

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-САЙТУ ПІДПРИЄМЦІВ-
ПОЧАТКІВЦІВ «БІЗНЕС З НУЛЯ»

Виконавець: Карімова Анна Володимирівна _____

Керівник: канд. наук з держ. упр., доц.

Лашкіна Марія Григорівна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ, ДЕТЕРМІНАНТИ ПОХОДЖЕННЯ	6
1.1. Розвиток інтернету та онлайн-бізнесу: історичний аналіз.....	6
1.2. Сучасний підхід до онлайн-бізнесу: роль ЗМІ та реклами	9
1.3. Нові тренди та ідей для бізнесу в інформаційному світі	12
Висновки до 1 розділу.....	17
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ (SMM , ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА).....	17
2.1. Реклама та її види для онлайн-бізнесу	18
2.2. Аналіз цільової аудиторії, налаштування якісної реклами	29
Висновки до 2 розділу.....	33
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОНТЕНТУ САЙТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМЦІВ - ПОЧАТКІВЦІВ	33
3.1. Місія та основні цілі сайту.....	33
3.2. Перспективний контент-план інтернет-сайту для підприємців-початківців	36
Висновки до 3 розділу.....	39
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	46

ВСТУП

Розвиток інформаційних технологій, спрощення бізнес-діяльності через інтернет-банкінг, формування простих рішень для бізнесу через мережу інтернет створили великий попит серед підприємців на активність в мережі. Під час коронавірусної інфекції увага до онлайн-бізнесу збільшилася в рази, значна кількість продавців та споживачів зацікавились новими технологіями розвитку бізнесу. У минулому, навіть якщо ви намагалися займатися бізнесом в інтернеті, існували високі бар'єри, такі як дороге будівництво системи. Найбільша сила інтернет-бізнесу полягає в тому, що його можна розпочати за низькою вартістю.

Інтернет-бізнес не пов'язаний з часом і місцем, а клієнти можуть бути з будь-якої точки планети. Все більше людей переходять на створення свого бізнесу в онлайн, що потребує певних навиків не тільки про організацію та ведення своєї справи, але і для роботи із рекламою, просування товарів та послуг, залучення засобів масової комунікації для розкрутки.

Проблеми розвитку інтернет-бізнесу, трендами та ідеями розширення й можливостей для цієї сфери діяльності займалися такі науковці Т.О. Біляк, О.М. Войтенко, Л. Ю. Патраманська.

Актуальність дослідження полягає в тому, що попит на розробку та організацію й ведення інтернет-бізнесу значно зріс в різних сегментах аудиторії. Багато людей, хто хоче розпочати свій бізнес в інтернеті не мають навиків та знань для початку цієї роботи, тому необхідність створення ресурсу для підприємців - початківців є нагальною та швидко знайде свою аудиторію, зокрема, серед молоді. Засоби масової інформації відіграють велику роль у просуванні та рекламуванні бізнес-проектів, що працюють в онлайн, тому важливість аналізу їх впливу та можливостей для розвитку онлайн - бізнесу є беззаперечною.

Метою дослідження є розробка якісного діючого продукту, зокрема інтернет-сайту для підприємців - початківців «Бізнес з нуля», обґрунтування його цільового призначення, наповнення контентом та робота з аудиторією.

Для реалізації цієї мети, були поставлені наступні **завдання**:

1. Розглянути основні теоретичні основи розвитку онлайн-бізнесу, нових трендів в інформаційному світі.
2. Узагальнити види та типи рекламних й медіа-кампаній для організації онлайн-бізнесу.
3. Проаналізувати контент існуючих навчальних ресурсів про онлайн -бізнес.
4. Визначити, яку користь дають навчальні сайти про онлайн-бізнес для підприємців – початківців.
5. Створити навчальний сайт про онлайн-бізнес для початківців – підприємців , а також визначити його особливості.

Об'єкт дипломного дослідження – роль реклами та медіа у розробці освітніх ресурсів для онлайн - бізнесу у цифровому світі.

Предмет дипломного дослідження – створення контенту для інтернет-сайту підприємців-початківців «Бізнес з нуля».

Методи дослідження :

- метод термінологічного аналізу допоміг визначити окремі терміни дослідження;
- контент-аналіз – допоміг схарактеризувати наповнюваність сайтів для початківців-підприємців;
- метод спостереження – допоміг створити контент сайту підприємців-початківців «Бізнес з нуля» з урахуванням розвитку інтернету;
- за допомогою методу порівняння були сформовані судження про подібність або відмінність навчальних сайтів.

Наукова новизна одержаних результатів : вперше створено навчальний вебресурс про онлайнбізнес для підприємців - початківців; уточнено принципи

проектування та етапи технології створення веб - ресурсу; дістали подальшого розвитку теоретичні та методичні засади технології.

Практичне значення отриманих результатів полягає у створенні веб-ресурсу про онлайнбізнес для підприємців - початківців, дотриманням принципів проектування: дизайну, програмування. Результати розробленої технології створення веб-ресурсів для структурних навчальних підрозділів можуть використовуватися веб-розробниками, як методичні рекомендації для створення ресурсів відповідного спрямування. Матеріали дослідження можуть бути використані в навчальному процесі підприємців – початківців.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дипломного дослідження обговорювалися на VII всеукраїнській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (Київ, 2021).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Карімова А.В. Тема доповіді: «Сучасні тенденції розвитку рекламного бізнесу в мережі Інтернет: важливість контенту». VII всеукраїнська наукова конференція «Актуальні проблеми соціальних комунікацій». Київ, Національний Авіаційний Університет, 2021, с. 15-17.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (32 джерела). Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок , основний зміст викладено на 44 сторінках.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ, ДЕТЕРМІНАНТИ ПОХОДЖЕННЯ

1.1. Розвиток інтернету та онлайн-бізнесу: історичний аналіз

Останні декілька років привертає увагу тенденція зростання кількості стартових компаній в інтернеті. Підприємці вважають інтернет благодатним ґрунтом для бізнес-ідей. Інтернет-бізнес стабільніший, ніж в інших галузях, є кілька цікавих історій успіху. Наприклад, ідеї, створені студентами, такі як Facebook, розроблений студентами Гарварду, Vkontakte.ru, розроблений випускниками Санкт-Петербурзького університету, та Milliondollarhomepage.com, розроблений британськими студентами.

Інтернет-бізнес - це використання інтернет-технологій для трансформації основних бізнес-процесів. Інтернет-бізнес можна визначити як підприємницьку діяльність, яка використовує силу інтернету щоб заробляти гроші. Найбільш життєздатною моделлю є інтеграція власних інформаційних систем та інтернет-рішень. Іншими словами, окрім того, що інформаційна інфраструктура всередині та зовні компанії функціонує добре, нам потрібен механізм обміну даними між двома системами. Навіть в інтернет-бізнесі важливо пам'ятати, що ступінь «віртуалізації» проекту різниться. Розглянемо інтернет-магазин. Для мінімальної віртуалізації існує «вітрина в інтернеті» з такими даними, як товари, ціни та контакти продавця. Другий варіант - це вибір продуктів, розрахунок витрат, заповнення квитанцій тощо, безпосередньо на сайті. В автономному режимі залишається буквально небагато процесів, таких як логістика та бухгалтерія.

Переваги ведення бізнесу в інтернеті були обговорені в 1999 році консультантом з питань електронної комерції доктором Ральфом Вільсоном. Він перерахував шість можливостей, які дають віртуальні середовища:

- Формування самостійної господарської одиниці;
- Глобальне розширення;
- Прямий продаж;

- Глобалізація;
- Сегментація ринку [10].

Також можна додати, що використання інтернету може покращити обслуговування споживачів, створити нові канали продажів, надати великі обсяги інформації та зменшити комерційні витрати. Інтернет дає можливість збору статистичних даних. Маркетологи можуть вільно використовувати десятки параметрів (динаміка відвідувачів, географічні сегменти, час перебування на сайті тощо) для відстеження поведінки окремих відвідувачів (покупців) та управління їхньою діяльністю в інтернеті.

В основі бізнесу лежить модель. У ній докладно пояснюється, як компанії заробляють гроші та на якому етапі вони перебувають у ланцюзі створення вартості. Існують різні класифікації та пояснення бізнес-моделей в інтернеті, наприклад, класифікація професора Майкла Раппа з Університету штату Північна Кароліна в США. Він перелічує дев'ять бізнес-моделей: брокерські; рекламні; інформаційні; комерційні; виробничі; партнерські; спільноти; підписки [11].

Всі вони реалізовані по-різному і можуть поєднуватися між собою. Найпопулярнішим на ринку є «посередництво». Роль посередника полягає в об'єднанні продавців та покупців та сприянні операціям. Прибуток надходить від комісійних та комісій за кожну операцію. Щоб така модель мала успіх у споживчій галузі, інтернет-середовище має бути високорозвиненим. Враховуючи те, що зараз реалізується урядовий проект «інтернетизація», ця характеристика буде повністю продемонстрована в Україні. Як результат, кількість глядачів інтернету зростає. У просторі посередницька модель працює, якщо у вас є достатня кількість клієнтів (партнерів) і постійні транзакції. Запропонована продукція повинна бути стандартизованою та легко оформленою. Як правило, існує два підходи до товарів. Перший - це мати справу з продуктами та послугами, попит яких нееластичний. Наприклад, хліб та ліки. Це дрібниці, але конкуренція жорстка, ринки обмежені, а маркетинг - головний

засіб боротьби за споживачів. Другий спосіб - знайти нішу, де менше конкурентів (і менше клієнтів одночасно), і ринок може прийняти нових гравців.

Декілька прикладів успішної реалізації описаної бізнес-моделі. Amazon.com була однією з перших інтернет-служб, яка спеціалізувалася на продажі справжніх товарів масового виробництва. Заснований Джеффом Безосом у липні 1995 року, спочатку він продавав лише книги, але з 1998 року продавав також музичні записи та відеопродукцію. Сьогодні ми бачимо клієнтів з тисячами предметів, починаючи від книг і закінчуючи мотоциклетними товарами. Компанія є торговим посередником. На CollegeBid.org студенти можуть самостійно встановлювати плату за навчання та чекати, поки якийсь університет погодиться. Ці компанії пропонують систему збору заявок. StartupMinuzion працює як звичайний аукціон, з однією відмінністю. Нюанс полягає в тому, що вам потрібно вгадати найнижчу ціну, щоб ніхто інший не здогадався про ту саму ціну. Цей тип бізнесу відноситься до аукціонного брокера, а сайт є основним каналом продажів та комунікації [12]. Основними особливостями веб-сайту є дизайн, зручність використання та зміст. Ці характеристики класифікуються відповідно до виду бізнесу.

Що для творця бізнесу важливіше, технічні навички чи ділові навички? Прихильники першого методу вирішують технічні аспекти проекту, «написавши» необхідну функціональність самостійно. Google (Сергій Брін, Ларрі Пейдж), Yahoo! (Джеррі Янг, Девід Філо), Facebook (Марк Цукерберг), YouTube (Стів Чен, Чад Херлі) та інші пішли цим шляхом. Таким чином, компанії, які увійшли в нішеві галузі, досягли успіху у своїх проектах. Через деякий час деякі ідеї були перероблені і набули нових відтінків. Бізнес-орієнтації, які можуть використовувати існуючі моделі для управління розробкою проектів та розробкою перспектив, поступово виходять на перший план. Прикладами цієї стратегії є Skype (Niklas Zennstrom), LinkedIn (Reid Hoffman), Salesforce (Mark Benioff), Wikipedia (Jimmy Vales), Broadcast.com (Mark Cuban), Mahalo (Jason Kalasaniz), V Kontakte.ru (Павло Дуров) тощо. Тож

власникам стартапів потрібно надати потужну технічну підтримку, з одного боку, та чітку бізнес-стратегію, з іншого.

Отже, проаналізувавши розвиток інтернету та онлайн-бізнесу, можна зробити висновок, що це золота ніша для підприємців – початківців та й для досвідчених підприємців також. Створення або перенесення офлайн бізнесу в онлайн це перспективна ідея, яка сто відсотків спрацює. Адже нинішня криза з її ефектом бомби, що вибухнула, довела, що не лише майбутнє бізнесу залежить від переходу на цифрові технології, а й теперішнє поставлене на карту, якщо ми не діятимемо швидко.

