WATERFUL

РОДНИКОВАЯ ВОДА

Руководство по управлению фирменным стилем

«Остров Свободы» Brandexpert © 2019

Стратегия позиционирования

Описание бренда

Waterful — это родниковая вода высшей категории, сохранившая максимум природной пользы и приятный освежающий вкус, благодаря уникальной системе фильтрации и самой экологически чистой упаковке из представленных на современном российском рынке.

Родник, из которого мы получаем воду Waterful, расположен в предгорье Кавказских гор в нетронутом лесу природного заказника «Соленое Озеро». Это единственная настоящая питьевая вода высшей категории, которая разливается из родника, а не из скважины. Упаковка воды Waterful сохраняет природную структуру, состав и всю пользу родниковой воды, а также подлежит полной переработке.

Миссия

Миссия бренда Waterful — помочь обществу перейти к более осознанному потреблению, создать все условия для того, чтобы забота об окружающей среде и минимизация вклада человека в климатические изменения стала не только благородным намерением, а новым стилем жизни.

Наш продукт создан с заботой о природе и о комфорте современного человека, для которого в меру ритма жизни полный отказ от продуктов в одноразовой упаковке является слишком сложным вызовом.

Видение

Waterful — бренд-новатор, один из первых российских производителей, кто подходит к вопросу создания экологичной упаковки и сокращения эмиссии углекислого газа столь серьезно. Но мы уверены, что со временем все больше российских и международных корпораций станут частью этого тренда; ежегодно все больше российских потребителей будет приходить к осознанному потреблению; и мы рады, что Waterful сможет закрепить за собой звание первого российского производителя воды, полностью отказавшегося от пластиковой упаковки.

Система ценностей бренда

Ответственность. Мы в полной мере осознаем свою ответственность перед будущими поколениями. Осознанное отношение к сохранению окружающей среды и всей экосистемы как на уровне производителя, так и на уровне потребителя, позволит сохранить красоту и силу природы, здоровье многих поколений людей.

Здоровье. Качество и количество употребляемой воды непосредственно влияет на состояние здоровья. Поэтому в Waterful мы так много внимания уделяем сохранению природной структуры родниковой воды и принципиально не используем систему обратного осмоса.

Семья. В Waterful, мы в полной мере осознаем, что ответственное отношение к природе и навык осознанного отношения к потреблению прививаются родителями и закладываются в раннем детстве.

Качество жизни. Помимо здоровья и благополучия, качество жизни определяется элементарным комфортом. Поэтому Waterful создает свой продукт максимально адаптированным под стиль и ритм жизни современного человека.

Устойчивое развитие. Waterful — бренд, сознательно строящий долгосрочную стратегию устойчивого развития, инвестирующий много сил, ресурсов и творческой энергии в решения, которые будут одновременно этичными по отношению к природе, эффективными с точки зрения производства и финансов.

Сущность бренда

Индивидуальность Waterful раскрывается на пересечении ряда базовых характеристик бренда как личности:

Бренд-новатор — постоянно ищет новые идеи, первым находит и внедряет решения, способные улучшить мир вокруг нас.

