

*Э. В. Коченко,
Н. А. Раманович, М. А. Зданович,*
студенты 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель
С. П. Мармашова, ГИУСТ БГУ

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА FITOVEL CAMP

В настоящее время перед женским обществом как никогда остро стоит проблема избыточного веса и лишних килограммов. В основном этому поспособствовали малоподвижный образ жизни и повсеместное распространение точек быстрого питания и калорийных перекусов. Кроме того, трудно противостоять соблазнам и привычкам баловать себя, самоконтроль и мотивация не всегда находятся на достаточном уровне. К этим факторам прибавляется низкая осведомленность о принципах здорового образа жизни и правильного питания, что на данный момент является набирающей популярность темой. На фоне этой тенденции возникла идея создания комплексного решения наболевшей проблемы. Природный оздоровительный комплекс, наличие профессиональных наставников в области физической активности и полноценного питания, сплоченной команды и строгий контроль – все это позволит тысячам женщинам увидеть в отражении желаемый результат. Воплощение этой идеи представлено в разработке гипотетического бренда FitoBel Camp.

Суть и содержание бренда. FitoBel Camp – специализированный трехнедельный лагерь для похудения, несколько корпусов которого располагаются на экологически чистых санаторных территориях близ лесных районов Республики Беларусь. Специально разработанная для участников программа предполагает мероприятия, направленные на снижение массы тела, уменьшение объемов, устранение вредных привычек питания и повышение общего тонуса и двигательной активности. Эффективное похудение достигается за счет разнообразных комбинаций силовых и аэробных нагрузок в сочетании со сбалансированным фитнес-питанием. Большое значение уделяется прогулкам, очищению организма и оздоровительным процедурам. Атмосфера командного духа и здоровой конкуренции помогает участникам совместно и эффективно достичь своих целей.

Миссия бренда. Быть помощниками в достижении поставленных целей всем заботящимся о своем здоровье и красоте женщинам, применяя современные и безопасные методики похудения.

Ценности бренда. Мы рады всем. Абсолютно каждый новый член нашей команды является важной и неповторимой ее частью. Мы гото-

вы проделать весь путь преобразования каждого участника от начала до конца, помогая достигнуть поставленных целей.

Индивидуальная работа с каждым гостем — наш основной принцип. Мы верим, что каждый наш клиент уникален.

В нашем лагере работают профессионалы своего дела. Каждый инструктор является сертифицированным специалистом и имеет большой опыт работы в своей сфере деятельности.

Глобальная цель: помочь каждому участнику обрести полезные привычки, улучшить свое здоровье, фигуру, внешний вид и общее состояние, вырастить поколение приверженцев здорового образа жизни и укрепить тенденцию формирования здоровой и сильной нации.

Неповторимость и уникальность бренда:

— 3-х недельная программа похудения (это дольше, чем у основных конкурентов), что позволяет сделать процесс похудения последовательным, без стресса для организма;

— создание командного духа, формирование команды людей со схожими параметрами и физическими данными, поддержание конкурентной борьбы в целях мотивации, соревнования, денежное вознаграждение для стимула;

— дополнительная спортивная активность (танцевальные занятия, МК, открытые тренировки по видам боевых искусств, акробатике, гимнастике) для желающих попробовать себя в различных направлениях;

— полное сопровождение клиента в ходе программы и активная бесплатная поддержка специалистов в течение месяца после окончания программы.

Ключевые слова: похудение, оздоровление, здоровое питание, ЗОЖ, спорт, мотивация, лагерь для взрослых, тренировки, фитнес.

История бренда. Она началась с Маргариты Зданович, которая до этого проработала 2 года в сфере общественного питания, а именно в ресторане, специализирующемся на правильном питании. Еще в начале карьеры она обратила внимание на отсутствие у большинства белорусских женщин понимания о том, что такое сбалансированное питание и как правильно сочетать продукты для ведения здорового образа жизни. Идея об открытии специализированного лагеря появилась у Маргариты после разговора с подругой Надеждой Раманович, которая в то время активно пыталась погрузиться в тему правильного питания, посещала различные семинары и фитнес-клубы и даже имела опыт участия в месячном онлайн-марафоне стройности. Девушки пришли к выводу, что недостаточная информированность часто приводила к тому, что женщины, начиная процесс похудения самостоятельно, часто сходили с дистанции, не получая ожидаемых результатов. Желание поделиться опытом в исследованной сфере сподвигло на открытие лагеря для женщин, желающих привести себя в форму, но не знающих, как это правильно сделать. Постепенно идея разрасталась все больше, в команду взяли Элину Коченко, которая всю жизнь занималась различными видами спорта и циркового искусства, получила звание мастера спорта по гимнастике и на тот момент работала фитнес-инструк-

