

БРЕНДФОР



МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ НА ОСНОВЕ ПСИХОГРАФИЧЕСКОГО  
ПРОФИЛЯ И CJM (CUSTOMER JOURNEY MAP, КАРТА ПУТИ КЛИЕНТА)

ПОДГОТОВЛЕНО ДЛЯ : ЗАВОД ПО ПРОИЗВОДСТВУ МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ «ВОЛЖАНКА»

---

## БРЕНДФОР

План :

- A. Психографический профиль покупателей минеральной воды. Роль, значение, применение в рекламе.
- B. Карта пути клиента ( CJM )
- C. Маркетинговая стратегия

### Пояснительная записка .

В условиях высокой конкуренции на рынке бутилированной воды, где функциональные свойства продукта (безопасность, состав) являются «таблицей Менделеева» и минимальным требованием, ключевым дифференциатором становится глубокое понимание потребителя.

Традиционные демографические данные (пол, возраст, доход) более не объясняют, почему потребитель выбирает воду «Ессентуки» вместо «Святого источника» или премиальную VOSS вместо обычной газировки. Решение принимается на уровне ценностей, образа жизни, эмоций и конкретных ситуаций (контекстов) потребления.

Использование психографического профилирования и карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM) переводит маркетинг из плоскости «продажи продукта» в плоскость «решения проблем и реализаций ценностей потребителя», что является основой для формирования эффективной, клиентоцентричной стратегии.

---

## БРЕНДФОР

### Сущность инструментов и их взаимодополняемость

Психографический профиль покупателя — это «Портрет Почему». Он отвечает на вопросы:

- A. Какие жизненные ценности и установки движут потребителем?
- B. Какой образ жизни он ведет?
- C. Каковы его глубинные мотивы, страхи и aspirations при выборе продукта?
- D. Пример для нашего завода: Это позволяет сегментировать аудиторию не на «женщин 30-40 лет», а на «Заботливых семьянинок» (ценность: здоровье близких, мотив: безопасность для детей), «Активных прагматиков» (ценность: эффективность, мотив: восстановление после тренировки) и «Осознанных эстетов» (ценность: статус и ритуал, мотив: дополнение к гастрономическому опыту).

Карта пути клиента (CJM) — это «Карта Когда и Как». Она визуализирует пошаговое взаимодействие потребителя с брендом:

- A. От момента возникновения потребности до повторной покупки.
- B. Какие каналы он использует на каждом этапе?
- C. С какими точками контакта (Touchpoints) сталкивается?
- D. Какие эмоции (боли и радости) испытывает?
- E. Пример: CJM покажет, что «Активный прагматик» на этапе «Рассмотрение» в магазине за 3 секунды смотрит на цену и наличие пометки «магний», а его ключевой «Момент истины» наступает после тренировки, когда он оценивает, утолила ли вода жажду и придала ли сил.

Взаимодополняемость: Психография объясняет МОТИВ, CJM описывает ПОВЕДЕНИЕ. Используемые вместе, они дают полную 3D-модель потребителя: кто он (ценностно), что он делает и что при этом чувствует.

---

## БРЕНДФОР

**Роль и значение для формирования маркетинговой стратегии завода**

Применение этих инструментов трансформирует все элементы маркетинга-микс (4P/7P) и стратегические решения завода.

Элемент стратегии	Роль психографического профиля	Роль CJM	Практическое значение для завода
<b>Продукт (Product)</b>	Определяет ценностное предложение. Для «Натуралиста» важен акцент на источнике и природном происхождении, для «Тревожного ипохондрика» — на лечебно-профилактических свойствах.	Выявляет «боли» использования (неудобная крышка, слишком сильный газ).	Создание/адаптация продуктовых линеек и SKU: разный дизайн, состав, типы упаковки (стекло для премиума, практичная ручка для семейных бутылей), степень газации.
<b>Цена (Price)</b>	Определяет воспринимаемую ценность. «Осознанный эстет» готов платить больше за дизайн и историю, «Практик» ищет оптимальное соотношение цены и объема.	Показывает момент принятия решения о цене (полка в магазине, сравнение с аналогом).	Дифференцированная ценовая политика: премиум-сегмент vs масс-маркет. Обоснование цены через коммуникацию ценности.
<b>Продвижение (Promotion)</b>	Определяет язык, тон и каналы коммуникации. Для одних — научный язык о составе, для других — эмоциональные образы активной жизни, для третьих — экспертные мнения врачей.	Идентифицирует ключевые точки контакта для коммуникации: какие каналы (соцсети, полка в магазине, фитнес-приложение) использовать на каждом этапе пути.	Создание таргетированных, релевантных рекламных кампаний: разный креатив для разных сегментов. Эффективное распределение рекламного бюджета.