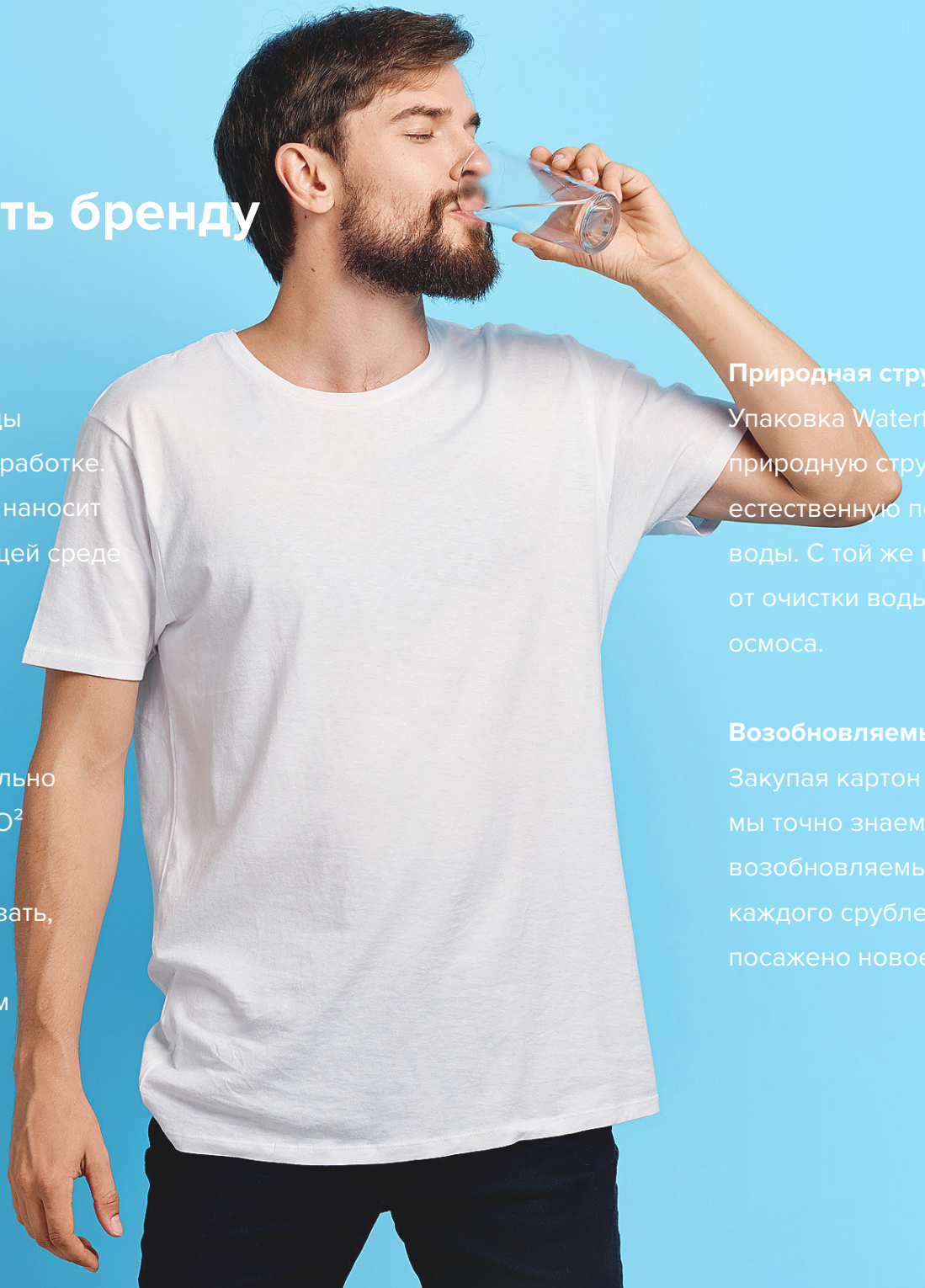
Экологичный — обладающий правильными ценностями и ориентированный на сохранение природы.

Здоровый — искренне обеспокоенный сохранением здоровья.

Энергичный — быстро и динамично развивающийся, непрерывно двигающийся вперед.

Открытый — всегда оптимистичный, готовый к диалогу и притягивающий своей искренностью.

Причины верить бренду



Полная переработка.
Наша уникальная упаковка воды на 100% подлежит полной переработке. В отличие от пластика который наносит непоправимый вред окружающей среде и человеческому организму.

Минимизация эмиссии CO^2.
На всей производственной цепочке наши процессы предельно оптимизированы, а выбросы CO^2 в атмосферу минимальны. Мы с уверенностью можем сказать, что производство Waterful не способствует климатическим изменениям.

Природная структура и польза воды.
Упаковка Waterful сохраняет природную структуру, состав и всю естественную пользу родниковой воды. С той же целью мы отказались от очистки воды методом обратного осмоса.

