



<https://luchnikfuture.ru/index/novosti/1774107069-tushe.html>

Есть мгновение в фехтовании, ради которого существует весь поединок. Секунда тишины. Взгляд. Движение. И - Туше! Это не просто попадание. Это точность, доведенная до искусства. Это победа, которая происходит раньше, чем зрители успевают вдохнуть. Мы — команда, которая верит, что стратегия — интеллектуальный поединок. Мы не идем в атаку вслепую. Мы наблюдаем. Анализируем. Чувствуем ритм задачи. И только потом наносим удар — точный, выверенный, красивый. Мы попадаем в сердца.

[Татьяна Самохина : Лидер / Креативный Стратег](#)

[Проекты](#)

Капитан, который видит поле целиком и задаёт траекторию удара.

Креативный стратег и управленец мультидисциплинарных команд с международным канадским образованием (коммуникации, дизайн и искусство — Fraser International College at Simon Fraser University) и 3-х летним практическим опытом решения реальных бизнес-задач для малого и крупного бизнеса, агентств, стартапов и государственных учреждений в рамках программы «Бизнес-практика» в B&D.

(MosAIC, Depot, Peklo, Lamoda, Государственный Дарвиновский музей, NeoNoo и др.)

Обладает компетенциями полного цикла бренд- и продукт-менеджмента: от исследований и генерации гипотез до разработки стратегий, нарративов, маскотов, креативных концепций и презентаций. Рационально использует современные технологии (в том числе ИИ), а также классические и авторские методологии.

Роль в «Туше»: Определяет направление ключевого удара и контролирует смысловую точность.

Валерия Стахеева: Проектный Менеджер

Тактик поля боя.

Менеджер проектов и стратег, специализирующаяся на управлении креативными и междисциплинарными командами. В своей работе сочетает системное мышление, аналитический подход и умение выстраивать эффективные процессы внутри

команды. Сформировала портфолио из более чем 10 проектов, получила предложения о дальнейшей коммерческой реализации.

Роль в «Туше»: создает систему и синхронизирует каждый ход.

Ахметов Ян : Маркетолог-аналитик

Холодный расчёт за горячим ударом.

Профессиональный опыт —

Найм: маркетолог в технологическом стартапе на стадии pre-seed. Выполнял большой фронт работ: проведение маркетингового исследования, разработка маркетинговой стратегии, MVP продукта, создание стратегии привлечения первых инвестиций, запуск и вывод продукта на рынок, ведение переговоров с потенциальными клиентами (прямые продажи).

Фриланс: Музыкальная школа (маркетинговое исследование, прототипирование и дизайн сайта, настройка контекстной рекламы) и Винотека.

Победитель и призер в проектах конкурса "Бизнес-практика": Игротрейд, Миртачек.ру, Неопро, ОТФ "Гамма".

Роль в «Туше»: Обеспечивает рациональность и точность каждого шага

Рычагова Елена : SMM & PR менеджер

Создаёт резонанс и оживляет стратегию.

SMM и PR-специалист с опытом + 6 лет: работала с блогерами, локальными брендами и крупными городскими проектами (Лесопарк, Мармакс, Fit Elite), формируя личный бренд, повышая узнаваемость и привлекая аудиторию. 1,5 года в Маркетинге. Успешно руководила командами, разрабатывала аудит бренда, конкурентный анализ, стратегию позиционирования и коммуникации, с выходом проектов в призовые решения (Технониколь, Игротрейд, Гамма, Миртачек, ХВОЯ)

Роль в «Туше»: расширяет месседжем попадание, делает стратегию живой и заметной.

Борисова Дарья : Дизайнер проекта

Эстетика удара.

Графический дизайнер с опытом более 3-х лет. 30+ международных побед в брендинге и айдентике.

Роль в «Туше»: создаёт визуал, который бьёт точно и красиво.

Поддубная Анастасия : Бренд-менеджер

Архитектор бренда и его смыслов.

Соединяет стратегию и креатив: исследования (ЦА, конкуренты, инсайты), позиционирование и платформа бренда, архитектура смыслов, разработка big idea, коммуникационной стратегии и tone of voice, упаковка продукта и базовая айдентика, структурирование и визуальная подача, а также лидерство, постановка задач и управление проектом от брифа до финальной презентации.

Роль в «Туше»: формирует стратегический каркас бренда

Елизавета: PR-менеджер

Голос, который делает удар слышимым.

Действующий маркетолог в салоне и магазине. Опыт в Product (CustDev, CJM, A/B-тесты, запуск кампаний) и UX/UI

Роль в «Туше»: переводит стратегию в коммуникацию, создаёт культурный контекст.

Мы — «Туше». Мы не бьём понапрасну,
Не ищем случайных, размытых путей
Мы целимся чётко, стратегией ясной,
В сердца заказчиков, в смысл идей.
Мы слышим задачу — как вызов на дуэли,
Мы видим глубины за строчкой брифа.
В нас — хладный расчёт и азарт созиданья,
В нас — ритм команды и общий мотив.
И в мире, где шум побеждает нередко,
Мы выбираем иную стезю:
Точность. Интеллект. Благородство.
И тихое, сильное слово — Туше.

Введение

Мы получили бриф с амбициозной целью: за 3 месяца сделать фехтование Top-of-Mind в Петербурге и прочно ассоциировать его с «Балтийскими клинками». Однако анализ рынка и аудитории показал: задача нереалистична в таких сроках без глубокого переосмысления. Фехтование сегодня не обладает культурным кодом, как теннис или конный спорт, а значит, простое повышение узнаваемости не даст нужного эффекта. Нужна работа со смыслами.

