



Урок № 3

Курс : «Интернет-маркетинг»

Тема: Типы Интернет-ресурсов. Целевая аудитория.

План лекции

1. Классификация сайтов по типам
2. Основные виды сайтов
3. Классификация целевой аудитории

Лекция №3

Всемирная паутина полна интернет-ресурсов, которые отличаются друг от друга тематикой, назначением и многими другими характеристиками. Сайты со схожими параметрами можно классифицировать в группы.

В данной статье мы рассмотрим разнообразные виды сайтов и различные их типы. Эти классификации могут носить весьма условный характер, потому как иногда сайты могут содержать параметры разных видов и типов.

Если было принято решение создать свой собственный интернет-сайт, необходимо четко расставить границы между типами сайтов и определить, какого вида ресурс необходим под ваши потребности.

Основная классификация сайтов по типам

По цели создания выделяют следующие типы сайтов:

- Некоммерческие
- Коммерческие

По доступности пользователям их условно можно разделить на:

- Закрытые (недоступны для людей, не входящих в определенный круг)
- Полузакрытые (для доступа потребуется пройти процедуру регистрации)
- Открытые (доступны каждому пользователю)

По стилю оформления и функциональности выделяют следующие типы сайтов:

- Флэш-сайты
- Динамические
- Статические

В зависимости от размера аудитории выделяют следующие типы сайтов:

- Узконаправленные и тематические
- Интернет-порталы
- Простые (визитки, домашние страницы и т. д.)

Также делят сайты на типы по их физическому расположению:

- Локальные
- Общедоступные

Основные виды сайтов и их категории

1 группа. Информационный сайты.

Информационные сайты являются одними из самых популярных в сети интернет, они предназначены для донесения до пользователя совершенно любой информации. Рассмотрим разновидности сайтов информационной направленности.

1. Одно тематические или разно тематические информационные сайты.

Тематические сайты – ресурсы, у которых практически все страницы посвящены одной определенной проблематике или теме, в свою очередь разно тематические сайты захватывают широкий круг информационной направленности и могут быть посвящены большому количеству тематик и направлений. Спрос на такие сайты очень велик и пользуются ими как крупные фирмы, так и простые веб-мастера.

2. Новостные сайты

Новостные сайты выполняют очень важную задачу – они должны донести до пользователя различные новости, которые происходили, произойдут или происходят в данный момент. При этом, новостные сайты могут быть посвящены одной определенной тематике, или рассказывать интернет сообществу о новостях из различных жизненных сфер человека.

3. Блоги.

Во всемирной паутине блоги сегодня встречаются довольно часто, при этом уровень их популярности постоянно растет. Блоги, как и новостные сайты, предназначены для того, чтобы донести ту или иную информацию интернет-сообществу, но с одним существенным отличием: автор описывает свое личное мнение на происходящее.

Условно блоги, делятся на две категории, каждая из которых выполняет свою определенную задачу:

- Корпоративные
- Личные

Корпоративные блоги, как правило, создаются определенными компаниями, предприятиями или предпринимателями в качестве дополнительного ресурса, раскручивающего бренд, и часто являются дополнением к коммерческому или корпоративному сайту. На них владельцы распространяют своим потенциальным и существующим клиентам последние тенденции в определенной области, новости и т. д.

Личные блоги – категория сайтов, в которую входят ресурсы, созданные отдельными пользователями. Их основная цель – донесение широкому кругу общественности мнение автора по определенной теме. Очень часто блоги создают фрилансеры, публикуя на них информацию касающуюся своей сферы деятельности. Таким образом повышают свою популярность и становятся заметней среди конкурентов, привлекают новых клиентов, делятся различной информацией с интернет-пользователями и т. д.

Условно блоги делятся на две категории в зависимости от того, как много тем на них рассматривается:

- Узко тематические (пару тем, имеющих тесную связь друг с другом);
- Обще тематические (совершенно различные темы).

2 группа. Сайты корпоративной направленности.

1. Корпоративные сайты.

Корпоративные Интернет-ресурсы создаются организациями или компаниями для выполнения одной из двух определенных задач: укрепление связи между филиалами и отделениями или повышение имиджа в глазах потенциальных и существующих клиентов. В зависимости от того, какую из вышеназванных проблем должен решать корпоративный ресурс, принята следующая классификация сайтов:

- Имиджевый;
- Информационный.