Возобновляемые ресурсы.
Закупая картон для наших упаковок, мы точно знаем, что используем возобновляемый ресурс, и на месте каждого срубленного дерева посажено новое.

Комплекс рациональных и эмоциональных выгод бренда

Рациональные выгоды

— Чистая родниковая вода, сохраняющая свою структуру и природную минерализацию, несет максимальную пользу для здоровья.

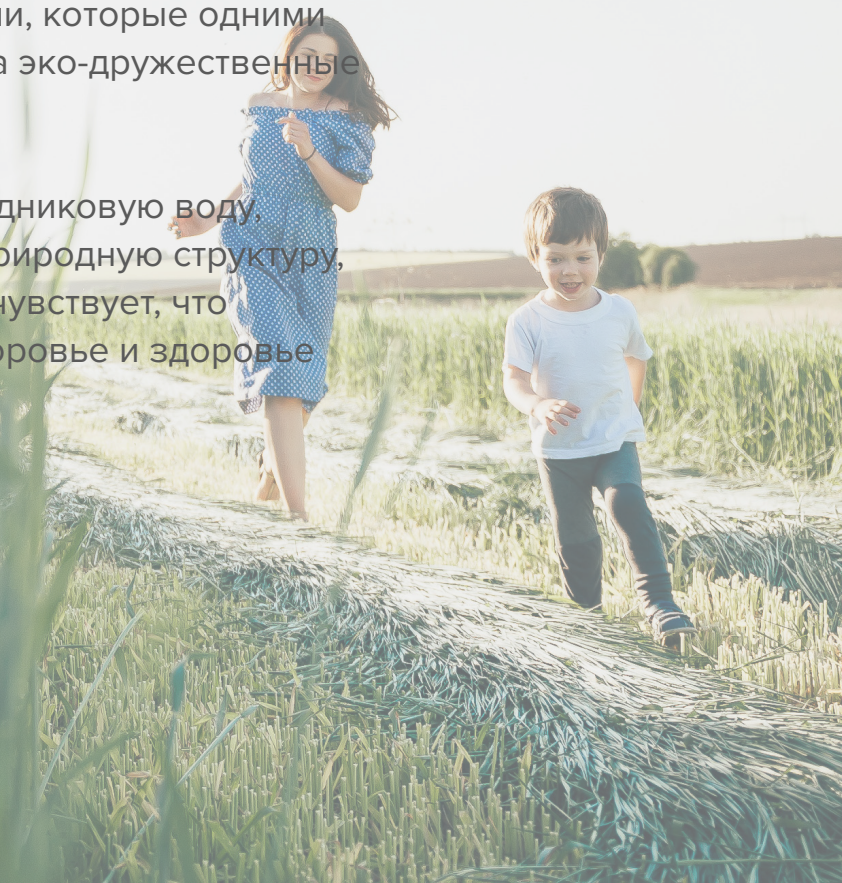
— Выбор воды в наиболее экологичной на сегодня упаковке — это личный вклад каждого потребителя в сохранение окружающей среды, жизни на Земле и снижение влияния на климатические изменения.

— Формирование спроса на эко-дружественные продукты позволит стимулировать мировых производителей переходить на новые, более экологичные материалы и упаковки.

Эмоциональные выгоды

— Потребители Waterful счастливы чувствовать себя ответственными и осознанными людьми, которые одними из первых перешли на эко-дружественные продукты.

— Выбирая чистую родниковую воду, сохраняющую свою природную структуру, каждый потребитель чувствует, что заботится о своем здоровье и здоровье своей семьи.



Ключевые векторы развития бренда

Дальнейшее развитие бренда Waterful будет происходить в нескольких ключевых направлениях.

Географическая экспансия. Если сегодня Waterful преимущественно представлен в Москве и Санкт-Петербурге, в будущем он будет охватывать и другие города России, а также выходить на международный уровень.

