

Методичні рекомендації до виконання лабораторної роботи №2

Тема: Визначення цільової аудиторії сайту.

Мета: Отримання практичних навичок визначення цільової аудиторії.

ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ

Цільова аудиторія сайту.

Кожен сайт орієнтований на певну цільову аудиторію. Цільова аудиторія сайту, цільові відвідувачі — група інтернет-користувачів, на яку сфокусовано зміст сайту; коло відвідувачів, зацікавлених в інформації, товарах або послугах, що презентують на сайті.

Цільові відвідувачі точно знають, в отриманні якої інформації вони зацікавлені і який саме товар або послугу бажають придбати.

Виділення цільової аудиторії з усіх відвідувачів сайту дозволяє точніше направити інформаційний або рекламний вплив і в результаті веде до розвитку бізнесу (збільшення продажів товарів або послуг).

Будь-який сайт, крім власне цільової аудиторії, має також **побічну і випадкову аудиторію**.

Побічною аудиторією є користувачі, які приходять з пошуку по запитах, суміжних із семантичним ядром сайту. Те саме можна сказати і про людей, які начебто «автоматично» клацають на рекламу, ще не знаючи, потрібна їм послуга чи ні. Вони можуть стати клієнтами, проте це відбувається нечасто. Отже, побічна аудиторія теж є цільовою.

Всі перераховані вище фактори впливають на купівельну активність. При цьому кожен тип бізнесу буде орієнтований на свої характеристики. Наприклад, товари для дітей класифікуються за віком, відповідно основна потенційна аудиторія для такої продукції — жіноча (молоді мами).

Цільова аудиторія сайту може бути поділена на типи: ядро, основна і непрямая. Або, як їх ще називають, первинна та вторинна. Ядро включає осіб, які більше за інших витрачають грошей на певний продукт і потребують його.

Основна аудиторія вважається пріоритетною для рекламодавців. Сюди відносять тих людей, які приймають рішення про необхідність зробити покупку. Саме вони виступають ініціатором придбання того чи іншого товару.

Вторинна аудиторія характеризується не таким високим пріоритетом, тому що не виступає ініціатором здійснення покупки. Вона може і зовсім не взяти участі в даному процесі. Такі люди грають пасивну роль навіть якщо самостійно купують товар.

Наведемо простий приклад: діти, які хочуть цукерку, є первинною аудиторією. Але самостійно не можуть здійснити покупку, хоча і виступають її ініціатором. Батьки, які в підсумку цю цукерку купують, виступають непрямую аудиторією. Тут важливо розуміти різницю між тим, хто покупці (платять за товар) і споживачі (для кого продукт призначений).

Визначення цільової аудиторії полягає в складанні приблизного портрета цільового відвідувача сайта (так званого портрета клієнта).

ЦА можна розділити за різними критеріями. Основними з них є:

- стать;
- вік;
- особливості діяльності;
- місце проживання;
- житлові умови;
- фінансові можливості;
- соціальний статус;
- наявність освіти;
- інтереси, потреби;
- нюанси поведінки.

Розглянемо приклад: хто буде цільовою аудиторією художника, що малює аніме?

Найпоширеніший відповідь: будь-яка людина. Це в корені неправильно. Хоча б тому що той, хто до цієї культури байдужий, таку картину ніколи не купить. Він може з цікавістю спостерігати за процесом, навіть бути в захваті від результату, але покупку все одно не зробить. Так що ж виходить?

А виходить те, що важливу роль відіграє не тільки зацікавленість в продукті, але і готовність його купити. Тоді основна аудиторія-це люди фінансово забезпечені, які не мають проблем з грошима.

Але з такою групою людей працювати дуже складно, тому аудиторію ділять на групи.

Основними можна назвати наступні групи:

- ті, хто хоче отримати інформацію;
- ті, хто хоче зробити вибір товару або послуги;
- ті, хто хоче придбати товар або послугу.

Що ж потрібно зробити для того, що визначити це правильно?

Перш за все, зробити наступні кроки:

- в загальних рисах скласти портрет користувачів з урахуванням статі, доходу, освіти, сімейного стану і так далі;
- з'ясувати, чим ваш продукт або послуги можуть допомогти користувачеві;
- проаналізувати, як користувач може відреагувати на головну сторінку сайту (орієнтовно);
- розібратися, чому користувач повинен захотіти скористатися представленим у вас продуктом, або послугою.

ЗМІСТ І ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

1. Отримати завдання.
2. Зміст звіту:
 - 2.1. Титульний лист.
 - 2.2. Зміст роботи.

2.3. Завдання на роботу.

2.4. Далі за кожним розділом:

- короткі відомості з теорії;
- висновок.

2.5. Список використаної літератури.

3. Оформлення звіту.

Звіт – основний документ, що пред’являється студентом при захисті лабораторної роботи. Звіт готується українською мовою у вигляді документа Word:

- Стиль шрифту Times New Roman;
- Розмір кегелю 14;
- Вирівнювання за шириною;
- Міжрядковий інтервал 1.5;
- Поля сторінок 2 см.

ЗАВДАННЯ ЛАБОРАТОРНОЇ РОБОТИ

1. Визначити групи цільової аудиторії сайту коледжу. По кожній групі:

- ❖ в загальних рисах скласти портрет користувачів сайту з урахуванням статі, віку, доходу, освіти, сімейного стану, наявності дітей (вказати вік дітей);
- ❖ з’ясувати, чим сайт може допомогти користувачеві;
- ❖ якою, на Вашу думку, користувач хотів би бачити головну сторінку сайту коледжу (додати зображення);
- ❖ вказати варіанти, чому користувач може захотіти скористатися сайтом коледжу.