<b>Место (Place)</b>	Показывает, где ищет и покупает воду каждый сегмент (премиум-супермаркет, обычная сеть, онлайн-доставка, спорт-бар).	Детализирует опыт покупки в каждой точке: удобство поиска на полке, доступность информации.	Оптимизация дистрибуции и мерчандайзинга: правильное позиционирование продукта в разных торговых каналах; дизайн POS-материалов, решающих «боли» с этапа CJM.
<b>Лояльность и удержание</b>	Помогает понять, какие ценности укрепляют привязанность к бренду (доверие, принадлежность к комьюнитету, статус).	Выявляет критические точки оттока (разочарование во вкусе, плохой опыт с упаковкой) и моменты для укрепления отношений.	Разработка программ лояльности, контент-стратегии в соцсетях, программ обратной связи, направленных на конкретные сегменты.

## Ожидаемые результаты и стратегические преимущества

Внедрение подхода, основанного на психографии и CJM, позволит заводу добиться:

- A. Снижения рисков: Минимизация провалов при выводе новых продуктов и кампаний за счет их ориентации на проверенные потребности и поведение конкретных сегментов.
  - B. Повышения эффективности маркетинговых инвестиций (ROI): Таргетинг рекламы, разработка продуктов и выбор каналов сбыта будут основаны на данных, а не на интуиции.
  - C. Формирования устойчивых конкурентных преимуществ: Глубокие отношения с потребителем, построенные на понимании его ценностей, сложнее скопировать, чем технологию или снизить цену.
  - D. Создания сильного, дифференцированного бренда: Бренд перестанет быть просто названием на этикетке, а станет решением, ритуалом или символом для разных групп потребителей.
  - E. Повышения клиентоцентричности всей организации: От отдела разработки и производства до службы продаж и поддержки — все будут ориентированы на единое, глубокое понимание клиента.
-

---

**БРЕНДФОР**

## Психографический профиль

Психографический профиль покупателя минеральной воды раскрывает не только демографические данные, но и его ценности, образ жизни, мотивации и страхи. Это гораздо глубже, чем просто «мужчина, 30-40 лет».

### Обобщенный психографический портрет

Основная мотивация: Здоровье, контроль и осознанность.

Покупатель минеральной воды, особенно газированной столовой или лечебно-столовой, часто воспринимает ее не просто как утоление жажды, а как осознанный выбор в пользу wellness. Это инструмент для поддержания баланса в организме, детокса или дополнения к спортивному режиму.

### Ключевые ценности и черты:

- A. Ответственность за здоровье: Внимательно относится к тому, что потребляет. Читает этикетки (состав, минерализацию). Может интересоваться влиянием конкретных ионов (магний для нервов, кальций для костей).
  - B. Самоконтроль и дисциплина: Часто является частью рутины — стакан воды утром, бутылка на тренировку, отказ от сладких газировок. Это проявление внутренней дисциплины.
  - C. Активный образ жизни: Много двигается, занимается спортом (от йоги до бега), ценит энергичность и хорошее самочувствие.
  - D. Информированность и скептицизм: Не верит слепо рекламе. Ищет информацию, доверяет экспертам (врачам, нутрициологам), научпопу о здоровье. Страх: некачественная вода, обман со стороны производителя, загрязнения.
-

- Е. Ценность натуральности: Предпочитает «природное» «химическому». Важна история источника, природное происхождение минералов. Страх: искусственно минерализованная вода.
- Ф. Социальная ответственность (растет важность): Обращает внимание на экологичность упаковки (ПЭТ vs стекло, перерабатываемость). Может выбирать локальные бренды, чтобы снизить углеродный след.

