

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

### **Кваліфікаційна робота**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

**Платформа електронної комерції  
для дистрибуції медіафайлів «NWRLD»**

#### **Терміни реалізації проєкту:**

початок: 01 березня 2021 р.

закінчення: 01 січня 2022 р.

#### **Виконав**

студент магістратури

денної форми навчання

спеціальності 061 – журналістика

освітньо-професійної програми

«Цифрові медіа»

Кирило СОКОЛОВ

#### **Керівник**

Руслан ВЕРБОВИЙ

КИЇВ – 2021

## ЗМІСТ

<b>1. Загальні відомості</b>	<b>3</b>
<b>2. Характеристики проєкту</b>	<b>7</b>
2.1. Ключові слова	8
2.2. Реферат проєкту	8
2.3. Масштаб проєкту	25
2.4. Спрямованість проєкту	26
<b>3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва</b>	<b>26</b>
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення	26
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом	27
<b>4. Очікувана ефективність проєкту</b>	<b>28</b>
4.1. Економічна ефективність проєкту	28
<b>5. Аналіз потенційних ризиків проєкту</b>	<b>29</b>
5.1. Основні ризики проєкту	29
5.2. Управління ризиками	29
<b>6. Загальні висновки</b>	<b>30</b>
<b>7. Джерела, на основі яких сформовано проєкт</b>	<b>32</b>
<b>8. Презентація проєкту</b>	<b>33</b>
<b>9. Додаток</b>	<b>34</b>

## 1. Загальні відомості

Електронна комерція (або e-commerce) – сфера економіки, коли торгові та фінансові угоди проводяться в Інтернеті. Якщо говорити простими словами, будь-яка транзакція, здійснена з електронного пристрою, підключеного до мережі. Цифрова економіка щомісяця набирає обертів: приблизно 8 млрд людей населяють нашу планету, до інтернету підключено 7 млрд пристроїв. Прогнози експертів на 2022 рік обіцяють зростання підключень до інтернету до 50 млрд пристроїв (дані за дослідницькою компанією Juniper Research). Наразі електронній комерції відведено солідну частину світового фінансового ринку.

У 2017 році у США закрилося понад 3500 офлайн-магазинів. Наприклад, Вебе закриває всі 170 своїх магазинів, щоб зосередитися на розвитку онлайн-продажів, згідно звіту Bloomberg, Sears закриє 10% своїх торгових точок, або 150 магазинів, а JCPenney – 14 %, чи 138 магазинів.

Онлайн-магазин – одна з головних ніш у e-commerce. На цьому прикладі розглянемо алгоритм їх роботи:

1. Створюється онлайн магазин, де розміщуються цифрові товари.
2. Запускається реклама через соціальні мережі або пошукові системи на основі інтересів потенційного клієнта.
3. Клієнт переходить в магазин і вибирає товар у каталозі онлайн, з ноутбука чи смартфона.
4. Клієнт обирає товар, продивившись всю необхідну інформацію на сайті.
5. Клієнт оплачує покупку через електронну платіжну систему.
6. Замовник отримує 2 листа на електронну пошту про успішну оплату та лист з самим цифровим товаром, який він обрав.

Все просто та прозоро.

За останній рік, дуже змінилися правила введення маркетингових онлайн компаній, через те, що існує величезна кількість різного товару в будь якій ніші, велика кількість людей, які хочуть заробити, і також люди, які хочуть собі все придбати. Збільшилась конкуренція, продавати зараз набагато легше ніж коли небудь. Не потрібно мати свою фізичну точку/магазин, мати відомий бренд або якість товару. Зараз кожен другий, при бажанні, може створити свій онлайн магазин, знайти товар та постачальника, запустити рекламу і заробляти гроші.

Особливо це стосується цифрових товарів. Щоб продати фізичний товар, достатньо зробити досить якісні фотографії, короткий текст з інформацією про розмір, матеріал, доставку та повернення. З цифровими товарами все набагато складніше. По-перше необхідно знайти людину, яка зацікавиться в діджитал товарі. Коли в фізичному легко – якщо людині потрібне взуття – він перейде в онлайн магазин та замовить.

З діджитал, потенційного клієнта треба максимально переконати, що йому потрібен саме цей товар, саме від тебе і саме зараз. Через величезну конкуренцію в усіх нішах, треба дуже чітко, швидко та якісно переконати клієнта, який раптово потрапив на сторінку магазину, у необхідності мати цей товар та купити його як можна скоріше, щоб він не встиг повернутися в соціальну мережу та знайти товар конкурента.

Повинно бути максимально багато різноманітної інформації щодо якості продукту, позитивні відгуки людей, які вже мають цей товар, підтвердження тому, що всі у світі користуються схожими товарами і багато іншого.

Повинно бути як можна більше закликів до дії (СТА, Call To Action), такі як: «Ця пропозиція доступна тільки ТУТ і тільки ЗАРАЗ», «Акція закінчується, як тільки остання копія буде продана», «Люди вже користуються цим товаром і отримують неймовірні результати» та постійні повідомлення: «Кирило з Києва

26 хв тому придбав цей товар». І таких повідомлень можна генерувати безкінечно і що саме неймовірне – це працює.