Имиджевый сайт выполняет одну из важнейших функций для компании – рекламу. На нем, как правило, описывается история предприятия, компании или торговой марки, предоставляются подробные текущие сведения, контактная информация, содержатся сведения о производимых и распространяемых товарах, предоставляемых услугах. На них также могут публиковаться различные новости, информация о проводимых акциях, предоставляемых скидках – все то, что характеризует компанию перед клиентом.

Они отличаются оригинальным эксклюзивным дизайном, сочетанием нестандартных элементов оформления и решений.

Информационный корпоративный сайт выполняет не менее значимые функции – автоматизация и укрепление связи между отделами и филиалами, обращение документов, управление персоналом и т. д. Рядовые пользователи интернета, как правило, не имеют открытого доступа к такому сайту, так как он предназначен исключительно для сотрудников одной организации.

2. Сайты-визитки.

Сайты-визитки получили большую популярность среди молодых и начинающих фирм, индивидуальных предпринимателей и предназначены для того, чтобы коротко представить информацию о своем владельце большому кругу пользователей. Состоят они не более чем из 20 страниц.

У сайта-визитки нестандартная структура, которая делит его на несколько разделов, в которых содержатся данные о компании, продаваемых ею товарах, предоставляемых услугах, контактные данные. Выделяет несколько преимуществ таких «компактных» Интернет-ресурсов:

- Высокая скорость создания
- Содержательное и краткое изложение всей информации
- Привлечение партнеров и клиентов
- Невысокая стоимость
- Удобен и прост в управлении

3. Сайты-портфолио.

Сайты-портфолио предназначены привлекать внимание широкой целевой аудитории путем рекламирования работы выполненной организацией или компанией, чтобы клиент глядя на конкретный результат смог сделать для себя определенные выводы и решить нужно ли пользоваться услугами данной компании или индивидуального предпринимателя.

Наибольшую популярность они приобрели среди фотосалонов, веб-студий, разработчиков сайтов и т. п.

Сайты-портфолио и сайты-визитки сегодня все чаще создаются частными лицами, особенно фрилансерами, которые стараются привлечь внимание новых заказчиков и клиентов, разрекламировав свою работу и предоставив результат ее выполнения.

3 группа. Коммерческие сайты.

Коммерческие ресурсы – одна из наиболее распространенных категорий сайтов. Их основное предназначение – продажа товаров интернет-пользователям. Коммерческие сайты делятся на несколько подкатегорий, наиболее распространенными из которых являются:

- Сайт-витрина;
- Промо-сайты;
- Интернет-магазины;
- Сайты-визитки.

1. Сайт-витрина.

Сайт-витрина – вид сайта, основным предназначением которого является не продажа готовой продукции, а лишь ее реклама. Наибольшее распространение сайты визитки получили среди компаний и предприятий, которые производят товары. С его помощью невозможно совершить сделку купли-продажи, так как на сайте-витрине только предоставляется подробная информация о товаре. Но иногда, на них указываются места, где можно купить заинтересовавший товар.

2. Промо-сайты.

Промо-сайты – интернет-ресурсы, на которых пользователю также рекламируются определенные услуги или товары, но особое внимание останавливая на их преимуществах. Они характеризуются достаточно простой структурой, небольшим объемом (до 10 страниц) и недлительной продолжительностью жизни.

На страницах сайта содержатся различные графические материалы, контактные данные компании и т. д. Если необходимо провести масштабную кампанию определенного товара – промо-сайт станет прекрасным решением проблемы.

3. Интернет-магазины.

Интернет-магазины предназначены продавать различные категории товаров в сети в режиме онлайн. Посетив такой сайт, каждый пользователь всемирной паутины может выбрать интересующий его товар, узнать о нем подробную информацию и, в случае необходимости, осуществить заказ не выходя из дома и не отрываясь от компьютера.

Очень часто компании предлагают пользователям все свои линейки товаров на одном сайте. Значительно реже создаются несколько ресурсов, на которых представлена одна определенная категория распространяемой продукции.

Интернет-магазины создаются любыми торговыми организациями, которые осуществляют торговую деятельность и стремятся расширить круг потенциальных покупателей и возможности своего сервиса.

4 группа. Социальные проекты.

К социальным проектам относятся специализированные социальные сети или сети общей тематики, сайты-сообщества, форумы и т. д.

1. Форумы.