### Уточненные профили для разных сегментов

Сегмент покупателя	Психографический профиль (ценности, стиль жизни)	Мотивация покупки	Предпочитаемые бренды/тип (пример)
«Активный прагматик»	Ценит эффективность, результат. Занят карьерой, но следит за формой. ЗОЖ как инструмент продуктивности.	Восстановление баланса после нагрузок, быстрая гидратация. Минимализм в выборе.	Функциональные воды (с магнием, для спорта), классические столовые (Essentuki, Aqua Minerale Active).
«Натуралист-тревеллер»	Ищет аутентичность, связь с природой. Путешествует по регионам, ценит локальные продукты и истории.	Приобщение к месту, уверенность в натуральности. Вода как сувенир и часть опыта.	Премиальная вода из известных источников (Voss, Perrier, S.Pellegrino), локальные бренды с историей.
«Заботливая семьянин(ка)»	Главная ценность — благополучие семьи. Готовит дома, ответственно подходит к выбору продуктов для детей и пожилых родителей.	Здоровье семьи. Вода для ежедневного питья, приготовления пищи, поддержки при легких недомоганиях.	Бутилированная питьевая и слабоминерализованная вода больших объемов (5-10 л), детская вода.

«Осознанный эстет»	Внимателен к деталям, ритуалам. Ценит сервировку, сочетание вкусов. ЗОЖ как часть стиля и культуры потребления.	Гастрономический опыт. Вода как дополнение к еде (как вино), элемент wellness-ритуала.	Премиальная газированная вода в стекле, марочные воды с уникальным вкусовым профилем.
«Тревожный ипохондрик»	Склонен к излишнему вниманию к здоровью, ищет «волшебную таблетку». Читает медицинские форумы, подвержен влиянию «экспертов» из соцсетей.	Лечение и профилактика. Вода как лекарство от всех проблем (от ЖКТ до суставов). Важны медицинские рекомендации на этикетке.	Лечебно-столовые воды (Ессентуки №4, №17, Нарзан), вода с конкретными целевыми свойствами.

**Главный вывод:** Покупатель минеральной воды платит не за воду, а за воплощение своей ценности — будь то здоровье, контроль, натуральность или статус. Успешный бренд говорит с ним именно на этом языке.

## Психографический профиль для ТВ-рекламы

Использование психографического профиля для ТВ-рекламы минеральной воды — это переход от стрельбы «по площадям» к снайперскому выстрелу в ценности и образ жизни зрителя. Это решает главную проблему ТВ — низкую избирательность, превращая широкоэвентельный канал в инструмент точного эмоционального воздействия.

## БРЕНДФОР

Роль психографики в ТВ-рекламе	Практическое значение и результат
1. Превращение ролика из «общего» в «личный»	Вместо безликой рекламы «пейте нашу воду» создается мини-история, в которой целевой клиент узнает себя. Это резко повышает внимание и запоминаемость.
2. Выбор правильных ТВ-каналов и эфирного времени	Психографика определяет не «возраст 25-40», а что человек смотрит. «Осознанный эстет» смотрит вечерние шоу о путешествиях или канал «Культура», а «Активный прагматик» — утренние новости и спортивные трансляции. Размещение становится точным.
3. Создание убедительного сообщения (меседжа)	Реклама говорит не о продукте (вода), а о решении внутренних задач потребителя. Для «Тревожного ипохондрика» — это контроль над здоровьем, для «Натуралиста» — связь с природой.
4. Правильный акцент в креативе	Определяет, на что сделать упор в 30 секунд эфира: на научные графики и доверие (для скептиков) или на визуальную эстетику и ритуал (для эстетов).
5. Измерение эффективности не по охвату, а по отклику целевой группы	Позволяет оценить, срезонировала ли реклама с нужной аудиторией, даже если общий охват был меньше. Ключевой вопрос после кампании: «Достигли ли мы тех, кто нам нужен?».