Рост ассортимента. Расширение линейки за счет вывода газированной воды, а также новых форматов упаковки, соответствующих актуальным потребностям покупателей.

Развитие портфеля брендов. Расширение присутствия бренда на рынке возможно не только за счет родниковой воды. Соки, лимонады, функциональные напитки также нуждаются в упаковке, и она может быть намного более экологичной, чем пластик.

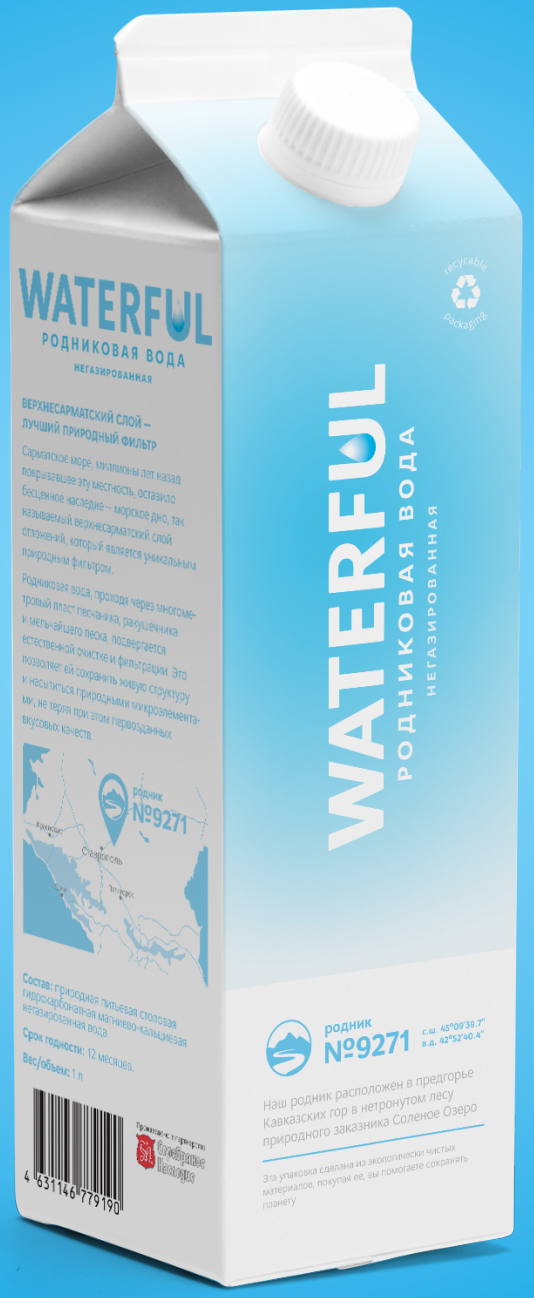
Коллаборации. Различного рода коллаборации с известными брендами, производителями, продуктами, дизайнерами, также позволят расширить присутствие Waterful на рынке и повысить знание бренда.

Четыре уровня восприятия бренда

Индивидуальность бренда и его уникальный характер формируются на пересечении четырех измерений восприятия: функционального, социального, ментального и духовного.

Функциональное измерение бренда – раскрывает функциональные ценности бренда и конкретную выгоду для каждого представителя целевой аудитории.

Функциональное поле бренда Waterful определено сочетанием всех прямых функциональных выгод, которые получает покупатель при обращении к бренду. Это прежде всего, вся природная польза чистой родниковой воды, столь необходимой для здоровья и нормального функционирования организма. А также экологичная упаковка, которая позволяет сохранить привычный уровень комфорта от использования одноразовой бутылки, не нанося при этом ущерба природе и экосистеме.



Четыре уровня восприятия бренда

Социальное измерение бренда – дает максимальное представление о том, с какой социальной группой идентифицирует себя потребитель, обращаясь к бренду.