1.2. Сучасний підхід до онлайн-бізнесу: роль ЗМІ та реклами

Реклама - це, перш за все, просування ідей, що представляють вигідні аспекти товару чи послуги. Ця «аксіома» блискуче підтверджена на виставці «Реклама», що проводиться в «Експоцентрі» щороку. Саме завдяки рекламі можна розрізнити багато подібних товарів у продажу. Реклама дозволяє формувати та покращувати позитивний образ споживача щодо якості та цінних характеристик наших товарів та послуг. Основна функція реклами - переконати потенційних клієнтів у необхідності її придбання. Реклама діє як джерело інформації та як психологічний вплив на потенційних споживачів. Реклама впливає на попит і керує ним. Реклама забезпечує споживачам досвід. Його можна проаналізувати не лише, як один із елементів бізнесу, але і як технологію ведення бізнесу в справжньому розумінні цього слова. Реклама має вплив на управління компанією. Треба заохочувати впровадження новітніх технологій, розширювати асортимент товарів та послуг, а також використовувати та впроваджувати новітні методи контролю та методи контролю якості виробництва. Прагнення підвищити конкурентоспроможність змушує підприємців вивчати рекламу та представляти її власним компаніям, що призводить до розширення та вдосконалення виробництва, і при доброму використанні прибуток компанії значно зростає [8,с.55]. Очевидно, що найголовнішим у просуванні компанії є планування та затвердження

маркетингової діяльності та їх тісний запис. Він визначає основну стратегію рекламної компанії та розмір рекламних витрат. Рекламу часто критикують за те, що вона змушує споживачів купувати багато непотрібних речей. Однак ця думка не є дійсною. Оскільки врешті-решт лише покупець вирішує, який товар йому потрібен, тому роль психологічного впливу реклами на клієнтів не слід завищувати. . Можна рекламувати в інтернеті: товари та послуги; власний веб-сайт; бренд; інтернет-магазин та інше, що не заборонено українським законодавством. Реклама в Інтернеті має свої особливості, на які треба звернути увагу.

Перша особливість інтернет-реклами – це спонукання користувачів до певних дій. Реклама в інтернеті покликана спонукати потенційних споживачів брати участь у необхідних процесах шляхом їх появи та визначення поняття «гарне місце». Натиснувши банер, споживач переходить на потрібну вам сторінку, перейшовши за гіперпосиланнями, відповідаючи на запитання або заповнивши форму. В результаті швидко можна охопити багатьох користувачів у веб-середовищі, які з часом можуть стати вашими потенційними клієнтами, або ви можете побачити свою рекламу та стати постійними клієнтами. Все залежить від виду діяльності, якою ви займаєтесь, та мети вашої реклами в інтернеті. Для підприємців, які тільки починають свій бізнес в інтернеті, така можливість є дуже привабливою. Друга особливість – можливість сегментувати всіх користувачів інтернету в цільову аудиторію, з урахуванням інтересів користувачів, місця проживання, віку, статі, минулої історії пошуку тощо. Реклама буде відображатися лише тим людям, які відповідають заданій аудиторії. Орієнтуючись таким чином, можна мінімізувати витрати на рекламу та збільшити продажі. Третє – можливість точного вимірювання ефективності інтернет-реклами. Чи була вигідна реклама в інтернеті чи ні, не можна дізнатися без цифр. В даний час існує понад 100 типів систем, які допомагають аналізувати ефективність інтернет-реклами. Можна перевірити ефективність реклами в інтернеті головним чином на екрані управління, де ви встановлюєте рекламу та Google Analytics, що дозволяє перевірити ефективність всього веб-сайту та

інтернет-магазину, а також ефективність реклами в інтернеті. Важливо постійно контролювати ефективність, оскільки таким чином можна визначити, які помилки допускаються через 48 годин реклами, щоб врахувати це та не допускати в майбутньому. Ще однією особливістю реклами в інтернеті, фахівці називають контент-маркетинг, який все більше набуває популярності та стає визначальним в рекламній діяльності. Це технологія, що відповідає за створення та поширення якісного контенту. Системна робота, яка направлена не на збільшення аудиторії та швидкість розповсюдження, а на якість контенту реклами та її цільову аудиторію. Сьогодні споживач хоче отримувати більше фахової інформації про товари та послуги. Інформація має бути якісною та підготовленою професіоналами. Контент-маркетинг є ефективним, зокрема, для просування брендів, або ознайомлення споживачів з новими товарами та послугами. Часто використовується в засобах масової інформації як, так звана, нативна реклама, яка готується журналістами та розповсюджується в ЗМІ. Такий вид реклами набирає все більшої популярності не тільки у досвідчених бізнесменів, а і у підприємців, які тільки починають свій бізнес в інтернеті. В сучасних умовах великої кількості інформаційного продукту контент стає визначальним фактором для привернення уваги цільової аудиторії.

Ключові моменти про роль реклами на підприємстві. Створити необхідний імідж для компанії чи товару та створити великий попит непросто. Це вимагає значної кількості часу та інвестицій у професійне навчання. Роль реклами фахівці умовно розділили на кілька етапів:

- Дослідження характеристик нашої продукції та подібних товарів наших конкурентів (маркетинг), дослідження потреб споживачів цієї продукції;
- Створення ідей, які відіграють провідну роль у рекламі товару;
- Бюджетування рекламних компаній та створення бізнес планів;
- Вибір способу реклами;

- Створюйте прямі оголошення та розробляйте власний макет;
- Подання матеріалів та моніторинг реклами ;
- Судефективність реклами в корпоративній діяльності [13].

Ефективність реклами визначається певним методом. Це опитування глядачів реклами, які можуть дізнатись про обізнаність компанії, переваги та переваги придбання продуктів та користування послугами, імідж компанії та плюси та мінуси рекламних кампаній. У більшості випадків підведення підсумків економічної ефективності та ролі рекламної діяльності та кампаній може здійснюватися лише опосередковано, оскільки багато факторів ринку не можуть бути враховані. Відносні економічні вигоди та ефективність реклами визначаються двома основними способами:

- Аналізуючи продажі та доходи компанії до та після рекламної кампанії;
- Порівнюючи отриманий дохід із витратами на рекламу, які ви виділили [14].

Отже, реклама та ЗМІ займають велику роль у розвитку онлайн-бізнесу. Саме завдяки рекламі можна розрізнити багато подібних товарів у продажу. Реклама дозволяє формувати та покращувати позитивний образ споживача, щодо якості та цінних характеристик наших товарів та послуг. Яка б не була б гарна ідея для бізнесу, без реклами вона не спрацює.

1.3. Нові тренди та ідей для бізнесу в інформаційному світі

Ділове середовище інтернету приваблює не лише тим, що поріг для нових учасників нижчий, ніж коли він знаходиться поза мережею, але й тим, що область роботи дуже велика, і в більшості випадків не потрібно прив'язуватись до певного місця. Всі основні види бізнесу в інтернеті поділяються на шість основних сфер залежно від характеру їх діяльності:

- Торгівля, тобто продаж товарів;
- Пропонування послуг;
- Бізнес у трафіку (сайти);
- Посилання, а точніше їх купівля або продаж;

- Розміщення платного контенту;
- Платіжні та банківські системи [17].

Детальніше про кожну сферу. Продажі в інтернеті. Це інтернет-магазин. Майже вся діяльність одного і того ж класичного магазину здійснюється в інтернеті. На сайтах інтернет-магазинів повинен бути каталог товарів, щоб відвідувачі могли замовити товари, які їм подобаються. Інші варіанти та функції - на розсуд власника, майже все можна реалізувати в сучасних реаліях. Немає необхідності орендувати приміщення, мати доступ день і ніч, і величезна кількість потенційних клієнтів є основними причинами підтримки бізнесу, що базується на інтернеті. Порогові значення для входу насамперед визначаються типом товару. Це тому, що перший придбаний чохол для мобільного телефону та розкішні, швейцарські годинники вимагають величезної різниці в інвестиціях. За півроку може стати інтернет-магазином, що приносить 200 000 - 300 000 тисяч і більше.

Ледінг (від англ. landing page) - це цільові сторінки, як і інтернет-магазини, створюються з метою продажу певного товару. Цільова сторінка складається лише з однієї сторінки і підходить для продажу конкретних товарів або нових продуктів. Це хороший варіант, не як альтернатива інтернет-магазину, а як доповнення. У будь-якому випадку тут потрібні експерименти, оскільки вони значною мірою покладаються на сам продукт та інструменти, що використовуються в інтернет-маркетингу. Залежно від теми, за допомогою цільових сторінок можна досягти продажів на суму понад 100 000 гривень. Використовувати ледінги можна також для того, щоб запитувати конкретні послуги та збирати контакти лідів (від англ. - to lead, тобто потенційних клієнтів).

Продаж в соціальних мережах. Порівняно з повноцінним веб-сайтом інтернет-магазину, соціальні мережі з боку продажів мають дуже обмежені функції, але ними користується багато людей, оскільки ними можна користуватися безкоштовно. Суть цього підходу полягає у створенні публічних сторінок та спільнот, збільшенні кількості передплатників та пропонуванні

продуктів для своєї аудиторії. Не всі ніші працюють, але вони працюють. Наприклад, продаж одягу та аксесуарів працює добре . Через недоліки продажу за допомогою сторінок у соціальних мережах. Такі продажі, навіть якщо вони успішні, дуже важко масштабувати. Можливий продаж за такою робочою схемою становить від 30 000 до 40 000 гривень. З плюсів, звичайно, це безкоштовно. Тож, якщо є бажання експериментально «дослідити» нішу, а потім організувати повноцінний бізнес, можна розглянути цей варіант.

Реклама на сайті. Такі сайти активно використовуються для різних цілей, таких як продаж товарів та надання послуг. Рекламні сайти можна використовувати як основне джерело доходу або як додаткове джерело, особливо під час розвитку бізнесу [18]. Приклад, OLX.ua - основна послуга в Україні, Avito.ru - основна послуга в Росії. Переваги рекламного сайту полягають у тому, що він безкоштовний, у нього широке коло користувачів і що можна використовувати вбудовані інструменти для просування своєї реклами на сайті. Варто також зазначити, що він має потенціал для залучення дуже широкого спектру товарів та послуг. Можливі обороти за цією робочою схемою: 20 - 30 тисяч гривень. Однак у нього є багато недоліків: він сильно залежить від платформи, інші продавці активні, можливості обмежені, збільшити масштаб неможливо. Як і соціальні медіа, рекламні послуги чудово перевіряють цікаві теми та вимоги до продуктів, коли інтернет - бізнес тільки розпочинається, а напрямок, ще не визначений.

Веб-розробка. Веб-сайти не створюються самі по собі, і навіть найпростіші сторінки створюються кимось. Існують різні цілі, наприклад, для знайомих та для клієнтів. В останньому напрямку, як повноцінний бізнес, можна підтвердити попит, маючи безліч веб-студій не тільки в мегаполісах, а й у невеликих сільських містах . Крім того, існує багато незалежних розробників, фрілансерів і компаній. Перевага веб-виробництва, як бізнесу в інтернеті, полягає в тому, що поріг для входу низький. Будь-який кваліфікований виконавець може брати участь, якщо має доступ до комп'ютера та інтернету. Навіть професійні програми розповсюджуються абсолютно безкоштовно за безкоштовною

ліцензією. Наступним важливим кроком у цьому бізнесі є оренда офісу та прагнення до зростання. Є кілька основних недоліків такого бізнесу. Перш за все, ця ніша є висококонкурентною та важкодоступною. Клієнти часто не розуміють якості своєї роботи і просто вибирають дешевшу. Друга складність полягає в тому, що чим більше проектів, тим більше має бути персоналу [19].

Лідогенерація. Маркетингова тактика, спрямована на збір контактної інформації про потенційних клієнтів та передачу її клієнтам. Методи генерації потенційних клієнтів в інтернеті використовують такі інструменти, як тематичні веб-сайти, цільові сторінки, контекстні оголошення, маркетинг електронною поштою, сторінки та націлену рекламу в соціальних мережах для збору потенційних клієнтів [3, с. 265]. Бізнес із лідогенерації та продажів є перспективними та вигідними сферами як для споживачів, так і для постачальників. Однак у більшості областей потрібні ресурси та рівень професійних знань, що призводить до зниження прибутковості. Однак немає сумнівів, що такий інтернет-маркетинг у майбутньому стане широко поширеним і затребуваним споживачами.

Фріланс. Загальна назва різних видів віддалених робіт приватних спеціалістів через інтернет. Добре розвинений ринок фрілансів у США та Західній Європі, і швидко зростає в країнах СНД, залучаючи нових учасників як виконавців, так і замовників [32]. Найпопулярнішою біржею фрілансів у Росії є FL.ru, в Україні Freelancehunt.com, а лідером на світовому ринку є Upwork.com. Сьогодні найпоширеніший досвід фрілансерів полягає в таких сферах роботи, як:

- Програмування та веб-розробка;
- Графічний дизайн;
- Копірайтинг, переклад тексту;
- Аутсорсинг, консалтинг;
- Послуги інтернет-маркетингу [20].

Переваги фрілансу для виконавців - це гнучкий графік роботи та безпосередня взаємодія з клієнтами. До недоліків можна віднести юридичні проблеми, відсутність гарантії оплати та постійний пошук нових проектів.

Краще почати з самозайнятості та розширити свою діяльність у напрямку найму співробітників з подібними або суміжними профілями після отримання гарного портфолію, досвіду та меценатів. На практиці ви отримуєте модель нормальної роботи багатьох компаній, але акцент робиться на інтернеті.

