

Промт #1

Я пишу рекламный текст, ориентированный на женщин 25+, которые хотят вернуться в форму после родов, география США и Европа. Мне нужна ваша помощь в проведении психографического исследования. В чем состоят их проблемы и болевые точки? Во что они верят?

Ниже представлен список вопросов. Это должно стать отличной основой для исследования целевой аудитории. Было бы здорово, если бы вы смогли даже предоставить «цитаты» от представителей этой аудитории, изучив комментарии в социальных сетях, на форумах и т.д. Нам важно услышать, что они говорят и во что верят. Мы хотим получить ответы их словами!

Список вопросов:

Взгляд на демографию:

Кто ваш клиент?

Какие у них взгляды? (Религиозные, политические, социальные, экономические?)

Каковы их надежды и мечты?

Какие у них достижения и неудачи?

Какие внешние силы, по их мнению, мешают им жить лучшей жизнью?

Каковы их предубеждения?

Сформулируйте их основные убеждения о жизни, любви и семье в 1–3 предложениях.

Существующие решения:

Что уже использует рынок? (Список)

Каков их опыт использования?

Что рынку нравится в существующих решениях?

Что рынку не нравится в существующих решениях?

Есть ли у рынка «ужасные истории» о существующих решениях?

Считает ли рынок, что эти решения работают?

Если нет, то почему?

Любопытство:

Пытался ли кто-то ранее решить проблемы рынка необычным способом?

Каков был результат?

Существует ли заговорческая версия того, почему старые решения не работали?

Есть ли до 1960-х годов попытки решить проблему, которые были уникальными?

Что произошло?

Были ли они успешными, но забыты? Или потерпели неудачу? Почему?

Примеры:

Никола Тесла в области энергетики. Большие энергетические компании не хотели его решений, он был дискредитирован и опозорен. Его изобретения и открытия были выброшены на свалку истории, пока их не вспомнили.

Армия США пыталась вылечить грибок стопы во время Второй мировой войны, хирургическое управление отчаянно искало решение, так как солдаты пропускали службу. Наконец, проблема была решена с помощью ундециленовой кислоты. Но сегодня мы забыли, насколько она эффективна.

Коррупция:

Существует ли мнение, что проблема рынка раньше не существовала или не была такой серьезной?

Существует ли мнение, что проблема была недавно усугублена внешними силами?

Если да, то каковы эти силы и какова их причина?

Примеры:

Ожирение и диабет как результат деятельности доктора Анселя Киза.

Эта изолированная группа людей не страдает от проблемы/болевой точки, которая есть у большинства. В Америке мы страдаем от этой проблемы. Причина в том, что мы подвержены воздействию этих внешних сил, а эта изолированная группа — нет.

Приступайте!

Часть 1: Взгляд на демографию

Кто ваш клиент?

Это женщина 25-40 лет из США или Европы, с одним или несколькими детьми, младшему из которых от нескольких месяцев до 3-4 лет. Она, скорее всего, имеет высшее образование и до декрета строила карьеру. Она активный пользователь социальных сетей (Instagram, Facebook, Pinterest) и состоит в многочисленных группах для мам. Ее день — это череда прерванного сна, кормлений, смены подгузников и попыток справиться с бытом. Она чувствует себя изолированной и оторванной от "взрослой" жизни, которая у нее была до ребенка.

Какие у них взгляды?

- **Социальные:** Она находится под огромным давлением. С одной стороны, общество и соцсети транслируют образ идеальной матери, которая все успевает, прекрасно выглядит и счастлива 24/7. [1] С другой — она сталкивается с непрошенными советами и критикой своей внешности от окружающих. [2]
- **Экономические:** Финансовое положение может быть разным, но часто оно становится более уязвимым после родов. Либо она перестала работать и зависит от партнера, либо вышла на работу, но разрывается между карьерой и ребенком. Траты на себя (особенно на что-то "необязательное" вроде фитнеса) вызывают чувство вины.
- **Политические/Религиозные:** Эти взгляды редко являются определяющими в контексте нашей проблемы. Важнее ее вера в научный подход, доказательную медицину и одновременно открытость к "альтернативным" методам, если они обещают результат.

Надежды и мечты

Ее главная мечта — "вернуть себе себя". Это не столько о кубиках пресса, сколько о возвращении чувства контроля над своим телом и жизнью. Она мечтает:

- Проснуться утром с энергией, а не с болью в спине.
- Надеть любимые джинсы, а не прятать фигуру под безразмерной одеждой. [2]
- Посмотреть в зеркало и узнать женщину, которой она была до беременности. [3]
- Почувствовать себя желанной и привлекательной для партнера.
- Иметь силы, чтобы активно играть со своим ребенком, а не сидеть на лавочке.

Цитата с форума: "Я люблю своего ребенка до безумия, но я ненавижу то, во что превратилось мое тело. [4] Я чувствую себя просто оболочкой для функций мамы. Я хочу снова почувствовать себя живой, сильной, хочу посмотреть на себя в зеркало и улыбнуться, а не заплакать".