Что мы сделали:

- Провели дебрифинг с заказчиком, чтобы понять истинные болевые точки и ресурсы.
- Исследовали аудиторию и выявили: родители и взрослые ищут не спорт, а среду для воспитания личности, интеллектуального развития и приобщения к благородству.
- Уточнили задачу: мы не меняли цель, а конкретизировали путь к ней. Вместо абстрактного повышения узнаваемости мы копнули глубже и выявили причинно-следственные связи того, что должно быть сделано для достижения эффективного результата. Сфокусировались на ребрендинге и работе со смыслами. Уточнили ЦА и разработали систему коммуникации, развеивающую представления о фехтовании, как о “непонятном” спорте. Это превратило задачу из нереалистичной в достижимую.

Результат: совместно с заказчиком утвердили новую стратегию ребрендинга и создания культурного контекста фехтования, где ключевым станет уникальный подход, объединяющий интеллектуалов, лидеров мнений и семьи, а не просто «медийный шум». Фокус на качественных метриках: изменение восприятия, создание лояльного комьюнити и долгосрочный рост интереса.

Мы подошли к решению брифа системно, разбив работу на несколько ключевых этапов: исследование, стратегия, креатив и визуализация. Ниже - описание того, как мы выстроили этот процесс и к каким выводам пришли.

1. Исследование и аналитика

Цель: сформировать объективную картину рынка, понять реальную аудиторию, её боли, мотивы и барьеры, а также оценить текущее состояние бренда и конкурентное окружение.

1.1. Анализ целевой аудитории

Мы начали с сегментации. Изучив бриф и сайт клуба, мы выделили три потенциальные группы: родители детей 5+, взрослые новички и молодёжь. Для каждой мы провели глубинную сегментацию по ценностному признаку, используя метод «карта эмпатии». Это позволило выявить не просто демографические характеристики, а мотивы, страхи, надежды и жизненный контекст.

Результат:

- **Ядро:** «Гармоничные родители» (мама или папа, 30-45 лет, с высшим образованием, живут в Санкт-Петербурге (спальные районы или пригороды в пределах КАД). Один или двое детей в возрасте от 5 до 15 лет, ищут не спортивных побед, а воспитания характера и гармоничного развития).
- **Дополнительные сегменты:** «Healthy-инфлюенсеры» (25-40 лет, осознанные гедонисты, ищут новый телесный опыт без вреда для здоровья) и «Эстеты-интеллектуалы» (30-45 лет, ценят историю, благородство, культурный код).

Для каждого сегмента мы описали портрет, поведенческие признаки, триггеры выбора и сформулировали ключевой посыл коммуникационных сообщений (см. файлы).

1.2. Анализ поискового спроса (Яндекс Вордстат)

Чтобы понять реальный язык аудитории и масштаб интереса, мы проанализировали частотность запросов за последние 30 дней.

Ключевые выводы:

- Общий спрос на фехтование в Петербурге стабилен (более 2 тыс. целевых запросов в месяц).
- Брендированные запросы по конкурентам и «Балтийские клинки» (84 запроса) очень мал — это подтверждает гипотезу, что фехтование не ассоциируется с конкретным брендом.
- Детский сегмент в 3 раза больше взрослого, что подтверждает выбор ядра.
- Высокий интерес к «учителю фехтования» и «школе» - людям важна личность наставника и системное место.
- Запросы, связанные с поп-культурой (например, «Ведьмак»), указывают на мощный культурный крючок, который можно использовать в креативе.

1.3. Аудит бренда и конкурентный анализ

Мы проанализировали текущую бренд-платформу, её целостность и соответствие ожиданиям аудитории. Также изучили основных конкурентов в Петербурге и

разработали карту позиционирования (оси: «наличие исторического наследия» и «направленность подхода к тренировкам»).

Выводы:

- У клуба есть мощный актив - история с 1990 года, воспитание чемпионов, возрождение легенды.
- Конкуренты либо делают ставку на спорт высших достижений, либо остаются в тени, предоставляя только досуг, и не имеют истории.
- Ключевая дифференциация - «Балтийские клинки» передают бесценный многолетний опыт и ценности, сформированный и отработанный годами воспитанниками А.А. Трошина, при этом делая спорт доступным для всех.

1.4. Бенчмаркинг (мероприятия, соцсети, креативные форматы)

Мы изучили лучшие зарубежные и российские практики:

- Успешные фехтовальные клубы Европы и США (акцент на комьюнити, эстетику, открытые мероприятия).
- Креативные событийные форматы в смежных областях (интеллектуальный досуг, исторические реконструкции, поп-ап проекты).
- Контент-стратегии лидеров рынка: как они подают тренеров, создают вовлекающие рубрики, работают с визуалом.

Это дало нам ориентиры для разработки собственных мероприятий и контента.

2. Стратегия

Цель: на основе исследований сформировать чёткую платформу бренда и коммуникационную стратегию, которая позволит решить поставленные задачи.

2.1. Платформа бренда

Мы определили:

- Суть бренда.
- Миссия.
- Характер.
- Ценности.
- Эмоциональные преимущества.
- Функциональные преимущества.
- Причины верить бренду (RTB).

Единая бренд-платформа (смыслы, язык, визуальный код и сообщения) даст основу для PR и системного роста узнаваемости: это позволит увереннее выходить в медиа, выстраивать коммуникации, формировать доверие и стабильно привлекать аудиторию.

2.2. Ключевой посыл коммуникационных сообщений для сегментов

Для каждого сегмента мы сформулировали смыслы, которые резонируют с их ценностями и снимают барьеры:

Гармоничные родители:

- «Здесь воспитывают характер, а не только чемпионов».
- «Тренер, который станет авторитетом для вашего ребёнка».
- «Шахматы в движении: гармония ума и тела».
- «Клуб юных леди и джентльменов».