Контекстна реклама. Метод монетизації веб-проектів, який ідеально підходить для сайтів з великою аудиторією. Відвідана мережа тематичних сайтів - вид бізнесу, який був актуальним протягом кількох років, оскільки кількість рекламодавців у Google AdWords та Яндекс.Директ зростає. Комерційний веб-сайт, який відвідує понад 10 000 відвідувачів на день, приносить своїм власникам дохід, порівнянний з малим офлайн-бізнесом. У той же час, витрати на обслуговування та розробку можуть бути значно зменшені. Багато залежить від ціни на клік. Для комерційних тем ціни на кліки можуть бути в 8-10 разів вищими, ніж для розважальних.

CPA. Аббревіатура Cost Per Action, що англійською мовою перекладається як «ціна за дію», і рекламодавець платить веб-майстру після того, як користувач, який переходить на сайт рекламодавця, вживає певних дій. Наприклад, замовлення товарів, перегляд певних сторінок, завантаження файлів тощо. CPA як рекламна модель корисна для багатьох груп рекламодавців, які використовують інтернет як канал для залучення клієнтів, таких як інтернет-магазини, туроператори, юристи та банки. Модель CPA вигідна веб-майстрам, оскільки дозволяє їм платити досить високу ставку за відповідну дію. Для рекламодавців цей тип оголошень може бути економічно вигідним, оскільки полегшує відстеження цільової поведінки та, зрештою, приносить більший прибуток, ніж модель оплати за клік. Недоліками цього виду бізнесу є те, що веб-майстру потрібно багато тематичного трафіку, і рекламодавець займає багато часу, щоб обробити заявку, що затримує оплату.

Арбітраж. Основна ідея цього методу - збирати та купувати тематичний трафік та його перетворення різними способами. Наприклад, цільове оголошення приверне глядачів інстаграму, перенаправить їх на веб-сайт рекламодавця та заплатить за конкретні цільові дії (наприклад, реєстрація нового користувача).

Так само працюють інтернет-магазини, які оплачують розпродажі та різні пропозиції CPA [34]. У цьому випадку, залежно від вимог рекламодавця, кількість каналів для залучення трафіку фактично необмежена. Найбільша перевага ділового арбітражу в тому, що можна робити це без власного веб-сайту, щоб ви могли швидко отримати результати. З наведених переваг легко зрозуміти, якими є недоліки цього виду діяльності. Інша проблема полягає в тому, що треба зробити великі інвестиції, щоб отримати прибуток.

Проаналізувавши нові тренди для бізнесу в інформаційному світі, можемо зробити висновок, що існують різні способи побудови бізнесу в інтернеті, і кожен має свої переваги та недоліки. Інтернет-магазини є найбільш універсальним варіантом із багатьма перевагами і можуть бути призначені для роботи в багатьох сферах. Однак фрілансери вимагають мінімальної суми фінансових вкладень, а поріг для вступу низький. Тому кожен може щось вибрати для себе.

Висновки до 1 розділу

Отже, розвиток інтернет-бізнесу в Україні є надзвичайно важливим, оскільки це ефективний засіб, що дозволить вийти на світовий ринок багатьом українським компаніям, у першу чергу, тим фірмам, що надають комерційні послуги, та фірмам-розробникам програмного забезпечення. Отже, електронна комерція дасть значний поштовх до подальшого розвитку в нашій країні як інтернет-технологіям, так і всій фінансовій інфраструктурі.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ (SMM , ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА)

2.1. Реклама та її види для онлайн-бізнесу

З появою інтернету та широким використанням швидкісного доступу до споживача традиційна реклама поступово втрачає свою популярність. Водночас, на ринках, що розвиваються в мережі інтернет, багато підприємців розглядають рекламу, як важливий маркетинговий канал та головний інструмент для залучення клієнтів на початковій стадії. Найбільша перевага інтернет-реклами полягає в тому, що можна швидко доставити інформацію про товари та послуги до своєї цілі, не обмежуючись при цьому географічно. Крім того, уточнивши цільову рекламу та вимірявши результат, можна оптимізувати маркетинговий бюджет та побудувати оптимальний процес продажів. Поява такої можливості є великою перевагою для підприємців-початківців.

За даними фахівців, в світі вже 4,6 мільярда людей користуються інтернетом, а соціальними мережами більше 3,8 мільярдів [15]. Ці цифри швидко зростають. А світова пандемія, яка змусила велику кількість людей працювати з дому, купувати речі через інтернет також створила сприятливі умови для розвитку бізнесу в інтернеті.

Інтернет-реклама, як правило, не дуже затратна та оплачується за однією з наведених схем з концепції CRM (від англ. Customer Relationship Management), що передбачає об'єднання різних інструментів ведення бізнесу в налагоджену систему. Ціна за тисячу показів (CPM – англ. Cost per mill): рекламодавці платять за кількість показів у рекламному повідомленні для певної аудиторії. CPC (від англ. Cost Per Click) – вартість, яку рекламодавець сплачує кожного разу, коли користувач натискає оголошення та спрямовується на цільову сторінку. CPA (від англ. Cost Per Action) – оплата здійснюється за конкретну дію (покупку, заявку тощо), виконану потенційним клієнтом. Якщо власник бізнесу або його агент домовляється з адміністратором про розміщення реклами безпосередньо, він може сплатити фіксовану плату, але частіше при оплаті реклами в інтернеті використовується одна з трьох наведених вище схем [16].

Основні типи та характеристики інтернет-реклами. Існує кілька основних типів інтернет-реклами, які відрізняються між собою залежно від таких

характеристик, як схема взаємодії між сторонами, складність встановлення та проведення кампанії та ігровий набір. Розуміючи її суть та переваги та недоліки, можна уникнути ризику втратити гроші та зрозуміти, які варіанти найкращі для бізнесу. У будь-якому випадку, краще проконсультуватися з експертом перед тим, як насправді використовувати цей тип реклами [2,с.88]. Основні типи реклами в інтернеті та їх характеристики. Інтернет-реклама в Google Ads - це онлайн-реklamний сервіс для налаштування різних типів реклами, де різні конкуруючі компанії, веб-сайти та інтернет-магазини змагаються, щоб привернути увагу потенційних клієнтів за допомогою різних пропозицій та апеляцій. Інтернет-реклама Google Ads поділяється на кілька видів:

- Контекстна реклама в інтернеті;
- Класичний ремаркетинг та динамічний ремаркетинг;
- Медіа (банерна) реклама в інтернеті;
- Інтернет-реклама Google Shopping;
- Відеореклама в інтернеті [21].

Контекстна інтернет-реклама (PPC). Одна з найпопулярніших реклам, основою для якої є система Pay Per Click. Коли користувач натискає оголошення та відвідує веб-сайт (рекламодавця). У результатах пошуку можна побачити подібні оголошення, коли користувачі вводять відповідні ключові слова, що містять рекламні кампанії. Ось чому його називають контекстуальним, оскільки він пропонує рекламу на основі характеру вмісту та конкретних пошукових запитів. Постачальником контекстної реклами є сама пошукова система. Найбільші сервіси цього типу - Google AdWords та Яндекс.Директ. Варто зазначити, що контекстна реклама є однією з найефективніших оголошень і є абсолютно безпечною та законною [6,с.125]. Крім того, дохід від контексту є найвищим на це припадає більша частина прибутку пошукових систем.

Медіа (банерна) реклама в інтернеті. Банерна реклама одна із перших видів інтернет-реклами, який з'явився на початку світової війни. Медіареклама передбачає розміщення банера на сторонньому веб-сайті та натискання на нього переведе вас на цільову сторінку сайту рекламодавця. Такий трафік можна легко

відстежити за допомогою служб веб-аналітики. Медіарекламою можна керувати в Google AdWords, який надає всі необхідні функції, або на ринку у формі сайтів афілійованих мереж. Також домовитись про публікацію безпосередньо з власником ресурсу, який вас цікавить, або попросити експерта з веб-дизайну створити банер. Основним способом оплати банерних оголошень є CPM (оплата за тисячу показів) (оплата за клік для Google AdWords). З іншого боку, оскільки рекламодавці платять за показ, ефект не можна передбачити заздалегідь, і, здається, це не вигідно. Але в той же час вартість 1000 показів настільки низька, що залишається позитивним фактором з обох сторін. Коли медіа реклама розміщується за допомогою Google AdWords, рекламодавець отримує більше варіантів конфігурації, ніж якщо ви розміщуєте її безпосередньо в контракті. Можливі географічне та демографічне націлювання на кампанію можна скасувати в будь-який час, якщо вона визнана неефективною. Банерна реклама втрачає популярність, оскільки інтернет продовжує розвиватися, а залучення клієнтів для бізнесу замінюється іншими, більш ефективними методами. В електронній комерції навіть лідери ринку не надто використовують такий тип реклами. Однак прибутковість висока навіть у поєднанні з ремаркетингом. Немає сумнівів, що це ефективний інструмент для підвищення поінформованості про бренд.

Google Shopping Advertising - це новий метод реклами для інтернет-магазинів. інтернет-реклама Google Shopping, також відома як «реклама товару», є відносно новою рекламою, враховуючи типи інтернет-оголошень, які були до цього часу. Торгові оголошення, які відображаються в результатах пошуку Google, - це тип візуальної реклами в інтернеті, що дозволяє шукати різні варіанти пропонованих продуктів. Перевага розгортання цього виду реклами в інтернеті полягає в тому, що користувачі можуть швидко переглядати та порівнювати пропозиції товарів від різних компаній з уже відображеними цінами, не користуючись іншими послугами. Таким чином, користувачі можуть бачити пропозиції щодо одного товару в різних інтернет-магазинах, заощаджуючи час і гроші. Можна збільшити свою присутність у пошуковій

системі «Google», уникнути конкуренції за низькою ціною, і звичайно ж збільшити продажі та доступ до сайту.

Інтернет-відеореклама-реклама на YouTube. В даний час кожен другий користувач інтернету користується YouTube, переглядає відео, фільми, огляди тощо. Однак така реклама займає багато часу. Це тому, що треба максимізувати інформацію, яка є важливою для ваших потенційних клієнтів у короткому відео [22].

Інтернет-реклама в соціальних мережах. Цільова реклама в соціальних мережах зараз є однією з провідних в інтернеті. Крім того, активно використовується метод SMM (Social Media Marketing), який формує та розвиває спільноту, орієнтовану на сторінки брендів у певній соціальній мережі. Можливість показу оголошень доступна у великих соціальних мережах. Для України основними такими каналами є фейсбук та інстаграм . Крім того, обидві платформи дозволяють використовувати одночасно кілька різних форматів оголошень. Вивчаючи та аналізуючи його ефективність, рекламодавці можуть розробити найбільш успішні та вигідні стратегії. Різниця між цільовою рекламою та просуванням SMM полягає в тому, що перший платить за фактичну кількість кліків, як PPC, а другий забезпечує просто співпрацю спільноти та розробку сторінки бренду. Маркетинг у соціальних мережах також може бути складним, включаючи використання реклами. Сьогодні потенціал соціальних мереж є необхідним для розробки ефективних рекламних кампаній у різних сферах.

Тизерна реклама в інтернеті. Це як поєднання медіа та контекстної реклами з можливістю розміщувати їх у різних групах. Тизер - це реклама, яка складається із заголовка, короткого тексту, що описує рекламний продукт, та його фотографії. Зазвичай використовуються яскраві заголовки, інтригуючий текст та привабливі фотографії. Як результат тизера може бути в кілька разів вищим, ніж результат контекстної реклами, розміщеної на веб-сайтах мережеских партнерів. Рекламні оголошення створюються та розміщуються завдяки взаємодії власника сайту та рекламодавця через спеціальну тизерну мережу. Пошукові системи не мають нічого спільного з такою рекламою і не розміщують

їх у результатах, а в деяких випадках вони можуть знизити продуктивність сайтів, які активно заробляють на таких рекламах. Незважаючи на низьку вартість для рекламодавців, цей тип реклами рідко використовується для акцій середньої та високої ціни та пропонує більше послуг. Однак бувають випадки, коли він ефективно використовується для товарів з емоційним попитом та товарів з низькою ціною.

CPA реклама в інтернеті. Цю форму інтернет-реклами часто називають афілійованим маркетингом. Принаймні в галузі закордонного інтернет-маркетингу використовується таке визначення. Модель CPA (Cost Per Action) - це механізм, при якому рекламодавець платить лише тоді, коли клієнт вживає певної дії. Таким чином, рекламодавці можуть бути впевнені у віддачі своїх інвестицій, мінімізуючи ризик. Модель CPA (Ціна за дію) З іншого боку, для видавців реклама на основі CPA не дуже бажана, оскільки, незважаючи на високу винагороду, величина прибутку сильно варіюється в залежності від різних факторів, таких як тип товару, що рекламується, та якість рекламної кампанії. Немає жодного. Простіше кажучи, вартість реклами CPA - це сума, яку сплачують, якщо реклама веде до продажу. Звичайно, це може виглядати досить дорого порівняно з платою за перегляд і кліками. Однак кількість конверсій буде значно нижчою, і вигоди для бізнесу, які ви отримаєте, відповідно збільшаться. Наприклад, можна розмістити банер на тематичному веб-сайті та заплатити власнику 15 доларів за кожен продаж, здійснений користувачем, який переходить з цього сайту на сайт рекламодавця. Тож навіть якщо ваше оголошення з'являється десятки тисяч разів, оплата лише за те, що насправді продається. Взаємодія цієї схеми з веб-майстрами та рекламодавцями в СНД базується на мережі CPA, яка є майже 100% спеціальною платформою. Найбільшими та найпопулярнішими з них є Admitad.com, Kma.biz та SalesDoubler.com.ua. Цікавий факт: Всесвітньо відомий інтернет-магазин Amazon.com вперше почав використовувати афілійований маркетинг в електронній торгівлі наприкінці 90-х років як реферальну програму, яка винагороджувала кожен товар за продаж. Вважається, що одним із факторів, що

зробив Amazon найбільшою у світі платформою електронної комерції, є активне розповсюдження афілійованих посилань на товари, зазначені в каталозі Amazon [30].