Достижения и неудачи

- **Главное достижение:** Она создала и родила нового человека. Она осознает величие этого события, но это осознание часто меркнет на фоне ежедневных трудностей. [6]
- **Главная неудача (в ее восприятии):** Неспособность "быстро прийти в форму". Она видит в Instagram подтянутых фитнес-мам через 3 месяца после родов и чувствует себя неудачницей. [1] Каждая попытка заняться спортом, сорванная из-за плача ребенка или усталости, ощущается как личное поражение.

Внешние силы, мешающие жить лучшей жизнью

1. **Социальные сети:** Нескончаемый поток идеализированных образов материнства и послеродового восстановления. [1]
2. **Общественное давление:** Непрошеные советы и комментарии о ее внешности и весе. [2]
3. **Отсутствие "деревни":** Изоляция, нехватка помощи от родственников, которые часто живут далеко.
4. **Информационный шум:** Противоречивые советы от врачей, тренеров, блогеров, подруг. Качать пресс или нельзя? Кардио или силовые? [7]
5. **Колоссальная усталость:** Хронический недосып и физическое истощение не оставляют сил на тренировки. [8]

Предубеждения

- "Чтобы похудеть, нужно меньше есть и больше бегать" (устаревший подход, не учитывающий гормоны и состояние мышц после родов).
- "Упражнения на пресс уберут живот" (опасно при диастазе). [7][9]
- "Если я не потею и не валюсь с ног после тренировки, она была бесполезной".
- "Заниматься собой — это эгоизм, я должна все время посвящать ребенку". [10]

Основные убеждения о жизни, любви и семье

Семья и ребенок — это главное в ее жизни, центр ее вселенной. Она верит, что сильная и здоровая мама — это благо для всей семьи. Однако она чувствует, что, растворившись в материнстве, она начала терять свою идентичность, и это пугает ее. [\[1\]](#)

Часть 2: Существующие решения

Что уже использует рынок?

- **Онлайн-программы и марафоны:** Специализированные (для мам) и общие (Peloton, Les Mills).
- **Фитнес-приложения:** Nike Training Club, Sweat и др.
- **YouTube-тренировки:** Бесплатные видео от различных тренеров.
- **Персональные тренеры:** [\[5\]](#) В зале или онлайн.
- **Групповые занятия:** Йога, пилатес, классы "Мама и малыш". [\[11\]](#)[\[12\]](#)
- **Диеты и системы питания:** Подсчет калорий, кето, интервальное голодание.
- **Физиотерапевты/реабилитологи:** Для решения конкретных проблем (диастаз, мышцы тазового дна). [\[13\]](#)

Опыт, что нравится и не нравится

Решение	Что нравится (почему покупают)	Что не нравится (боли и ужасы)
Общие фитнес-приложения/программы	Доступность, структура, популярность.	Слишком интенсивные, не учитывают послеродовые особенности. Прыжки, скручивания, планки могут усугубить диастаз и проблемы с тазовым дном. [9]
YouTube	Бесплатно, огромный выбор.	Нет системы, нет обратной связи. Легко получить травму из-за неправильной техники. Нет уверенности, подходит ли упражнение.
Персональный тренер	Индивидуальный подход.	Дорого, нужно время на дорогу в зал. Тренер может не иметь специализации по послеродовому восстановлению.
Классы "Мама и малыш"	Можно не расставаться с ребенком, общение. [11]	Ребенок может плакать и мешать. Уровень нагрузки усредненный, не всегда подходит лично ей.

"Ужасная история": "Я начала качать пресс по видео известного блогера, чтобы убрать "мамино пузико". Через месяц живот стал еще больше выпирать. Врач диагностировал усугубление диастаза. Оказывается, я делала худшее, что можно было придумать".

Считает ли рынок, что эти решения работают?

Она верит, что они должны работать, но часто они не работают для нее. Причина в том, что большинство массовых решений игнорируют три кита послеродового восстановления: **гормональный фон, состояние мышц кора и тазового дна, и тотальную нехватку времени и сил.**

Часть 3: Любопытство

Необычные и забытые решения

Да, и сейчас наблюдается возрождение интереса к ним.

- **Послеродовое пеленание (Belly Binding):** Традиция, распространенная во многих культурах (Азия, Латинская Америка), где живот женщины туго утягивают тканью. [\[15\]](#) Изначально это делалось для поддержки внутренних органов и спины. Сегодня это преподносится как способ "убрать живот", хотя основной эффект — компрессионный и поддерживающий, а не мышечный.
- **Традиционный период отдыха ("Lying-in"):** Исторически в Европе и других культурах женщина после родов должна была отдыхать в постели 40 дней. [\[16\]](#)[\[17\]](#) О ней заботилась вся семья, приносили специальную еду. Целью было восстановление сил, а не фигуры. Этот подход был забыт в XX веке с его культом активности и продуктивности.
- **Роль повитухи:** Раньше повитуха не только принимала роды, но и "правила" тело женщины после них: делала массаж, помогала органам встать на место, проводила банные ритуалы. [\[16\]](#)[\[18\]](#) Это было комплексное восстановление, а не просто фитнес.