Социальное поле бренда Waterful определено аудиторией молодых, сознательных жители крупных городов, прежде всего Москвы и Санкт-Петербурга, в широком возрастном и демографическом срезе.
Ядро аудитории — люди в возрасте 21-37 лет, с некоторым преобладанием женщин 53% против 47% мужчин.
Это преимущественно люди прогрессивных взглядов, образованные, учащиеся или работающие, с достатком выше среднего.
Внимательно относятся к своему здоровью, нередко занимаются спортом, рационально подходят к потреблению пищи и воды, знакомы с концепцией устойчивого развития.

Четыре уровня восприятия бренда

Ментальное измерение бренда – влияет на формирование представления человека о самом себе, а также предопределяет его личные ощущения от контакта с брендом.

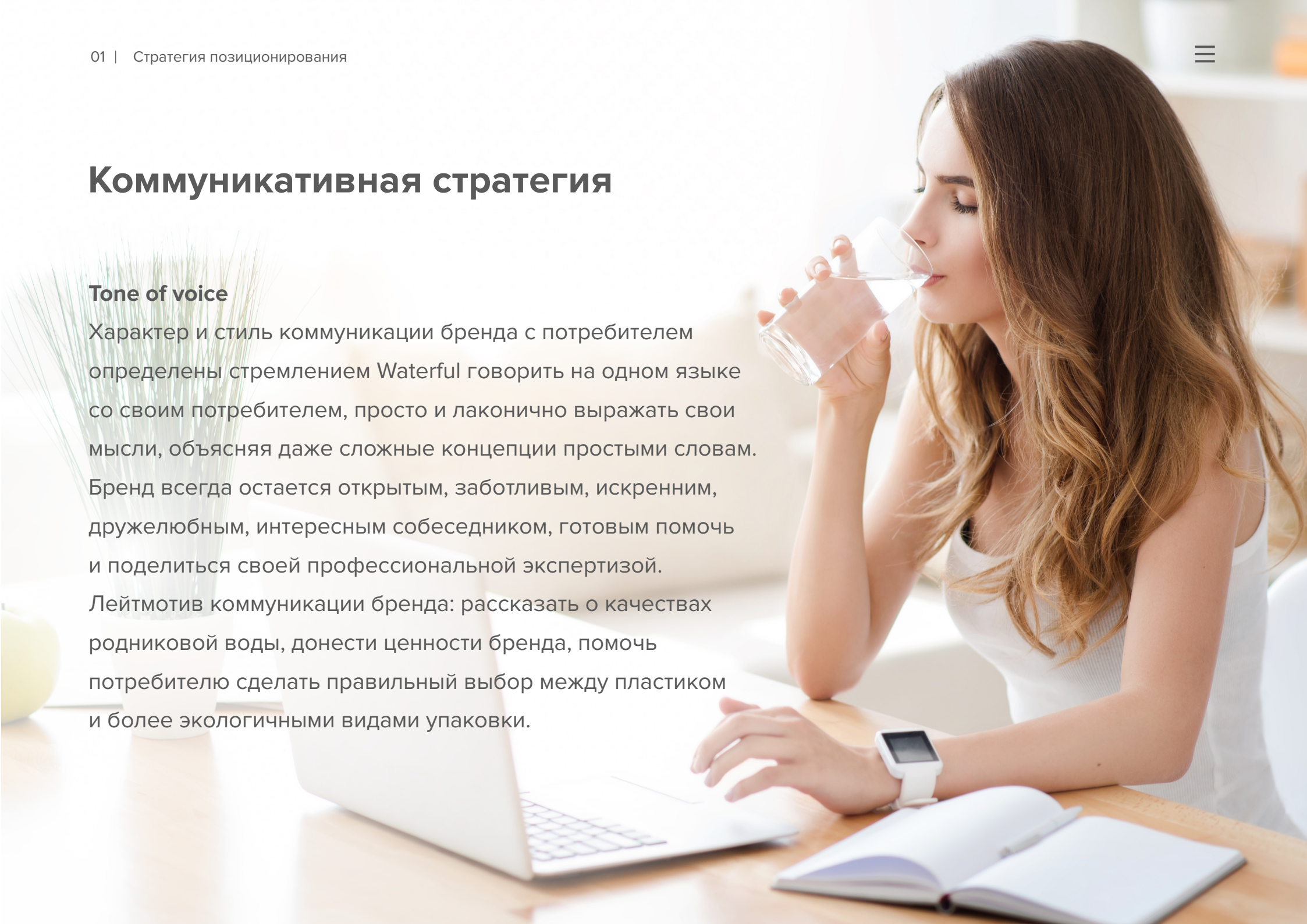
Ментальное поле бренда Waterful определено естественным стремлением каждого человека заботиться о своем здоровье, проявлять заботу о своих близких, а также желанием сделать личный вклад в сохранение природы и жизни на земле. Большие перемены всегда начинаются с одного человека и его личного отношения, рационального потребления природных ресурсов, воды, перехода на многоразовую посуду и т. д.