Мобільна інтернет-реклама. Цей тип реклами цікавий тим, що дозволяє охопити потенційних глядачів через ваш смартфон, який є найбільш персональним пристроєм для сучасних людей. Той факт, що пристрій цілий день поруч із людьми, є незаперечним обґрунтуванням і явною перевагою мобільної реклами. Google створив спеціальну платформу «AdMob» для мобільної реклами. Google Ads також дозволяє створювати рекламу для мобільних пристроїв. У будь-якому випадку ви можете повністю скористатися згаданою вище контекстною рекламою, провівши мобільну медійну кампанію [6,с.255]. Наприклад, використовуючи технологію визначення місцезнаходження користувачів, маркетологи можуть розміщувати рекламу, орієнтовану на залучення відвідувачів до місцевих розважальних закладів. Ваші оголошення відобразатимуться на маленькому екрані, але рекламодавці зможуть персоналізувати свої оголошення та зробити свої кампанії більш ефективними. Існує три основних способи використання мобільної реклами:

- Повноекранна реклама. Популярний серед безкоштовних мобільних додатків, розробники заробляють гроші таким чином. Через рівні проміжки часу під час використання програми ви побачите повноекранний банер із заставним екраном, на якому відобразатимуться ваші оголошення;
- Продакт-плейсмент. Інтеграція маркетингових повідомлень у ваш додаток у вигляді елементів дизайну та змісту. Дорогий і складний метод, який використовують лише відомі бренди;
- Мобільний тестовий моніал на СРР Це те саме контекстне оголошення, але оголошення рекламодавця відображається в мобільному пошуку [23].

В даний час мобільна реклама працює дуже добре в деяких нішевих сферах, але вона підходить не для всіх рекламодавців. Реклама в деяких мобільних додатках часто використовується розробниками інших додатків для

просування своєї продукції. Інтернет-реклама з геоконтекстом - це остання інтернет-реклама для користувачів інтернету в певних місцях.

Фахівці вважають, що можна використовувати електронну пошту як варіант для інтернет-реклами, якщо онлайн - бізнес це інтернет-магазин або сайт, де користувачі знайдуть цікаву інформацію про товар чи послугу, можете надіслати цікаві пропозиції, відповідні новини у сферах, що цікавлять покупця, або просто корисну інформацію. Як представник новинних сайтів, порталів та ринків, можна знати більше про цільових користувачів і збільшити трафік. Спливаючі вікна стали більш популярними, як активна реклама в інтернеті, але все ще користуються великим попитом. Така реклама має погану репутацію, але при правильному використанні може покращити перегляди сайтів, інформувати користувачів про нові продукти, збирати бази даних електронної пошти для подальшої розсилки та покращувати поведінкові фактори сайту.

Таргетована реклама – це рекламний інструмент. Вона з'являється в соціальних мережах у вигляді фотографій, відео та текстових повідомлень. Оголошення містять різноманітні елементи, такі як фотографії, посилання та кнопки, які можна натиснути для збору контактів. Це також залежить від обраних налаштувань та дизайну. Як працює таргетована реклама. Налаштовуючи рекламну кампанію (РК), націлювач встановлює параметри того, хто побачить ваше оголошення. Критерії різняться, включаючи стать, вік, географічне націлювання та інтереси. Оскільки реклама орієнтована на конкретного користувача, це може збільшити ймовірність того, що користувач здійснить бажані дії. У перекладі з англійської Target означає-ціль. Цілеспрямована реклама - це реклама, спрямована на аудиторію, яка, ймовірно, зацікавлена у товарі чи послугі. Користувачі добровільно вводять інформацію свого профілю під час реєстрації облікового запису на будь-якій соціальній платформі. Введіть свою стать, вік, місце проживання чи школу, чи є у вас чоловік або дружина, хобі, приєднання до групи, реєстрація як користувач тощо. Усі ці дані обробляються роботами соціальних мереж для складання сегментів користувачів на основі інтересів та інших показників. Створюючи кампанію, рекламодавці вносять

точні корективи в свою аудиторію, вибираючи різні комбінації опублікованих показників. Наприклад, націлюйте людей, які мешкають на певній вулиці чи кварталі, любителів фітнесу або покупців в інтернеті. Існує досить багато варіантів вибору категорій. На відміну від контекстної реклами, націлювання може використовувати низку показників для точного націлювання на конкретних людей у вашій цільовій аудиторії. Тоді як контекстна реклама відображається лише тим, хто вводить певний запит у вікно пошуку, цільова реклама спрямована на всю аудиторію, яка відповідає бажаній метриці.

Переваги та недоліки цільової реклами. Як і інші маркетингові інструменти, націлювання має свої сильні та слабкі сторони. Подивимось, як це виглядає. Можна встановити і досягнути цілі. З правильним вибором СА ви маєте 90% шансів отримати прямий доступ до «теплих» користувачів, які цікавляться вашими пропозиціями. Цільова реклама пов'язана з власною інформацією користувача, тому не складно отримати портрет потенційного клієнта. У налаштуваннях досить встановити такі параметри, як стать, вік, хобі, робота, навчання за кордоном. Наприклад, ми продаємо товари для дітей у віці від 0 до 5 років, тому вибирайте подібні показники, такі як жінки з дітьми у віці від СА-0 до 5 років та дитячі товари відповідно. Персоналізація реклами. Формат цільового оголошення - це фото і заголовок та опис. Подумайте про пропозицію, коротко пропишіть основні переваги товару чи послуги та нанесіть на них креативний образ. Перевага цього формату полягає в тому, що рекламні оголошення, націлені на блоки, є більш помітними для користувачів і можуть збільшити рейтинг кліків банерів. Швидка оптимізація реклами. Завдяки цільовій рекламі ви можете перевірити різні гіпотези та при необхідності підвищити ефективність своєї кампанії. Основні показники включають відвідування груп та сайтів, підписників та цілеспрямовану взаємодію (лайки, репости, коментарі). Фахівці SMM також розраховують такі параметри, як ціна, ціна за клік, конверсія та заявка на 1000 дисплеїв [32]. Це простий спосіб залучити клієнтів. Націлювання дозволяє отримувати трафік та первинні продажі для вашого проекту без необхідності розкручувати групи чи спільноти у ваших

соціальних мережах. У порівнянні з просуванням сайтів, цільова реклама настільки ж ефективна, як і контекстна реклама. Орієнтація може бути адаптована до ваших конкурентів і привернути вас до вашого проекту. Це означає, що ви можете налаштувати рекламу для передплатників тематичних спільнот у соціальних мережах. Це один із способів швидко охопити цільову аудиторію. Недоліки цільової реклами. Мотивація користувачів не висока. Реклама в соціальних мережах значно поступається пошуковій в бажанні відвідувача натиснути на банер. Причин кілька, але люди використовують соціальні мережі для спілкування, а не для перегляду реклами, і 90% користувачів не хочуть залишати сайт. Таким чином, перетворення з мережевих переходів нижче, ніж перетворення з пошуку.

Налаштування на замовлення. Цільова реклама повинна бути ретельно налаштована та протестована перед початком роботи. Через величезну аудиторію соціальних мереж неправильні рішення СА можуть негативно позначитися на вашому бюджеті.

Особливості модерації реклами Перш ніж створювати креатив, потрібно ознайомитися з правилами певної соціальної мережі. Наприклад, фейсбук не приймає рекламу, в якій використовується текст, який займає більше 20% площі зображення. Крім того, багато модератори дуже суворо ставляться до «рубання» креативів з ефектами «до» та «після» та при просуванні певного товару. Щоб підтримувати високий рівень CTR вигорання аудиторії, ваші оголошення слід регулярно оновлювати. Нові креативи викликають інтерес СА і збільшують кількість кліків банера. Соціальні мережі не встановлюють жорстких вимог і пропонують цілий ряд рекомендованих цін залежно від розміру глядача.

Принцип дії. Технологія цільової реклами заснована на принципі отримання максимально повної інформації про своїх користувачів. Потім система обробляє набір даних і класифікує відвідувачів за їх показниками. Цей принцип практикується якомога простіше в соціальних мережах, оскільки користувачі добровільно вносять особисту інформацію в поля опитування під час реєстрації. Наприклад, фейсбук дозволяє вводити такі елементи, як стать, вік,

день народження, улюблений фільм, дружина та захоплення. Ця інформація використовується для націлювання реклами тощо. Постмодерована реклама відобразатимуться у вашій цільовій аудиторії залежно від налаштувань вашої кампанії. До речі, можна направити на сайт, придбати, надіслати контактну інформацію тощо безпосередньо в рекламі. Чарівні слова та захоплюючі образи відіграють свою роль. Це багато в чому залежить від того, на що ви прагнете. Мета цільової реклами. Як і інші канали спілкування користувачів, таргетирована реклама має кілька цілей: інформувати користувачів про бренд чи товар, продавати товар, привертати увагу та навчати споживачів:

Push-повідомлення – це тип інтернет-реклами, який з'явився у світі реклами порівняно недавно. Push-сповіщення є дуже ефективним методом реклами, оскільки такі спливаючі повідомлення зазвичай бачать 80-85% користувачів. Спочатку push-сповіщення використовувались у веб-програмах, щоб інформувати вас про програми та їх зміни. Однак цей спосіб є дуже перспективним для рекламодавців, і сьогодні вони активно використовують для реклами push-сповіщення. Як і будь-яку іншу рекламу в інтернеті, її можна встановити за допомогою спеціальної служби Технічні принципи push-повідомлень такі:

- Сервер додатків відображає сторінку користувачеві;
- Коли клієнт підключається до сервера повідомлень, реєстрація робиться, і сервер призначає клієнту ідентифікатор;
- Клієнт надсилає цей ідентифікатор серверу додатків, який використовує ідентифікатор пристрою для прив'язки конкретного користувача до певного пристрою;
- Сервер додатків використовує ідентифікатор для надсилання клієнтам через сервер повідомлень.

Користувачам не потрібно вводити особисту інформацію, таку як ім'я, електронну адресу, номер телефону тощо, вони можуть використовувати її натисканням кнопки на сайті. Часто він робить це автоматично, щоб закрити вікно [24].

Вірусна реклама в інтернеті - це рекламний матеріал, основною метою якого є привернення уваги користувачів інтернету (можливо, потенційних клієнтів) і сподобання реклами та обмін нею з іншими (в деяких випадках). Можливо, вони не усвідомлюють, що вони точно обмінюються оголошеннями, нецікава інформація тощо). Багато з цих оголошень в інтернеті — це відео, забавні картинки, меми тощо.

Маркетинг електронною поштою — один із ваших типів реклами в інтернеті. Існує міф, що така реклама в інтернеті, як доставка електронною поштою, більше не діє. Ми хотіли б спростувати це. До цього часу інтернет-реклама використовувалася для спілкування з потенційними та постійними клієнтами. Такі рекламні оголошення в інтернеті можна назвати інтернет-блогами у вашій скриньці електронної пошти. Розсилки електронною поштою - це, як правило, обмін цікавою та корисною інформацією з передплатниками. Іншими словами, ви можете відкрити для себе новий бізнес, не залишаючи поштової скриньки.

Оптимізація пошукової системи — для забезпечення зростання відвідуваності, орієнтована на ключові слова для бізнесу. Здійснюється відповідними спеціалістами профілю для підвищення видимості вашого сайту в пошукових системах. Під такою загальною назвою для набору заходів [4,с.101]. SEO — це комплекс заходів по зовнішньої і внутрішньої оптимізації сайту. Основна мета - підвищення позицій в результатах видачі пошукових систем по ефективним, які продають запитам. Має безліч функцій, які значно відрізняються від іншої реклами в інтернеті. Однією з великих відмінностей є акцент на довгостроковій вигоді. Наприклад, шестимісячна акція інтернет-магазину може бути повністю відновлена на сьомому місяці і продовжує збільшувати лише чистий прибуток власників бізнесу, але плата за професійну підписку на SEO залишається фіксованою або тривіальною. Вона змінюється в широкому діапазоні.