У своїй праці «DotComSecrets» Р. Брансон, поетапно розповідає про те, як саме продавати онлайн. Автор стверджує те, що підприємці заробляють мало не через неякісну рекламу, не через поганий продукт, а банально через те, що вони не розуміють, як правильно продавати. Головна їх проблема знаходиться в воронці, яку вони (не) використовують.

Частіше за все, власники бізнесів створюють товар, вираховують вартість створення продукту, рекламу, зарплату людям і все-все, що тільки можна, аби зробити ціну, щоб заробити. Расселл пояснює, що необхідно створити воронку, через яку треба «м'яко» провести свого клієнта і він саме зробити всі необхідні дії, якщо дати йому насправді цінний продукт. Рассел Брансон в «DotComSecrets» зазначає: «Я написав книгу, в яку вклав всі свої знання та весь свій досвід за 20 років роботи в електронній комерції. Я довго думав над ціною та не міг прийняти правильне рішення. З однієї сторони, ця книга була настільки цінною, що її реальна ціна складає \$997. Півроку я спілкувався та радився зі своїми друзями, сім'єю, колегами та працівниками щодо ціни книги... Одного дня, у моїй голові поселилась досить дивна, але дуже логічна думка. Якщо я буду продавати цю книгу за \$997, звичайно я зароблю кілька десятків тисяч доларів... Але, якщо я віддам цю безцінну книгу безкоштовно кожному, хто їй зацікавиться – я отримаю фанатів на все своє життя... Якщо вони зрозуміють, скільки цінності вони отримали від мене безкоштовно, то вони безсумнівно захочуть дізнатись що вони отримають за продукт, який буде коштувати \$100. Коли вони отримають цінність від продукту за \$100, я зможу запропонувати їм продукт за \$500... І нарешті, коли я надав їм стільки цінності, що вони купують кожен мій продукт – я можу запропонувати їм продукт за \$997».

Тобто, завдяки використанню правильно воронки продажів, замість 20

продажів на \$997, він приблизно зможе отримати: 200 000 безкоштовних потенційних клієнтів з великою довірою як мінімум = 20 000 клієнтів за \$100, як мінімум = 2 000 клієнтів за \$500, як мінімум = 200 клієнтів за \$997.

З цього, нам стає зрозуміло, що не варто одразу давати найкращий продукт за велику ціну. Треба викликати довіру в аудиторії, збирати базу даних, продовжувати комунікацію, підігрівати інтерес, продовжувати давати цінність і тільки після цього відкрити козир і запропонувати топ-продукт.

Саме цю систему я тестував у своєму магазині.

Щоб зайти на ринок та бути конкурентоспроможним треба створити свою Унікальну Торгову Пропозицію (УТП). Унікальна торгова пропозиція складається із трьох частин:

1. УТП треба сформулювати так, щоб конкурент або не міг запропонувати те саме, або не встиг цього зробити – вперше пропозицію маємо почути саме від вас.
2. Воно має мати велику цінність для покупця.
3. Купив товар – вирішив свою проблему або отримав вигоду.

Воно має бути звучним і бити точно в ціль. Створення торгової пропозиції неможливе без розуміння потреб цільової аудиторії. Докладний портрет ідеального клієнта є важливим і для розробки стратегії розвитку бізнесу. Реклама, соціальні мережі – важливо зацікавити не будь-кого, а людей, які можуть стати клієнтами. Тому треба знати питання, які турбують аудиторію. Я особисто живу в своїй ніші та дуже добре знаю про що думають мої клієнти.

Дейв Томас, засновник Wendy, слушно зазначає: «Що потрібно для створення бізнесу? Три прості речі: знати свою нішу найкраще, знати, хто ваш покупець і пристрасно бажати успіху». Вибір ніші пропонованого проєкту був зрозумілим одразу, через те, що я 5 років сам працюю в ніші музики та бітменкінгу. Я дуже

багато знаю, що продають, хто заробляє, що продавати, щоб заробляти, хто моя потенційна аудиторія, де її знайти, що їх цікавить та як до них достукатися. Знання ці всі теоретичні, треба було тестувати все, що знаю, через те, що гіпотез було багато.

## **2. Характеристики проєкту**

Із активним розвитком музичної індустрії, почали з'являтися різноманітні товари для музикантів, якими вони можуть користуватися для створення більш цікавих композицій. Наприклад, Samples та Midis. Це вже готові мелодії, які продають в великому обсягу. Музиканти купують мелодії, через те, що їм важко створювати самим унікальні партії. Навіть найбільші продюсери світу створюють та продають музику виконавцям, купуючи семпли у інших музикантів. Підприємці в сфері музики, дуже швидко зрозуміли, що на музикантах можна заробляти великі гроші, через швидкий розвиток індустрії. Вони винайшли такий продукт, як Midi файли, це також готові мелодії, але з можливістю редагування, чого не можна робити з Семплами. Підприємці винайшли “формулу”, в якій поєднали акорди, які присутні у найпопулярніших треків світу і продавали їх у великому обсязі.

### **2.1. Ключові слова**

Цифрові медіа, електронна комерція, дистрибуція медіафайлів.

### **2.2. Реферат проєкту**

#### **Назва проєкту:**

«NWRLD» (new world – новий світ) див. додаток №1 – онлайн платформа для продажу музичних діджитал товарів для музикантів, бітмейкерів (люди, які

займаються створенням музики у спеціалізованій програмі). Націлений на міжнародний продаж товарів в інтернет-магазині [www.nwrlld.co](http://www.nwrlld.co).