Healthy-инфлюенсеры:

- «Спорт, который делает вас функциональнее, сохраняя здоровье».
- «Тренажёр для мозга через движение».
- «Фехтование - новый уровень осознанности тела».

Эстеты-интеллектуалы:

- «Прикоснитесь к традиции, где клинок - продолжение благородной души».
- «Кодекс чести и эстетика, формировавшиеся веками».
- «Легендарный клуб с петербургской историей».

3. Креативная концепция и коммуникация

Цель: разработать события, контент и визуальный язык, которые воплотят стратегию в жизнь и привлекут внимание целевой аудитории и СМИ.

3.1. Событийная стратегия

Событийная стратегия «Балтийских Клинков» направлена на поэтапное развитие бренда через офлайн-и онлайн-активности, которые формируют узнаваемость, укрепляют сообщество и открывают новые сегменты аудитории.

Мероприятия выстроены по принципу стратегической лестницы:

1. Форматы, которые можно запускать уже сейчас с минимальными вложениями и фокусом на охваты;
2. События для укрепления комьюнити и формирования устойчивой лояльности;
3. Масштабные имиджевые проекты и B2B-направление для выхода на новые аудитории и партнерства.

Такой подход позволяет бренду расти системно, не распыляя ресурсы и усиливая каждый следующий этап развития.

I. Мероприятия, которые можно запускать сейчас

Минимальные вложения, быстрые охваты, лидогенерация, виральность

1. День открытых дверей «Почувствуй клинок»

Цель: первичное знакомство с клубом, снятие барьеров, сбор контактов потенциальных клиентов.

Концепция: бесплатные пробные тренировки, экскурсия по клубу, знакомство с тренерами, чаепитие и открытая Q&A-сессия для родителей.

2. День рождения в «Балтийских Клинках»

Цель: лидогенерация через друзей действующих учеников, усиление комьюнити.

Концепция: тематическая фехтовальная вечеринка с мастер-классом, мини-турниром, фотозоной и памятными дипломами.

3. Вызов: Первый турнир

Цель: закрепление новичков, повышение мотивации и создание первых побед.

Концепция: турнир для занимающихся менее года в мягком формате без жестких правил, с акцентом на поддержку и праздничную атмосферу.

4. Urban Fencing (Pop-up)

Цель: охват, вирусный контент, привлечение новой аудитории.

Концепция: показательные бои в неожиданных городских локациях (крыши, набережные, общественные пространства) с активной съемкой для социальных сетей, конкурсами и челленджами.

5. Клинки на закате

Цель: расширение охвата через ресторанные коллаборации, создание wow-контента по бартеру

Концепция: вечерние показательные бои-шоу на крышах или террасах ресторанов с живой музыкой и атмосферным светом.

6. Свадебная Дуэль 1.0

Цель: быстрый охват, узнаваемость бренда, создание вирусного визуального контента.

Концепция: короткое постановочное шоу в формате романтической или стилизованной дуэли в обмен на бартер – обязательные отметки клуба в сторис, публикациях фотографов и агентств, доступ к фото- и видеоматериалам. Акцент на эффектную картинку и эмоциональный финал с интерактивом для гостей.

II. Построение и укрепление комьюнити

Лояльность, ценности, глубина взаимодействия

1. Родительский клуб «Гармония»

Цель: формирование лояльного родительского сообщества и укрепление экспертной репутации клуба.

Концепция: встречи с психологами, педагогами и тренерами, обсуждение воспитания через спорт (дети в это время находятся на тренировке).

2. Семейный турнир «Балтийский клинок»

Цель: укрепление эмоциональной связи внутри клуба.

Концепция: турнир для родителей и детей с последующим пикником, музыкальной программой и семейными наградами.

3. Книжный клуб на дорожке

Цель: сбор интеллектуальной аудитории и усиление культурного кода бренда.

Концепция: обсуждение книг о фехтовании и истории дуэлей с демонстрацией элементов на фехтовальной дорожке.

4. Сабельный лагерь

Цель: сплочение семей и формирование глубокой идентичности клуба.

Концепция: выездной спортивный лагерь с тренировками, лекциями, командными активностями и вечерними встречами.

5. Fencing & Wellness Sunday

Цель: привлечение взрослой ЗОЖ-аудитории и расширение возрастного сегмента.

Концепция: утренний формат, включающий йогу, фехтовальный мастер-класс и здоровый завтрак с нетворкингом.

III. Выход в новые аудитории и бизнес-партнерства

Имидж, статус, масштабирование

1. Ночь в музее

Цель: имиджевое позиционирование, привлечение СМИ и культурной аудитории.

Концепция: экскурсия по пространству, показательные бои в исторических костюмах и лекция искусствоведа о культуре дуэлей.

2. Свадебная дуэль 2.0

Цель: выход в свадебный сегмент как отдельное B2B-направление и создание дополнительного источника дохода.

Концепция: разработка пакетных предложений для свадебных агентств: историческая дуэль в костюмах, интерактив для гостей, мастер-класс для молодожёнов, интеграция в сценарий свадьбы. Продуманная режиссура, костюмы, музыкальное сопровождение

3. Бизнес-клинок

Цель: развитие B2B-канала и статусного позиционирования.

Концепция: закрытый турнир для предпринимателей и топ-менеджеров с параллелями между фехтованием и стратегическим мышлением в бизнесе.

4. CEO Fencing (корпоративный тимбилдинг)

Цель: дополнительный доход через корпоративные программы.

Концепция: выездная программа для компаний: теория стратегии, практическая часть и командный турнир.

5. Fencing Fest

Цель: лидерство на рынке и массовое привлечение внимания.

Концепция: городской фестиваль фехтования с участием разных клубов, мастер-классами, шоу-программой и партнерскими зонами.

