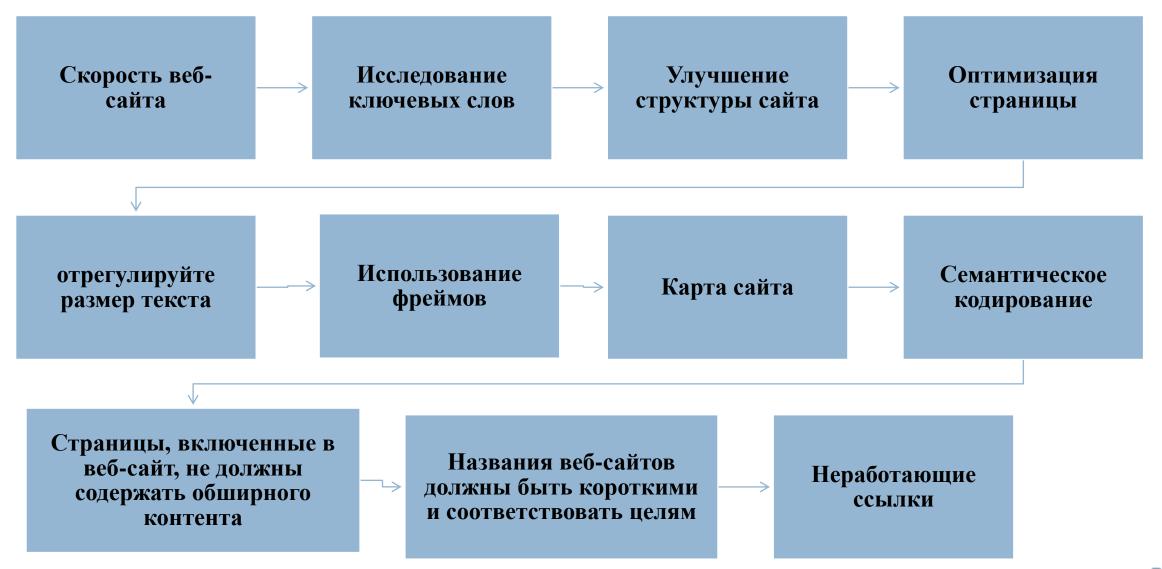
Создайте XML-карту сайта

Оптимизация страниц и нумерации страниц Улучшен код ответа сервера и заголовки страниц

Частичные настройки кодирования



методы поисковой оптимизации





CITACIABO BA BHIMMAHME