## Конкретные примеры применения

Представим, что мы продвигаем премиальную природную газированную воду. Наш целевой психографический профиль — «Осознанный эстет» (ценности: ритуал, натуральность, статус, гастрономический опыт).

## БРЕНДФОР

### **Без учета психографики (типичная ошибка):**

Каналы: Размещение в дневных сериалах (широкий, но не целевой охват).

Сценарий: «Вода из родных источников! Отлично утоляет жажду!».

Результат: Низкая конверсия, высокая стоимость привлечения.

### **С учетом психографики:**

Выбор каналов и времени:

Вечерний прайм-тайм на каналах о путешествиях.

Рубрика «Гастрономия» в вечерних шоу на федеральных каналах.

Выходные дни, время перед или после программ о высокой кухне.

### **Креативная концепция ролика (30 секунд):**

**Первые 5 сек.:** Кадр не бутылки, а руки, наливающей воду в бокал для вина на фоне красиво сервированного стола. Звук — характерное «пшшш» и звон хрусталя.

**Следующие 20 сек.:** Визуальный ряд ассоциируется с натуральностью и ритуалом: капли на бокале, пузырьки крупным планом, природа вокруг источника, счастливые люди в красивом ресторане смеются и чокаются бокалами с водой. Нет голоса за кадром — только музыка и натуральные звуки.

**Последние 5 сек.:** Лаконичный слоган, например: «Природный вкус момента. [Волжанка]». Показ бутылки как арт-объекта.

**Призыв к действию:** Не «купи в магазине», а «Открой для себя новый вкус» — переход на сайт бренда с историей источника.

---

---

## БРЕНДФОР

### Универсальная формула для создания ТВ-ролика на основе психографии

1. Определите ключевую ценность профиля (здоровье, контроль, натуральность, статус).
2. Покажите, а не рассказывайте. Для ТВ критически важна визуализация ценности: для «Семьянина» — счастливые дети пьют воду; для «Активного прагматика» — человек после тренировки.
3. Говорите на его языке. Для «Информированного скептика» добавьте в кадр текст-гарантии («Состав подтвержден институтом...»). Для «Натуралиста» — голос за кадром должен быть спокойным, «природным».
4. Направляйте в правильную среду. Призыв «Узнать больше на сайте» ведет не на главную, а на спецстраницу с контентом для этого профиля (статьи о здоровье, гастрономические пары и т.д.).

### Главный риск и как его избежать

**Риск:** Создать размытый ролик, который пытается понравиться всем профилям сразу («и для спорта, и для семьи, и для гурманов»). Он будет малоэффективен.

**Решение:** Выберите один доминирующий психографический профиль для каждой ТВ-кампании. Даже если ваш продукт подходит многим, реклама должна говорить с кем-то одним очень конкретно. Остальные аудитории дойдут через другие каналы (digital, ритейл).

**Для минеральной воды, где функциональные различия между брендами часто минимальны, именно психографика, транслируемая через ТВ-образы, становится главным дифференциатором и драйвером выбора. Потребитель покупает не воду из источника, а историю, которая резонирует с его внутренним миром.**

---

## БРЕНДФОР

### Карта пути клиента (Customer Journey Map)

CJM (Customer Journey Map, Карта пути клиента) для покупки минеральной воды — это нелинейный процесс, сильно зависящий от контекста использования.

Весь путь можно разделить на 5 ключевых этапов, каждый со своими триггерами, точками контакта и эмоциями.

#### Этап 1: Осознание потребности (Awareness)

**Мысли:** «Хочу пить», «Надо взять воду на тренировку», «Нужна вода для гостей/готовки», «Пора снова купить воду домой».

**Триггеры:** Физиологическая жажда, планирование дня (спорт, поездка), привычный ритуал (утренний стакан воды), опустевшая бутылка дома.