Отже, інтернет-реклама вже не є тенденцією. Зараз це необхідність. Реклама — це ефективний спосіб не тільки продавати продукцію та залучати

клієнтів за послуги, а й підвищувати обізнаність про бренд та визнання імен. Деякі старомодні компанії продовжують уникати виходу в інтернет. За допомогою вищезазначених видів інтернет-реклами можна залучити до неї багатьох клієнтів і, отже, зробити перший крок, щоб підняти свій бізнес на наступний рівень. Можна протестувати кожен тип оголошення окремо, відстежувати коефіцієнти конверсії та рентабельність інвестицій та виділити більше бюджету, щоб отримати максимальне охоплення на найбільш прибуткових каналах.

2.2. Аналіз цільової аудиторії, налаштування якісної реклами

Розуміння цільової аудиторії полегшує пошук потенційних клієнтів, які можуть бути зацікавлені в продуктах та послугах, які ви пропонуєте. Профіль клієнта — це визначення поведінки, потреб та інших характеристик, характерних для більшості клієнтів. Завдяки такому виду інформації буде простіше створювати маркетингові матеріали та формулювати стратегії просування інтернет-магазинів, що призведе до збільшення продажів. Сучасні споживачі щодня стикаються з сотнями маркетингових повідомлень, більшість з яких «фільтрують» повідомлення, які для них не мають значення. Для професіоналів важливо добре розуміти, хто є їх цільовою аудиторією і чого вони хочуть. Маючи таку інформацію, ви можете виділитися серед шуму загальної інформації та збільшити свої шанси на доставку пропозицій потенційним покупцям. Наявність профілю клієнта дозволяє скласти перелік інформації та заходів, необхідних для досягнення ваших бізнес-цілей. Розуміючи демографічні та поведінкові характеристики цільової аудиторії, можна чітко уявити, на кого орієнтований товар чи послуга. Наприклад, можна застосувати ці знання при розробці стратегії контент-маркетингу. Не розуміючи потреб, не можна забезпечити гарний результат. Однією з найважливіших проблем, з якими стикаються компанії, є розуміння своїх клієнтів. Наприклад, це може допомогти визначити, наскільки бізнес відрізняється від інших інтернет-магазинів, що продають один і той же товар. На основі цієї різниці буде побудована концепція бренду. Чим більше

інформації про клієнта ви накопичили, тим простіше знайти можливості для збільшення своїх клієнтів та збільшення продажів. Також можна додати сегментацію до підгруп, щоб полегшити персоналізацію повідомлень у електронних бюлетенях та інших каналах зв'язку. Охопити потенційних клієнтів за допомогою контекстної реклами, банерів тощо набагато простіше та ефективніше, ніж розповсюдження листівок в автономному режимі. Розробити відповідні маркетингові кампанії на основі правильного іміджу покупця [31].

Інформація, яку потрібно зібрати, щоб створити профіль покупця, залежить від спрямованості бізнесу. Якщо націлюєтеся на бізнес-споживачів B2C (від англ. business-to-consumer, - термін, що позначає комерційні взаємини між організацією і приватними особами, так званими «кінцевими» споживачами, вам слід зрозуміти риси споживчів, звички покупки, дохід та рекламні канали, які допоможуть вам перейти на ваш сайт [9,с.208]. З іншого боку, якщо ви орієнтуєтесь на модель B2B (англ. «business-to-business» — термін, що визначає вид інформаційного та економічного взаємодії, класифікованого за типу взаємодіючих суб'єктів, в даному випадку — це юридичні особи , які працюють не на кінцевого рядового споживача , а на такі ж компанії, тобто на інший бізнес, продаж товарів та послуг компанії, в якій економічній галузі компанія працює, скільки бюджету ви зазвичай витрачаєте, який вам потрібно з'ясувати, чи ви маєте справу з таким постачальником). Оскільки інтернет-магазин працює переважно в сегменті B2C, для створення портрета клієнта необхідні наступні умови:

- Демографічні показники: вік, стать, середній дохід;
- Поведінка: уподобання, хобі, заняття;
- Географічно: регіон, місто;
- Мотивація покупки: проблеми та потреби;
- Наявність або відсутність подружжя (якщо застосовується) [25].

Важливим кроком є збір інформації про звички покупки вашої цільової аудиторії. Якщо з моменту відкриття інтернет-магазину минуло більше кількох місяців, можна використати інструмент веб-аналітики, щоб проаналізувати

схеми відвідування веб-сайту. Аналізуючи відвідуваність сайту та поведінку відвідувачів, можна дізнатись багато інформації. Google Analytics — це дуже потужний інструмент для збору та сегментування даних, але для правильної інтерпретації слід використовувати експертні служби.

Встановлення циклу зворотного зв'язку. Щоб бути більш експертним, фахівці вважають, потрібно надати аудиторії якомога більше інструментів зворотного зв'язку. Це включає електронні листи, сторінки в соціальних мережах, телефонні інтерв'ю, опитування на веб-сайтах інтернет-магазинів, тощо. Налагодити спілкування з клієнтами та побудувати довіру часом не так просто. У таких випадках можна безпечно придумати способи заохотити тих, хто хоче висловити свою думку. Наприклад, скористайтесь невеликим подарунком, купоном або промо-кодом для знижки. Переконайтеся, що процес приносить задоволення обом сторонам, з якою метою ви намагаєтесь отримати відгук від цільової аудиторії.

Вживайте заходів і не зупиняйтесь. Розуміння клієнтів має вирішальне значення для здатності компанії розробляти ефективні стратегії для досягнення своїх цілей. Побудова маркетингової стратегії лише з пропозиціями є дуже ризикованою. У цьому випадку ризик витратити час і ресурси на виконання неправильної маркетингової стратегії, свідомо, буде занадто великим. Ось чому потрібно бути компетентним і створити опис клієнтів та цільової аудиторії з урахуванням потреб бізнесу.

Діагностика реклами і виправлення помилок. Помилки в процесі налаштування контекстної реклами трапляються часто. Однак деякі з них не є серйозними проблемами, але вони можуть витратити бюджет, погіршити «рекламну карму» і навіть відчужити потенційних клієнтів. Якщо є доступ до рекламної кампанії, фахівці рекомендують регулярно перевіряти її. Деякі основні помилки, які можна перевірити, щоб зрозуміти, чи правильно налаштована реклама:

Неправильна область відображення. Однією з найпоширеніших помилок є неправильна область відображення. Часто тут регіон вибрано неправильно або

дані встановлені неправильно. Відсутність мінусового слова. Так, серед інженерів прийнято, що негативні слова - це процес, який найбільше не подобається. Але найсумніше — не думати про погані негативні слова або наслідки їх відсутності. Кількісно можливі витрати бюджету, еквівалентні неправильно вибраній області відображення [28].

Неправильне націлювання часу. Якщо компанія приймає заявки лише в робочий час, скоротіть час показу не в робочий час. Варто також зазначити, що для значного відсотка компаній розміщення форми на своєму сайті або показ реклами вночі може не принести результату. Тому необхідно час від часу проводити аналіз, щоб з'ясувати найкращий часовий пояс для реклами та відкоригувати час виставки.

Отже, останнім часом реклама міцно обґрунтувалася в нашому житті. Ця сфера маркетингу активно розвивається в нашій країні. Відкриваються різні установи, що навчають мистецтву реклами. Залишається тільки вірити, що з кожним роком рівень її якості буде підніматися усе вище і вище, і вона стане дійсно надійним провідником споживача у світі величезної кількості товарів і різних послуг.

Висновки до 2 розділу

Реклама продукції і діяльності підприємства - це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності.

Реклама товарів - це не примха. Це природний інструмент економіки і важливий регулятор ринкової системи. Прийнятий курс на інтенсифікацію економіки, зміцнення ринкових принципів, гостра необхідність у вирішенні соціальних

проблем, підвищення якості і розширення асортименту продукції, що випускається, поставили в області рекламної діяльності конкретні задачі, рішення яких сприяє організація комплексу рекламних заходів. Організація комплексу ефективних рекламних заходів - це дуже складна задача, для реалізації якої потрібно чітка і злагоджена робота кваліфікованих фахівців торговельно-збутових, маркетингових чи спеціальних рекламних підрозділів підприємств. Ґрунтуючись на багатому досвіді закордонних країн в області реклами, можна стверджувати, що рекламна діяльність - це особлива наука, де є свої правила і закони. Ця наука використовує пізнання психології, соціології і дослідження ринку для вирішення економічних проблем підприємства.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА КОНТЕНТУ САЙТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМЦІВ - ПОЧАТКІВЦІВ

3.1. Місія та основні цілі сайту

Головною місією сайту є донесення до підприємців - початківців, що все реально, надихнути, дати впевненість. Розпочинаючи бізнес, підприємці – початківці стикаються зовнішніми та внутрішніми факторами, які перешкоджають відкриттю бізнесу. Перш за все, найменш очевидним фактором є нехватка часу. Однак цей фактор можна легко подолати за допомогою простої мотивації «складання графіка, не нехтуючи часом відпочинку». Накопичення початкового капіталу є наступним фактором і основою для розбиття багатьох бажань. Мотивація цього моменту полягає в тому, щоб добре попрацювати в першу чергу з тим, що маєш, наприклад, з квартирою замість офісу та собою

замість секретаря. Якщо гроші все-таки потрібні, спробуйте заощадити потрібні гроші протягом обмеженого часу та здешевіть свій бізнес. Наприклад, замість повноцінного веб-сайту в 500 000 гривень публікуйте в соціальних мережах.

Страх — найбільший ворог успіху. Мотивація подолати страх перед невдачею можна легко. Просто змінити ставлення до невдач. Зрештою, невдачі у бізнесі — це найважливіша мотивація успіху, руху вперед та зміни бізнесу. Потрібно це розуміти і продовжувати справу, не боячись невдачі. Якщо бізнес буде втрачений, завжди можна повернутися до роботи в цій галузі, змінити бізнес-ідеї або відновити свій бізнес з нуля, але вже знаючи, всі підводні камені. Вивчення справи успішних підприємців показує, що шлях до успіху починається з невдачі. Можна записати цілі та інструменти для майбутнього бізнесу, щоб знати, чим займатися і що потрібно на кожному етапі. Тоді страх перед невідомим зникає. Якщо діяти ефективно та мотивувати себе, можна зробити свій бізнес успішним.

Основними цілями сайту є конкретизація перспектив онлайн бізнесу. Інтернет-технології допомагають підприємцям підвищити ефективність продажів, вивести на ринок нові товари та просувати їх, а також вдосконалити аналіз ринку. Також завдяки інтернету навіть малі та середні підприємства можуть виходити на світовий ринок з цього дня. Крім того, інтернет дозволяє підприємцям знаходити працівників, працювати разом у віддалених районах та отримувати доступ до найкращих фахівців у цій галузі без географічних обмежень. Змінюється також характер споживання, змінюються компоненти ринків та інших видів підприємницької діяльності. Інтернет-технології відіграють важливу роль у сучасному підприємницькому та економічному розвитку. Ведення бізнесу в інтернеті має свої переваги.

- Збільшення кількості клієнтів;
- Зміцнення корпоративного іміджу завдяки веб-сайту та підтримці профілю в соціальних мережах ;
- Збільшення задоволеності клієнтів за допомогою віддаленого діалогу між компанією та клієнтами ;
- Зменшення витрат ;

— Завжди доступно [27].

Але зараз недостатньо мати сторінку в інтернеті. Немає сумнівів, що маркетингова діяльність є невід'ємною частиною ведення бізнесу в інтернеті. Найбільш ефективними є такі:

- Контекстуальна реклама - особливий тип реклами, зміст якої залежить від інтересів потенційних покупців. Цільові демографічні показники визначаються статтю, віком, географічним розташуванням, фінансовим статком та іншими критеріями;

- Оптимізація SEO полягає у пошуку адреси у верхній частині пошукової системи ;

- Партнерська програма: користувачі можуть поширювати інформацію з інтернет-магазинів та отримувати прибуток від продажів як пасивний дохід [26].

Найперспективніший спосіб відкрити бізнес в інтернеті — це відкрити інтернет-магазин. Перевагами роботи інтернет-магазину є зручність покупок (можна замовити за допомогою банківської картки з будь-якої точки світу і чекати доставки товарів у свій район), і не доводиться витратити час в магазині. Сьогодні користувачі можуть насолоджуватися онлайн-покупками, перебуваючи вдома, порівнюючи ціни в різних магазинах, читаючи огляди, вибираючи зручні способи оплати та способи доставки товарів. Дійсно, прибуток інтернет-магазинів залежить від розроблених веб-сайтів, методів оптимізації та просування, роботи служби доставки, і для цього потрібні інвестиції. Однак відкриття інтернет-магазину часто набагато дешевше, ніж відкриття роздрібного магазину. Інтернет-магазини мають складний механізм. Це пов'язано з тим, що навіть якщо ви успішно запустите сайт, який має структурні елементи інтернет-магазину, такі як каталоги товарів, служби доставки та платіжні системи, продажі не збільшаться, якщо ви не будете брати участь у рекламних кампаніях та маркетингу. У той же час підприємцям-початківцям потрібно спокійно оцінити свої сили. В основному, ті, хто щойно відкрив інтернет-магазин і ще не отримав прибутку, хочуть впровадити логістичну стратегію, щоб самостійно доставляти свою продукцію, не покладаючись на кур'єрські послуги. Можна

стикаємося з різними проблемами, такими як контракти з кур'єрськими компаніями, обробка повернення, перевірка статусу доставки товарів тощо. Є також можливість залишити всі проблеми логістики професійній логістичній компанії, яка є підрядником. Таким чином, інтернет сьогодні стає не лише платформою для розповсюдження товарів, а й засобом просування товарів та послуг.

