Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение –

**Информационный бизнес**

Индивидуальный проект

Обучающийся: Каюмов Тагир Ильшатович

Класс: 11А

Руководитель проекта: А.C Гусева учитель информатики высшей категории

Казань-2024

Оглавление

[Введение 3](#_Toc68349214)

[Основная часть 4](#_Toc68349215)

[1.1 Информационный бизнес и его виды 4](#_Toc68349216)

[1.2 Как построить свой информационный бизнес? 5](#_Toc68349217)

[1.3 Треугольник инфобизнеса 7](#_Toc68349218)

[1.4 Информационный рынок и его структура 8](#_Toc68349219)

[1.5 Копирайтинг 10](#_Toc68349220)

[Заключение 14](#_Toc68349221)

[Литература 15](#_Toc68349222)

# Введение

**Информационный бизнес** – это бизнес,  который предполагает продажу информации. Если определить информационный бизнес в бизнес-категорию, то его можно отнести в раздел услуги. То есть информационный бизнес построен на предоставлении какой-либо информации. И, конечно же, в наш век развития информационных технологий будет логичным предлагать её в сети Интернет.

Актуальность работы – информационный бизнес – это активно развивающийся способ получения прибыли

Объект исследования – информационный бизнес, его примеры

Предмет исследования – информацтонный бизнес, как способ заработка

Цель исследования – изучить понятие информационный бизнес, и как данный вид деятельности приносит огромную прибыль

Гипотеза – я думаю, что информационный бизнес – это то, чем я буду заниматься в будущем. Это отличный способ заработка денег, который позволяет тебе работать в удобной обстановке, а также получать удовольствие от создания продукта, который нравится тебе

Вид проекта по содержанию – информационный – исследовательский.

Вид проекта по комплектности – межпредметный.

Метод исследования: работа с интернет-ресурсами.

Продукты проекта: материалы работы, презентация в формате Microsoft Power Point

# Основная часть

# 1.1 Информационный бизнес и его виды

Информационный бизнес – это бизнес, в основу которого положена продажа информации. Причем в качестве товара должна выступать уникальная информация, нужная многим, это могут быть советы, личный опыт, организация бизнеса в Интернет сети и т.д. Кроме того, почти каждый вид деятельности, направленный на получение прибыли, можно отнести к идеям информационного бизнеса, так как проявлениями так же будут считаться патенты, товарные знаки, всевозможные лицензии, инженерно – технические изыскания и многое другое.

Развитие информационного бизнеса получило свое начало не так давно, примерно в 60-х годах на Западе. Именно поэтому, западные страны так умело используют деятельность информационного бизнеса в повседневной жизни. Международный информационный бизнес, в основном, представлен такими «акулами» на информационном рынке, как агентство Reuter, Dow Jones Telerate, в функции информационного бизнеса которых входит не только предоставление информационных услуг своим клиентам, но и непосредственное создание специального программного обеспечения, которое с относительной точностью может прогнозировать изменение финансовых событий. Эти информационные агентства настолько прочно занимают свою нишу в сфере деятельности информационного бизнеса, что на сегодняшний день представить весь мир без их услуг невозможно. Да и оборот информационного товара в целом на сегодняшний день превышает сумму в 4 триллиона долларов, что гораздо выше показателей оборота товаров производства.

Виды информационного бизнеса разделяются в зависимости от сферы (сегмента) их деятельности:

Потребительский – когда информация передается потребителю;

Интеллектуальный – передача и потребление информации среди специалистов;

Сегмент так называемого взаимодействия, когда компании – разработчики взаимодействуют при создании, а так же последующей реализации своей продукции;

Сфера обеспечения бизнеса – когда происходит обмен информацией в процессе различных видов деятельности, а именно закупка товара, распространение продукции, маркетинг.

# 1.2 Как построить свой информационный бизнес?

Отношение к интернет-бизнесу у каждого свое, но никто не будет спорить, что во многом он лучше, чем реальный бизнес.

Конечно, есть определенные минусы, но ведь работа, не выходя из дома, уже доказывает удобство ведения дела через интернет. А кроме этого, построить онлайн бизнес можно без вложений.

**Не вкладывая денег, можно открыть информационный бизнес, где главным «производителем» будете являться вы сами.** Вам нужно будет выделить какую-то информацию и заняться её реализацией, при этом у вас будет несколько вариантов по организации продаж.

Давайте рассмотрим виды информационного бизнеса, которыми мы можем заняться.