Четыре уровня восприятия бренда

Духовное измерение бренда — отражает ключевые этические, эстетические и духовные ценности бренда, а также его миссию и глобальную ответственность перед обществом.

Духовное измерение бренда Waterful определено стремлением бренда положить начало новой эпохи ответственного отношения к природным ресурсам и осознанного потребления. Создавая первую на российском рынке воду в подлежащей полной переработке упаковке, Waterful является основателем нового для России тренда.

Коммуникативная стратегия



Tone of voice

Характер и стиль коммуникации бренда с потребителем определены стремлением Waterful говорить на одном языке со своим потребителем, просто и лаконично выражать свои мысли, объясняя даже сложные концепции простыми словам. Бренд всегда остается открытым, заботливым, искренним, дружелюбным, интересным собеседником, готовым помочь и поделиться своей профессиональной экспертизой. Лейтмотив коммуникации бренда: рассказать о качествах родниковой воды, донести ценности бренда, помочь потребителю сделать правильный выбор между пластиком и более экологичными видами упаковки.

Коммуникативная стратегия

Допустимо

Язык бренда допускает использование выразительных ассоциаций, метафор, эпитетов и других художественных приемов, позволяющих привлечь внимание потребителей к проблемам качества воды и безопасности упаковки.

Коммуникациям бренда присущи ясность мысли, простота выражения, честность, открытость, искренняя забота о природе и здоровье людей.

Недопустимо

Назидательный или высокомерный тон, пафос, поучительное или неуважительное обращение, любые виды дискриминации и выражений, которые могут так или иначе задевать, оскорблять чувства отдельных представителей целевой и нецелевой аудиторий.

Ключевое послание бренда

Ключевая коммуникация бренда —
«Waterful — вода будущего».

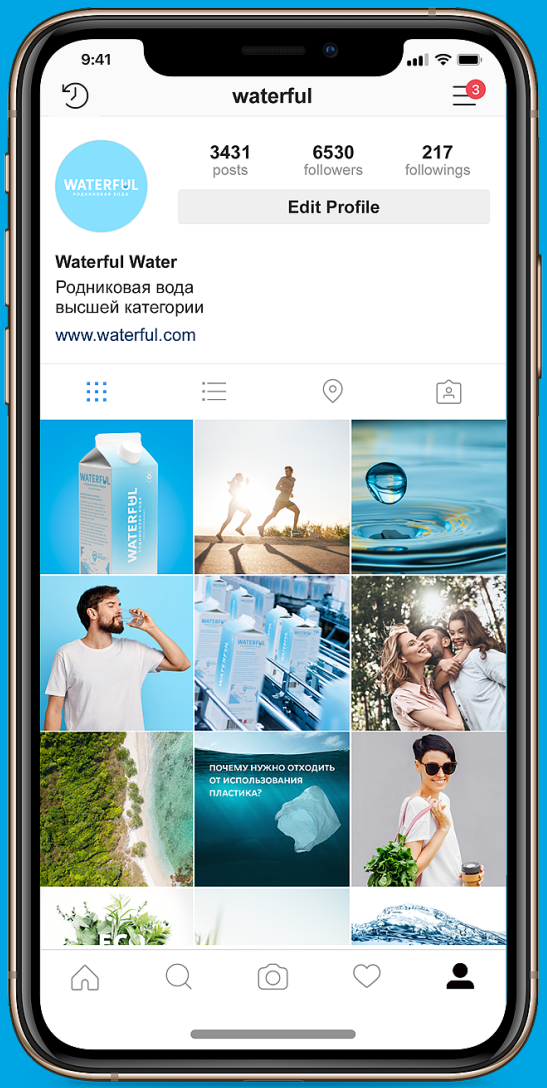
Коммуникация акцентирует внимание на ценностях бренда, его способности мыслить на поколения вперед и готовности бренда встретить вызовы будущего. Waterful — бренд будущего, долгосрочный успех которого определяют новая парадигма осознанного потребления и новая стратегия устойчивого развития.