Отже, місією сайту є донесення до підприємців-початківців, що все реально, надихнути, дати впевненість, щоб вийти на новий дохід, змінити своє життя. Головною ціллю, як правильно це зробити, розповісти з чого почати.

3.2. Перспективний контент-план інтернет-сайту для підприємців-початківців

Цільова аудиторія інтернет-сайту для підприємців – початківців. Портрет активних клієнтів 30-50-х років, середнього класу, середнього класу та з вищими доходами, середнього та вищого керівництва, підприємців-початківців. Здебільшого це люди, які активно навчаються. Які отримують бізнес-тренінг на роботі та беруть участь у навчанні саморозвитку, як клієнти. Аудиторія, яка хоче розвинути в собі такі якості: постановка мети; уміння змагатися; ризик; можливість вирішувати проблеми; успіх; ефективність; уміння досягнути результатів протягом певного періоду (елемент терміновості); сила і вплив.

І є аудиторією сайту, адже це люди, які хочуть, прокачати себе в середині: свої людські якості, характер, свій внутрішній стержень. Якщо людина росте духовно, то вона росте і матеріально, в будь-якому випадку впевнена в собі особа вже не буде згідна на менше. І це нормально. Ми і живемо для того, щоб рости, розвиватись і покращувати своє життя. Перспективи розвитку інтернет-сайту для підприємців - початківців. Сайт є абсолютно безкоштовний для, будь-якого користувача. Кожен бажаючий може відвідати його, взяти для себе одну, або декілька з 50 перспективних бізнес-ідей, прочитати самовиправдання, «Чому й досі не відкрив свій бізнес?», знайти в них себе, і з самоіронією проробити ці страхи в собі, і ще багато корисного. Контент-план — це чіткий перелік

публікацій у вашому блозі чи на веб-сайті. Зазвичай він складається з відповідей на запитання:

- Що публікувати ? — Пояснення різних тем та форматів змісту;
- Для кого публікувати ? — Яку аудиторію ви хочете зосередити?;
- Для чого публікувати? — Мета кожної публікації[26].

На основі теоретичних даних, було створено контент-план сайту для підприємців – початківців «Бізнес з нуля».

Таблиця 1

Контент-план сайту для підприємців – початківців «Бізнес з нуля» на
2021

Тип контенту	Червень	Липень	Серпень
Інформаційний	Інтерв'ю Зі відвідувачами Сайту	Проблема- рішення Беремо одну з проблем аудиторії і даємо поради для її рішення	
Розважальний	Афоризм Цитати знаменитих людей на мотиваційні тему		Мем-пост Використання мема для зображення контенту
		Опитування	

Інтерактивний		Задаємо актуальне питання	
Пізнавальний			Цікавий факт Розповісти цікавий факт На тему відкриття онлайн-бізнесу

На основі контенту з сайту для підприємців – початківців, було створено інтернет - магазин годинників «Clock_time», в якому за досить короткий час (3 дні) уже були перші замовлення з позитивними відгуками. З чого можна зробити висновок, що контент для сайту «Бізнес з нуля» якісний і допоможе підприємцям – початківцям у відкритті свого онлайн- бізнесу. В шапці профілю інтернет-магазину було вказано посилання на сайт для підприємців – початківців «Бізнес з нуля», що значно збільшило відвідування сайту. До інтернет – магазину було підключено таргетовану рекламу ,що значно збільшило кількість переглядів , скріншоти добавлено в додатках. На сайті працює реклама, з якої вже можна заробити. Кошти потрібні для того , щоб розвивати контент сайту , іти в ногу з часом , адже світ не стоїть на місці , з кожним днем з'являються все нові тенденції в різних сферах (див. Додаток Д).

Отже, було створено якісний, перспективний контент для сайту підприємців – початківців «Бізнес з нуля», абсолютно безкоштовна платформа, кожен хто зацікавлений, може ним скористатися і назавжди змінити своє життя (див. Додатки).

Висновки до 3 розділу

Отже, створено безкоштовний веб-сайт для початківців – підприємців «Бізнес з нуля», з якісним, результативним контентом, перевіреном на собі. Кожен

зацікавлений, може ним скористатися і назавжди змінити своє життя. Контент сайту допоміг у створенні власного інтернет - магазину годинників «Clock_time», у якому за досить короткий час (3 дні) вже були перші замовлення з позитивними відгуками. В шапці профілю інтернет-магазину було вказано посилання на сайт для підприємців – початківців «Бізнес з нуля», що значно збільшило відвідування сайту. Контент для сайту «Бізнес з нуля» допоможе підприємцям – початківцям у відкритті свого онлайн- бізнесу. Сайт є абсолютно безкоштовний для будь-якого, користувача. Кожен бажаючий може відвідати його і дізнатись багато корисної інформації.

ВИСНОВКИ

Розглянувши теоретичні основи розвитку онлайн-бізнесу, можемо зробити висновок, що розвиток інтернету дуже сильно вплинув на всі сфери життя людей і світову економіку. Поширення онлайн - бізнесу вже набуло значних масштабів та продовжує розвиватись у всьому світі. Увага до онлайн-бізнесу збільшилася в рази, значна кількість продавців та споживачів зацікавились новими технологіями розвитку бізнесу. У минулому, навіть якщо було бажання займатися бізнесом в інтернеті, існували високі бар'єри, такі як дороге будівництво системи. Найбільша сила інтернет-бізнесу полягає в тому, що його можна розпочати за низькою вартістю. Інтернет-бізнес не пов'язаний з часом і місцем, а клієнти можуть бути з будь-якої точки планети. Все більше людей переходять на створення свого бізнесу в онлайн, що потребує певних навиків не тільки про організацію та ведення своєї справи, але і для роботи із рекламою, просування товарів та послуг, залучення засобів масової комунікації для розкрутки.

В ході дослідження стало зрозуміло, що попит на розробку та організацію й ведення інтернет-бізнесу значно зріс в різних сегментах аудиторії. Багато

підприємців-початківців, які мають бажання розпочати свій бізнес в інтернеті, не мають навиків та знань для початку цієї роботи, тому створений сайт та контент для нього значно допомагає початківцям-підприємцям у створенні власного бізнесу. Надає інформацію про те, як створити правильний, а головне ефективний бізнес-план, розповідає, як зареєструвати онлайн – бізнес, де збирати гроші, щоб розпочати та розвивати свій бізнес, надихає, на сайті можна дізнатись про перепони, які найчастіше заважають розпочати бізнес, і ще багато корисної інформації. Сайт надзвичайно актуальний особливо зараз у період пандемії, тому швидко знайшов свою аудиторію, зокрема, серед молоді.

Узагальнення видів та типів рекламних й медіа-кампаній для організації онлайн-бізнесу дозволило зроблено висновок, що інтернет-реклама вже не є тенденцією. Зараз це необхідність. Реклама — це ефективний спосіб не тільки продавати продукцію та залучати клієнтів за послуги, а й підвищувати обізнаність про бренд та визнання імен. За допомогою різних видів інтернет-реклами можна залучити до неї багатьох клієнтів і зробити перший крок, щоб підняти свій бізнес на наступний рівень. Можна протестувати кожен тип реклами окремо, відстежувати коефіцієнти конверсії та рентабельність інвестицій та виділити більше бюджету, щоб отримати максимальне охоплення на найбільш прибуткових каналах.

Аналіз контенту існуючих навчальних ресурсів про онлайн – бізнес показав, що всі вони платні. Підприємцю – початківцю буде важко зважитись на придбання такого курсу, або оплату такого сайту. Страх втратити гроші, вже на першому етапі, придбавши не якісний, без інформаційний ресурс, зупинить його ідею стати бізнесменом, ще нічого не почавши.

Визначили, що користь, яку дають навчальні сайти про онлайн-бізнес для підприємців – початківців має велике значення, без знань, без теорії, не може бути гарного результату, буде допущено велику кількість помилок, які в подальшому важко буде виправити, і підприємцям – початківцям потрібно буде, все починати з початку. Сайт для початківців-підприємців — це ефективний

спосіб здобути навички, заповнити прогалини у знаннях та бути фахівцем у своїй справі.

В практичній частині роботи було створено безкоштовний веб-сайт для початківців – підприємців «Бізнес з нуля», з якісним, результативним контентом, перевіреним на собі. Кожен зацікавлений, може ним скористатися і назавжди змінити своє життя. Контент сайту допоміг у створенні власного інтернет - магазину годинників «Clock_tone», у якому за досить короткий час (3 дні) вже були перші замовлення з позитивними відгуками. В шапці профілю інтернет-магазину було вказано посилання на сайт для підприємців – початківців «Бізнес з нуля», що значно збільшило відвідування сайту. До інтернет – магазину було підключено таргетовану рекламу, що значно збільшило кількість переглядів.

Контент для сайту «Бізнес з нуля» допоможе підприємцям – початківцям у відкритті свого онлайн- бізнесу. Сайт є абсолютно безкоштовний для будь-якого, користувача. Кожен бажаючий може відвідати його, взяти для себе одну, або декілька з 50 перспективних бізнес-ідей, прочитати самовиправдання, «Чому й досі не відкрив свій бізнес?», знайти в них себе, і з самоіронією проробити ці страхи в собі, і ще багато корисного.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гупаловська В. А. Психологія реклами: навчальний посібник / В. А. Гупаловська. – Львів, 2010. – 384 с.
2. Кіца М. А. Реклама в ЗМІ: навчальний посібник / М. А. Кіца. – Львів, 2017. – 141 с.
3. Примак Т. О. Рекламний креатив: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2006. — 328с.
4. Примак Т. О. Рекламний креатив: навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисц. — К. : КНЕУ, 2005. — 168 с.
5. Примак Т. О. Трансформаційні перетворення рекламного креативу в Україні: Науково-практичне видання. — К.: КНЕУ, 2011. — 190 с.
6. Ромат Є. В. Основи реклами / Є. В. Ромат. – Київ, 2016. – 288 с.
7. Салига К. С. Економічна ефективність інвестицій у рекламну діяльність підприємств / К. С. Салига, О. А. Лозова. – Запоріжжя, 2008. – 206 с.
8. Шемшученко Ю. С. Юридична енциклопедія (реклама) / Ю. С. Шемшученко. – Київ, 2019. – 736 с.
9. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті: навчальний посібник / Д. В. Яцюк. – Київ, 2018. – 296 с.

Електронні джерела

10. Шість простих принципів вірусного маркетингу [Електронний ресурс] // practicalEcommerce. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>. (Звернення 28.04.2021)
11. Бізнес-моделі [Електронний ресурс] // Ремесло Бізнес Моделювання. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: <https://bizmodelgu.ru/tag> (Звернення 28.04.2021)
12. StartupMinuzion [Електронний ресурс] // sTARTUp Day 2021. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.startupday.ee> (Звернення 29.04.2021)
13. Рекламна діяльність: організація і практика. [Електронний ресурс] // Освіта.ua. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/14108/>. (Звернення 01.05.2021)
14. Ефективність рекламного впливу [Електронний ресурс] // kerivnyk.info. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti5-1>. (Звернення -01.05.2021)
15. Digital 2020/ Special Reports [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3eLvVll> (Звернення 11.05.2021)
16. Контент-маркетинг: що це і для чого потрібно? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bestmarketing.com.ua/ua/kontent-marketynh-shcho-tse-i-dlya-choho-potribno/> (Звернення 11.05.2021)
17. Перевари та недоліки інтернет-бізнесу [Електронний ресурс] // turbosms.ua. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: <https://turbosms.ua/articles/internet-business.html>. (Звернення 11.05.2021)
18. Види реклами в інтернеті [Електронний ресурс] // ag.marketing. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/vidy-reklamy-v-interneti/> (Звернення 03.05.2021)