Результат и "заговор"

Эти старые методы были успешны в рамках своей цели — **восстановить здоровье и функцию, а не эстетику**. Они были "забыты", потому что изменилась сама парадигма. "Заговор" здесь не в злом умысле, а в коммерциализации и упрощении. Фитнес-индустрия взяла мужскую модель ("напрягайся, рви, преодолевай") и применила ее к женщинам, полностью проигнорировав уникальную физиологию послеродового периода. [\[9\]](#) Это проще и выгоднее, чем разрабатывать сложные, щадящие и персонализированные программы.

Часть 4: Коррупция

Существует ли мнение, что проблема была усугублена?

Абсолютно. Женщины рожали всегда. Но психологическая боль от "неидеального" тела после родов — это феномен последних десятилетий. [\[1\]](#)

Какие внешние силы усугубили проблему?

1. **Фитнес-индустрия:** Продает быстрые решения и универсальные программы, которые часто вредны для молодых мам. [\[9\]](#) Мотив — максимальная прибыль при минимальной персонализации.
2. **Индустрия "идеального материнства":** Блогеры, журналы, производители детских товаров создают образ сверхженщины, которая должна быть идеальной во всем. [\[1\]](#) Это создает нереалистичные ожидания и питает комплексы.
3. **Пищевая промышленность:** Навязывает миф, что для хорошей лактации нужно есть "за двоих", часто предлагая калорийные и жирные продукты (сгущенка, печенье). [\[19\]](#) Это приводит к набору веса, который потом сложно сбросить.
4. **Медицинская система:** Часто оставляет женщину в вакууме. На осмотре через 6 недель врач может сказать "все в норме, можно заниматься спортом", но не объясняет, **каким именно** спортом и как избежать травм. [\[13\]](#) Фокус смещен на ребенка, а здоровье матери отходит на второй план.

Пример с "изолированной группой": В традиционных культурах Китая или Индии женщина после родов окружена заботой. [\[17\]](#) Ей готовят специальную еду, делают массаж, не дают поднимать тяжести и позволяют отдыхать месяц и более. [\[15\]](#) Там нет идеи "прийти в форму за 3 месяца". Есть идея **восстановиться** [\[7\]\[9\]\[14\]](#). В это время американская или европейская мама часто остается одна, пытаясь совместить уход за ребенком, быт и давление соцсетей, требующих от нее выглядеть так, будто она и не рожала. [\[2\]](#)

Промт #2

Спасибо. Теперь, пожалуйста, продолжайте глубокие исследования и используйте социальные сети, форумы и т.д., чтобы получить следующую информацию:

1. Как можно больше цитат от этих женщин, описывающих их конкретные болевые точки, связанные с возвращением формы после родов. Я хочу услышать, что они думают о конкретных болевых точках, изложив их собственными словами!
2. Как можно больше цитат от этих женщин, описывающих противоположное. Какие прилагательные и другие описания они используют?

1. Цитаты о конкретных болевых точках (Их словами)

Я сгруппировал цитаты по темам, чтобы было понятнее, какие именно аспекты вызывают наибольшую боль.

О внешнем виде и потере идентичности:

- "Я смотрю в зеркало и просто не узнаю эту женщину. Тело дряблое, на животе какая-то складка, которой никогда не было. Это не я". [1]
- "Я ненавижу свое тело. [2] Я родила двоих детей, и я бы сделала это снова ради них, но, боже, как же я ненавижу то, во что я превратилась". [2]
- "Я перешла с размера S/M на L/XL. [3] Я не хочу все время носить джинсы для беременных и огромные футболки, я чувствую себя большой неряхой, и это не помогает моей депрессии". [3]
- "Больше всего удручет, что ничего не подходит из старой одежды. [2] Открываешь шкаф, полный вещей, которые ты любила, и понимаешь, что не влезешь ни во что. Это как прощание с прошлой жизнью".
- "Мой партнер говорит, чтобы я не жаловалась, потому что он 'говорил мне, что так будет'. И я думала, что приняла это, но я не могу так жить". [4]
- "Я скучаю по своему старому телу. [3][5] Конечно, я горжусь тем, что оно сделало, но я скучаю по тем ногам и животу, которые у меня были в 23 года". [5]

О "мамином животе" (mom pooch) и диастазе:

- "Этот живот просто не уходит. [6] Я похудела, вернулась к своему весу до беременности, но этот валик внизу живота остался. Он выглядит как спущенный шарик".
- "У меня диастаз в 3 пальца, и из-за этого живот выпирает. [7] После первого ребенка к этому времени живот уже был плоским. Я занимаюсь с тренером, но процесс такой медленный и разочаровывающий". [7]
- "Самое ужасное, что обычные упражнения на пресс делают только хуже. [8] Я качала пресс, а живот стал еще больше торчать. Оказывается, это нельзя делать при диастазе, но кто об этом говорит?"
- "Я выгляжу так, будто все еще на 4-м месяце беременности. [7] Это унижительно, когда люди уступают тебе место в транспорте, а ты родила полгода назад".

