

тов, а людям, придерживающимся здорового образа жизни, обеспечить свой рацион вкусными и разнообразными блюдами из полуфабрикатов.

*Д. А. Шандрак,  
А. П. Равковская,  
Е. Д. Дорофеева, О. А. Богдановская,*  
студенты 3 курса ГГТУ им. П. О. Сухого

Научный руководитель:  
кандидат экономических наук, доцент  
**Л. Л. Соловьёва,** ГГТУ им. П. О. Сухого

## **ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ДЕТСКОГО ТЕМАТИЧЕСКОГО ЛАГЕРЯ ДНЕВНОГО ПРЕБЫВАНИЯ**

Для детского тематического лагеря дневного пребывания необходимо было разработать платформу бренда.

Для начала охарактеризуем продукт, предлагаемый потребителям. *Тема лагеря* – ознакомление с профессиями детей в условиях, приближенных к реальным. Лагерь ориентирован на детей 6–10 лет. За семь дней каждый ребенок сможет попробовать себя в роли космонавта, спасателя, доктора, банкира, строителя, повара и даже водителя. Детям предстоит освоить множество полезных и интересных навыков: испечь пирог, построить дом, потушить пожар, оказать первую медицинскую помощь и изучить правила дорожного движения.

Для выбора названия бренда был проведен мозговой штурм. Предложенные названия были проверены на совпадения с существующими названиями. В качестве лучшего было предложено название «Радуга профессий». Слово «радуга» вызывают следующие ассоциации: солнце, цвета (7 цветов), радость, лето, погода, облака, вода, гроза, счастье. Для усиления впечатления предложены 7 профессий (выбрано согласно рейтингу предпочитаемых детьми профессий) и соответствующие им цвета: синий – учитель, красный – спасатель, зеленый – доктор, желтый – банкир, оранжевый – строитель, голубой – повар, фиолетовый – водитель.

Бренд-платформа проектируемого бренда должна включать в себя 5 основных элементов: миссию бренда; название бренда; ценность (ценности) бренда; неповторимость бренда; историю бренда (легенду).

Для данного продукта характерна следующая целевая аудитория: взрослые как первичная целевая аудитория и дети как вторичная. Платит за путевки одна аудитория, а является потребителем услуг лагерей другая, главный потребитель – ребенок. Но данную группу потребителей мы рассматриваем не как объект рекламного воздействия для первичного привлечения в лагерь, а как перспективу повторного при-

влечения. Первичную аудиторию, т. е. взрослых, можно разделить на прямых и промежуточных клиентов. В качестве прямых клиентов рассматриваем родителей, к группе промежуточных клиентов относятся учителя. В качестве основной целевой аудитории будем рассматривать женщин старше 28 лет, женщин с детьми, женщин с внуками в возрасте 6–10 лет со средним доходом и выше среднего. Проблему (потребность), которую мы предлагаем решить (удовлетворить) – летнее интересное времяпрепровождение детей под присмотром с ознакомлением их с видами профессиональной деятельности (ранней профориентацией).

*Миссия:* мы присмотрим за вашими детьми с пользой для них. Познакомим с профессиями на мастер-классах. Каждый сможет применить профессию на себя.

*Слоган:* «Место, где детские мечты поиграть во взрослого сбываются».

*Ценность бренда:*

- безопасное времяпрепровождение в период каникул;
- уникальные способы развития у детей интереса к популярным профессиям;
- незабываемые впечатления от процесса «все своими руками».

*Неповторимость бренда:*

- каждому лагерному дню соответствует своя профессия и свой цвет (7 дней – 7 профессий – 7 цветов);
- профессионалы в своей области расскажут о «плюсах» и «минусах» своей работы;
- в игровой форме пройдут мастер-классы по приобретению простейших навыков по указанным профессиям.

*История бренда:* с самого раннего детства мы ищем себя, пытаемся понять, кем станем, когда вырастем, подражаем родителям и спешим взрослеть...

Наш лагерь – это способ рассказать детям о трудностях, с которыми сталкиваются люди разных профессий, и развить их скрытые таланты. Пусть дети попробуют себя в роли взрослых, ведь им этого так хочется!

В лагере «Радуга профессий» дети обязательно найдут себе друзей и свою профессию, узнают много нового и интересного, а главное – проведут это время безопасно и с пользой!

Для детского тематического лагеря дневного пребывания было выбрано название «Радуга профессий». Сформулированная миссия показывает заботу о покупателе (мы присмотрим за вашими детьми с пользой для них) и отличительную характеристику продукта-услуги (каждый сможет примерить профессию на себя). Данный бренд позволит сформировать в сознании основной целевой аудитории (взрослых) чувство безопасности и уверенности, что дети проведут свое свободное время интересно и с пользой.