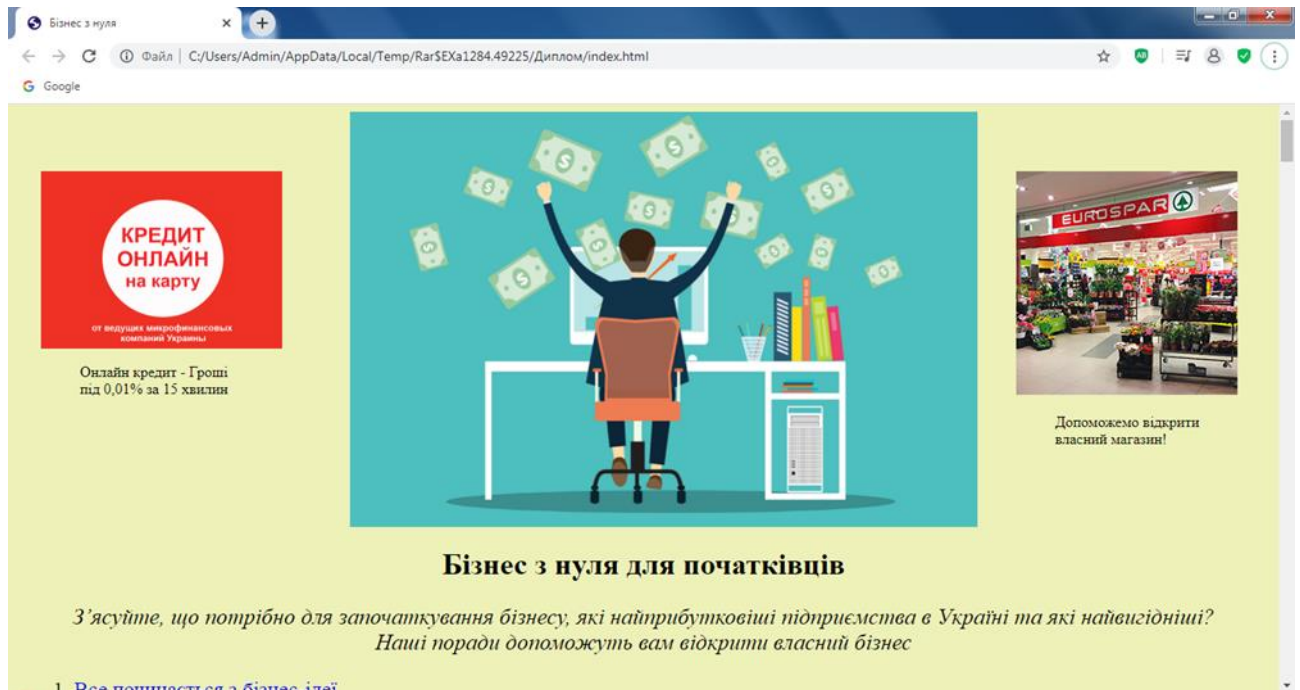
19. Веб-розробка [Електронний ресурс] // vitaliyrodoba.com. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.vitaliyrodoba.com/2015/06/webdev-howto/>./.(Звернення 03.05.2021)
20. Фріланс для початківців [Електронний ресурс] // bankchart.com.ua. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://bankchart.com.ua/biznes/pp_na_zamitku/statti/frilans_dlya_pochatkivtsiv_de_shukati_i_yaki_pidvodni_kameni. ./.(Звернення 04.05.2021)
21. Google Ads [Електронний ресурс] // adwservice.com.ua. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://adwservice.com.ua/tipy-reklamnykh-kampaniy-v-google-adwords.> (Звернення 04.05.2021)
22. Відеореклама на YouTube: що це, навіщо і кому потрібна [Електронний ресурс] // vc. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/113538-videoreklama-na-youtube-chto-eto-zachem-i-komu-nuzhna.> ./.(Звернення 05.05.2021)
23. Мобільна реклама : види, канали поширення ,переваги, застосування [Електронний ресурс] // koloro. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/mobilnaya-reklama-vidy-kanaly-rasprostraneniya-preimuwestva-primneneniya.html.> (Звернення 05.05.2021)
24. Що таке push-повідомлення [Електронний ресурс] // cheport. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://cheport.com.ua/blog/push-povidomlennya.> (Звернення 06.05.2021)
25. Цільова аудиторія [Електронний ресурс] // rubarbs. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why.> (Звернення 06.05.2021)
26. Основні види реклами [Електронний ресурс] // pidru4niki. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/1238060450037/marketing/osnovni_vidi_reklami_harakteristika. (Звернення 06.05.2021)

27. Переваги і недоліки інтернет-магазинів як бізнесу [Електронний ресурс] // taina. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.taina.com.ua/perevagy-nedoliky-internet-magazyniv-yak-biznesu/>. (Звернення 09.05.2021)
28. Таргетована реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] // lanet.click. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: <https://lanet.click/ru/smm/target-ads-in-social-networks/>. (Звернення 09.05.2021)
29. Інструкція по розробці контент плану [Електронний ресурс] // seo-akademiya. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/kontent/kak-sostavit-kontent-plan/>. (Звернення 10.05.2021)
30. Портал Амазон [Електронний ресурс] // 1996 – Режим доступу до ресурсу: <https://www.amazon.com/>. (Звернення 11.05.2021)
31. Цільова аудиторія [Електронний ресурс] // rubarbs.com/. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why>. (Звернення 13.05.2021)
32. Як успішно вести SMM [Електронний ресурс] // uamaster.com. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.uamaster.com/smm-advice-from-neil-patel/>. (Звернення 14.05.2021)

ДОДАТКИ

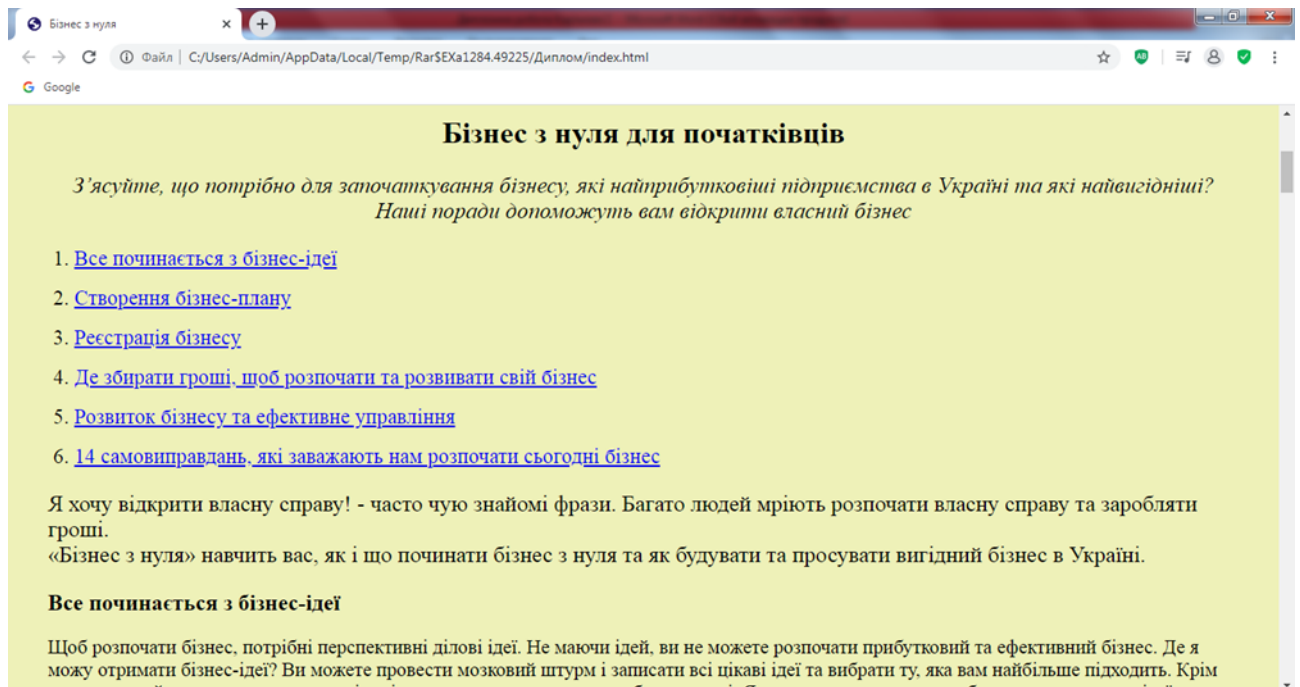
Додаток А

Перша сторінка сайту



Розроблено автором

Зміст сайту



Розроблено автором

Ідеї для створення бізнесу

50 ідей перспективного бізнесу

Файл | C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/Rar\$EXa1284.49225/Диплом/ideas.html

Google

Бізнес ідея №40. Футболки з принтами

На даний момент одяг з унікальними фразами, зображеннями або абстракціями користується значною популярністю, особливо серед молоді. Багато закохані пари замовляють футболки з взаємопов'язаними написами. Першочерговим пунктом для початку бізнесу стане покупка спеціального обладнання, яке здійснює друк на одязі. Це і буде основною витратою. Також знадобляться футболки (без принтів), закуповувати які краще відразу оптом. В Інтернеті зараз є безліч пропозицій з купівлі стартових наборів для друку на різних тканинах за вигідними цінами. Придбавши такий набір, ви відразу можете приступати до справи. Крім цього, вам потрібні будуть базові навички володіння редагує зображення ПО. Якщо таких немає, можна найняти фахівця. Для реалізації продажів можна використовувати Інстаграм,



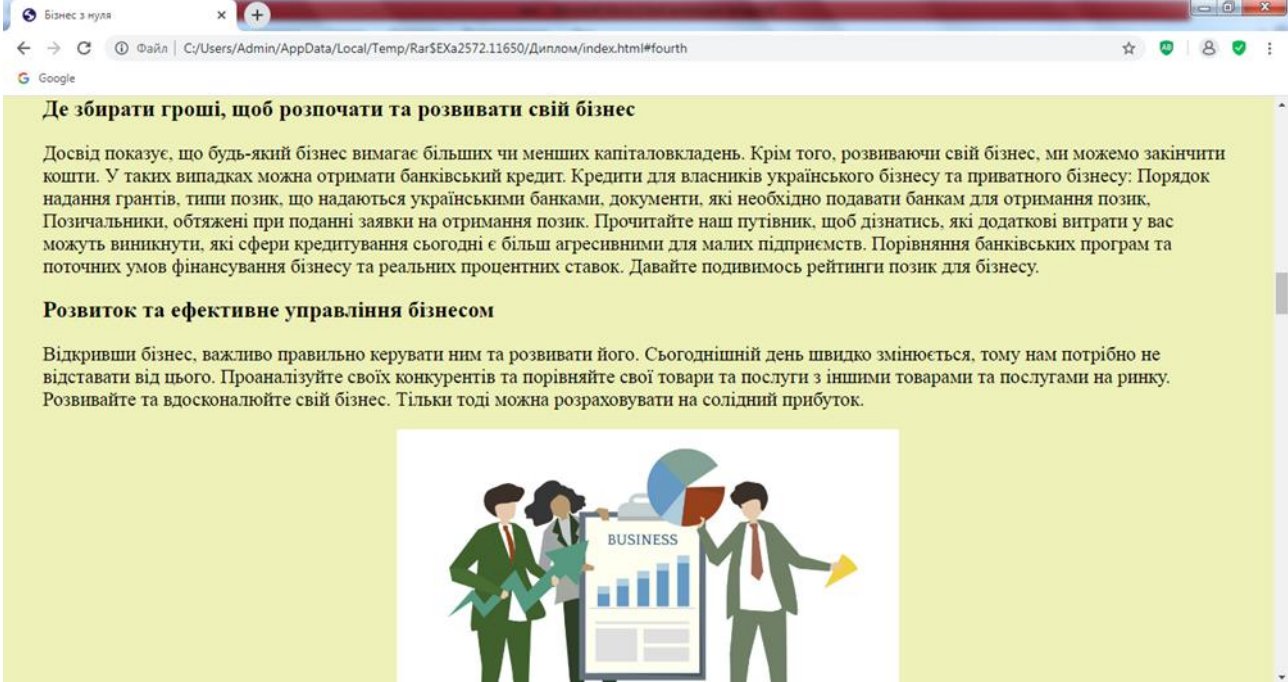
Вайбер, телеграм.

Бізнес ідея №41 Виготовлення силіконових принад

Перспективна бізнес ідея для людини, яка любить в розкоші користуватися інтернетом, а також працює з різноманітними партнерами. Така особистість може розвинути

Розроблено автором

Інформація : розвиток та ефективне управління бізнесом



Бізнес з нуля

Файл | C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/Rar\$EXa2572.11650/Диплом/index.html#fourth


Google

Де збирати гроші, щоб розпочати та розвивати свій бізнес

Досвід показує, що будь-який бізнес вимагає більших чи менших капіталовкладень. Крім того, розвиваючи свій бізнес, ми можемо закінчити кошти. У таких випадках можна отримати банківський кредит. Кредити для власників українського бізнесу та приватного бізнесу: Порядок надання грантів, типи позик, що надаються українськими банками, документи, які необхідно подавати банкам для отримання позик, Позичальники, обтяжені при поданні заявки на отримання позик. Прочитайте наш путівник, щоб дізнатись, які додаткові витрати у вас можуть виникнути, які сфери кредитування сьогодні є більш агресивними для малих підприємств. Порівняння банківських програм та поточних умов фінансування бізнесу та реальних процентних ставок. Давайте подивимось рейтинги позик для бізнесу.