Вывод

Событийная стратегия «Балтийских Клинков» построена как последовательная система роста: от простых форматов с быстрым эффектом — к глубокому формированию сообщества и далее к масштабным имиджевым проектам и партнерствам.

Такой подход позволяет бренду одновременно работать на узнаваемость, лояльность и коммерческую устойчивость, постепенно укрепляя позиции клуба как современного пространства развития, культуры и стратегического мышления.

3.2. Контент-стратегия для социальных сетей

Контент-стратегия также выстроена по принципу карты развития бренда. Мы «наращиваем» свою ЦА, ломаем барьеры о фехтовании, строим комьюнити и формируем устойчивое восприятие о Балтийских Клинках.

Три направления контента

Первое направление – «Интеллект и развитие». Оно занимает около 30% контента и объясняет родителям, почему фехтование – это не просто спорт, а инструмент развития мышления.

Второе направление – «Люди и истории» – 40% контента и сердце нашей стратегии. Здесь нет абстрактных «спортсменов», есть конкретные дети, родители, тренеры с их эмоциями, сомнениями, победами и поражениями.

Третье направление – «Атмосфера и сообщество» – 30% контента, который показывает жизнь клуба изнутри.

Типы контента и их частота

Мы используем 11 форматов, каждый со своей ролью:

Экспертные посты выходят 1–2 раза в неделю и формируют доверие к клубу как к месту с глубокой экспертизой.

UGC-истории – 1–2 раза в неделю – это посты, которые пишут сами родители. Мы их репостим, благодарим, поощряем. Это лучшее социальное доказательство.

VK Клипы – 5–7 раз в неделю – главный драйвер охватов. Короткие, динамичные, эмоциональные ролики: момент боя, улыбка ребенка, совет тренера за 30 секунд. Они работают на привлечение новой аудитории.

Интервью – 1–2 раза в месяц – глубинные разговоры с тренерами, родителями, интересными людьми из мира фехтования.

Посты-рубрики – 3–4 раза в неделю – регулярные, узнаваемые форматы, к которым аудитория привыкает и ждет их.

Stories выходят ежедневно – это наш постоянный контакт с аудиторией, возможность быть рядом каждый день.

Карточки – 2 раза в месяц – структурированная информация в удобном для сохранения формате: мифы о фехтовании, факты, советы.

Конкурсы – 1 раз в месяц – вовлекают родителей в создание контента и дарят положительные эмоции.

Трансляции – по событиям – создают эффект присутствия для тех, кто не смог приехать.

Платформы

VK – основная площадка для постов, клипов, stories и родительского чата. Обеспечивает максимальный охват и удобные инструменты для сообщества.

Telegram – канал для глубинной коммуникации: анонсы, полезные материалы, «кружочки» с советами от тренеров. Формирует лояльную «продвинутую» аудиторию.

Вывод

Контент-стратегия «Балтийских Клинков» – системная модель роста бренда через ценности, доверие и сообщество.

Три направления работают как единый механизм: «Интеллект и развитие» (рациональный выбор), «Люди и истории» (эмоциональная связь), «Атмосфера и

сообщество» (удержание). Баланс 30–40–30 обеспечивает привлечение, прогрев и лояльность.

В результате соцсети становятся средой формирования культуры фехтования, где «Балтийские Клинки» – не просто секция, а пространство развития, поддержки и принадлежности.

3.3. Визуальное решение

Мы не меняли айдентику кардинально, а усилили её, сохранив историческую основу и семантику фехтования.

Логотип:

- Мы сделали хороший логотип еще лучше - основной шрифт «Балтийские Клинки» обновили на похожий, но более современный и актуальный, а дополнительный «Осн. 1990» оставили в историческом стиле, как отсылка к преемственности и традициям. Также «освободили» буквы от пересечения клинков для улучшения читабельности. Глубокий градиент и выразительная текстура создают ощущение объёма, статуса и качества, первый же вариант выглядит менее эмоциональным. Мы сохранили его индивидуальную задумку и повысили его узнаваемость среди конкурентов

Шрифтовая система:

- Подобрали шрифтовую пару, которая сочетает классику (отсылка к Baskerville) и современную читаемость.
- Заголовки - шрифт с характером, напоминающий о благородстве; основной текст - максимально удобный для соцсетей.

Цветовая система:

- Остались в рамках холодной палитры брендбука (тёмно-синий, белый, серый), добавив акценты, усиливающие ассоциации с интеллектом и историей.

Текстуры и градиенты:

- Добавили динамики и тактильности в визуал.

Шаблоны для соцсетей:

- Разработали модульную сетку с чёткими полями, зонами для изображения, заголовка, подзаголовка и текста.
- Создали систему, которая исключает визуальный шум, конфликт цвета и текста, разрозненность стилей.
- Показали на примере конкретного поста, как исходный хаотичный дизайн трансформируется в упорядоченный, интеллигентный и узнаваемый.

4. Итоговый результат

Мы подготовили следующие материалы:

- Презентация кампании, включающая все описанные этапы: от результатов исследований до визуальных макетов (см. файл с презентацией).
- [Карта эмпатии](#)
- [Карта конкурентов и их восприятия](#)
- [Платформа бренда](#)
- [Список PR-инструментов: креативные мероприятия, коллаборации, посты](#)
- [Контент-план](#)
- [Обоснование бюджета \(медиаплан\)](#)
- Карта развития бренда
- [Шаблоны](#)
- [Гайдбук \(мини-брендбук\)](#)

Всё вышеизложенное базируется на реальных данных, инсайтах аудитории и лучших практиках. Мы готовы к презентации и уверены, что наша стратегия позволит вернуть «Балтийским клинкам» - заслуженное место главного фехтовального бренда Петербурга.

