

## Що потрібно знати про цільову аудиторію?

Для того, щоб організувати ефективне навчання, слід розробити його для конкретної цільової аудиторії. Отже, спочатку потрібно визначити і проаналізувати свою цільову аудиторію.

### • Характеристики цільової аудиторії

**Базове питання.** Проведіть мозковий штурм і вирішіть, до кого саме ви хочете донести тренінг.

**Деталізація.** Визначивши аудиторію для свого тренінгу, слід собі її уявити більш детально. Параметрами детальної оцінки аудиторії можуть бути:

- географічне розташування
- рідна мова
- вік
- гендерне співвідношення
- освіта
- професія, спеціалізація
- потенційні очікування від тренінгу
- емоційна прив'язка до теми тренінгу
- вподобання в повсякденному житті (хобі, їжа, розваги тощо)
- навчальні типи за способом сприйняття та комунікації
- навчальні типи за класифікацією Колба

\* Детальне знання аудиторії дозволяє визначити оптимальний спосіб навчання, адаптувати план навчання та навчальні матеріали до потреб, основних характеристик і особливостей аудиторії, вирішити логістичні питання, застосувати емоційні чинники підвищення ефективності навчання.

**Додаткові параметри.** Для адаптації навчання до потреб аудиторії також варто брати до уваги наступні чинники:

- які структурні підрозділи органів влади та які посадові особи є відповідальними за питання, що є предметом тренінгу
- хто є інфлюенсерами (лідерами думок) аудиторії, тобто інститутами і особами, думка яких справляє вплив на ціннісні орієнтації, професійний розвиток, прийняття рішень членами цільової аудиторії
- хто з учасників тренінгу і як стане поширювати здобуті знання
- які групи керівників бізнесу і фахівців мають зацікавленість в темі тренінгу (потенційні учасники)

**\*! Форма для оцінки цільової аудиторії тренінгу наведена у додатку "Розробка тренінгу. Робочі форми для тренерів".**

- **Карта стейкхолдерів**

Для успішної роботи з цільовою аудиторією доцільно вивчити цільову аудиторію тренінгу в більш широкому контексті – в одночасній взаємодії всіх залучених і дотичних сторін та на основі взаємних очікувань. Інструментом для такого вивчення є "карта стейкхолдерів".

Стейкхолдери – це основні групи та верства суспільства, які справляють вплив на цільову аудиторію тренінгу. Група стейкхолдерів для кожної теми тренінгу є цілком специфічною, однак в загальному випадку, можна визначити такі категорії стейкхолдерів:

- профільні органи влади (або місцевого самоврядування)
- бізнес, який справляє вплив на цільову аудиторію (ця категорія може бути в свою чергу структурована)
- організації громадянського суспільства (галузеві асоціації, правозахисні організації тощо)
- індивіди або їх групи (наприклад споживачі певної продукції, вікові групи тощо)

Параметрами, за якими стейкхолдери взаємодіють з цільовою аудиторією, можуть бути:

- основні інтереси стейкхолдерів
- форми впливу стейкхолдерів на цільову аудиторію тренінгу
- основні цілі стейкхолдерів,
- організаційні форми взаємодії стейкхолдерів з цільовою аудиторією тренінгу,
- ресурси, наявні у стейкхолдерів
- критерії оцінки ефективності взаємодії з стейкхолдерами
- особи, наділені повноваженнями щодо контролю цільової аудиторії тренінгу
- засади та підстави для встановлення взаємовідносин стейкхолдерів з цільовою аудиторією тренінгу
- знання та навички цільової аудиторії
- стадія життєвого циклу, на якому знаходяться стейкхолдери

<b>Характеристики</b>	Органи влади	Бізнес	Організації громадянського суспільства	Індивіди
Інтереси				
Форми впливу				
Цілі				
Організаційні форми				
Ресурси				
Критерії ефективності				
Форми контролю				
Засади взаємодії				
Знання/Навички				
Стадія життєвого циклу				

\* Вивчення цільової аудиторії за допомогою "карти стейкхолдерів" допомагає успішно працювати з аудиторією як на етапі підготовки, так і під час проведення тренінгу.

\* Хоча параметри стейкхолдери інколи є діаметрально протилежними, їх варто розглядати як єдине суперечливе ціле і визначати траєкторію навчання на основі компромісу між інтересами таких стейкхолдерів.

### • **Оцінка навчальних потреб**

Знання конкретних навчальних потреб цільової аудиторії з огляду на навчальні цілі, зміст, методи навчання, розклад тренінгу і його місце проведення допомагають визначити мету тренінгу і гарантувати його успіх.

Методами оцінки навчальних потреб можуть бути:

- збирання інформації через гугл-форму  
*посилання: <https://www.google.com/forms/about/>*
- заповнення анкети під час попереднього спілкування з представниками цільової аудиторії  
*телефон, месенджер, Skype, E-mail, інші IT інструменти*
- особисті зустрічі з окремими/типовими представниками цільової аудиторії  
*у тому числі з спільним розробленням/заповнення анкети*

- \* При формуванні програми тренінгу варто покладатися на дослідження цільової аудиторії, а не на уявлення про те, що потрібно вивчати чи що аудиторія хоче вивчити
- \* Визначення цільових потреб аудиторії варто провести, уточнити в ході спілкування з представниками цільової аудиторії і зафіксувати до початку тренінгу.
- \* Інформацію про оцінені потреби, шляхи реагування на ці потреби, обмеження, які потреби накладають на проведення тренінгу, варто надати учасникам під час тренінгу.
- \*! Особисті потреби формують очікування учасників щодо тренінгу, оцінюють корисність та ефективність тренінгу.
  
- \*! **Форма для оцінки навчальних потреб цільової аудиторії наведена у додатку "Розробка тренінгу. Робочі форми для тренерів".**

***Неусвідомлені навчальні потреби.*** Цільова аудиторія може мати, але не усвідомлювати певну навчальну потребу. В цьому випадку при підготовці тренінгу потрібно використати інструменти для ілюстрації на прикладах таких потреб.

- \* Тренер має знати якомога більше про те, як мислить цільова аудиторія, щоб виявити неусвідомлені потреби і максимально пристосувати до них навчальну програму.