

*Разберём, почему идея о том, что наш проект должен быть интересен каждому, — плохая идея*

Часто, особенно в начале своей работы, некоммерческие организации подвержены одному опасному заблуждению. Они считают, что их проект должен быть интересен каждому, поскольку он решает важную социальную проблему.

На самом деле мы не можем достучаться до каждого в силу разных причин:

1. Не все люди интересуются социальными проблемами.
2. Не все люди готовы помогать нам.
3. Даже у заинтересованных могут быть разные приоритеты, разные видения.
4. Люди могут по-разному реагировать на одну и ту же коммуникацию.
5. Те, кому наш проект неинтересен, могут негативными высказываниями отвлечь от нас нужную аудиторию.

Наконец, у некоммерческих организаций сильно ограничены ресурсы на коммуникации (на разных языках, в разных стилях, через разные каналы и др.).

Потому необходимо **выделять целевые аудитории и работать с ними направленно**. Объединяя людей в кластеры, можно **найти для каждого кластера общий язык** коммуникаций и так воздействовать на мнения.

Выбирать свою целевую аудиторию можно разными приемами и инструментами. Сгруппируем их в три основных метода:

- 1) аналитический метод, когда сначала думаем, потом делаем;
- 2) экспериментальный метод, когда сначала делаем, потом думаем;
- 3) синтетический метод, когда мы делаем и думаем параллельно.