### **Стислий опис проєкту:**

Проект «NWRLD» – онлайн магазин (платформа / веб-сайт), для музичних продюсерів, розрахований на аудиторію Канади, Великобританії, США та Європи. Магазин випускає продукти, в яких максимально зацікавлені музичні Trap, R&B, Hip-Hop продюсери.

У проєкті NWRLD, ми вирішили створити продукт, який поєднував би у собі обсяг, якість і потребу аудиторії. Щоб продюсери могли сконцентруватися на досягненні своєї основної мети. Їхня основна мета – стати новим продюсером, який співпрацює з великими виконавцями. Нарешті зробити своє хобі своєю роботою.

Писати музику не так складно. Найважча робота в творчості – це зробити так, щоб воно цінувалось та його хотіли купити. Продюсери повинні багато працювати над своїм ім'ям, щоб стати відомим. Вони мають активно вести свої соціальні мережі, постійно створювати новий матеріал, слідкувати за трендами, спілкуватися з людьми, співпрацювати з іншими артистами. Це є основною частиною в реалізації свого творчого потенціалу.

Ми надаємо музичним продюсерам велику кількість матеріалів, з якими в них є труднощі при створенні мелодії. Без музичної освіти дуже складно створювати щось справді унікальне, щоб людям це сподобалось, тому ми створюємо мелодії за них, щоб вони реалізовували свій бренд.

Ми даємо продюсерам можливість використовувати матеріали, які не мають ніяких авторських прав. Все що вони придбали – вони можуть продавати та залишати всю славу та гроші собі. Це називається Royalty-Free. Це є звичайним



досвідом, коли великі компанії продають музикантам мелодії, ті створюють музику та продають великим артистам, отримуючи за це всю славу та роялті.

Ми створили велику кількість різних файлів медіафайлів, якими б музиканти могли користуватися для створення більш якісних композицій. Ми створили «Biggest Pack Ever».

## **Етапи реалізації проєкту:**

### **1. Створити свою онлайн платформу/онлайн магазин**

Через те, що щоб створити свою платформу на базі HTML необхідно мати спеціаліста та фінанси на оплату його роботи. Вирішили спочатку створити свій онлайн магазин на платформі Shopify.

Shopify – це платформа електронної комерції, яка працює онлайн та офлайн для створення веб-сайту, що містить ваш інтернет-магазин. Він продається як послуга передплати, тому немає потреби об'єднувати різні елементи веб-розробки, такі як доменне ім'я, сторонню тему та хостинг.

Переважає більшість інструментів, необхідних для роботи інтернет-магазину, з'являється з Shopify підпискою.

Загалом Shopify – це конструктор сайтів спеціально для інтернет-магазинів.

Коли ми говоримо про інтернет-магазини, ми маємо на увазі ті, які здійснюють продаж в Інтернеті та обробляють ці платежі через кошик, якби ви робили покупку на Amazon. Shopify також пропонує інструменти обробки платежів для особистого бізнесу.

Shopify найкраще підходить для тих, хто має продукт або місце, де можна знайти продукт, і які хочуть продавати його в Інтернеті. Ми говоримо про що завгодно: електроніку, меблі та ювелірні вироби, та звичайно цифрові товари. Велика кількість великих компаній добре працюють з Shopify, розуміючи, що це ідеальне рішення для продажу та обробки платежів. Не говорячи вже про те, що не потрібно бути веб-дизайнером, щоб створити професійний веб-сайт.

Shopify має дуже багато плюсів. У нас є інший проєкт, який створено на основі HTML і ми дуже часто зіштовхуємося з дискомфортом в налаштуванні та інтеграції сторонніх систем, такі як: платіжна система, автоматична відправка листів, будь які мої дії треба завжди робити через спеціаліста + платити гроші.

Ми не раз зустрічали проблему, коли не могли реалізувати свою ідею на платформі Shopify через обмеження у функціоналі, в той час, коли маєш сайт на HTML, гарного програміста та фінанси – будь яка ідея стає легкою реальністю.

Але, Shopify також закриває дуже багато інших потреб. А саме, хостинг, доменні імена, необмежена підтримка продукту, повний інтернет магазин, велика кількість різноманітних тем, маркетинг, програми та відновлення кинутого кошика. Все включено.

Від бухгалтерського обліку до управління продуктами, Shopify гарантує, що власнику бізнесу не доведеться щосили шукати сторонній інструмент, щоб поліпшити магазин. І якщо у вбудованих функціях чогось немає, Shopify App Store відмінно справляється з пошуком додаткових послуг, і ці програми, як і раніше, легко інтегруються з Shopify. Можна знайти і інтегрувати будь що.

Є багато альтернатив Shopify, такі як: WordPress, WIX та багато інших, але 18 з 20 опитуваних людей, кажуть, що Shopify буде видавати найкращі результати за невеликі гроші, тому що, він з самого початку був створений для створення

свого власного магазину та продажу товарів онлайн.

В той час коли інші онлайн конструктори були створені для всього одразу. Особистий блог, бронювання готелів, статті, новинний сайт, онлайн магазин і через таку велику кількість різноманіття, на їх думку, платформи втратили якість, працюючи над кількістю.

