

2. Калмыкова, Н. В. Опорный конспект как один из способов представления учебной информации / Н. В. Калмыкова, С. Ф. Петряева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2015. — № 11.1 (91.1). – С. 53–58. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/91/19341/>. Дата доступа: 19.03.2022.

3. Семакин И. Г., Залогова Л. А., Русаков С. В., Шестакова Л. В. Информатика и ИКТ: Учебник для 9 класса. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012. – 341 с.

4. Шалунова М. Г., Эрганова Н. Е. Практикум по методике профессионального обучения: Учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф. - пед. ун-та, 2001. 67 с.

5. Шаталов В. Ф. Учить всех, учить каждого [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.uznajka.com/images/pdf_files/20151216_9874.pdf. Дата доступа: 19.03.2022.

УДК 004.7

Определение целей разработки сайта, целевой аудитории

Малиновская Д. А., студент,

Гордиенко Д. А., студент

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: старший преподаватель Астапчик Н. И.

Аннотация:

В статье рассматриваются цели создания сайта, способы определения целевой аудитории и методы деления аудитории на сегменты. Подробно описывается метод деления аудитории на сегменты – методика Марка Шеррингтона (5W).

Web-сайт – информационный ресурс, состоящий из совокупности документов, связанных между собой, принадлежащий частному лицу или организации, объединенный под одним адресом [1].

Так же Web – сайт – своеобразная визитная карточка для любого проекта или компании.

Выделяют следующие шаги создания Web-сайта:

- определение целей разработки сайта, целевой аудитории, проведение исследований;
- создание технического задания на создание и продвижение сайта;
- выбор доменного имени;
- выбор поставщика хостинга;
- выбор CMS;
- создание семантического ядра;
- регистрация сайта в поисковых системах и тематических каталогах;
- разработка дизайна сайта;
- верстка и наполнение сайта;
- программирование;
- тестирование и отладка.

Сайты различаются между собой по наиболее значимым признакам, например, по тематике, структуре, дизайну. На основе этих и других признаков сайты принято разделять на: коммерческие, информационные, социальные, трафиковые, веб-Сервисы, черное SEO и разное. На примере коммерческих сайтов рассмотрим определение целей и целевой аудитории.

Первый шаг очень важен и необходим для лучшего понимания задач, которые будут решаться с помощью сайта. Сайт становится эффективным инструментом только при четко и правильно поставленных целях. Самая главная и основная цель – получение прибыли. Можно сказать, что сайт является инструментом повышения эффективности компании.

Существуют цели второго уровня:

- улучшение имиджа компании;
 - информирование потенциальных потребителей о достоинствах и преимуществах предлагаемых компанией услугли товаров;
 - обеспечение связи потребителей с компанией;
 - привлечение внимания потребителей к новинкам и наиболее интересным предложениям компании;
 - облегчение оформления заказов;
 - удержание и обеспечение лояльности клиентов компании;
- информационная и техническая поддержка постоянных клиентов;
- организация прямых продаж на сайте;
 - формирование и продвижение партнерской сети [2].

Далее необходимо определить целевой сегмент потребителей. Целевая аудитория (ЦА) – посетители сайта, которых действительно интересует его содержимое. Определение целевой аудитории должно происходить в начале компании по раскрутке и продвижению сайта. Можно выделить 3 способа определения целевой аудитории в общем случае:

- использование статистических данных специальных исследовательских компаний, которые профессионально занимаются подобными вопросами;
- проведение опросов аудитории сайта с использованием опросной формы или регистрации на сайте;
- анализ данных счетчика посещений сайта, поисковых запросов в популярных поисковых системах.

У каждого метода есть как достоинства, так и недостатки. При обращении к профессиональным исследовательским компаниям можно получить наиболее полную и проанализированную информацию о целевой аудитории. Но определить целевую аудиторию компания может самостоятельно, для этого необходимо изучить:

- пол, возраст, регион проживания покупателей;
- предпочтения, используя соцмедиа;
- уровень платежеспособности;
- задачи, которые покупатели смогут решить с помощью рекламируемого продукта.