Расширенные и подробные материалы нашей работы рекомендуем изучить по ссылке:

<https://docs.google.com/document/d/1Alm4Sl5Cy4KZaQNldH8xf8xUbEC6DXARLZaQRpyJ0N4/edit?tab=t.2uuq2ucnsab6>

Презентация:

<https://www.figma.com/design/NtJ4Pf7srE72ri5EGttcSt/Балтийские-Клиники---Команда-%22ТУШЕ%22?node-id=0-1&p=f&t=ww798aBhrKLX2m9L-0>



Автономная некоммерческая организация
Спортивный фехтовальный клуб «Балтийские Клинки»

ИНН 7810944521 ОГРН 1227800043349 КПП 781001001

196135, г. Санкт-Петербург, вн.тер.г. муниципальный округ Московская
застава, пр-кт Юрия Гагарина, д. 21, литера А, кв. 308

РЕКОМЕНДАТЕЛЬНОЕ ПИСЬМО

Автономная некоммерческая организация «Спортивный фехтовальный клуб «Балтийские клинки» (АНО СФК «Балтийские клинки») настоящим подтверждает высокий профессионализм Ахметова Яна Салаватовича, проявленный в рамках федерального конкурса студенческих команд «Лучник Будущее».

Выступая в роли маркетолога-аналитика команды «ТУШЕ», Ян Салаватович обеспечивал исследовательскую и аналитическую базу для решения бизнес-кейса, заказчиком которого стала наша организация. Это дало нам возможность всесторонне оценить его профессиональные и деловые качества.

При непосредственном участии Ахметова Я.С. команда провела детальное исследование сферы спортивного фехтования и целевых аудиторий компании. Глубокая аналитическая проработка данных, выполненная Яном Салаватовичем, легла в основу итоговой концепции ребрендинга АНО СФК «Балтийские клинки», представленной командой в рамках финальной презентации.

К ключевым компетенциям Яна Салаватовича, которые мы хотели бы особо отметить, относятся: высокая аналитическая культура, позволившая выявить значимые инсайты о рынке и аудитории; умение работать с большими массивами данных и представлять их в структурированном виде; а также практическая ценность выводов, которые легли в основу концепции ребрендинга, рассматриваемой нами в настоящее время к внедрению.

Настоящим письмом АНО СФК «Балтийские клинки» в лице директора по коммуникациям Морозовой А.О. характеризует Ахметова Я.С. как ответственного, инициативного и талантливого специалиста в области маркетинговой аналитики, способного решать нестандартные задачи и предоставлять данные для принятия стратегических решений.

Рекомендуем Ахметова Я.С. для решения задач аналогичного профиля и уровня сложности.

Директор по коммуникациям
АНО СФК «Балтийские клинки»




Морозова А.О.



ЛУЧНИК
БУДУЩЕЕ

ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС
СТУДЕНЧЕСКИХ КОМАНД
«ЛУЧНИК БУДУЩЕЕ»



luchnikfuture.ru

ДИПЛОМ 2 место

ЗАДАЧА: «БАЛТИЙСКИЕ КЛИНКИ»

НАГРАЖДАЕТСЯ

АНО ВО «ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА» V&D

Команда: «ТУШЕ»

Самохина Татьяна Романовна; Стахеева Валерия Юрьевна;
Ахметов Ян Салаватович; Борисова Дарья Александровна;
Поддубная Анастасия Ивановна; Рычагова Елена Сергеевна;
Лапшова Елизавета Дмитриевна;

Проект: Балтийские Клинки – ребрендинг
и работа со смыслами

Жюри

Владимир
Добровольский
ТМК

Римма
Погодина
НИУ ВШЭ

Партнер

Анна-Кристина
Морозова
«Балтийские клинки»

Поддубная Анастасия Ивановна



Студентка 3 курса направления «Бренд-менеджмент» в институте «Бизнеса и дизайна».

Бренд Менеджер / Креативный Стратег

+7 (910) 407-39-88

sia120803@gmail.com

Ключевые навыки (компетенции)

- Стратегия бренда: позиционирование, платформа бренда, архитектура смыслов.
- Исследования: портрет ЦА, конкурентный анализ, выявление рыночных ниш.
- Креативная стратегия: big idea, коммуникационные сообщения, tone of voice, упаковка продукта.
- Айдентика и презентация: структурирование и визуальная подача, базовая бренд-айдентика.
- Лидерство и управление: постановка задач, координация команды, ведение проекта от брифа до финальной презентации.

Конкуренты

1. EN GARDE:

<https://www.engardespб.ru/https://www.engardespб.ru/>

Современный премиальный клуб спортивного фехтования. Обучают фехтованию на профессиональном уровне, сочетая передовые мировые методики, современное оборудование и индивидуальный подход к каждому спортсмену.



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ:

Современный премиальный спортивный клуб с профессиональной подготовкой и высоким уровнем сервиса.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

Родители детей 6–16 лет, которые ориентированные на качество и комфорт. Это люди, выбирающие премиальный спорт и которым важен сервис и инфраструктура.

УТП (уникальное торговое предложение)

- Передовые мировые методики
- Индивидуальный подход
- Современное оборудование
- Премиальная атмосфера
- Высокий уровень сервиса

TOV (Tone of Voice)

- Уверенный
- Статусный
- Профессиональный
- Рациональный

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:

- Чёткая премиальная рамка
- Понятный коммерческий оффер
- Акцент на сервисе
- Современный визуал
- Ясная структура сайта

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:

- Нет глубокой философии или идеологии
- Мало эмоционального вовлечения
- Нет образа «сообщества»
- Дифференциация строится на общих фразах (методики, оборудование, сервис — это есть у многих)

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ВЫВОД

EN GARDE занимает нишу: **современный премиальный спортивный сервис.**

Балтийские клинки» могут занять другую нишу: интеллектуальный спортивный клуб с атмосферой сообщества.