Ми вже мали досвід роботи на платформі Wix та на платформі Shopify. Відтак, можемо підтвердити слова своїх колег про те, що на Wix витрачаємо більше грошей і маємо меншу якість послуг. Нам потрібно було купувати доменне ім'я дорожче, ніж на ринку, окремо купувати корпоративну пошту, платити за всі ті функції, які є на Shopify безкоштовними.

У 2004 році, коли Тобіас Лютке та Скотт Лейк вирішили продавати спортивний інвентар, вони й уявити не могли, що Shopify перетвориться на одну з найбільших онлайн-платформ. Сьогодні на Shopify працює понад 500 тисяч магазинів, від малого бізнесу до інтернет-гігантів, як Google і Tesla. За результатами 4 кв. 2020 року регулярний місячний виторг компанії перевищив \$80 млн.

Магазин створено та повністю налаштовано завдяки компанії MoCommerce, професіонали, які займаються електронною комерцією в Україні, створюючи магазини для продажу товарів на Штати та Європу. Ми звернулися до них з зовсім новою та цікавою для них задачею: продаж музикальних діджитал товарів.

Ми презентували ідею, створили презентацію, пояснили, що ми збираємось продавати, кому це потрібно, склали 3 портрети цільової аудиторії, продемонстрували продукт, записали відео, в якому показали, як саме наш клієнт буде користуватися продуктом, після купівлі, розповіли про те, як ми хочемо і як не хочемо реалізувати платформу.

Через 14 днів команда MoCommerce надала нам готовий сайт, реалізований на платформі Shopify. З тих пір ми повністю змінили концепцію сайту самостійно, створивши різноманітні блоки, відео, СТА та в максимально цікавій формі представили свою унікальну пропозицію.

## **2. Створити рекламний кабінет в Фейсбуці, створити 10–15 рекламних креативів для тестування аудиторії, креативів, геопозиції та продукту**

Створенням рекламного кабінету та запуском рекламних кампаній повністю займається таргетолог команди MoCommerce. Роботою над створенням цікавих креативів: ідея, зйомка, монтаж та реалізація - займаємось повністю ми. (Див. Додаток № 2).

В основі ефективної рекламної кампанії лежать не налаштування, націлювання і розмір бюджету, а комунікаційна стратегія. Саме вона формує сприйняття бренду його цільовою аудиторією. Кожен професійний таргетолог має свою стратегію запуску реклами. Ми не відволікли таргетолога від виконання його обов'язків, а навпаки, працювали з ним в команді.

Ми максимально докладно все розповідали йому про проєкт, демонстрували референси про те, як продають конкуренти, розповідали про товар, про інтереси аудиторії. Ми виписали 8 основних інтересів аудиторії та об'єднали їх по групах. Інтереси формуються на базі даних Фейсбуку. Якщо багато людей зацікавлені групою Imagine Dragons, то Фейсбук це бачить і формує окрему аудиторію під їх інтереси.

Отже, ми виявили наступні інтереси:

## **1. FL Studio, Logic Pro X, Ableton**

Це найпопулярніше в світі програмне забезпечення, завдяки якому музиканти створюють музику. Вони мають велику кількість різних музичних інструментів, завдяки яким, музиканти можуть створювати композиції. Музиканти мають можливість обробляти звук, записувати голос та живі інструменти.

Програма сама по собі нескінченна, вона має дуже великий арсенал налаштувань, якими можна користуватися і створювати унікальні композиції. В цих програмах можна писати музику у будь-якому жанрі музики, це може бути, як сучасна молодіжна музика, так і класичні композиції.

По факту, програми не відрізняються одна від одної технічними можливостями. Єдина різниця – це різний інтерфейс. Наприклад програма Logic Pro X є тільки на основі операційної системи Mac OS. FL Studio та Ableton працюють, як на Windows, так і на Mac OS.

## **2. Metro Boomin, SouthSide**

Це найпопулярніші в світі музикальні продюсери в Тгар жанрі.

Наш продукт підходить в основному музикантам, які працюють в Тгар жанрі.

Треп – це піджанр хіп-хоп музики, який виник на півдні США на початку 1990-х років. Свою назву жанр отримав від сленгового слова Атланти «пастка», будинок, який використовується виключно для продажу наркотиків.

У музиці Тгар використовуються синтезовані барабани та характеризується складними візерунками хай-хетів, налаштованими ударними барабанами з тривалим спадом і ліричним вмістом, який часто зосереджується на вживанні наркотиків та міському насильстві, не завжди.

Він використовує дуже мало інструментів і зосереджується майже виключно на малих барабанах і хай-хетах з подвійним або потрійним таймером.

В інструменталах бітмейкери залишають дуже багато простору для виконавця. Адже, саме голос та текст виконавця є основною частиною треку.

Ця культура дуже активно продовжує розвиватись. Саме представники Trap жанру являються найвідомішими артистами, входячи в топ 10 артистів світу: Drake, Lil X Nas, Juice WRLD, Post Malone та інші.

Якщо раніше виконавці фокусували свою увагу в тексті на насильстві, наркотиках та багатому житті, то зараз є представники, які фокусують свою увагу на більш серйозні життєві теми. Є список не тільки топ-виконавців Trap жанру, а і лист топ-продюсерів, бітмейкерів. З розвитком Trap жанру з'являється багато нових музикантів, які вносять свій фірмовий звук та стають відомими.

