1. **Целевая аудитория (ЦА)** — это определенная группа людей с некоторыми общими характеристиками, желаниями, потребностями, образом жизни, которые позволяют им примерно одинакового взаимодействовать с продуктом. Это люди, которые, скорее всего, заинтересуются разрабатываемым продуктом, услугой или сервисом.
2. Виды целевой аудитории:

* По классу конечных потребителей:
* B2B, или business to business, бизнес для бизнеса, — компания продаёт свой товар или услуги другим компаниям.
* B2C, или business to customer, потребительский бизнес, — компания продаёт товар или услуги физическим лицам, отдельным людям.
* B2G, или business to government. Это означает, что компания продаёт товары или услуги государственным учреждениям и организациям.
* По масштабу:
* Широкая.
* Узкая.

1. User Persona - это типичный «представитель» целевой аудитории, с помощью которого можно более глубоко понимать потребности и поведение пользователей.

**Метод персон/персонажей** — это инструмент, помогающий сделать дизайн более осмысленным и сократить риск создания никому не нужного продукта.

1. **Состав персонажа:**

* Имя.
* Пол.
* Возраст.
* Фото.
* Месторасположение (страна/город).
* Семейное положение.
* Род занятий.
* Степень «вхождения» в предметную область или опыт использования продукта. Это может быть новичок, постоянный пользователь или пользователь, который иногда возвращается.
* Контекст использования продукта. По какой причине взаимодействует? Как взаимодействует (десктопная или мобильная версии) и где?
* Цели и потребности взаимодействия. Какие потребности персонажа нужно удовлетворить, чтобы он достиг своей цели.
* Проблемы взаимодействия. Описание того, что мешает персонажу в решении проблемы или удовлетворению потребностей.
* Дополнительно можно добавить: ожидания, навыки, мотивацию.

1. User Story - это краткое описание того, что нужно сделать, чтобы пользователь выполнил определенное действие в приложении или на сайте.
2. User Story можно составить, следуя шаблону: «Как [тип пользователей], я хочу [определенное действие], чтобы [цель]».
3. Use Case - это описание того, как пользователь будет использовать продукт, какие действия ему нужно выполнить.
4. Use Case состоит из условных обозначений (актер, сценарий, прецедент) и действий, которые нужно выполнить для достижения цели.
5. User Story и Use Case связаны тем, что их можно использовать для описания поведения пользователя, но User Story более ориентирована на пользователя и его потребности, а Use Case - на техническую реализацию продукта.
6. Подход JTBD (Job to be Done) - это метод, который помогает понять, какие задачи пользователь хочет решить с помощью продукта.
7. Подход JTBD состоит из пяти компонентов: задач, импульсов, контекста, столкновений и решений.
8. Job Story - это описание задачи и контекста, в котором пользователь использует продукт.
9. Job Story может быть сформулирована по шаблону: "When [Situation], I want to [Motivation] so I can [Outcome]".
10. Job Story отличается от User Story тем, что она описывает не только задачу, но и контекст, в котором пользователь использует продукт, а также его мотивацию и цель.