**АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ, МЕТОД ПСИХОТИПІВ І ПЕРСОНАЖІВ**

1. *Сегментація цільової аудиторії за методом Шеррингтона (5W)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Хто ?** | **Молодь 16-25 років** | **Чоловіки-жінки 26-35 років** | **Люди 35-50 років** |
| **Що ?** | Одяг у стилі streetwear (худі, світшоти, футболки) | Спортивний та повсякденний одяг (куртки, штани, аксесуари) | Комфортний міський одяг (оверсайз, базові речі) |
| **Чому ?** | Самовираження, створення трендового образу | Відповідність трендам, бажання виділятись | Поєднання комфорту та стилю, зручність у повсякденному житті |
| **Коли ?** | Щоденний стиль, вихід на вулицю, подорожі | Робота, відпочинок, активний спосіб життя | Повсякденне носіння, неформальні зустрічі |
| **Де ?** | Соцмережі (Instagram, TikTok), онлайн-магазини | Фірмові магазини, мультибрендові магазини | Онлайн-бутики, маркетплейси |

1. ***Опис цільової аудиторії методом персонажів***

**Персонаж 1 - Андрій, 22 роки, студент, любитель урбан-культури**

*Демографія*: 22 роки, студент, мешкає в Києві

*Ситуація*: шукає стильний та зручний одяг для повсякденного носіння

*Потреби*: якісний одяг, що підкреслює індивідуальність

*Сценарій покупки*: шукає одяг в Instagram, читає відгуки, купує онлайн або в магазині

**Персонаж 2 - Ольга, 27 років, молода професіоналка, активний користувач соцмереж**

*Демографія*: 27 років, живе у Львові, працює маркетологом

*Ситуація*: шукає комфортний, трендовий одяг для роботи та відпочинку

*Потреби*: якісні тканини, мінімалістичний дизайн, екологічність

*Сценарій покупки*: слідкує за блогерами, купує за рекомендаціями

**Персонаж 3 - Максим, 30 років, айтішник, фанат стрітстайлу**

*Демографія***:** 30 років, живе в Дніпрі, працює в ІТ

*Ситуація*: хоче виглядати сучасно, але не занадто формально

*Потреби*: баланс між зручністю та стилем, довговічність одягу

*Сценарій покупки*: читає огляди, аналізує склад тканин, замовляє онлайн

1. ***Визначення архетипу бренду***

Бренд STAFF відповідає архетипу **Творець**.

*Мета*: створювати щось креативне, значуще та унікальне

*Характер*: естетичний, індивідуальний, натхненний

*STAFF як творець:*

* Має власну айдентику, дизайн, впізнаваність.
* Формує стиль, а не просто слідує трендам.
* Бренд створює середовище для самовираження через одяг.

1. ***Визначення Tone of Voice (ToV)***

*Критерії та їх характеристика:*

Поважний/зухвалий - авторитетний, дбайливий, провокаційний, нетерплячий, ввічливий, непримиренний, саркастичний, запальний, грубий

*ToV бренду STAFF:* стильний, дружній, надихаючий, з гумором. Він підкреслює індивідуальність, дає змогу аудиторії відчути себе частиною культури бренду

Приклад в соціальних мережах:

“Зручно. Стильно. Твій вибір – твоя історія”

“Вулиця – твій подіум. STAFF – твій стиль.”

Valeriagrsmchk dodik54321 ---

Samsung account- ChicaBamboni7#