Довгий час був на піку популярності продюсер під ім'ям Metro Boomin. Metro Boomin піднімався в рядах репу ще зі школи. Як він став тим хлопцем, якого всі хочуть у своїй команді в конкурентній та непостійній галузі? Сьогодні Metro настільки відомий, наскільки відомий реп-продюсер тільки може стати. Це дивне явище, яке трапляється час від часу: раптом звук однієї людини пронизує і домінує в музиці. Це може здатися спонтанним, але насправді, Metro знадобилися роки, щоб дістатися сюди. Продюсер SouthSide, не такий відомий, як Metro, адже Metro знають навіть люди, які не зацікавлені в створенні музики, але SouthSide також має дуже сильний вплив на Trap культуру. Його знає буквально кожен продюсер, який створює музику вдома та хоче стати, як його кумир.

### **3. Trap Music, Musician, Popular Music**

Ці інтереси мають дуже широку аудиторію, але ми повинні були спробувати всі можливі варіанти. Так, Данило, таргетолог команди MoCommerce слушно звернув увагу на те, що: «Не завжди та аудиторія на яку ми робимо ставку може

принести очікуваний результат. Тому ми повинні протестувати всі можливі варіанти, щоб не впустити потенційних клієнтів».

### **3. Пошук інвестора. Договір, інвестиції, фінансові звіти**

Із залученням інвестора, ми вирішили скористатися правилом 3F (Friends, Family, Fools / Друзі, Сім'я, Дурні). Ми звернулися за інвестиціями до свого брата. Інвестор попросив нас надати йому фінансовий звіт у виді таблиці на місяць, в якому він побачить свою фінансову вигоду. Після 3-ох зустрічей інвестор побачив перспективу в проєкті. Після чого, ми почали готувати договір «Про надання фінансів між фізичними особами».

Загальний дохід одразу ділитиметься на 3 пункти. В пріоритеті завжди стоятиме – реінвестиція в проєкт. Після визначення суми на реінвестицію, дохід ділиться 60% на 40%, де 60% отримує інвестор, 40% отримує виконавець. Як тільки закінчується етап окупності проєкту і проєкт виходить у прибуток, проценти доходу діляться: 70% виконавцю, 30% інвестору. Договір є актуальним на 2 роки, до поки інвестор сам не вирішить покинути проєкт

Після укладення договору, нам було надано інвестиції на суму \$1000: \$500 – робота команди MoCommerce (створення магазину, налаштування реклами, надання платіжної системи, ведення соціальних мереж та будь-яка технічна підтримка); \$500 – тестування рекламної кампанії.

Після створення магазину, було створено 4 рекламних креатива.

4 рекламні ролики відправились на тестування на 3 різні аудиторії.

#### **Інвестиції:**

Початкова інвестиція на тестову рекламу проєкту:

\$500 = 13300 грн.

Додаткові витрати:

1. \$25/рік = домен – nwrlld.co
2. \$30/місяць = підписка на сайт Shopify
3. \$5/місяць. = Дод. програма, щоб покупці могли завантажувати куплений товар

Підсумки тестової реклами:

Було запущено 2 рекламні кампанії, з метою визначення найкращих креативів та аудиторії.

**Реклама:**

**Тестова рекламна кампанія № 1:**

17.09.2021 - 20.09.2021

1. TOF | CBO | \$50 | US CA |

Загальні витрати: \$218

Загальний дохід: \$67 (2 покупки)

Тривалість реклами: 4 дні;

Бюджет реклами/день: \$50

CPC (cost per click/вартість переходу на сайт): \$1.04

Було створено:

1 рекламна кампанія, до якої входили:

3 різні аудиторії за інтересами;

4 рекламні оголошення.

= 12 рекламних оголошень на 3 різні аудиторії, по 4 реклами на кожну аудиторію

Ця рекламна компанія запускала на холодну аудиторію.

Люди не знають продукту, не факт, що їм він потрібен, ми майже не знаємо кому Фейсбук показує нашу рекламу, адже це все тест.



Нашою задачею було: знайти аудиторію, якій наша реклама та продукт буде найбільш цікавим та знайти креатив, на який потенційна аудиторія буде реагувати найбільше.

Результати першого запуску компанії були жахливими, але ми і не розраховували на отримання неймовірних результатів. Ми намагались проаналізувати ринок, тому що ми і таргетолог працюємо з цією аудиторією в цій ніші вперше.

### **Висновки за рекламною кампанією № 1:**

Завдяки тестовій рекламі №1 ми змогли зрозуміти, як працюють наші оголошення, наскільки сильно залучають/не залучають нашу потенційну аудиторію. Реклама розподіляла бюджет між оголошеннями самостійно. Ті рекламні оголошення, які менш подобаються людям — показувалися менше, а ті, які мали потенціал та увагу аудиторії – більше. Ми дізналися, що наша реклама тримає увагу аудиторії середньому: 2–3 секунди.

У терміновому порядку ми створили 3 нові креативи, які зможуть з перших секунд привернути максимальну увагу аудиторії у подальших кампаніях. Проаналізувавши поведінку аудиторії, ми змогли зрозуміти, на які аудиторії варто наголошувати увагу, а на які ні.

Коли ми отримали деякі дані по креативам та аудиторіям, ми почали запускати наступну рекламу.

