

Класифікація сайтів за видами і типами та цільова аудиторія

Взято із сайту <http://delukr.kiev.ua/klasifikatsiya-sajtiv-za-vidami-i-tipami/>

Перед розробкою свого сайту варто вивчити, за якими параметрами розрізняються ресурси у сфері інтернет.

Яких видів бувають блоги і сайти

Зміст

- 1. Типи сайтів
- 2. Види сайтів і їх категорії
 - о 2.1. Інформаційні ресурси
 - о 2.2. Сайти корпоративного напрямку
 - о 2.3. Комерційні сайти
 - о 2.4. Соціальні сайти
 - о 2.5. Веб-сервіси
- 3. Висновок

1. Типи сайтів

Класифікація сайтів розділяється по цілі на два типи:

■ комерційні розроблені з метою отримання прибутку;
■ некомерційні — основне завдання яких не пов'язана з зароблянням грошей.
Для розвитку комерційних сайтів знання цільової аудиторії особливо важливо, і визначитися в цьому допомагає наступна класифікація:

- тематичні (про авто, будівництві, туризмі, медицині);
- портали (веб-сайти з великим об'ємом інформації на різні або схожі теми);
- прості (сайти-візитки і продають сторінки).

Тип ресурсу залежить і від його фізичного розташування. Локальні сайти працюють тільки в межах обмеженої мережі, загальнодоступні ж відкриті для користувачів з усього світу, якщо не введені додаткові параметри.

Деякі загальнодоступні сайти все ж обмежують отримання користувачем інформації. Це призводить до ще однієї класифікації по доступності:

- Відкриті — вся інформація на них доступна для будь-якого користувача.

- Напівзакриті — ресурси, для користування якими необхідно пройти реєстрацію (Вконтакте, Facebook). Також напівзакритий тип може вимагати реєстрації тільки для користування якоюсь особливою функцією, наприклад, додаванням власної статті.
- Закриті — сайти з доступом тільки для певних осіб (ресурси, що належать військовим, поліції, секретним службам тощо).

За складністю оформлення і функціоналу виділяється кілька типів:

- статичні;
- динамічні;
- сайти на флеш-технології.

2. Види сайтів і їх категорії

Виділяється п'ять категорій сайтів, кожна з яких підрозділяється на види сайтів та підкатегорії:

- Інформаційні сайти.
- Сайти корпоративного напрямку.
- Комерційні сайти.
- Соціальні ресурси.
- Інтернет-сервіси.

2.1. Інформаційні ресурси

До інформаційних сайтів належать: тематичні та новинні ресурси, блоги.

Перші (тематичні та новинні ресурси) присвячені одній або кільком тематиками (частіше однієї конкретної ніші). Незважаючи на те, що ці сайти не продають нічого безпосередньо і не надають послуги, з них теж можна отримувати прибуток за допомогою реклами і продажу посилань. На таких ресурсах може бути зібрана корисна інформація, інструкції, описи та інше.

Призначення новинних сайтів ясно — донесення інформації про останні події. Крім того, інтернет-ЗМІ можуть містити аналітику і думки фахівців.

Блоги — самий різноманітний вид інформаційних сайтів. Вести блог може як одна особа, так і ціла команда від особи великої компанії.

Ці ресурси містять новини, спостереження, особисту оцінку того, що відбувається, міркування. Корпоративні блоги описують нові розробки, технології, які застосовуються, порівнюють свою продукцію, просувають власний бренд.

Блог може бути присвячений одній темі або спрямований відразу на все, особливо якщо представлений у вигляді онлайн-щоденника.

Професійні в якій-небудь області теж ведуть свої блоги, звертаючи це на користь. Стаючи популярнішим конкурентів, легше отримати дорогий замовлення.

2.2. Сайти корпоративного напрямку

До цієї категорії належать:

- корпоративні сайти;
- сайти-візитки;
- онлайн-портфоліо.

Корпоративні сайти, в свою чергу, поділяються на іміджеві та інформаційні.

Іміджеві сайти спрямовані на те, щоб рекламувати пропоновані послуги або товар.

Такі сайти спонукають зробити дзвінок і довідатися подробиці, пропонують відвідувачу ознайомитись з новинами, умовами проведених акцій. З цієї причини їх дизайну приділяється дуже багато уваги. Він повинен бути яскравим.