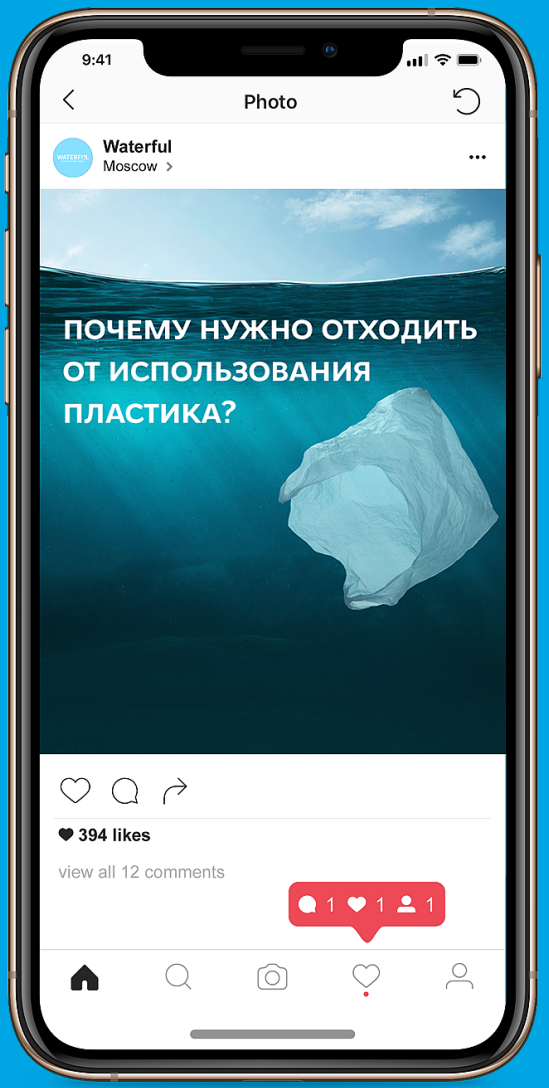
Социальные сети

Instagram

Знак размещается на аватаре, адрес сайта и краткое описание компании — в описании профиля.

Следует внимательно подойти к выбору изображений для Instagram. Это могут быть изображения продукции, природы, ландшафтов, изображения говорящие о проблемы загрязнения окружающей среды, а также лайфстайл-фотографии здорового образа жизни, с участием людей.





Instagram

Фото профиля: 2400×2400 px

Картинки для поста: 1080×1080 px

Заголовок:
Шрифт: Osnova Pro Bold
Кегль: 62 pt
Интерлиньяж: 88 pt
Величина трекинга: -14

Если пост без картинки, следует текст размещать на темно-синем фоне.

При необходимости, для лучшего отображения текста на фотографии нужно добавить темно-серую плашку с эффектом наложения и прозрачностью 40%.