### **Тестова рекламна кампанія № 2:**

22.09.2021 - 25.09.2021

2. TOF | ABO | Interest | US CA |

Загальні витрати: \$212

Загальний дохід: \$0

Тривалість реклами: 3,5 дні;

Бюджет реклами/день: \$60

CPC (cost per click/вартість переходу на сайт): \$0.61

Було створено:

1 рекламна кампанія, до якої входили:

3 різні аудиторії за інтересами;

3 рекламні оголошення.

= 9 рекламних оголошень на 3 різні аудиторії, по 3 реклами на кожну аудиторію

### **Висновки за рекламною кампанією № 2:**

Завдяки тестовій рекламі №2 ми змогли зрозуміти, що креативи дуже добре підходять під потенційну аудиторію, хоча ідеальної аудиторії знайти ще вдалося.

Якщо порівнювати тестовою рекламною кампанією №1, де ми за \$218, отримали 128 переходів на цільовий сайт, то в тестовій рекламній кампанії №2, за \$212 ми отримали 170 переходів на сайт.

У нас є 3 потенційно відповідних аудиторії, які зацікавлені в нашому продукті, але поки що вони не виявили інтерес у купівлі нашого товару.

Також, у нас з'явилися 2 ідеальних креативи для аудиторій, тому що реакція людей на відео дуже хороша. Є припущення, що Фейсбук не зміг підібрати правильний шматок платоспроможної аудиторії для нашої рекламної кампанії. Через це, не було абсолютно жодної покупки, але результати кампанії позитивні.

Те, що ми робимо зараз є рекламною стратегією, якою користуються велика кількість компаній працюючи з запуском таргетованої реклами:

Весь цей час, ми збирали дані людей, які:

1. Перейшли за посиланням.
2. Продивилися рекламне оголошення (відео) на 50%, 75%, 100%.
3. Купили товар.

Отже, після цих, як здається, невдалих запусків рекламної кампанії ми відібрали, так звану LookaLike (схожу) аудиторію на тих, хто продивився наш рекламний ролик на 75%.

Ми отримали біля 2000 переглядів нашого рекламного відео від людей в інтернеті. Ми сказали Фейсбуку, щоб він показував нашу рекламу тільки тим людям, хто схожий за інтересами з тими, хто продивився майже все наше відео. Тобто, між усіма цими людьми, які дивилися нашу рекламу є щось спільне. Це спільне Фейсбук бачить і показує нашу рекламу тільки тим, кому наша реклама буде цікава.

В цій рекламній кампанії вже не важливі наші рекламні налаштування за інтересами, геолокації, гендером або віком. Він збирає аудиторію з усього світу, з будь якими інтересами, аби воно співпадало з тим, що потрібно нам.

Не дивлячись на безуспішність 2-х рекламних кампаній я отримав наступні інвестиції на суму: \$500

### **Тестова рекламна кампанія № 3:**

28.09.2021 - 14.10.2021

Напрямок інвестицій: Тестова Реклама

Сума інвестування: \$500

**Витрати на Рекламу: \$461**

**Прибуток з Реклами: \$392 (20 продажів)**

### **Висновки за рекламною кампанією № 3:**

У нас вдалося повернути \$400 із \$500 інвестованих коштів.

Це означає, що реклама вже добре себе показує, аудиторія добре реагує і далі можна розвивати саме цей напрям. Порівняно з першою інвестицією \$500 в рекламу, ця реклама показала себе краще в 6.5 разів.

Реклама ФБ ще не оптимізувалась і дає нестабільний вихлоп.

Було і 2–3 продажів за день і було 0 протягом декількох днів.

Вирішили реінвестувати ті гроші, які довелося заробити.

#### **Тестова рекламна кампанія №4: (реінвестування)**

18.10.21 - 02.11.21

**Витрати реклами: 14 576 UAH — \$553**

**Прибуток з реклами: 13 886 UAH — \$530**

#### **Динаміка:**

Присутня, але дуже слабка.

На день ми витрачаємо від \$20 до \$40, залежить від кількості активної реклами.

На день близько 800 людей бачать нашу рекламу. У середньому продажів на день від 0 до 3.

З 19.09 (вересень) до 05.11, ми заробили: **\$1 200**

З 17.09 (вересень) до 05.11, ми витратили на рекламу: **\$1745**

**= -\$545**

Залишок на реінвестування: **\$675**

#### **Спроба № 2**

Проаналізувавши ситуацію з продажами, я зрозумів, що конкуренти продають, тому що мають велику кількість матеріалів.

Все, що продають конкуренти має кількість від 1000+, мій продукт був 100+

На жаль, конкуренти не сильно концентрують увагу на якості, більше на кількості. Адже люди хочуть отримати дуже багато за невелику ціну. Те, що саме буде всередині їх хвилюватиме пізніше, а у момент здійснення оплати - кількість №1.

**Наш основний продукт “Eyes” (\$27) складався з:**

100 Samples (мелодій) + 3 бонуси (див. дод. №3)

На **DownSell** “Rich” (\$7):

30 Samples (мелодій)

50 MIDI (мелодій)

150 Drum Kit (звуки барабанів) (див. дод. №4)

На **UpSell** “Scream”(\$33):

800+ Drum Kit (звуки барабанів) (див. дод. №5)

Тобто, було 3 продукти, які бачили клієнти, але продаж було небагато...