**Каналы/Точки контакта:** Собственные ощущения, холодильник, список покупок, напоминание в приложении.

**Эмоции:** Нейтральные или легкое ожидание удовлетворения потребности.

#### Этап 2: Рассмотрение (Consideration)

Клиент быстро фильтрует варианты по ключевым критериям. Сравнение для разных типов покупателей:

Критерий выбора	«Практик» (ежедневное использование)	«Натуралист» (качество/здоровье)	«Импульсивный покупатель» (упаковка/жажда)
Приоритет 1	Цена за литр, акция	Источник и натуральность состава	Удобство (бутылка с пробкой)
Приоритет 2	Объем (5-10 л)	Минеральный состав (Mg, Ca)	Дизайн и узнаваемость бренда

<b>Приоритет 3</b>	Удобство переноски	Экологичность упаковки (стекло)	Наличие охлажденной воды
<b>Типичный выбор</b>	Вода в больших ПЭТ-бутылках	Премиальная вода в стекле	Небольшая бутылка 0.5-1.5 л

**Каналы:** Полка в магазине, мобильный интернет для проверки бренда, рекомендации спутника.

**Боли:** Перегруженный выбор, непонятные этикетки, сомнения в подлинности воды («это просто фильтрованная из-под крана?»).

**Эмоции:** Легкое раздражение от избытка выбора, сосредоточенность.

### Этап 3: Покупка (Purchase)

**Действие:** Взял с полки, положил в корзину, оплатил.

**Точки контакта:** Полка, ценник, касса, чек.

**Момент истины:** Соотношение «цена-качество-ожидание» в момент сканирования штрихкода. Влияют акции («2 по цене 1») или, наоборот, высокая цена премиальной воды.

**Эмоции:** Удовлетворение от удачной покупки или легкое сожаление о переплате.

### Этап 4: Использование (Experience)

**Ключевой момент:** Первые глотки. Оценка по критериям:

**Вкус** (нейтральный, приятный, с выраженным минеральным привкусом).

**Газация** (без газа, слабая, сильная — соответствует ли ожиданиям?).

**Удобство упаковки** (крышка не прокручивается, бутылка не протекает, легко держать).

**Контекст:** Утоление жажды на ходу, питье за обедом, использование в кулинарии.

**Эмоции:** Удовольствие/разочарование от вкуса, комфорт/раздражение от использования.

---

## БРЕНДФОР

### Этап 5: Лояльность (Loyalty)

**Мысли:** «Буду брать эту воду всегда» или «Больше не куплю».

**Факторы,** влияющие на повторную покупку:

**Положительные:** Соответствие ожиданиям по вкусу, доверие к бренду, удобная упаковка, стоимость.

**Отрицательные:** Неприятный вкус/осадок, неудобная бутылка, сомнения в качестве, цена.

**Действия:** Повторная покупка того же бренда, переход на конкурента, рекомендация друзьям, публикация отзыва.

**Эмоции:** Доверие и привязанность к бренду или разочарование.

### Критические точки влияния на решение (Moments of Truth)

**Нулевой момент истины (ZMOT):** Поиск отзывов в интернете о конкретной марке воды перед покупкой.

**Первый момент истины (FMOT):** Первые 3-5 секунд у полки в магазине. Что увидел? Яркий узнаваемый дизайн, акционную цену, понятную этикетку.

**Второй момент истины (SMOT):** Вкус и удобство при первом использовании. Самый важный момент.

**Третий момент истины (TMOT):** Обмен опытом с друзьями или в соцсетях после использования.

Путь покупателя минеральной воды — это быстрый, но насыщенный эмоциями и микрорешениями процесс, где опыт использования (SMOT) часто является решающим для формирования лояльности.

---

## БРЕНДФОР

## Роль ТВ-рекламы в Customer Journey Map

ТВ-реклама играет уникальную и критически важную роль в CJM покупателя минеральной воды, выступая в качестве мощного внешнего катализатора, который активно формирует и изменяет путь клиента на ключевых этапах. Её значение выходит далеко за рамки простого информирования.