О физической слабости и боли:

- "Я чувствую себя развалиной. [10] Мне 24, а у меня болит спина, таз, шея. Я встаю с кровати со слезами. Я знала, что будет тяжело, но не думала, что буду чувствовать себя старухой". [10]

- "Мои ноги кажутся ТЯЖЕЛЫМИ при ходьбе. [11] Я прохожу 5 миль в день, но тело легко деревнеет, болят бедра, они такие слабые. Если я переусердствую, то выбываю из строя на целый день". [11]
- "Я раньше занималась со штангой, а на прошлой неделе попробовала сделать тренировку с собственным весом, и мои колени и суставы просто не выдержали". [11]
- "Простое действие — поднять ребенка с пола — отзывается болью в пояснице. Я боюсь, что однажды просто не смогу его поднять".

О проблемах с тазовым дном (часто скрываемая боль):

- "Это так стыдно, но я чихаю и немного писаюсь. Или когда прыгаю с дочкой на батуте. Я боюсь заниматься активным спортом из-за этого".
- "Никто не предупреждал, что после родов секс может быть болезненным. [12] Я чувствую себя слабой и 'неподключенной' к своему кору. Это влияет на все". [12]
- "Упражнения Кегеля... Все говорят их делать, но я не уверена, что делаю правильно. Кажется, что ничего не меняется" [9]. [13]

2. Цитаты о желаемом состоянии (Противоположность)

Здесь женщины описывают, к чему они стремятся. Обратите внимание на прилагательные и глаголы — они очень важны для рекламного текста.

Ощущение силы и функциональности:

- Они хотят быть: **сильными, энергичными, выносливыми, способными, здоровыми.**
- "Я хочу не просто похудеть. Я хочу быть **сильной**. Хочу носить ребенка на руках и не чувствовать, что спина вот-вот сломается".
- "Моя цель — снова **бегать**. [14] Просто надеть кроссовки и побежать в парке, не боясь боли или того, что я 'протеку'".
- "Я хочу **чувствовать связь со своим кором**. [12] Чувствовать, что мои мышцы работают как единое целое, а не как набор отдельных, слабых частей".
- "Мечтаю проснуться утром **полной энергии**, а не выползать из кровати уже уставшей". [14]

Возвращение идентичности и контроля:

- Они хотят: **снова почувствовать себя собой, вернуть контроль, быть в своей тарелке.**
- "Я просто хочу **снова почувствовать себя собой**. [15][16] Не той версией, что была до детей, а новой, но все же 'мной'". [15]
- "Это не про вес на весах. Это про то, чтобы надеть любимые джинсы и **почувствовать себя комфортно и уверенно** в своем теле". [14]

- "Я хочу **вернуть себе свое тело**. [3] Я понимаю, что оно изменилось навсегда, но я хочу, чтобы оно снова было моим, подчинялось мне".
- "Когда я снова смогу заниматься тем, что любила — будь то танцы или йога, — я почувствую, что **жизнь снова моя**".

Уверенность и привлекательность:

- Они хотят быть: **уверенными, красивыми, желанными, привлекательными**.
- "Я хочу посмотреть на себя в зеркало и **улыбнуться**. Не критиковать, не искать недостатки, а просто улыбнуться отражению".
- "Хочу носить **красивое белье**, а не только функциональные бюстгальтеры для кормления. [17] Хочу снова чувствовать себя **женщиной**, а не только мамой".
- "Моя цель — надеть купальник этим летом и не прятаться за парео. Просто **наслаждаться моментом со своей семьей**". [18]
- "Я хочу, чтобы мой муж снова смотрел на меня с **желанием**, а не с жалостью".

Промт #3

Спасибо. Теперь, пожалуйста, сформируйте для меня портрет идеального клиента (ICP) согласно списку ниже.

1. Демография/Фирмография (Видимая часть айсберга, но база):

- **Для B2B:** Размер компании (выручка, кол-во сотрудников), индустрия (максимально узко!), должность ЛПР (кто реально принимает решение и платит?), география, технологический стек (если релевантно), сроки существования бизнеса, стадия роста.
- **Для B2C:** Возраст, доход (не "высокий", а "свыше \$250K/год домохозяйство"), профессия/статус, образование, местоположение, семейное положение, имущество (дом, машины).

2. Психография/Поведение (Глубинные мотивы - самое важное!):

- **Главные Боли (Pain Points):** Какие **конкретные, измеримые** проблемы их мучают **прямо сейчас**? (Не "нет клиентов", а "тратят \$20,000/мес на неэффективные FB-рекламные кампании, которые не дают ROI выше 1.5"). Какие страхи (потери денег, репутации, времени, возможностей)? Какие разочарования (в себе, предыдущих решениях, рынке)? Как эти проблемы мешают им достичь их **главных целей**?
- **Цели и Амбиции:** Чего они **страстно** хотят достичь? (Больше денег? Свободы? Признания? Безопасности? Масштабирования? Продажи бизнеса?) Как выглядит их "**идеальный мир**"?