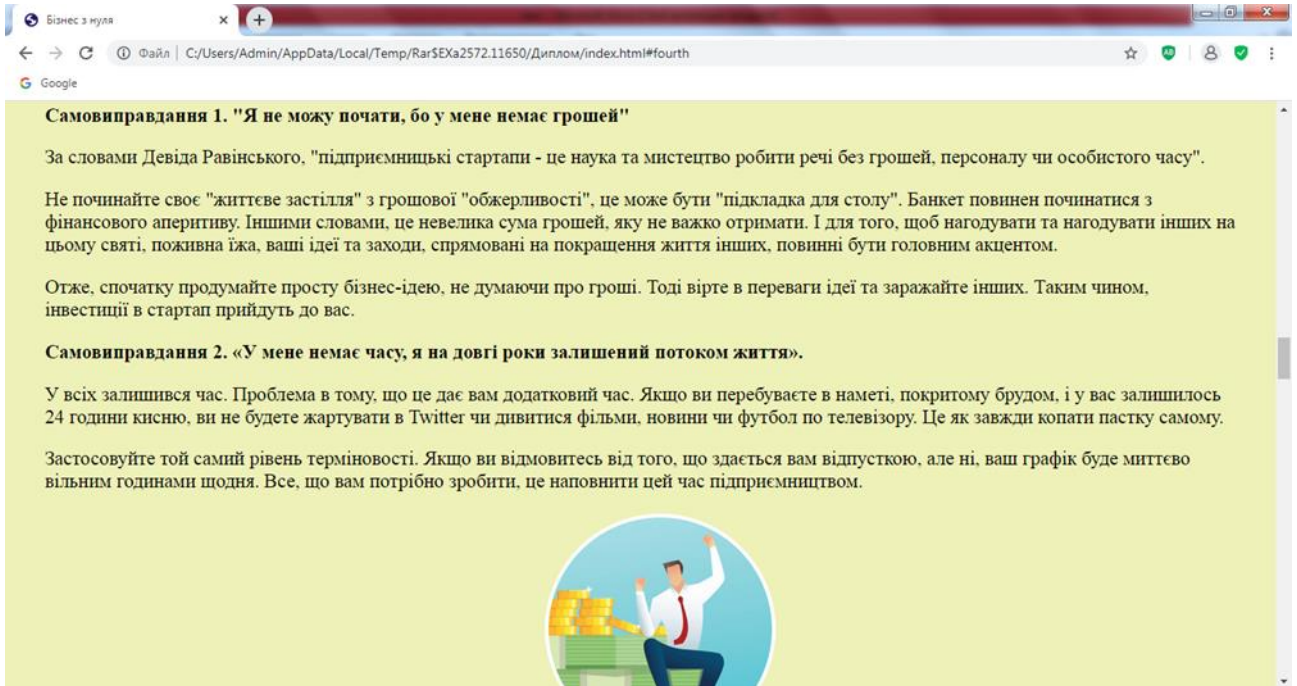
Розвиток та ефективне управління бізнесом

Відкривши бізнес, важливо правильно керувати ним та розвивати його. Сьогоднішній день швидко змінюється, тому нам потрібно не відставати від цього. Проаналізуйте своїх конкурентів та порівняйте свої товари та послуги з іншими товарами та послугами на ринку. Розвивайте та вдосконалюйте свій бізнес. Тільки тоді можна розраховувати на солідний прибуток.



Розроблено автором

Додаток Е

Стаття на тему : «14 самовиправдань, які заважають нам розпочати сьогодні бізнес»

Бізнес з нуля

Файл | C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/Rar\$EXa2572.11650/Диплом/index.html#fourth

Google

Самовиправдання 1. "Я не можу почати, бо у мене немає грошей"

За словами Девіда Равінського, "підприємницькі стартапи - це наука та мистецтво робити речі без грошей, персоналу чи особистого часу".


Не починайте своє "життєве застілля" з грошової "обжерливості", це може бути "підкладка для столу". Банкет повинен починатися з фінансового аперитиву. Іншими словами, це невелика сума грошей, яку не важко отримати. І для того, щоб нагодувати та нагодувати інших на цьому святі, поживна їжа, ваші ідеї та заходи, спрямовані на покращення життя інших, повинні бути головним акцентом.

Отже, спочатку продумайте просту бізнес-ідею, не думаючи про гроші. Тоді вірте в переваги ідеї та заражайте інших. Таким чином, інвестиції в стартап придуть до вас.

Самовиправдання 2. «У мене немає часу, я на довгі роки залишений потоком життя».

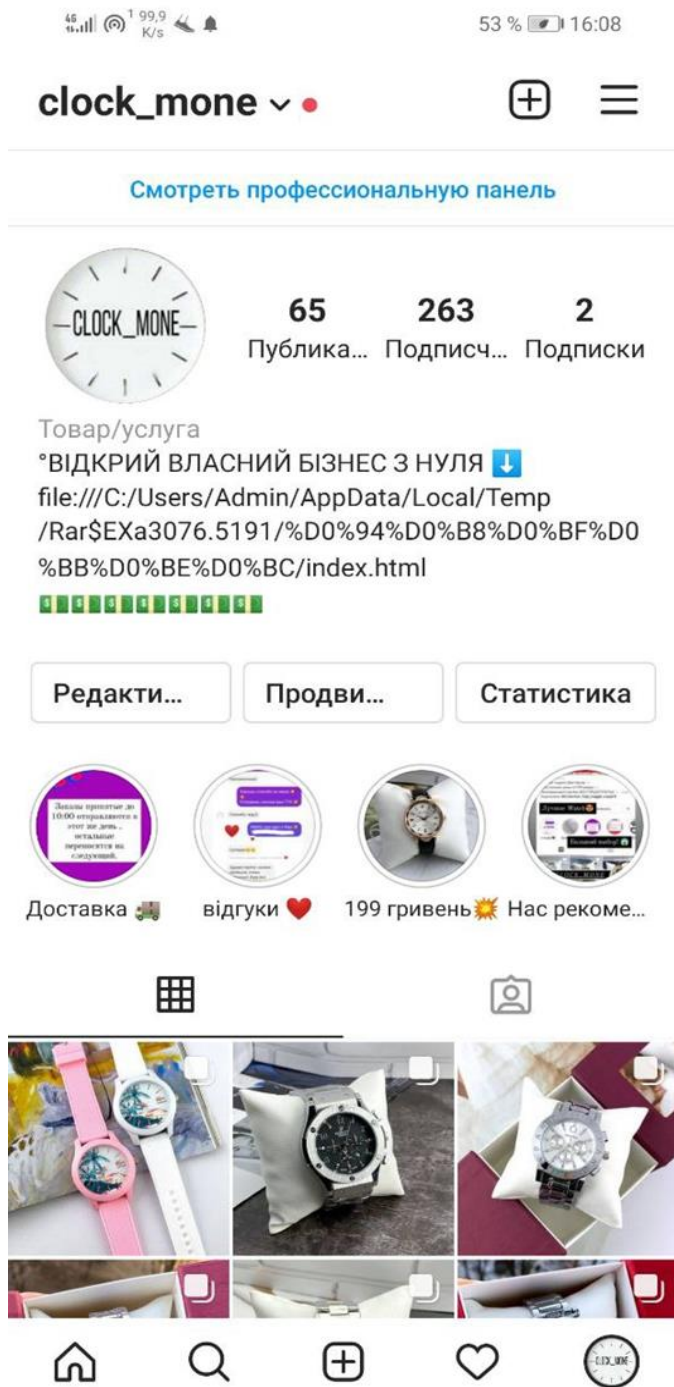
У всіх залишився час. Проблема в тому, що це дає вам додатковий час. Якщо ви перебуваєте в наметі, покритому брудом, і у вас залишилось 24 години кисню, ви не будете жартувати в Twitter чи дивитися фільми, новини чи футбол по телевізору. Це як завжди копати пастку самому.

Застосуйте той самий рівень терміновості. Якщо ви відмовитесь від того, що здається вам відпусткою, але ні, ваш графік буде миттєво вільним годинами щодня. Все, що вам потрібно зробити, це наповнити цей час підприємництвом.



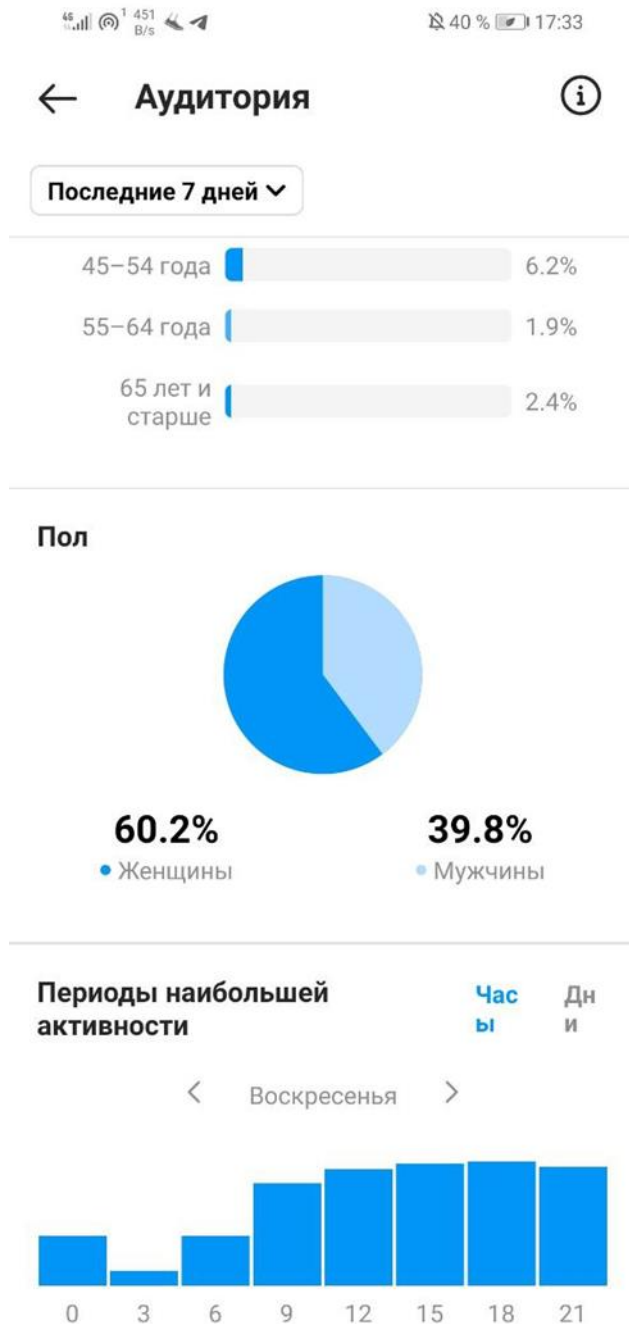
Розроблено автором

Онлайн - магазин «Clock mone»



Розроблено автором

Аудиторія онлайн- магазину «Clock mone»



Розроблено автором

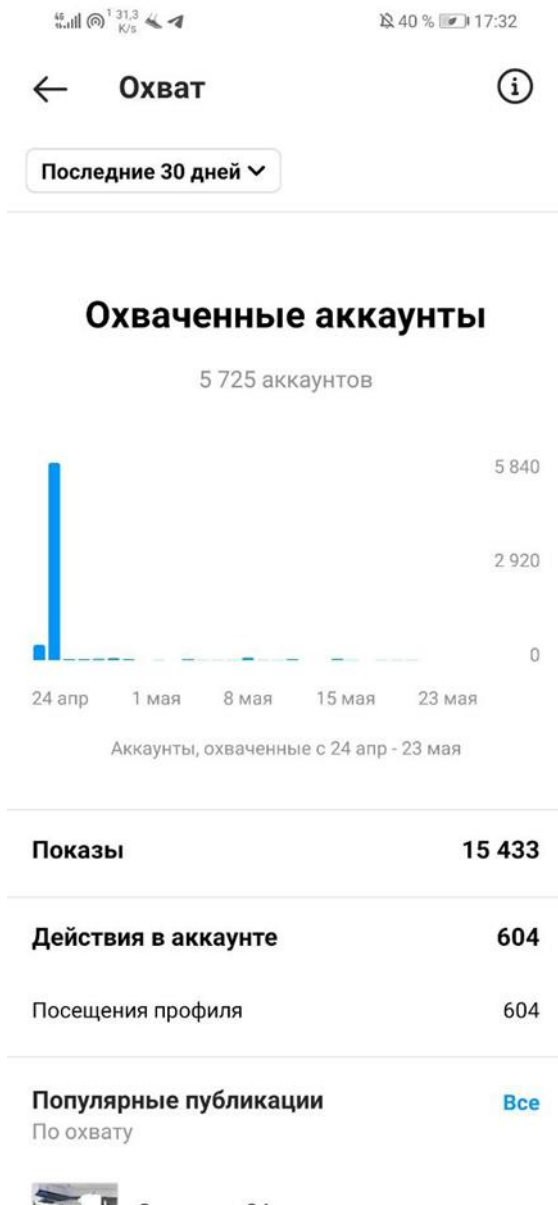
Аудиторія онлайн - магазину «Clock money»



Пол

Розроблено автором

Статистина онлайн - магазину «Clock mone»



Розроблено автором