### Вот как ТВ-реклама интегрируется в каждый этап CJM:

Этап CJM	Задачи и боли потребителя	Роль и значение ТВ-рекламы	Конкретный пример для ТВ
<b>1. Узнавание (Awareness)</b>	Задача: Осознать потребность (не просто жажда, а здоровое питье, детокс, спорт). Боль: Информационный шум, непонимание разницы между водой питьевой, минеральной, газированной.	КЛЮЧЕВАЯ РОЛЬ. ТВ формирует первичную ассоциацию бренда с решением потребности. Создает эмоциональный якорь (образ источника, здоровья, статуса) в сознании. Широкий охват ловит потребителя в момент, когда он не активно ищет продукт.	Ролик для «Заботливой семьи»: Счастливая семья на пикнике, родители наливают детям не лимонад, а чистую природную воду. Слоган: «Основа здоровья с детства. [Название] – природная минеральная вода».

<p><b>2. Рассмотрение (Consideration)</b></p>	<p>Задача: Выбрать между брендами (Essentuki, Borjomi, Aqua Minerale, местные марки). Боль: Недостаток доверия, путаница в свойствах (какая вода для желудка, какая для спорта).</p>	<p>Закрепление доверия и дифференциация. ТВ-формат с высоким производственным качеством подсознательно усиливает доверие к бренду. Позволяет визуально и эмоционально объяснить разницу: «эта вода – из глубин альпийских гор», «эта – для ежедневной заботы о балансе».</p>	<p>Ролик для «Активного прагматика»: Спортсмен после тренировки восстанавливается с водой. Графика показывает, как ионы магния поступают в мышцы. Слоган: «Не просто вода. Восстановление. [Название] с природным магнием».</p>
<p><b>3. Решение (Decision)</b></p>	<p>Задача: Принять решение о покупке в магазине или заказать онлайн. Боль: Цена vs. польза, сомнения в подлинности и качестве у полки.</p>	<p>Формирование предпочтения и снятие последних барьеров. Сильный ТВ-образ создает эффект знакомого выбора у полки. Потребитель тянется к той воде, образ которой уже «прожил» в рекламе. Срочные акции («Только сейчас!») в ТВ-ролике могут подтолкнуть к решению.</p>	<p>Ролик с акцией: «Вкус весенней природы! С 1 по 15 мая специальная цена на [Название] в [Сети магазинов]». Демонстрация красивой бутылки и логотипа сети.</p>
<p><b>4. Удержание (Retention)</b></p>	<p>Задача: Сделать потребление привычкой, повторять покупки. Боль: Потеря интереса, желание попробовать новое.</p>	<p>Напоминание и усиление лояльности. ТВ-реклама напоминает о положительном опыте, усиливает чувство правильного выбора. Может знакомить с новыми форматами (вода с новым вкусом, удобная упаковка), стимулируя повторную покупку.</p>	<p>Ролик-напоминание: Лаконичный, узнаваемый образ (тот же источник, музыка) без деталей. Цель – не рассказать, а вызвать знакомую позитивную эмоцию. «Ваш ежедневный источник природного баланса. [Название]».</p>

<p><b>5. Адвокация (Advocacy)</b></p>	<p>Задача: Поделиться позитивным опытом, рекомендовать. Боль: Нет яркой истории или эмоции, которыми хочется делиться.</p>	<p>Создание «рассказываемой» истории. Запоминающийся, красивый или эмоциональный ТВ-ролик становится готовой историей, которую потребитель пересказывает. («Видел рекламу, где... Вот эта вода»). Это превращает покупателя в адвоката бренда.</p>	<p>Вирусный креатив: Ролик, который цепляет не только продуктом, но и сюжетом, юмором, красотой. Его обсуждают, им делятся, даже если он был увиден на ТВ.</p>
---------------------------------------	--	--	--

### Специфическая ценность ТВ в СJM для минеральной воды

- A. Доверие через массовость: Факт присутствия бренда на ТВ для многих потребителей (особенно старших возрастов и в регионах) = гарантия качества и надежности. Это критично для продукта, который потребляется внутрь.
- B. Демонстрация «недемонстрируемого»: ТВ может показать источник (горы, ледники), процесс (добычи, контроля качества) и эффект (образ семьи, активность), что невозможно сделать в полной мере в баннере или на этикетке.
- C. Эмоциональная «упаковка» продукта: Минеральная вода — товар с низкой степенью вовлеченности. ТВ-реклама повышает ее эмоциональную ценность, переводя из категории «товар» в категорию «элемент образа жизни» (здорового, успешного, натурального).

