Целевая аудитория.

Таблица 1. Портрет клиента.

|  |  |
| --- | --- |
| критерии | Имя – Алексей |
| пол | Преимущественно мужской (соотношение ~70/30) |
| возраст | **18 – 35 лет** (ядро аудитории 22-28 лет) |
| Семейное положение | **Холост** или встречается, без детей. Свобода и самостоятельность важны для образа жизни. |
| Место проживания | **Крупный город-миллионник** (Москва, СПб, Екатеринбург, Новосибирск и др.), где есть активная концертная и клубная сцена. |
| Род занятий | Студент, IT-специалист, инженер, работник творческой индустрии (дизайнер, звукорежиссер), рабочий на производстве. |
| доход | **Средний**. Достаточно на развлечения, мерч и билеты на концерты, но не настолько высок, чтобы тратить деньги бездумно. |
| Социальный статус | Представитель альтернативной субкультуры. Ценит принадлежность к сообществу, а не формальный статус в обществе. |
| образование | Неоконченное или высшее а также среднее (техническое, гуманитарное). Часто самоучка в музыке или звукорежиссуре. |
| Самая большая неудовлетворенность в жизни этого клиента | **Чувство одиночества и непонимания** в mainstream-обществе. Рутинная, серая жизнь, нехватка сильных эмоций и настоящего, "сырого" творчества. |
| Шаги, которые он принимает, чтобы устранить неудовлетворенность | Погружение в музыкальную субкультуру: поиск новой музыки, общение на концертах и в тематических группах (VK, Telegram, форумы), игра в группе, коллекционирование винила и мерча. |
| Кто принимает решение о покупке | **Принимает решение самостоятельно**. Покупка музыки и атрибутики — это личный, эмоциональный выбор. |
| Нужны ли согласования покупки? | |  |  | | --- | --- | |  | **Нет**. Покупка альбома, билета или футболки — это личный бюджет и решение. | |
| Что для него ценно и важно | **Аутентичность**, искренность в музыке и текстах, качество звука и оформления релизов, чувство **принадлежности к комьюнити**, поддержка любимых групп **напрямую**, открытие новых нишевых звучаний. |
| боли | |  |  | | --- | --- | |  | Сложно находить действительно качественную и новую музыку в своем жанре. Мало информации о небольших группах. **Высокие цены** на импортный мерч и винил. Нехватка качественных живых выступлений в городе. | |
| страхи | Что любимая группа **распадется** или начнет играть коммерческую музыку. Что метал-сцена **умрет** или станет слишком мейнстримной и потеряет свою исклюзивности. **Низкое качество** звука на студийных записях или на живых выступлениях. |
| Самые большие опасения клиента, возникающие при мысли о покупке вашего продукта | **Купить некачественный продукт** (например, цифровой релиз с плохим мастерингом или мерч, который полиняет после стирки). **Не получить заказ** из-за ненадежного продавца (актуально для мерча). |
| Что его раздражает, сердит и что делает его недовольным | **Хайпующие попсовые проекты**, выдающие себя за метал. **Плохая организация** концертов (звук, задержки). **Высокомерие** "элитарных" фанатов. Снобизм. |
| Самая большая мечта вашего клиента | Услышать идеальный альбом, который сочетает мощь, мелодичность и глубину. Открыть группу, которая станет для него новым саундтреком жизни. Возможно, самому создать музыку. Посетить крупный международный фестиваль (Wacken, Hellfest). |
| Оперативные задачи вашего клиента | Узнать о новых релизах любимых групп. **Купить билеты** на концерт заранее. Найти эксклюзивный мерч или виниловую пластинку. Найти тексты песен и вникнуть в смысл. Поделиться находкой с друзьями. |
| Источники информации | **Специализированные ресурсы:** Metal Archives, YouTube-каналы (например, Slam Worldwide, BMD). **Соцсети:** Группы VK, Telegram-каналы о металле, Instagram (визуальный мерч), Reddit (r/metal, r/blackmetal). **Личные рекомендации:** Друзья в субкультуре, рекомендации на концертах, от владельцев музыкальных магазинов. |

**Уникальное Торговое Предложение (УТП)**

**«Garmony of Chaos» дает вам не просто музыку, а материальную частицу хаоса, облеченную в гармонию безупречного качества. Покупая наши релизы, вы не потребляете продукт, а становитесь со-творцом и прямым покровителем искусства, позволяя любимым артистам творить дальше.»**

Это УТП раскладывается на три мощных аргумента:

**1. Акцент на качестве звука (Наша техническая основа)**

* **Что это:** Мы не допускаем компромиссов на этапе мастеринга и производства. Наши релизы (как цифровые, так и физические) проходят строгий контроль качества от опытного звукорежиссера, который понимает специфику жанра. Мы используем форматы высокого разрешения (Hi-Res Audio: FLAC 24-bit, а не сжатый MP3).
* **Как преподносим:**
  + **Для слушателя:** «Почувствуй каждый удар бочки, каждую гармонию искаженной гитары так, как это задумал артист. Это не просто музыка — это инженерное искусство. Ты же слышишь разницу?»
  + **Слоган/девиз:** **«Звук, который не просто слушают, а переживают»**.
* **Почему это работает:** Для вашей ЦА качество звука — критически важно. Это знак уважения к их ушам, их аудиоаппаратуре и их времени.

**2. Эксклюзивность и культовость ограниченных изданий (Наша эмоциональная и коллекционная ценность)**

* **Что это:** Мы создаем не тираж, а арт-объекты. Каждый физический носитель — это уникальный предмет для коллекции.
  + **Цветной винил:** Эксклюзивные варианты (сплэттер, мраморный, прозрачный с вкраплениями), пронумерованные копии.
  + **Артбуки и диджипаки:** Высококачественная полиграфия, расширенные буклеты с текстами, концепт-артом, фотографиями со студии, объясняющими идею альбома.
  + **Мерч:** Не просто футболки, а Limited Edition коллекции с уникальным дизайном от конкретного художника, связанного с сценой.
* **Как преподносим:**
  + **Для слушателя:** «Этот винил — не один из тысяч. Это штучный арт-объект, который будет только у 300 человек в мире. Твой экземпляр уникален. Владей частью истории».
  + **Слоган/девиз:** **«Владей не просто музыкой, а легендой»**.
* **Почему это работает:** Создает искусственный дефицит и ощущение исключительности. Превращает покупку из акта потребления в акт приобретения статуса и ценного актива для коллекции.

**3. Прямая поддержка групп (Наша философская и этическая основа)**

* **Что это:** Максимально прозрачная и честная модель работы с артистами. Мы открыто заявляем, что большая часть прибыли от продаж, идет напрямую группе на запись следующего материала, тур или создание нового мерча.
* **Как преподносим:**
  + **Для слушателя:** «Купив этот альбом, ты не отдал деньги непонятно кому. Ты **напрямую** дал группе возможность записать следующий, который ты же и ждешь. Ты — не фанат, ты — **спонсор и покровитель** настоящего искусства. Твой шаг имеет значение».
  + **Слоган/девиз:** **«Твоя покупка — это твой вклад в следующий альбом»**.
* **Почему это работает:** Апеллирует к высшим ценностям аудитории: справедливости, поддержке «своих», ненависти к крупным корпорациям. Дает слушателю реальное ощущение влияния и сопричастности к творческому процессу. Это превращает его из пассивного потребителя в активного участника движения.