- **Ценности и Убеждения:** Во что они верят? ("Ценю время больше денег", "Качество важнее цены", "Не доверяю маркетологам-халтурщикам", "Готов платить за экспертизу", "Самообразование – ключ к успеху").
- **Стиль принятия решений:** Аналитик или импульсивный? Доверяет авторитетам? Консультируется с кем-то? Долгий цикл или быстрый?
- **Источники информации:** Какие СМИ, блоги, подкасты, книги, конференции, соцсети, форумы они реально потребляют? Кто их гуру? **ГДЕ их внимание?**
- **"Раны" и "Триггеры":** Какие прошлые негативные опыты (обманули, потеряли деньги, провалились) делают их особенно восприимчивыми к твоему решению? Какие слова/фразы/идеи их мгновенно "цепляют" или, наоборот, отталкивают?

3. Экономика Клиента (Финансовая целесообразность):

- **Доход/Прибыльность бизнеса:** Могут ли они легко позволить твои услуги/продукты? Твой клиент должен относиться к твоему чеку как к *инвестиции*, а не как к *расходу*. Это критично.
- **Готовность платить (Willingness to Pay):** Есть ли у них *культура* инвестирования в решения? Видят ли они ценность в экспертизе? Или они вечные торгаши?
- **LTV (Lifetime Value):** Какой потенциал долгосрочной прибыли? Покупают ли они повторно? Можно ли их апгрейдить? Легко ли их удержать?

4. "Красные Флаги" (Кого безжалостно отсекать):

- Четкий список дисквалифицирующих признаков: определенные индустрии (низкомаржинальные), размер компании (слишком мелкий/слишком большой), географические ограничения, склонность к сутяжничеству, хронические неплательщики, "профессиональные тестеры", те, кто ценит только низкую цену, те, у кого нет бюджета *сейчас*, токсичные личности.

Портрет Идеального Клиента (ICP):

1. Демография (B2C)

- Возраст: 28-38 лет.
- Доход: Доход домохозяйства от \$150,000 / €120,000 в год.
- Профессия/Статус: Специалист, менеджер среднего звена, владелица малого бизнеса (до декрета или в декрете). Сейчас ее основной статус — "Мама в декрете" или "Работающая мама с маленьким ребенком (до 3 лет)".
- Образование: Высшее образование (бакалавр и выше).
- Местоположение: Пригороды крупных мегаполисов США и Европы (например, окрестности Нью-Йорка, Лондона, Берлина, Лос-Анджелеса).

- Семейное положение: Замужем или в стабильных долгосрочных отношениях. 1-2 ребенка, младшему из которых от 4 месяцев до 2 лет.
- Имущество: Владеет домом (или арендует просторную квартиру), 1-2 машины в семье.

2. Психография/Поведение (Глубинные мотивы)

- Главные Боли (Pain Points):
 - Физическая боль и дисфункция: Испытывает хроническую боль в пояснице при поднятии ребенка (весом 7-12 кг), что вызывает страх травмы. Сталкивается с легким недержанием при чихании или прыжках, что заставляет ее избегать активных игр и спорта.
 - Эстетическое разочарование: Несмотря на возврат к добеременному весу, имеет диастаз (расхождение прямых мышц живота) в 2-3 пальца и выпирающий "валик" внизу живота, который не убирается диетами и заставляет ее выглядеть "немного беременной".
 - Потеря идентичности: Не может влезть в 80% своего гардероба "добеременной" жизни, что вызывает ежедневное чувство фruстрации и ощущение потери себя как женщины.
 - Информационный паралич: Потратила более 40 часов на просмотр противоречивых видео на YouTube и чтение статей, но так и не получила четкого, безопасного и системного плана действий, что вызывает у нее чувство безнадежности.
- Цели и Амбиции:
 - Главное желание: Вернуть чувство контроля над своим телом и жизнью; снова почувствовать себя сильной, энергичной и желанной женщиной, а не только функциональной единицей "мама".
 - Идеальный мир: Это утро, которое начинается без боли в спине, возможность активно и без страха играть с ребенком на полу, и взгляд в зеркало, который вызывает уверенность, а не отчаяние. Ее цель — не кубики пресса, а функциональное, здоровое тело, которое позволяет ей жить полной жизнью.
- Ценности и Убеждения:
 - "Я готова платить за экспертизу и безопасность, а не за быстрые, но рискованные обещания".
 - "Мое время — самый ценный ресурс. Мне нужно решение, которое встраивается в мой хаотичный график, а не требует подстраивать жизнь под него".
 - "Здоровье важнее кубиков пресса. Я хочу восстановить функцию тела, а не просто похудеть любой ценой".