2. Санкт-Петербургский фехтовальный клуб

<https://fencing-club.ru/>

Фехтовальный клуб прямо формулирует миссию как «созидание фехтовальной культуры» и работает на стыке истории, искусства и фехтования (галерея, «наши мероприятия», лекции). Риторика и содержание завязаны на традиции и культурно-историческую идентичность.



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ:

КСПБФК — это не только спортивный клуб, но и центр фехтовальной культуры, объединяющий историю, искусство и традиции

ОСНОВНОЙ СЛОГАН: «Храним традиции, развиваем культуру!»

ФОРМАТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- Фехтовальный зал
- Центр фехтовальной культуры
- Галерея
- Лекторий
- Концертная площадка
- Биеннале

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

Это взрослые и интеллектуально ориентированные петербуржцы, интересующиеся историей и искусством, разделяющие патриотические ценности и рассматривающие фехтование как средство культурного и нравственного воспитания

TOV (Tone of Voice)

- Торжественный
- Исторический
- Культурный

- Интеллектуальный
- Патриотический

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:

- Сильная историческая идентичность
- Чёткая культурная миссия
- 20-летняя история
- Интеграция в городскую среду
- Мероприятия направленные на интеллектуалов Питербурга
- Уникальный формат (галерея + лекторий + спорт)

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:

- Менее выраженный современный маркетинг, уклон больше на сарафанку, мероприятия
- Может восприниматься как «традиционный» и менее динамичный, несовременный
- Фокус больше на культуре, чем на спортивной карьере

ВЫВОД:

СПбФК занимает нишу: «Культурно-исторический центр фехтования Петербурга»

Это не прямой спортивный конкурент, а скорее культурный лидер ниши.

«Балтийские клинки» работают в другой плоскости:

- Про командность,
- Про личную трансформацию,
- Про современную коммуникацию

3. СДЮШОР Спартак

<https://fencingspartak.ru/>

Школа Олимпийского резерва, которая обещает привести новичка к олимпийской медали. Фиксируют сильную связь с системой спорта и преемственностью. По вертикали клуб находится в зоне «утилитарный спорт/результат», так как ядро предложения — спортивная траектория, турниры/сборы и достижение результатов.



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ:

Спартак — это профессиональная спортивная школа, ориентированная на подготовку спортсменов высокого уровня и достижение соревновательных результатов

МИССИЯ:

- Развитие спортивного мастерства
- Подготовка чемпионов
- Участие в турнирах

ФОРМАТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- Государственная/спортивная школа
- Группы по возрастам (занятия для малышей (3-6 лет), детей школьного возраста (от 7 лет) и взрослых (от 16 лет))
- Все виды оружия (рапира, шпага, сабля)
- Регулярные соревнования
- Тренерский состав с профессиональным опытом
- Спортивные разряды

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

Это дети и подростки (включая малышей 3–6 лет, школьников от 7 лет и взрослых от 16 лет), а также их родители, ориентированные на спортивную карьеру, получение разрядов и участие в соревнованиях, рассматривающие фехтование как путь к достижениям спортивных возможностей и профессиональному росту

TOV (Tone of Voice)

- Официальный
- Сдержанный
- Спортивный
- Результат-ориентированный
- Формальный

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:

- Статус олимпийского резерва
- Опытные тренеры
- Все виды оружия
- Чёткая карьерная траектория для спортсменов

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:

- Мало эмоциональной составляющей в миссии и целях
- Нет образа как сообщества
- Меньше акцента на атмосфере, может восприниматься как строгая спортивная структура
- Нет яркой философии или уникальная культурная идея

ВЫВОД:

Спартак занимает нишу: классическая спортивная школа с ориентацией на результат

Это прямой конкурент в части спортивной подготовки

Наше преимущество может быть в том, что Балтийские клинки продают атмосферу, интеллект и сообщество.

4. Reprise <https://repriseschool.ru/>

Масштабная спортивная школа с понятным массовым продуктом (филиалы, пробные занятия, дружелюбная базовая коммуникация). Современный, молодой клуб без привязки к прошлому. Системные тренировки и соревнования без выраженной идеологии и сильного комьюнити



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ:

Reprise — это современная спортивная школа фехтования, предлагающая системную подготовку и участие в турнирах для детей и взрослых

МИССИЯ:

Развивать физические и технические навыки спортсменов через дисциплину, регулярные тренировки и подготовку к соревнованиям, рассматривая фехтование прежде всего как спорт и практический навык, а не как культурную или элитарную среду.

ФОРМАТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- Группы для детей и взрослых
- Несколько филиалов (масштабируемость)
- Участие в соревнованиях

- Пробные занятия
- Регулярные спортивные сборы

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

Это дети школьного возраста и подростки, их родители, выбирающие спортивную секцию для ребёнка, а также взрослые-новички и люди, ищущие регулярную физическую активность и развитие спортивных навыков.

TOV (Tone of Voice)

- Дружелюбный
- Спортивный
- Понятный
- Практичный

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:

- Несколько филиалов
- Понятный спортивный формат
- Доступность

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:

- Нет выраженной уникальной идеологии
- Нет сильной эмоциональной дифференциации
- Бренд менее запоминающийся
- Фокус на секцию, а не на сообщество

ВЫВОД:

Reprise занимает нишу: доступная современная спортивная школа фехтования

Это массовый сегмент.