Відтак, ми зрозуміли, що зараз, щоб почати виходити в прибуток, необхідно об'єднати всі продукти, що ми маємо і зробити один максимально великий та якісний, щоб кожен хто зайшов на сайт – його купував.

Я вирішив, що немає сенсу пропонувати інші продукти, якщо навіть основний не купують. Адже, DownSell і UpSell клієнт бачить тільки купивши основний.

**02.11.21 – 13.11.21 – повна зміна продукту**

Відтепер, продукт мав **1300+** різноманітних матеріалів і називався:

**“Biggest Pack Ever.”** (переклад: Найбільший пак за весь час)

(див. дод. №6)

Він складається з:

150+ Samples (готових мелодій)

150+ Melody MIDI (партії мелодій, які можна змінювати)

600+ Drum One Shots (звуки барабанів)

400+ Drum MIDI (партії барабанів)

= 1300+ Файлів + 3 Бонуси

(Нарешті ми отримали велику кількість всього)

Було створено 1 новий креатив + 1 старе відео перероблене під новий варіант продукту.

Інформація на 26.11.21

**Рекламна кампанія №5: (реінвестування)**

23.11.21 - 26.11.21

Напрямок інвестицій: Реклама на холодну аудиторію з інтересами Metro Boomin, SouthSide.

**Витрати реклами: \$100.56**

**Прибуток з реклами: \$246.98**

**Чистий прибуток з реклами: \$146** (без врахування всіх інших витрат)

Рекламна кампанія триває всього 3 дні.

План: масштабування.

Якщо така динаміка буде тривати і далі - ми дуже легко і швидко зможемо вивести проект на дохід.

Зараз конверсія кожен день зростає:

23.11.21 - конверсія: 3.23%

24.11.21 - конверсія: 7.69%

25.11.21 - конверсія: **13.64%**

## **Термін реалізації проєкту:**

Початок створення проєкту: Березень 2021

Реалізація планується: Проєкт немає кінцевої дати реалізації. Буде створюватись багато інших продуктів, які будуть виходити від NWRLD.

## **Витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності:**

1. Оплата команді MoCommerce: сайт, реклама, надання платіжної системи, SMM, підтримка (\$500).
2. Купівля місячної підписки веб-сайту платформи Shopify (\$30/міс.).
3. Додаткові додатки до магазину (\$10 + % комісії).
4. Реєстрація Доменного імені (\$20/рік).
5. Тест реклами, креативи, аудиторія, інтереси та ін. (\$1000).
6. Основна реклама (від \$1000 – безкінечності).

### **2.3. Масштаб проєкту**

Проєкт має потенціал для зростання і масштабування. Перший продукт, який ми хочемо реалізувати це “Biggest Pack Ever”, далі планується створити ще 2–3 таких продуктів, щоб за рахунок них, отримавши фінанси створити унікальне рішення на ринку.

### **2.4. Спрямованість проєкту**

Проєкт направлений на музичних продюсерів Канади, Великобританії, США та Європи, що готові платити за медіафайли, необхідні для їх професійної діяльності. Основним інструментом охоплення та залучення аудиторіє в проєкті

є реклама. Її налаштуванням та продажами займається команда MoCommerce. Після реалізації продукту «Biggest Pack Ever» планується взяти в команду музикантів, щоб створювати далі масштабні продукти. Планується продавати продукти на інших платформах, але в результаті перейти повністю на сайт на базі HTML, взяти собі в команду ІТ спеціаліста. Після реалізації створити фінальний продукт і далі займатися його розвитком.

### **3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва**

#### **3.1. Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення**

Досліджено ринок та потребу аудиторії	100 %
Створено продукт	100 %
Проведено теоретичні та експериментальні дослідження	97%
Розроблено технологію, ескізний і технічний проект	100 %
Розроблено робочу документацію	100 %
Наявність матеріально-технічної бази	100%
Наявність необхідного персоналу	100%
Визначено та узгоджено фінансування проекту	100%
Визначено та узгоджено місце виконання проекту	100%
Інші види робіт	99%



### 3.2. Календарний план виконання робіт за проектом

Таблиця 2. План виконання робіт за проектом

Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати долл.
Продукт	Соколов К.	06.04.21 - 19.11.2021	\$500
Сайт	MoCommerce	14.09.2021 - продовж.	\$500
Реклама + СММ	MoCommerce	19.09.2021 - продовж.	певні умови
Інвестиції	Інвестор	01.09.2021 - продовж	\$1500

## 4. Очікувана ефективність проекту

### 4.1. Економічна ефективність проекту

Економічна доцільність реалізації проекту полягає в тому, що він спрямований на заробіток грошей від створення унікальних продуктів від бренду NWRLD. Головна ціль – вийти на рентабельність та вийти з точки інвестування інвестором, щоб чистий дохід ділився на 70% виконавцю, 30% інвестору. Далі створювати інші продукти не залучаючи інвестиції. Як тільки оборот проекту буде від \$2 000/місяць – буде відкрито ФОП, щоб офіційно отримувати дохід та сплачувати податки.

### Термін окупності проекту

Планується на початок 2022 року. Як тільки ми знайдемо ідеальну формулу реклами – інвестор почне інвестувати більше грошей у проект, задля

досягнення більш масштабних фінансових цілей. Договір з інвестором підписаний на 2 роки.