тором в одном из клубов Минска. Она смогла дать консультацию по спортивной составляющей для нового лагеря. Собрание трех людей, проникшихся актуальной проблемой современности, прочувствовавших на себе все особенности пути к похудению, имеющих общую цель и идею принести пользу женщинам и избавить их от проблем, стало предпосылкой появления глобального проекта. Спустя год обсуждений и планирования, Республике Беларусь был представлен новый и современный лагерь для похудения FitoBel Camp. Залог успеха этого лагеря – сильная команда, направленная на достижение целей, работающая на результат, как единый отлаженный организм.

Фирменный стиль компании:

1. Логотип компании выполнен в одном из цветов национального флага Республики Беларусь – зеленом, который также символизирует природное богатство территорий и возможность для оздоровления организма во время пребывания в лагере. На логотипе присутствует название компании, которое состоит из слова, образовавшегося путем соединения слов Fitness, Belarus и Camp («лагерь»). На логотипе изображены два атлета в стилистике национального орнамента Республики Беларусь, поднимающих спортивный снаряд (мяч), что символизирует спортивную составляющую отечественного оздоровительного лагеря (см. рисунок).

2. Слоган компании: «Лишний вес надоел – тебя ждут в FitoBel!».



Логотип бренда FitoBel Camp

3. Анализ активностей конкурентов.

В настоящее время самым близким и схожим по предлагаемым услугам конкурентом лагеря для похудения FitoBel Camp является фитнес-лагерь SevenOff (сайт фитнес-лагеря: 7off.by).

Одной из стратегий для привлечения клиентов фитнес-лагеря SevenOff является оказание бесплатной онлайн-консультации по физическому состоянию клиентов, где им предлагается выбрать их рост, вес, возраст, сделать фотографию фигуры на данный момент и установить цель в похудении. Также фитнес-лагерь предлагает удобный для потенциальных клиентов способ связи и звонок специалиста.

Также на сайте есть акция: при регистрации до конца недели на сайте фитнес-лагеря SevenOff есть возможность получить 10 % скидку на услугу.

Анализ целевой аудитории: целевыми потребителями лагеря для похудения FitoBel Camp являются женщины в возрасте от 18 до 40 лет, как замужние, так и незамужние, с детьми или без них, имеющие средний доход, находящиеся на стадии получения среднего или высшего образования, а также уже получившие его; женщины, которые хотят начать вести здоровый образ жизни и привести свое тело в тонус без изнуряющих диет; ценят практичность, удобство и стабильность; очень зависимы от мнения окружающих, особенно подруг. Подвержены воздействию рекламы, отзывов, рекомендаций.

Таким образом, гипотетический бренд FitoBel Camp является удачным бизнес-решением, так как имеет возможность полностью удовлетворить нарастающий платежеспособный спрос женской половины населения. В свою очередь упомянутый выше спрос является реальным и актуальным в связи с популяризацией здорового образа жизни среди населения Республики Беларусь.

*Е. М. Дудкова,
М. С. Аниськович,
А. И. Данько, Е. В. Медведь,*
студенты 2 курса БГУ

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Л. А. Климович, БГУ

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА КОСМЕТИКИ CONE

Бренд. Разрабатываемый бренд предполагает создание линии экологически чистой женской косметики под названием Cone: палетки теней, серии помад, парфюма. Логотип представлен на рисунке ниже.

Цель. Предполагается открытие лабораторий-бутиков, где клиенты смогут принять участие в создании персонального набора косметики по своим предпочтениям. Потребителю действительно важно знать, из чего создан продукт, который он собирается приобрести, а также быть уверенным, что данное средство сделает акцент на его естественной природной красоте и уникальности. Именно это и стало целью разрабатываемого бренда. А клиентоориентированный подход призван вызвать доверие потребителя, поскольку процесс производства абсолютно прозрачен для него.

Миссия бренда – это подчеркнуть неповторимость каждой девушки, показать на примере прямой взаимосвязи с природой, что красота и самовыражение вполне естественны, а наша косметика сможет стать важным шагом на пути к индивидуализации. Каждый продукт будет изготовлен с учетом сугубо биологических особенностей человека. По-