1. Электронные книги. Самый распространенный вид товаров в инфобизнесе – это книги. Да, книги продолжают покупаться и, если ваше издание станет популярным, то можете не сомневаться, что все последующие книги, будут также успешно продаваться. Не обязательно писать «Войну и Мир» на несколько томов, электронная книга может содержать 15-30 страниц, на которых изложена самая суть узкой темы.
2. Видео курсы. Видеокурсы постепенно приходят на смену электронных книг, так как пользователи уже настолько обленились, что не могут провести несколько часов за чтением книги. Записывать видеокурсы нелегко, так как помимо информации, придется найти достойное оборудование, а также обладать хорошей дикцией. С другой стороны, такой товар проще продавать.
3. Аудио файлы. Некоторым пользователям намного удобнее слушать, а не читать и не смотреть. Например, по пути на работу, они прослушивают какие-нибудь лекции или обучаются новым умениям. Достаточно записать файлы на плеер и можно слушать их где угодно, при этом, не теряя зрительного внимания.
4. Вебинары. Проводить вебинары смогут далеко не все, для этого требуются определенные навыки. Суть такого инфобизнеса проста, необходимо придумать оригинальную тему семинара и пригласить на него людей, но общаться вы будете через интернет. Современные технологии позволяют подключиться сразу группе зрителей к одному вещателю и при этом периодически задавать ему вопросы. Это очень удобно для проведения вебинаров.
5. Консалтинг. Ещё один вариант заработка на информации, при котором вы будете предоставлять услуги консультанта. Сталкиваясь с проблемой из ниши, в которой у человека нет никаких знаний, ему пригодится мнение профессионала, а именно вы будете выступать в его роли. Специфику своей работы определяйте сами.
6. Прочие инфопродукты. Совсем не обязательно строить инфобизнес, на передаче своих знаний. Шаблоны сайтов, кисти для Photoshop, исходники векторной графики – всё это отличный вид электронных товаров, на которых можно построить бизнес. Естественно, для этого потребуются определенные навыки, а обладая ими, вы можете воспользоваться и всеми другими видами информационного бизнеса.

Выделить какой-то один вид онлайн бизнеса невозможно, все они обладают плюсами и минусами. Кроме этого, они подходят для разных типов людей, ведь кому-то проще провести вебинар, а кто-то не может работать с аудиторией и лучше запишет видеоролики.

# 1.3 Треугольник инфобизнеса

1.**Инфопродукты..** Инфопродукты являются фундаментом инфобизнеса и помогают охватить максимальное количество потенциально заинтересованных клиентов. Вся прелесть инфопродуктов заключается в том, что создаются они один а раз, а продавать их можно много раз. К этой же категории можно отнести вебинары и записи онлайн-тренингов.

**2.Живые мероприятия.** Благодаря живым мероприятиям повышается лояльность к Вам, как эксперту.  Также создаются особые доверительные отношения, которые разбивают барьер недоверия, вследствие чего Вам готовы платить больше. К тому же, фотографии и видео с живых мероприятий, опубликованные на блоге и в соц.сетях поднимают Ваш статус эксперта на несколько единиц.

**3.Личная работа.** Это самое дорогое, что Вы можете продавать в инфобизнесе. Цена личной работы определятся прежде всего уровнем мастерства, а также качеством Ваших инфопродуктов и живых мероприятий. Личная работа может быть в формате коучинга, консалтинга и консультаций.

# 1.4 Информационный рынок и его структура

Рынок информационных продуктов и услуг (информационный рынок) — система экономических, правовых и организационных отношений по торговле продуктами интеллектуального труда на коммерческой основе.

С середины 50-х гг. началось формирование устойчивого рынка информационных услуг. Основными поставщиками информационных услуг являлись: информационные службы академических, профессиональных и научно-технических обществ, государственных учреждений, учебных заведений. Основные потребители — ученые и специалисты в области науки и техники.

Информационный потенциал общества – совокупность средств, методов и условий, позволяющих использовать информационные ресурсы.

В настоящее время в России быстрыми темпами идет формирование рынка информационных продуктов и услуг, его важнейшие компоненты:

* 1. Техническая и технологическая составляющая. Это современное информационное оборудование, мощные компьютеры, развитая компьютерная сеть и соответствующие им технологии переработки информации.
  2. Нормативно-правовая составляющая. Это юридические документы: законы, указы, постановления, которые обеспечивают цивилизованные отношения на информационном рынке.
  3. Информационная составляющая. Это справочно-навигационные средства и структуры, помогающие находить нужную информацию. Пример: «Российская энциклопедия информации и телекоммуникаций», где обобщены сведения об информационной структуре рынка.
  4. Организационная составляющая. Это элементы государственного регулирования взаимодействия производителей и распространителей информационных продуктов и услуг.

Инфраструктура информационного рынка — совокупность секторов, каждый из которых объединяет группу людей или организаций, предлагающих однородные информационные продукты и услуги.