Балтийские клинки» могут усиливать:

- клубность
- уникальную атмосферу
- эстетическу клуба

Главный рыночный вывод

На рынке есть:

- спорт как результат (Спартак)
- спорт как сервис (EN GARDE)
- спорт как культура (СПбФК)
- спорт как массовая секция (Reprise)

Но практически нет сильного бренда в нише: спорт как интеллектуальное сообщество и пространство личной трансформации

Балтийские клинки должны стать интеллектуальным клубом спортивной сабли, где спорт сочетается с развитием мышления, характера и сильного командного сообщества. Это должен быть не просто зал для тренировок, а «второй дом», а именно современное, эстетичное и вдохновляющее пространство для личной трансформации

Платформа бренда

ОСНОВА БРЕНДА: ОПИСАНИЕ БИЗНЕСА, КОНТЕКСТ ЗАДАЧИ

«Балтийские клинки» — спортивный фехтовальный клуб Санкт-Петербурга с историей, начавшейся в 1990 году, воспитавший не одно поколение успешных спортсменов. Получение навыков сабельного фехтования происходит под надзором профессиональных спортсменов с высшим тренерским образованием.

На уровне смысла клуб транслирует фехтование как “шахматы в движении” — то есть спорт, который одновременно развивает тело, внимание, реакцию и мышление, а также формирует культуру уважения и дисциплины. По брифу сейчас клуб находится в точке перезапуска: в мае 2025 сформировалась сильная команда специалистов с задачей возродить клуб, системно развивать сабельное фехтование для детей и взрослых всех возрастов и уровней подготовки, сохраняя воспитательную составляющую и ценностную культуру.

Мы обращаемся в первую очередь к родителям детей от 5 лет, которые ищут для ребёнка не просто секцию, а гармоничное развитие “ум + тело”, безопасную среду и сильных наставников. При этом мы понимаем ключевой барьер аудитории: фехтование часто воспринимается как непонятный и менее популярный спорт, которому не хватает привлекательности и социального капитала, чтобы люди уверенно выбирали его как регулярное платное занятие.

Обновленный/новый бренд нужен клубу, чтобы решить главную задачу роста: сделать фехтование понятным, привлекательным и “своим” для широкого круга семей и взрослых, сняв барьер “это не для нас/это сложно/это непонятно”. Бренд должен построить устойчивый ассоциативный мост “фехтование = доступный умный спорт” и закрепить связку “фехтование = Балтийские клинки”, превратив историчность клуба и его школу в ясное позиционирование: сильные наставники, понятный путь развития и уважительная спортивная среда. Кроме того, единая бренд-платформа (смыслы, язык, визуальный код и сообщения) даст основу для PR и системного роста узнаваемости: это позволит увереннее выходить в медиа, выстраивать коммуникации, формировать доверие и стабильно привлекать

новичков через понятный первый шаг — пробное занятие и прозрачный путь входа в фехтование.

Маркетинговые цели

1. **Сломать стереотип фехтование = элитный/дорогой, неизвестный/непопулярный спорт и закрепить новую ассоциацию:**
фехтование = тактический, интеллектуальный спорт в современном формате доступный каждому
2. **Сформировать чёткое позиционирование клуба**
3. **Рост узнаваемости в Санкт-Петербурге** (в приоритете семьи с детьми (5–16): увеличить долю людей, которые знают клуб и могут назвать его отличие
4. **Увеличить поток лидов** через сайт/соцсети/рекомендации (заявки на пробное, звонки, сообщения).

Коммуникационные цели

1. **Объяснить простыми словами, что даёт фехтование:**
дисциплина, уважение, внимание, реакция (шахматы в движении)
2. **Снять ключевые страхи:**
 - “Это дорого”
 - “Сложно начать”
 - “Опасно/травмы”
 - **Усилить доверие через RTB:** история, наставники, реальные достижения/путь учеников, клубная культура.
3. **Сформировать образ тренера как наставника**
4. **Собрать сообщество:** укрепить ощущение командности и уважительной среды

КАРТА ВОСПРИЯТИЯ

ОСНОВА БРЕНДА: КОНКУРЕНТНОЕ ОКРУЖЕНИЕ



Вывод: Балтийские клинки передают бесценный многолетний опыт и ценности, сформированный и отработанный годами воспитанниками А.А. Трошина, при этом делая спорт доступным для всех.

Это отделяет нас от конкурентов – мы продолжаем на этом фокусироваться и закладываем в нашу пирамиду и коммуникации бренда.

ОСНОВА БРЕНДА: ЯДРО ЦА

Возраст: 30–45 лет.

Пол: мужчины и женщины (решения чаще совместные, инициатором нередко выступает женщина).

Семейное положение: устойчивые отношения/брак, 1–2 детей 5–15 лет.

Доход: средний и выше среднего

География: спокойные зеленые районы Санкт-Петербурга

Профессия: Офисные специалисты и руководители среднего звена, инженеры/технические специалисты, врачи/медицинские работники, преподаватели/научные сотрудники, маркетинг, креативные профессии, предприниматели и самозанятые, IT, финансы, консалтинг, юриспруденция, менеджмент в производственных или торговых компаниях и др

Ценности:

Осознанное родительство

Гармоничное развитие (ум + тело)

Нравственные ориентиры и воспитание характера

Качественная среда и “правильный круг общения”

Безопасность и здоровье

Мотив:

Найти секцию, где ребенок сможет завести новых интересных, стремящихся к развитию и любознательных друзей. Им важно, чтобы среда, в которой рос их ребенок была безопасной, смогла привить нравственные, командные ценности