- "Я верю в научный, доказательный подход, но открыта к холистическим практикам, если они логичны и безопасны".
- Стиль принятия решений:
 - Аналитик. Перед покупкой изучит отзывы, прочитает статьи, сравнит несколько вариантов.
 - Доверяет авторитетам со схожим опытом. Ей важны кейсы и отзывы других мам, которые были в точно такой же ситуации и решили конкретную проблему (например, диастаз).
 - Консультируется с мужем (с точки зрения бюджета) или с близкой подругой (которой доверяет).
 - Цикл принятия решения — от 1 до 4 недель после первого касания.
- Источники информации:
 - Соцсети: Instagram (подписки на evidence-based тренеров, врачей-физиотерапевтов, психологов, педиатров), Pinterest (для вдохновения и идей).
 - Форумы и сообщества: Reddit (сабреддиты типа r/workingmoms, r/beyondthebump), Mumsnet (UK).
 - Подкасты: О родительстве, женском здоровье, саморазвитии (например, The Mom Hour, Evidence Based Birth).
 - Гуру: Не селебрити-тренеры, а врачи-физиотерапевты, реабилитологи, остеопаты, которые ведут блоги и объясняют "как это работает" с научной точки зрения.
- "Раны" и "Триггеры":
 - Раны (прошлый негативный опыт): Уже покупала общий онлайн-марафон, где из-за прыжков и скручиваний усугубила диастаз или получила боль в спине. Пробовала жесткую диету, сорвалась и почувствовала себя безвольной неудачницей.
 - Позитивные триггеры (цепляют): "Безопасно для мам", "Одобрено физиотерапевтами", "Восстановление, а не наказание", "Для реальных женщин, а не фитнес-моделей", "Всего 15-20 минут в день", "Закрыть диастаз", "Укрепить тазовое дно".
 - Негативные триггеры (отталкивают): "Похудей к лету за 30 дней!", "Никаких оправданий!", "Жесткая диета", "Убийственная тренировка", "Стань фитоняшкой".

3. Экономика Клиента (Финансовая целесообразность)

- Доход/Прибыльность: Да, могут легко позволить себе решение. Чек в \$300-\$1000 на курс/программу воспринимается как разумная инвестиция в свое здоровье и ментальное состояние, а не как неподъемный расход.
- Готовность платить (Willingness to Pay): Высокая. Они уже потратили деньги и время на неэффективные решения и понимают, что скупой платит дважды. Ценят экспертизу и готовы платить за безопасность и гарантированный (хоть и не мгновенный) результат.
- LTV (Lifetime Value): Высокий потенциал. После успешного базового курса по восстановлению, ей можно продать продвинутый курс, поддерживающую подписку, курс по питанию. Она становится лояльным клиентом и амбассадором бренда, приводя подруг со схожими проблемами.

4. "Красные Флаги" (Кого безжалостно отсекать)

- Тех, кто ищет "волшебную таблетку" или мгновенный результат за 1 неделю.
- Тех, чей главный критерий выбора — "где дешевле".
- Тех, кто не готов уделять даже 15 минут в день, считает, что все должно произойти само собой.
- Тех, кто имеет серьезные медицинские противопоказания, требующие очного наблюдения врача (например, сильное опущение органов), а не онлайн-программы.
- Тех, кто находится в острой фазе послеродовой депрессии и нуждается в первую очередь в психологической/психиатрической помощи, а не в фитнесе.
- Тех, кто агрессивно настроен, токсичен и ищет виноватых в своих проблемах.

Промт #4

Спасибо. Теперь, я хочу понять на что реагирует их РАС (Ретикулярная активирующая система). Это должно быть 2-3 слова которые сразу зацепят их внимание в этом огромном информационном шуме.

Ретикулярная активирующая система (РАС) — это фильтр нашего мозга. Она игнорирует 99% информации и мгновенно выхватывает то, что мозг считает жизненно важным или релевантным в данный момент.

Для вашей аудитории РАС не среагирует на общие фразы вроде "Похудей быстро" или "Лучшая фитнес-программа". Их мозг натренирован искать решение конкретной, наблюдавшей, уникальной послеродовой проблемы.

Вот 3 группы триггеров по 2-3 слова, которые зацепят их внимание, потому что они отражают точный вопрос, который крутится у них в голове.

1. Триггер: "Живот не уходит?" / "Закрыть диастаз"

- Почему это работает: Это самый видимый и болезненный симптом. "Мамин живот" (mommy pooch) — это не просто лишний жир, это структурное изменение, которое они видят в зеркале каждый день.
 - "Живот не уходит?" — это прямой вопрос, который они задают сами себе. Он мгновенно создает связь "Они понимают мою проблему". Он говорит не о весе, а о конкретной форме живота, которая не поддается диетам.
 - "Закрыть диастаз" — это триггер для более продвинутой аудитории, которая уже гуглила свою проблему. Это слово-пароль, которое мгновенно отсекает дилетантов и показывает вашу экспертизу. Оно обещает решение конкретной медицинской проблемы, а не простое похудение.