Форумы – специализированные сайты, на которых пользователи глобальной сети интернет могут беспрепятственно обсуждать различные новости, проблемы, жизненные сферы общества и т. п. Как и другие категории интернет-сайтов, форму подразделяются на две подгруппы:

- Узконаправленные (обсуждаются одна или несколько проблем, тесно переплетенных между собой);
- Обще направленные (обсуждаются проблемы, совершенно различные по тематике и порой вовсе несвязанные друг с другом).

2. Социальные сети.

Каждый человек, знакомый со всемирной паутиной, наверняка слышал что-либо о социальных сетях, а львиная доля из них имеют собственные аккаунты. Наиболее крупные соц. сети уже успели собрать многомиллионную аудиторию. Основная задача таких веб-ресурсов – предоставить интернет-пользователям возможность находить друг друга и вести между собой общение в режиме онлайн.

Социальные сети делятся на две группы:

- Узконаправленные;
- Обще направленные.

Узконаправленные соц. сети объединяют в себе людей, которые связаны между собой одним или несколькими общими интересами (хобби, профессия).

Социальные сети общей направленности собирают в один круг для общения людей, которые заняты в совершенно разных сферах и имеющих различные интересы и хобби.

5. группа. Различные веб-сервисы.

Широкое распространение в наше время получили веб-сервисы:

1. Каталоги – сайты, на которых содержатся структурированные ссылки, ведущие на другие веб-ресурсы, и их краткое описание.
2. Почтовые сервисы – предоставляют возможность просматривать и отправлять письма электронной почты.

3. Поисковые системы – предоставляют возможность отыскивать тот или иной сайт, различную информацию по определенному поисковому запросу
4. Доски объявлений – веб-ресурсы, на которых пользователи сети интернет размещают объявления различных тематик
5. Сайты хостинги – предназначены для временного хранения файлов, (некоторые из них предоставляют возможности перед загрузкой просмотреть содержимое файла в окне браузера), изображений и т. д.

Целевая аудитория

Целевая аудитория сайта (часто используется — *целевые посетители, целевая посещаемость, целевой трафик*) — посетители определенного сайта, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса.

Классификация целевой аудитории сайта

В зависимости от целей посещения того или иного сайта выделяют следующие типы целевых аудиторий:

- аудитория, заинтересованная в информации на сайте;
- круг пользователей, заинтересованный в выборе товаров и услуг, представленных на сайте;
- посетители, заинтересованные в приобретении представленных на сайте товаров и услуг.

Воспользовавшись терминами из теории перевода, аудиторию также можно разделить на открытую и закрытую. По отношению к посетителям сайта это будет выглядеть следующим образом:

- закрытая аудитория — круг пользователей с отсутствием обратной связи;
- открытая аудитория — аудитория с определенной степенью организации и наличием обратной связи: посредством форумов, комментариев, отзывов и т.д.

У аудитории второго типа есть ряд преимуществ:

- пользователи больше времени проводят на сайте, общаясь друг с другом и администраторами;
- у посетителей повышается доверие к ресурсу, когда они получают ответы на свои вопросы от владельцев, администраторов или даже сторонних пользователей;
- формируется желание вернуться на сайт ради продолжения общения или получения информации в индивидуальном порядке.

Всем известна популярность социальных сетей. Принципы, по которым построены социальные сети, в применении к любым сайтам с целью привлечения аудитории неизбежно дадут положительные результаты.

Определение целевой аудитории сайта и портрет целевого посетителя

Целевая аудитория сайта в виде таблицы

Для того чтобы дать определение целевой аудитории того или иного сайта, необходимо составить примерный портрет целевого посетителя. Основными характеристиками посетителя являются:

- пол;
- возраст;
- место жительства;
- социальный статус;
- финансовое положение;
- образование;
- сфера занятости;
- частота пользования интернетом;
- тип подключения к сети;
- используемые веб-браузеры;
- статистика поведения на сайте;
- любые другие характеристики, имеющие непосредственное отношение к специфике конкретного сайта.

Демографический и гендерный портрет целевого пользователя сайта

Стоит отметить, что на портрет целевого посетителя сайта необходимо ориентироваться еще на стадии разработки дизайна сайта и наполнения его контентом.

Целевая аудитория и продвижение сайтов

Понятие целевой аудитории является одним из основных в теории и практике продвижения сайтов: эффективность продвижения в целом и поисковой оптимизации в частности находится в зависимости от количественных и качественных характеристик привлеченной целевой аудитории. На базе желаний, возможностей и предпочтений целевой аудитории также формируется стратегия продвижения веб-ресурса.