Инфраструктуру информационного рынка можно представить пятью секторами:

научно-техническая продукция в виде проектных, технологических, методических разработок по разным отраслям;

объекты художественной культуры в виде текстовой, визуальной и аудиопродукции;

услуги образования — все виды обучении;

управленческие данные и сообщения: политическая и хозяйственная информация, статистические данные, данные о рыночной ситуации, рекламные сообщения, оценки и рекомендации по принятию решений;

бытовая информация: сообщения общего характера, сведения о потребительском рынке, сведения о рынке труда.

# 1.5 Копирайтинг

Копирайтинг (copywriting) — это написание «продающего

Текста». То есть, текста, который «продает» пользователю выполнение задуманного копирайтером/заказчиком действия.

Действием может быть: звонок в фирму, заказ на сайте, покупка рекламируемого товара и прочее. Копирайтингом можно назвать написание любого текста, с помощью которого писатель хочет донести до читателя, какую-либо идею. Когда фирма по продаже парфюма пишет рекламную статью про свои духи, это также копира йтинг.

Подведем итог: копирайтинг – это написание любого текста, с помощью которого автор, хочет донести до читателя свою идею, мысль или побудить читателя сделать какое-либо действие.

Чем отличается рерайтинг от копирайтинга?

Очень часто копирайтинг путают с рерайтингом, поэтому давайте сразу разберем отличия, чтобы понять, что есть что.

Отличия рерайтинга от копирайтинга простые:

Рерайтинг – это переписывание чужой статьи, так сказать пересказ мыслей стороннего автора. А копирайтинг – это изложения своих мыслей. При рерайтинге берется за основу какой-нибудь текст и переписывается на свой лад так, чтобы изначальная мысль сохранилась.

Рерайтинг используется для того, чтобы уникализировать текст и быстро набить сайт информацией (всегда проще взять готовое, чем придумывать свое). Чаще всего рерайтинг нужен для продвижения сайта в поисковых системах.

Какие есть виды копирайтинга:

Тип 1: SEO копирайтинг

SEO – это комплекс действий по продвижению сайта в поисковых

системах. SЕО копирайтинг – это написания текста для продвижения сайта в

поисковых системах.

Как это выглядит на практике:

Миллионы людей ежедневно спрашивают у Яндекса, какие-либо вопросы. Задача SЕО копирайтинга взять один из этих вопросов и ответить лучше, чем это делают сайты конкуренты. Это нужно для того, чтобы поисковые системы увидели, что сайт полезен людям и начали приводить на сайт больше пользователей с подобными вопросами.

Суть этого способа:

SЕО копирайтинг нужен для получения бесплатного трафика из поисковых систем.

Как это работает в моем случае:

Например, есть запрос: «Что такое копирайтинг» — с этого запроса я хочу получать бесплатный трафик. Для этого, мне нужно написать статью, которая ответит на основной вопрос (что такое копирайтинг) и на большую часть вложенных вопросов, при этом в статье я должен учитывать разные ключевые слова, которыми пользователи пытаются объяснить свой вопрос.

Например, люди, которые хотят узнать, что такое копирайтинг, могут задавать такие вопросы:

1. Что такое копирайтинг

2. Кто такой копирайтер

3. Кто пишет рекламные статьи

И подобные… Моя задача добавить все эти ключевые слова в текст и подробно на них ответить.

Если моя статья будет полезна пользователям, поисковые системы увидят это и поставят ее на первые места поисковой выдачи, благодаря чему я буду получать бесплатный трафик.

Тип 2: Рекламный копирайтинг

К этому типу относится написание любого текста, который должен

Привлечь внимание потенциальных клиентов к товару или услуге.

Например, вы видите рекламный копирайтинг каждый раз, когда ездите в общественном транспорте, в нем всегда куча рекламных баннеров с разными предложениями или, когда берете рекламный флаер у промоутера или, когда обращаете внимание на какое-либо рекламное объявление в интернете.

Главная задача рекламного копирайтинга, вызвать у пользователя желание купить продукт. В ход идут любые способы привлечь внимание, начиная от «фейковых

положительных отзывов о товаре/услуге» и заканчивая «нативными публикациями в

известных онлайн изданиях». Делается все, лишь бы люди увидели рекламное

сообщение, прочитали его и захотели приобрести рекламируемый продукт.

Тип 3: Имиджевый копирайтинг

Имиджевый копирайтинг – это написание любого текста, который

должен вызвать у людей позитивные или негативные ассоциации с брендом, продуктом, фирмой или конкретным человеком. Можно отнести этот тип к репутационному маркетингу. Задача такого текста сформировать у людей в голове, нужный образ и отношения к конкретной компании, продукту или человеку. При этом

имиджевый текст не содержит прямых призывов к действию.