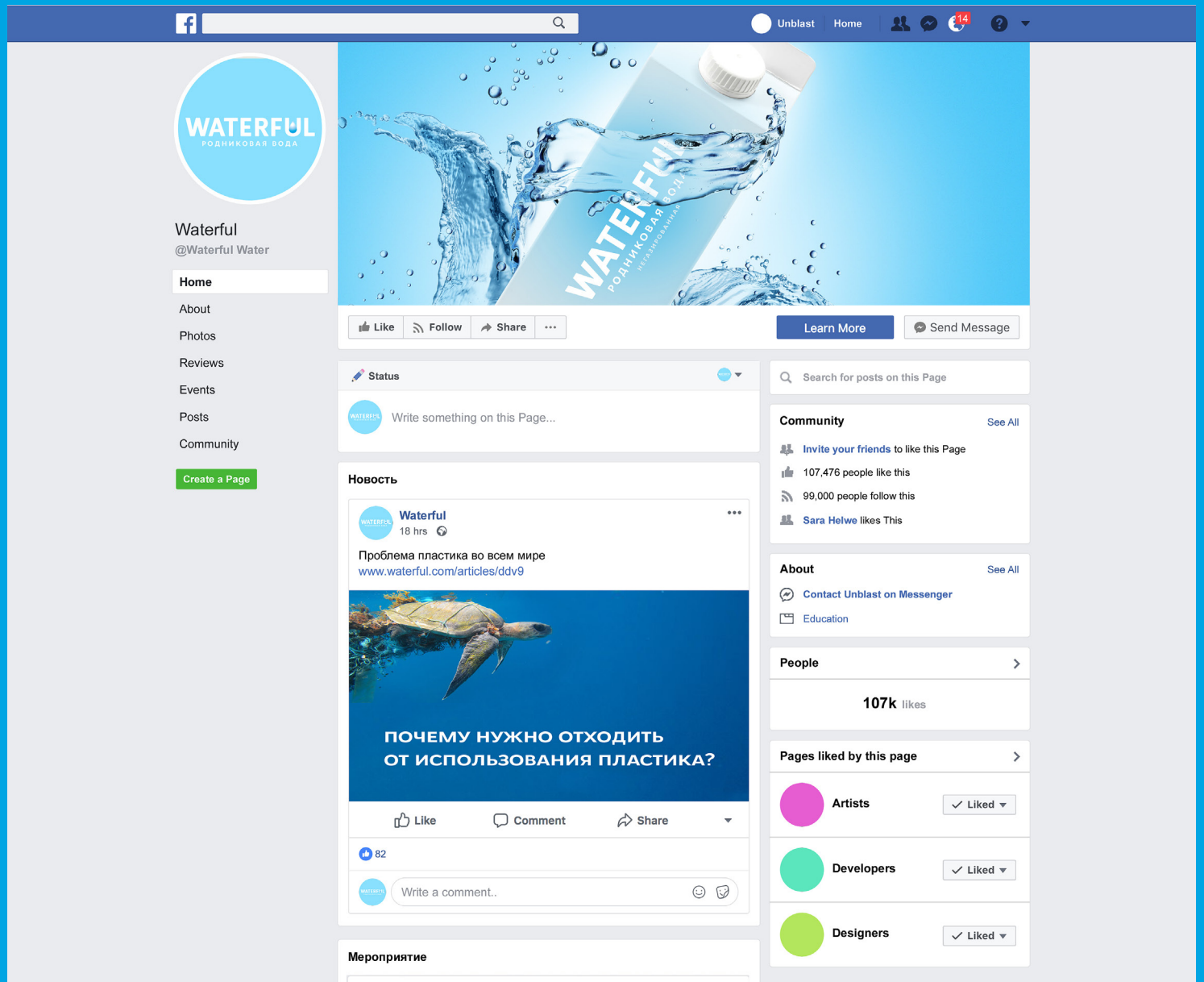
Фото профиля

Картинки для поста

Facebook

Знак размещается на аватаре. На обложке может находиться имиджевая фотография.

На обложке не рекомендуется дублировать с аватара логотип и размещать текст.



Facebook

Фото профиля: 2400×2400 px
Обложка: 1640×624 px

Фото профиля

WATERFUL
РОДНИКОВАЯ ВОДА

Обложка