### Практический вывод

ТВ — это «тяжелая артиллерия» для этапов Узнавания и Рассмотрения. Ее цель — сформировать в сознании устойчивую связь «Проблема здоровья/жажды → Наш бренд».

ТВ не работает в одиночку. Успешный СJM строится на интеграции: ТВ создает образ → Digital (поиск, соцсети) предоставляет детали и отзывы → Точка продаж (ритейл) обеспечивает легкую покупку и промо-акции.

Ключевой KPI для ТВ в СJM — не мгновенные продажи, а рост спонтанной узнаваемости бренда и трафика в цифровые каналы с брендowymi запросами после эфира.

## БРЕНДФОР

### Медиастратегия

#### Стратегическая рамка

**Цель:** Завоевать долю рынка в премиум- и среднем сегменте, позиционируя воду как осознанный выбор для здоровья и стиля жизни, а не товар первой необходимости.

**Главная идея:** «Волжанка — не просто вода. Это ваш ежедневный источник (ключевая ценность: баланса/силы/натуральности)».

#### Сегментация по психографическим профилям и цели кампании

Фокус на 3 ключевых профиля, так как попытка охватить всех размоет сообщение.

Психографический профиль	Коротко о нём	Цель медиавоздействия	Желаемое действие (СJM-этап)
«Активный прагматик»	Ценит эффективность, спорт, контроль. Ищет пользу.	Сформировать восприятие воды как инструмента для восстановления и поддержания продуктивности.	Рассмотрение → Решение: Выбор этой воды после тренировки и для рабочего дня.
«Заботливая семьянин(ка)»	Ответственность за здоровье семьи. Доверие и безопасность — ключевое.	Убедить, что это самый безопасный и правильный выбор для ежедневного питья всей семьи.	Узнавание → Лояльность: Включение воды в постоянный семейный shopping list.
«Осознанный эстет»	Ценит натуральность, ритуалы, премиальный опыт. Платят за историю и ощущения.	Создать образ эталонной природной воды для ценителей — атрибута правильного образа жизни.	Узнавание → Адвокация: Покупка для себя и рекомендация в кругу общения.

## БРЕНДФОР

**Медиастратегия, привязанная к CJM и психографике**

Принцип: Для каждого профиля — свой набор каналов, креатив и KPI на разных этапах пути.

Этап CJM	«Активный прагматик»	«Заботливая семьянин(ка)»	«Осознанный эстет»
<b>1. УЗНАВАНИЕ (Awareness)</b>	<p>Канал: ТВ-спорт, digital-видео (pre-roll на видео платформах в темах спорта, здорового питания).</p> <p>Креатив: Динамичный ролик. Фокус на научную пользу (графика с ионами), образ успешного активного человека.</p>	<p>Канал: Центральное ТВ (семейные сериалы, субботние шоу), таргет в соцсетях (мамские блоги, сообщества).</p> <p>Креатив: Тёплый ролик. Безопасность, доверие. Дети, пожилые родители, акцент на природный источник и контроль качества.</p>	<p>Канал: Премиум-сегмент ТВ (Travel, Culture), digital video в социальных сетях (блогеры о стиле жизни, гастрономии).</p> <p>Креатив: Кинематографичный мини-фильм. Эстетика, источник. История места, звуки природы, ритуал потребления.</p>
<b>2. РАССМОТРЕНИЕ (Consideration)</b>	<p>Канал: Контекстная реклама (по запросам «магниева вода», «вода после тренировки»), спортивные приложения и сайты</p> <p>Контент: Лендинг с исследованиями, советами нутрициолога, калькулятором потребления.</p>	<p>Канал: Реклама у полки (Digital Signage в гипермаркетах), email-рассылки семейных клубов.</p> <p>Контент: Статьи от педиатров/терапевтов о важности минерального состава, сертификаты качества, сравнение с водопроводной водой.</p>	<p>Канал: Глянцевые журналы (paper &amp; digital), партнёрства с ресторанами высокой кухни и барами.</p> <p>Контент: Storytelling об источнике, искусстве сомелье по воде, гастрономических pairing (с какими блюдами сочетать).</p>