Пример для понимания:

Предположим есть гипотетическая компания (назовем ее «косметика для людей»), которая занимается разработкой косметической продукции. Эта гипотетическая компания может заказать у популярного интернет издания статью, на тему «Тестирование косметики на животных». В этой статье будет описано, как многих конкурирующих фирм ловили на том, что они испытывают свою косметику на животных и как плохо это сказывается на наших четвероногих собратьях.

При этом в этой статье будет добавлена информация о том, что

компания «косметика для людей» делает все, чтобы опыты на животных были вне

закона, дополнительно рассказывая, что свою косметику они проверяют по всем

стандартам и производит из натуральных продуктов.

Как вы думаете, фирма «косметика для людей» будет ассоциироваться в обществе со справедливостью и честностью? Конечно будет! Такая фирма быстро переманит к себе клиентов конкурента, которым не безразличны животные. Благодаря чему в длительной перспективе, компания «косметика для людей» получит большую прибыль.

Подведем итог:

Имиджевый копирайтинг – это написание текста, который формирует в голове у людей положительный или отрицательный образ/ассоциацию с брендом, продуктом или конкретным человеком.

Тип 4: Рерайтинг статей

Рерайтинг – это переписывание чужой статьи, с добавлением в нее нужных ключевых слов.

Из-за рерайта статей интернет наводняет большое количество пустой информации. Копирайтеры берут у других авторов статьи, добавляют в них «воды» и нужные ключевые слова, но не добавляют какой-нибудь дополнительной пользы. Из-за этого у нас есть много статей, которые содержат одну и туже суть, но по факту не имеют какой-либо ценности.

Проблема в том, что ни один сайт, не сможет обойтись без частичного рерайта, не получится написать полностью уникальный (с точки зрения смысла) текст. Единственный выход, это написать текст, лучше, чем любой конкурент, ответить в нем на большее количество вопросов пользователя и добавить в статью максимум пользы.

Подведем итог:

Рерайт статей нужен для всех сайтов, но чтобы получить от него пользу, нужно написать статью, которая будет содержать больше полезной информации, чем статьи конкурентов.

Тип 5: Вовлекающий (коммуникационный) копирайтинг

К этому типу относится написание текста, который должен вовлекать пользователей в общение. Очень часто такой текст используют в блогах или соц. Сетях, для вовлечения подписчиков в обсуждение какой-либо темы, участия в розыгрышах, сбор информации и прочее…

Главная суть этого типа копирайтинга – создать вокруг текста «живое» комьюнити, которое будет друг с другом общаться, обсуждать вопросы/проблемы и делиться информацией.

Подведем итоги:

Благодаря вовлекающиему копирайтингу, вокруг компании или конкретного человека всегда будет «тусовка» лояльных пользователей, готовых защитить репутацию бренда и приобрести продукцию, которую рекламируют данный человек или компания.

В целом, копирайтинг – это важная составляющая интернет маркетинга. Если вы хотите зарабатывать через интернет, вам потребуется разобраться в основах копирайтинга. Не понимая основы, вы не сможете отличить (и уж тем более написать) «продающий» текст, который заставит читателя выполнить необходимое целевое действие.

# Заключение

Исходя из всего вышеизложенного, мы убедились, что Информационный бизнес стремительно набирает обороты, как способ заработка. Он имеет ряд преимуществ перед другими видами заработка и получать прибыль может каждый, начав прямо сейчас. Явным преимуществом инфобизнеса является то, что информация не имеет срока годности, её можно продавать до тех пор, пока есть спрос, ведь именно спрос рождает предложение. В период коронавирусной инфекции инфобизнес стал набирать бешеные обороты, потому что большое количество людей заинтересовалась тем, как же можно заработать, не выходя из дома. Абсолютно каждый человек индивидуален, и он может дать обществу что-то своё, новое. Безусловно, информационный бизнес – это вид моей деятельности в будущем. Данный вид заработка только станет только популярнее и я думаю, что мне стоит начинать прямо сейчас, чтобы быть в материальном достатке и как можно раньше начинать исследовать ту информацию, которую я смогу донести людям через время.

В основной части я доказал свою гипотезу, о том, что информационный бизнес – это практичный способ заработка. За инфобизнесом будущее, потому что у людей всегда будет спрос на интересную и полезную информацию, тем более в период развития информационных технологий. Моей целью было раскрыть понятие «Информационный бизнес», а также рассказать о его видах и как можно зарабатывать деньги, сидя дома в удобной обстановке, и я считаю, что я справился со своей целью.

# Литература

Виды: : [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://workion.ru/vidy-informacionnogo-biznesa.html>

Заработок: [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.chelpachenko.ru/vsyo-ob-infobiznese/treugolnik-infobiznesa.html>

Информационный бизнес: [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1506878>

Типы заработка: [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://artbashlykov-ru.turbopages.org/artbashlykov.ru/s/kopiraiting-chto-eto-takoe-prostymi-slovami/>