### **Прибутковість проєкту**

Мінімум, який ми плануємо заробити – отримати вдвічі більше, ніж було інвестовано. В рекламі працює так: якщо продукт коштує \$27, то щоб отримати одну купівлю треба витратити на рекламу +/- половину вартості продукту, тобто +/- \$13,5.

## **5. Аналіз потенційних ризиків проєкту**

### **Реклама**

Основні ризики проєкту пов'язані з ефективністю реклами, адже навіть зараз ми з ними зіштовхуємося. Соціальні мережі – це унікальний та дуже серйозний рекламний майданчик, але, разом з тим, не ідеальне рішення для цілей пропонованого проєкту. Контролювати ефективність реклами – складно. Можна вибрати кому ти хочеш показувати рекламу, що саме, але неможливо самому знайти ту саму аудиторію, яка буде купувати твій продукт, за це відповідає штучний інтелект і він, на жаль, працює не ідеально. Декілька днів він може приносити клієнтів, які купують дуже активно, на наступний день – тиша і ні одного продажу.

### **Інвестиції**

Якщо інвестор, зрозуміє, що проєкт довгий час не приносить очікуваний результат, це буде означати – відмова від інвестування. Проєкт тримається зараз на реінвестуванні, але якщо гроші закінчаться – проєкт не буде мати можливість далі розвиватись.

## **5.1. Управління ризиками**

### **Реклама**

Не можна розраховувати і користуватися тільки одним ресурсом реклами, як Фейсбук. Необхідно використовувати інші платформи, як Гугл або Ютуб, тому що, 12.11.2021 Фейсбук повністю зупинив свої роботи, через проблеми у них на базі і увесь світ на 11 годин припинив користуватися найголовнішими соціальними мережами, як Facebook, Instagram, WhatsApp. Масштабні бізнеси втратили величезні гроші, через помилки промоції в соціальних медіа. Відтак, ми впевнені, що більшість з них зрозуміли: онлайн бізнес – це не завжди стабільність, а якщо і займатись інтернет-торгівлею, то треба користуватися різними платформами, для донесення реклами потенційним клієнтам.

### **Інвестиції**

Для уникнення ризиків з інвестиціями, ми дуже повільно, невеликими бюджетами запускаємо рекламу, тестуючи різні гіпотези та стратегії, не витрачаючи додаткові інвестиції.

## **6. Загальні висновки**

Пропонований проект «NWRLD» вирізняється складною моделлю бізнесу, через ряд факторів, таких як спосіб залучення інвестицій, рекламна стратегія, особливості ринку цифрових медіафайлів. Проєкт немає великої кількості фінансових ресурсів, для швидкого та повномасштабного розвитку.

Реклама проєкту є нестабільною та досить повільно розвивається. Ринок США є найдорожчим ринком для реклами, тому кожен результат коштує набагато дорожче, ніж наприклад в Європі та Азії.

Цифрові канали продажу є важкими для сучасних компаній, особливо для невідомих брендів на ринку. Адже цифрові товари це не щось фізичне, до чого можна доторкнутись, це файл на комп'ютері. Люди спочатку купують те, що їм необхідно, як фізичні товари, а вже потім цифрові.

Вихід на новий ринок новому бренду – завжди досить важкий процес, тому що, споживачі ніколи і нічого не чули про цей бренд, що він виробляє і продає. Бренд немає бази клієнтів, базу фоловерів, перевірені інтереси рекламної аудиторії, сайту, якому довіряють та який точно працює і продає.

Ми не збираємось зупинятись, тому що, маємо мрію реалізувати цей проєкт, працювати з музикою в майбутньому та створювати щось унікальне для музикантів.

## 7. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. Russell Brunson . “DotComSecrets” (Рассел Брансон - “DotComSecrets”  
2015 р. Ст. 39 (історія).
2. Автор - Sabri Suby - “Sell Like Crazy” (Сабрі Субі - “Продавай як  
божевільний”)  
2019 р. Ст. 142 (цитата).
3. Доповідь щодо розвитку цифрової (інтернет) торгівлі ЄАЕС. -  
Автор - Москва: Євразійська економічна Комісія, 2019 р. ст. 24, 76, 146,  
151.
4. Інтернет видання: [ecommerce-platforms.com](https://ecommerce-platforms.com).  
Автор - Джо Варнімонт - “Що таке Shopify і як в ньому працювати”,  
2021р.
5. Інтернет видання: [ain.ua](https://ain.ua).  
Автор - Ольга Карпенко – “101 цитата від засновників крутих стартапів”,  
2013 р.
6. Інтернет видання: [en.everybodywiki.com](https://en.everybodywiki.com)  
Sabri Subi - історія та життя підприємця.
7. Інтернет видання: [en.wikipedia.org/wiki/Trap\\_music](https://en.wikipedia.org/wiki/Trap_music)  
Визначення та історія trap музики.
8. Інтернет видання: [billboard.com/charts/artist-100/](https://billboard.com/charts/artist-100/)  
Автор - Billboard - “Лист топ-100 артистів 2021 р.”
9. Інтернет видання: [thefader.com](https://thefader.com)  
Автор - Амос Баршад - “Кому ви довіряєте? Metro Boomin піднімається в  
рядах репу ще зі школи. Як у конкурентоспроможній та непостійній  
індустрії він став тим хлопцем, якого всі хочуть у своїй команді?”

## **8. Презентація проєкту**

## 9. Додаток