<p><b>3. РЕШЕНИЕ (Decision)</b></p>	<p>Канал: Geo-targeting мобильной рекламы у фитнес-клубов, промо в точках продаж (акция «Бутылка в подарок к абонементу»). Стимул: QR-код на бутылке с доп. контентом (комплекс упражнений).</p>	<p>Канал: Акции в рознице («2+1», скидка на большой объем), cashback в семейных приложениях. Стимул: Удобная упаковка (6-литровые кулеры, ergo-ручка), акцент на экономию для семьи.</p>	<p>Канал: Бутиковая дистрибуция (премиум-супермаркеты, винные магазины, концепт-стори), онлайн-доставка премиум-продуктов. Стимул: Эксклюзивный дизайн (стеклянная бутылка коллекционной серии), персонализация.</p>
<p><b>4. УДЕРЖАНИЕ (Retention)</b></p>	<p>Канал: Мобильное приложение завода с трекером водного баланса и достижениями. Программа: Клуб лояльности с бонусами за повторные покупки, доступ к закрытым вебинарам о здоровье.</p>	<p>Канал: Email- и мессенджер-рассылки (рецепты полезных напитков на основе воды, советы мамам). Программа: Накопительная система скидок, «Семейный абонемент» на доставку воды на дом.</p>	<p>Канал: Инвайт-онли события (дегустации, выезды на источник), закрытый клуб в Telegram. Программа: Персональный менеджер, доступ к лимитированным сериям, участие в формировании нового дизайна.</p>
<p><b>5. АДВОКАЦИЯ (Advocacy)</b></p>	<p>Канал: Стимулирование отзывов в маркетплейсах и спортивных сообществах, конкурсы UGC с хештегом #МояЭнергияВоды. Вознаграждение: Статус амбассадора, снаряжение для спорта.</p>	<p>Канал: Программа рекомендаций («Приведи подругу – получи скидку»), отзывы в родительских блогах. Вознаграждение: Детские наборы (бутылочки, раскраски) или дополнительные баллы лояльности.</p>	<p>Канал: Предоставление продукта для мероприятий (арт-вечера, фестивали), упоминания в прессе как «вода, которую выбирают». Вознаграждение: Участие в съемках следующего рекламного ролика, именная гравировка на бутылке.</p>

---

**БРЕНДФОР****Интеграция и синергия каналов (Медиамикс)**

1. ТВ задаёт тон и эмоцию: Единый визуальный и смысловой код (ключевой образ источника/пользы) запускается на ТВ и повторяется во всех остальных каналах.
2. Digital ловит и углубляет интерес: Пользователь, увидевший ролик, получает ретаргетинг в соцсетях и видит контекстную рекламу, ведущую на лендинг с подробностями.
3. Точка продаж замыкает цикл: Упаковка в ритейле должна мгновенно узнаваться по ТВ-образу, а промо-стойки — предлагать стимул к первой покупке.
4. CRM и прямые коммуникации удерживают: После покупки клиент попадает в воронку лояльности, соответствующую его профилю.

**Заключение: Стратегическая логика**

**Медиастратегия движется по формуле:** От эмоционального убеждения (ТВ для Awareness) → к рациональному объяснению (Digital для Consideration) → и к удобному совершению действия (Retail/CRM для Decision & Loyalty).

**Психографические профили** позволяют не распылять бюджет, а вести три параллельные, точные коммуникационные линии, каждая из которых говорит с потребителем на его языке, в нужных ему каналах и в нужный момент его пути. Завод перестаёт быть просто производителем, становясь куратором здоровых и осознанных привычек для разных типов людей.

---

**БРЕНДФОР**

Пусть ваш бренд будет неизменно сильным, а реклама — неизменно эффективной.

С уважением, команда «БРЕНДФОР».

---