Их РАС слышит: *"Наконец-то кто-то, кто понимает, что мой живот — это не просто жир, а реальная проблема, у которой есть название и решение".*

2. Триггер: "Сильный кор" / "Здоровье тазового дна"

- Почему это работает: Этот триггер нацелен на ощущение физической слабости и дисфункции. Он переводит фокус с эстетики на здоровье и функциональность, что очень ценит "Осознанная Мама".
 - "Сильный кор" — это обещание избавиться от боли в спине, вернуть телу ощущение целостности и силы. Это о возможности поднять ребенка без страха, носить его на руках без боли. Сила — это то, чего им отчаянно не хватает.
 - "Здоровье тазового дна" — это мощнейший триггер, нацеленный на скрытую, но очень важную проблему (недержание, дискомфорт). Женщины стесняются говорить об этом, но отчаянно ищут решение. Увидев эти слова, они чувствуют облегчение и понимают, что перед ними специалист, который подходит к восстановлению комплексно и безопасно.

Их РАС слышит: *"Речь идет о моем здоровье и силе, а не только о том, как я выгляжу. Это безопасный, глубокий подход, который решит причину моих проблем, а не просто замаскирует симптомы".*

3. Триггер: "Вернуть себя" / "Тело под контролем"

- Почему это работает: Это самый эмоциональный триггер, который бьет в самую суть их психологической боли — потерю идентичности.
 - "Вернуть себя" — эта фраза не про тело, она про личность. Они чувствуют, что потеряли себя в материнстве. Это обещание вернуть не просто фигуру, а ту женщину, которой они были — ее энергию, уверенность, легкость.

- "Тело под контролем" — после беременности и родов тело кажется чужим и неуправляемым. Оно делает не то, что они хотят. Эта фраза обещает вернуть главное — чувство контроля над собственной жизнью через контроль над телом.

Их РАС слышит: *"Они понимают, что я страдаю не из-за лишних килограммов, а из-за того, что я больше не чувствую себя собой. Они предлагают мне вернуть мою жизнь, а не просто влезть в старые джинсы"*.

Используйте эти короткие, емкие фразы в заголовках рекламы, в первой строке поста или на первом экране сайта. Они — ключ к тому, чтобы пробиться через информационный шум и заставить вашу идеальную клиентку остановиться и сказать: "Да, это про меня. Мне нужно это прочитать"

Промт #5

Спасибо. Теперь мне необходимо чтобы вы сделали единый отчет который включает все ключевые элементы, необходимые мне для работы. Что я хочу видеть в отчете: осведомленность рынка, основные конкуренты, исследование аудитории и портрет моего идеального клиента. Всю информацию берите из нашего диалога. Структурируйте все так чтобы мне и команде легко было читать.

Комплексный отчет по целевой аудитории:

География: США и Европа

Целевая аудитория: Женщины 25+

Часть 1: Осведомленность рынка и контекст

Рынок остро осознает проблему, но это осознание многослойно. Женщины не просто хотят "похудеть", они ищут решение комплекса физических и психологических проблем, с которыми их оставила стандартная медицинская система и фитнес-индустрия.

- **Осознание проблемы:** Проблема воспринимается не как лишний вес, а как потеря контроля над телом, физическая слабость, боль и видимые изменения (выпирающий живот), которые не уходят сами по себе.
- **Недоверие к стандартным решениям:** Существует растущее понимание, что общие фитнес-программы (особенно с прыжками и скручиваниями) неэффективны и опасны для послеродового тела. Это создает спрос на специализированные, безопасные методики.
- **Поиск "скрытой правды":** Аудитория верит, что проблема усугублена внешними силами:

- Фитнес-индустрия:** Продает универсальные, агрессивные тренировки, потому что это выгоднее, чем персонализация.
 - Социальные сети:** Транслируют нереалистичный образ "идеальной мамы", вызывая чувство вины и неполноценности.
 - Медицинская система:** Дает формальное "разрешение" на спорт, но не предоставляет инструкций по безопасному восстановлению, оставляя женщину в информационном вакууме.
- **PAC-триггеры (Ретикулярная активирующая система):** Короткие фразы, которые мгновенно захватывают внимание этой аудитории, потому что говорят на языке их главной боли.
 1. **"Живот не уходит?" / "Закрыть диастаз"** (Бьет в главную визуальную и медицинскую проблему).
 2. **"Сильный кор" / "Здоровье тазового дна"** (Говорит о силе, здоровье и безопасности, а не только об эстетике).
 3. **"Вернуть себя" / "Тело под контролем"** (Обращается к самой глубокой боли — потере идентичности).

Часть 2: Конкурентный ландшафт и существующие решения

Аудитория уже пробовала или рассматривала несколько типов решений. Понимание их плюсов и минусов — ключ к вашему позиционированию.