Інформаційні корпоративні сайти потрібні для налагодження роботи між філіями однієї компанії. З допомогою цих ресурсів з'являється обмін документами, вирішуються питання з кадрами. Користувачам, які не є працівниками цих організацій, такі сайти нічим не допоможуть.

Сайти-візитки призначені для подання невеликої фірми, тільки набирає популярність. Вони можуть складатися з 2-3 сторінок, найбільші розкидають інформацію по 20 сторінок. Ці сайти швидко створюються, з-за чого і ціна на них невелика. Завдяки невеликому обсягом контенту управління ними теж полегшується.

Сайти-портфоліо містять інформацію про раніше виконані проекти певної компанії. Найкраще такі сайти підходять для фотосалонів, веб-розробників і людей, що працюють з графікою.

2.3. Комерційні сайти

Сайти-вітрини, промо-сайти, інтернет-магазини — все це приклади підкатегорії комерційних сайтів.

Інтернет-магазини пропонують ті ж послуги, що і звичайні магазини.

Читайте також: Як відкрити інтернет магазин по посиланню.

Сайти-вітрини відрізняються від них тим, що купити на них що-небудь неможливо — вказана тільки інформація про товар.

Промо-сайти (наприклад, лендінгем-пейдж) являють собою ще один різновид веб-реклами. Служать вони для барвистого представлення товару або послуги, масштабної піар-акції. Ці сайти не можуть похвалитися довгим існуванням — представивши товар, вони зникають, коли той втрачає популярність.

2.4. Соціальні сайти

Виділяється 2 види соціальних ресурсів:

- форуми;
- соціальні мережі.

Форуми створені для спілкування на різні теми. Весь контент створюють користувачі своїми повідомленнями.

Форуми найчастіше присвячені якій-небудь одній темі або галузі.

Існують форуми з оплатою за повідомлення, на яких активність підтримується з допомогою фінансової мотивації. Іноді форум прикріплений до сайту, який і є основним проектом.

Соціальні мережі теж бувають вузькоспрямованими і общенаправленими, і в цій підкатегорії популярністю користуються саме останні.

Вузькоспрямовані соцмережі пропонують спілкування між людьми будь-якої професії або об'єднаних за інтересами, і тому не набирають багато користувачів.

Як і форуми, соцмережі призначені для спілкування, але при цьому користувачі мають власні сторінки з детальною інформацією, а розмови ведуться приватно.

2.5. Веб-сервіси

Інтернет-сервіси — різноманітна і корисна категорія сайтів. Найчастіше користувачі звертаються за допомогою до таких проектів:

- Хостинги — сайти, що пропонують хостингові послуги.
- Пошукові системи — сервіси для пошуку інформації.
- Поштові системи — служби для відправлення та отримання електронних листів.

- Каталоги — сайти, що містять структуровані посилання на інші проекти з коротким їх описом.
- Дошки оголошень — інтернет-ресурси, що містять різноманітні оголошення від користувачів.

Визначення цільової аудиторії

Важливим для створення успішного сайту є аналіз контингенту людей, на чію відвідуваність він найбільше розраховує. Необхідно виявити основні потреби цільової аудиторії, після чого впорядкувати їх за ступенем важливості.

Аудиторію любого сайту в загальному можна поділити:

- **Цільова аудиторія сайту** - це відвідувачі, на яких розраховано проект і яким повинен бути цікавий наданий матеріал.
- **Побічна аудиторія сайту** - це різновид цільової аудиторії, але не настільки явно виражений. Це люди, які заходять на сайт за «побічними» запитамі, що певним чином збіглися з тематикою сторінки. Вони заходять на нього, і якщо це нецільовий клієнт, то він піде майже відразу, якщо цільовий, то він залишиться. З цього випливає, що побічна аудиторія сайту - теж цільова і варта уваги.
- **Випадкова аудиторія сайту** - це люди, які заходять за випадковими нетематичними запитамі, які чомусь потрапили в топ пошукової системи. Така аудиторія здебільшого інтересу не представляє, зазвичай, ці люди просто покидають сайт.

В залежності від того, які саме матеріали містить сайт, можна спрогнозувати загальні риси представників цільової аудиторії і скласти «портрет клієнта».

Портрет клієнта - це впорядкована інформація про пересічного представника цільової аудиторії: вік, стать, соціальний рівень, життєві інтереси. Згідно з цим, слід визначати колірну гаму, стиль сайту, складати відповідні тексти, подачу матеріалів і рівень спілкування.