

Разберём, как выбрать целевую аудиторию: через анализ параметров, через небольшие эксперименты или через синтез этих подходов.

Аналитический метод состоит в том, что **вначале определяются нужные параметры и потом по ним подбирается целевая аудитория:**

1. Социально-демографические параметры, к которым относят гендер, возраст, материальное положение, семейное положение, географию. Это формальные характеристики, анкетные данные.
2. Интересы и характеристики человека: что читает, что смотрит, хобби, профессия, отношение к работе, кого выбирает в партнёры, какие места посещает и т. п.
3. Доступность нашего предложения. Если для коммерческих брендов это в основном платёжеспособность, то для социального проекта могут быть другие вещи (например, не заблокирован ли он на территории государства).
4. Потребности, которые закрывает наш проект/товар. Например, социальный проект может закрывать потребность почувствовать себя человеком, который сделал добро.
5. Отношение к нашим конкурентам (готовность пользоваться их услугами или уйти от них). Для коммерческого бренда понимаются конкуренты в прямом смысле. Для социального проекта это может быть сопротивление определённой идее.

При работе с заданными параметрами целевой аудитории необходимо взвешивать:

- все ли имеющиеся параметры надо учитывать. Есть риски того, что при большом количестве параметров получится очень узкая аудитория, когда проекту станет буквально не с кем работать;
- все ли имеющиеся параметры одинаково важны, или какой-то параметр весит больше.



Экспериментальный метод заключается в том, что мы не устанавливаем заранее параметры для выбора аудитории, а постепенно, поэтапно **проводим небольшие кампании, измеряем фактический отклик аудитории и исследуем параметры аудитории, которая откликается.**

Синтетический метод работает для проектов, у которых уже сложилась своя аудитория. **Применяем аналитический метод и сравниваем описание нашей фактической аудитории с параметрами, которые мы просчитали.** Потом оцениваем результаты. Иногда выходит, что мы хотим работать с совсем другой аудиторией, чем та, с которой работаем. В таком случае возможны варианты: корректировка параметров выбора аудитории, перепрофилирование на другую аудиторию, анализ и переоценка своей работы с аудиториями.

В выборе аудитории социальных проектов не стоит полностью исключать и такую вещь, как интуиция.