Решение	Что нравится аудитории (Причина покупки)	Что НЕ нравится (Главные болевые точки)
Общие фитнес-программы/приложения	Доступность, известность бренда, структурированность.	Слишком интенсивные, опасные. Усугубляют диастаз и проблемы с тазовым дном. Не учитывают послеродовую физиологию.
YouTube-тренировки	Бесплатно, огромный выбор.	Нет системы, нет обратной связи, риск травмы. Противоречивая информация, нет уверенности в безопасности упражнений.

Персональный тренер в зале	Индивидуальный подход, мотивация.	Дорого, отнимает время на дорогу. Тренер часто не имеет специализации по послеродовому восстановлению.
Классы "Мама и малыш"	Можно не искать няню, общение с другими мамами.	Хаотично. Ребенок может плакать и мешать. Уровень нагрузки усредненный, не решает конкретных проблем (диастаз).
Физиотерапевты / Реабилитологи	Экспертность, безопасность, решение мед. проблем.	Очень дорого. Обычно решают только одну проблему, не дают комплексной фитнес-программы.

Ключевой вывод: Ни одно из массовых решений не предлагает **безопасный, комплексный и удобный** подход, который бы одновременно решал медицинские проблемы (диастаз, тазовое дно), возвращал физическую силу и вписывался в хаотичную жизнь молодой мамы.

Часть 3: Исследование аудитории (Голос клиента)

Это самые важные данные для вашей команды. Это то, что женщины говорят на самом деле.

A. "Голос Боли": Прямые цитаты о проблемах

- **О внешнем виде и потере идентичности:**
 - "Я смотрю в зеркало и просто не узнаю эту женщину. Это не я".
 - "Открываешь шкаф, полный вещей, которые ты любила, и понимаешь, что не влезешь ни во что. Это как прощание с прошлой жизнью".
- **О "мамином животе" и диастазе:**
 - "Я выгляжу так, будто все еще на 4-м месяце беременности. Это унизительно".
 - "Этот живот просто не уходит. Я похудела, но этот валик внизу живота остался. Он выглядит как спущенный шарик".
- **О физической слабости и боли:**

- "Мне 24, а у меня болит спина, таз, шея. Я чувствую себя развалиной".
- "Простое действие — поднять ребенка с пола — отзывается болью в пояснице".
- О проблемах с тазовым дном:
 - "Это так стыдно, но я чихаю и немножко писаюсь. Я боюсь заниматься активным спортом из-за этого".

Б. "Голос Мечты": Прямые цитаты о желаемом состоянии

- Ощущение силы и функциональности:
 - "Я хочу не просто похудеть. Я хочу быть **сильной**".
 - "Мечтаю проснуться утром **полной энергии**, а не выползать из кровати уже уставшей".
- Возвращение идентичности и контроля:
 - "Я просто хочу **снова почувствовать себя собой**".
 - "Это про то, чтобы надеть любимые джинсы и **почувствовать себя комфортно и уверенно в своем теле**".
- Уверенность и привлекательность:
 - "Я хочу посмотреть на себя в зеркало и **улыбнуться**. Не критиковать, не искать недостатки".
 - "Хочу снова чувствовать себя **женщиной**, а не только мамой".

Часть 4: Портрет Идеального Клиента (ICP) - "Осознанная Мама"

Это профиль женщины, которая с наибольшей вероятностью купит ваш продукт, будет довольна и станет вашим амбассадором.

- Демография:
 - **Возраст:** 28-38 лет.
 - **Доход домохозяйства:** от \$150,000 / €120,000 в год.
 - **Статус:** Мама в декрете или работающая мама с ребенком до 3 лет.
 - **Образование:** Высшее.
 - **Локация:** Пригороды крупных мегаполисов США и Европы.
 - **Семья:** Замужем, 1-2 ребенка.
- Психография:
 - **Главная боль:** Испытывает боль в спине, видит в зеркале **не уходящий живот** (диастаз), сталкивается с **легким недержанием** и чувствует себя **оторванной от своей прежней жизни**.
 - **Главная цель:** Вернуть **контроль** над телом, почувствовать себя **сильной, здоровой и увереной**. Цель — **восстановление функции**, а не просто похудение.

- **Ценности:** Ценит **безопасность и экспертизу** выше низкой цены. Ее время — **самый ценный ресурс**. Верит в научный подход.
 - **Поведение: Аналитик.** Изучает отзывы, ищет доказательства, доверяет экспертам (врачам, физиотерапевтам), а не фитнес-моделям.
 - **Прошлые "раны":** Уже пробовала общий фитнес-марафон и получила боль в спине или усугубление диастаза.
- **Экономика и "Красные флаги":**
 - **Готовность платить: Высокая.** Готова инвестировать в качественное решение, которое сэкономит ей время и убережет от травм.
 - **LTV: Высокий.** После решения базовой проблемы готова покупать поддерживающие продукты и рекомендовать вас подругам.
 - **"Красные флаги" (кого избегать):** Ищущих "волшебную таблетку" за 3 дня; тех, для кого главный критерий — цена; тех, кто не готов уделять даже 15 минут в день; тех, кто ищет виноватых и проявляет токсичность.