Чем больше характеристик будет отражено в портрете среднестатистического потребителя, тем конкретнее будет ЦА. Это значит, что в итоге можно будет предложить продукт пользователям, уже готовым оформить заказ [3].

После сбора базовой информации о потенциальных клиентах, необходимо разделить их по ряду схожих характеристик на несколько групп.

Существует огромное количество методов и методик деления аудитории на сегменты. Один из наиболее популярных и известных методов – Методика Марка Шеррингтона (5W). Необходимо ответить на 5 вопросов о клиенте и продукте:

- кто ваш клиент (Who?);
- какой товар вы предлагаете (What?);

- для чего клиенту покупать ваш товар, и какую проблему решает ваше предложение (Why?);
- когда и в каких ситуациях необходим ваш продукт (When?);
- где клиенты могут узнать о вашем продукте и его приобрести (Where?).

Метод Khramatrix – это расширенный вариант методики Марка Шеррингтона (5W), и плюс еще пункты:

- описание ЦА по географическим и демографическим критериям;
- поведенческие особенности;
- готовность к покупке (готовы приобрести, собирают информацию, сравнивают варианты, хочет попробовать);
- целевое действие, которое подталкивает к покупке.

Популярным и часто используемым является метод LTV (Lifetime Value). LTV – это уровень пожизненной ценности клиента или какой доход он принесет. Деление происходит на эконом, средний класс и VIP. Учитывается уровень дохода клиента, объемы покупок, приверженность марке, лояльность в целом.

Этот метод позволяет планировать финансирование рекламных кампаний. При планировании рекламного бюджета отталкиваемся от того, сколько денег принесет клиент и будет ли это выгодно. Например, на привлечение VIP-клиентов можно потратить больше финансов, чем на эконом.

Методика рассчитывается по следующим показателям:

$LTV = (\text{доход за год} - \text{затраты на рекламу}) / \text{количество клиентов}$.

$LTV = \text{средний чек} (\text{количество покупок за определенное время})$.

$LTV = \text{средний чек} (\text{число покупок клиента за месяц}) \times \text{время удержания клиента} (\text{в месяцах})$.

В конце все данные перемножаются. Высчитываются средние показатели за год и рассчитываются на человека, усредненно. После обработки данных будет видно, какая группа наиболее интересна для бизнеса – это та, которая приносит больший доход. Именно в этот сегмент нужно вкладывать максимум усилий и средств.

В итоге можно прийти к такому выводу, что правильно поставленные цели сайта задают настрой всей дальнейшей работы. Определение целевой аудитории немаловажный шаг при разработке, от которого зависит посещаемость, востребованность и полезность сайта

для пользователей. У компаний есть возможность обратиться в специализированные компании для сегментирования целевой аудитории, или самостоятельно определить целевую аудиторию и сегментировать ее. В свободном доступе есть много методов и методик по делению целевой аудитории. В статье представлены наиболее популярные и эффективные методики: Методика Марка Шеррингтона (5W), Khramatrix, LTV.

Список использованной литературы

1. Веб-сайт // АКАДЕМИК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/23679>. Дата доступа: 16.03.2022.
2. Разработка веб-сайта предприятия с целью повышения его конкурентоспособности // Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studbooks.net/>. Дата доступа: 15.03.2022.
3. Как определить целевую аудиторию сайта: чек-лист анализа Целевой аудитории // WizardSape [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.seowizard.ru/> Дата доступа: 15.03.2022.
4. Сегментация целевой аудитории // CheckROI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://checkroi.ru/blog/segmentaciya-celevoe-auditorii/>. Дата доступа: 15.03.2022.

УДК 004.7

Мобильный офис

**Малиновская Д. А., студент,
Гордиенко Д. А., студент**

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Республика Беларусь*

Научный руководитель: канд. тех. наук, доцент Дробыш А. А.

Аннотация:

В данной статье рассматривается понятие мобильного офиса, приложения по его созданию и поддержанию работоспособности. Проанализи-