ОСНОВА БРЕНДА: RTB

1. **Международные связи:** контакты и обмены с клубами Швеции, Великобритании, Франции, США и др.
2. **Фехтовальный клуб с историей, основанный в 1990 г.**
3. **Сильный лидер-наставник:** Александр Трошин — советский и российский фехтовальщик, Заслуженный тренер России, чемпион Европы и т.д.
4. **Сильный тренерский состав:** тренеры/наставники с уровнями МСМК, чемпионствами Европы/России, действующие спортсмены-наставники.
5. **Безопасность:** подчеркивают низкую травматичность благодаря защитному снаряжению и правилам
6. **Фокус = качество:** специализация только на сабле
7. **Результат выпускников:** клуб вырастил спортсменов международного уровня — призёров Олимпийских игр и чемпионов мира (Николай Ковалёв — бронзовый призёр ОИ и чемпион мира; Александр Пантелеев — победитель Первенства мира, первый чемпион новой России в 1993

ОСНОВА БРЕНДА: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

1. Профессиональная подготовка под наставничеством:

Клуб начинающий свою деятельность в 1990 г. вместе с Александром Трошиным (Заслуженного тренера России) даёт стабильную систему обучения, где ребёнок растёт в системе, уровень которой выше локального, а каждый этап прогресса находится под контролем сильного тренерского руководства

2. “Правильный круг” общения:

Клубный формат формирует стабильное окружение и дружеские связи внутри секции — ребёнок растёт рядом с ребятами, у которых схожие ценности и поддерживающая атмосфера

3. Понятный вход в «непонятный спорт»:

Фехтование перестаёт быть “дорогим и сложным” за счет прозрачного старта: оснащение экипировкой на первое время, объяснение правил, понятная траектория развития и ожидаемые результаты по этапам

4. Характер и самоконтроль:

Тренировки развивают концентрацию, выдержку и стратегическое мышление, а сильный тренер-наставник помогает укрепить дисциплину и уверенность в повседневной жизни

5. Безопасные тренировки:

За счёт защитного снаряжения, правил и тренерского контроля фехтование даёт ребёнку спорт с меньшим риском травм и спокойствием для родителей

6. Специализация на сабле:

Узкая специализация на сабле даёт обучение “вглубь” и более быстрый прогресс за счёт сильной методики и понятного пути

7. Международный опыт:

Благодаря связям и обменов с зарубежными клубами ребёнок получает более широкий спортивный опыт и дополнительную мотивацию расти, а при желании — перспективу участия в международной среде

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

1. Спокойствие:

Родители уверены, что ребёнок растёт в кругу уважения и ценностей: без агрессии, унижений и “победы любой ценой”, где командный дух и поддержка — часть культуры клуба

2. Принадлежность:

Ребёнок чувствует себя частью команды: его принимают, поддерживают и учат взаимодействовать, а не просто ‘биться за себя’

3. Чувство безопасности:

Спокойствие за ребёнка не только физически (профессиональные тренеры, фехтование как один из безопасных видов спорта), но и психологически: тренеры поддержат дисциплину и границы на ряду с ценностями и командным духом

4. Стержень и гордость:

Ребёнок становится собраннее и увереннее, учится держать границы, а родители видят реальные изменения и чувствуют: выбор был правильным

5. Понятность вместо “неизвестного и страшного”

Фехтование перестаёт казаться сложным и дорогим: ясный путь, объяснённые правила и прозрачные ожидания снижают тревогу и сомнения

6. Причастность:

Чувство причастности к красивому и благородному делу с историей — без элитарного давления и показного статуса

ЦЕННОСТИ

- Открытость
- Развитие
- Командность
- Честность
- Уважение (кодекс чести)

ХАРАКТЕР

- Уверенный
- Поддерживающий
- Уважительный
- Командный
- Открытый
- Дисциплинированный

МИССИЯ БРЕНДА

Мы развиваем сабельное фехтование в Петербурге как “умный спорт”: с сильными тренерами и командной культурой, а так же помогаем детям и взрослым становиться сильнее телом, точнее мышлением и увереннее характером.

СУТЬ БРЕНДА

Балтийские клинки — школа фехтования в Санкт-Петербурге, открывающая доступный, умный спорт для детей и взрослых.

Ахметов Ян Салаватович



Возраст: 24 года

Обучение: B&D, профиль "Маркетинг", 2 курс

Роль в проекте: маркетолог-аналитик

тг: @smplemind

почта: akhmetoff.yan@yandex.ru

Профессиональный опыт:

- Найм: маркетолог в технологическом стартапе на стадии pre-seed. Выполнял большой фронт работ: проведение маркетингового исследования, разработка маркетинговой стратегии, разработка MVP продукта, создание стратегии привлечения первых инвестиций, запуск и вывод продукта на рынок, ведение переговоров с потенциальными клиентами (прямые продажи).
- Фриланс: два проекта. Музыкальная школа (маркетинговое исследование, прототипирование и дизайн сайта, настройка контекстной рекламы) и Винотека (маркетинговое исследование, настройка контекстной рекламы).
- Учебный: победитель и призер в проектах конкурса "Бизнес-практика". Игротрейд (1 место), Миртачек.ру (1 место), Neonoo (2 место), ОТФ "Гамма" (3 место).

Ключевые навыки:

— Hard-skills: маркетинговое исследование, маркетинговая стратегия, прототипирование сайтов (структура и продающий копирайтинг), дизайн сайтов, создание сайтов на Tilda, настройка и ведение контекстной рекламы Яндекс.Директ, нейросети.

— Soft-skills: деловая коммуникация, ведение переговоров, лидерство, командный игрок, критическое мышление, аналитическое мышление, креативность, адаптивность.

Сегментация

Родители

Потребность: дать ребенку гармоничное всестороннее развитие (ум+тело).

Боль: в школе перегрузка информацией, не хватает физической активности, которая ещё и развивала бы мозг.

Как фехтование решает: фехтование – «шахматы в движении», тренирует и тело, и мышление одновременно.

Потребность: оградить от дурного влияния, привить правильные ценности.

Боль: дети попадают в «плохие компании», нет авторитетов, спортивных секциях часто слишком агрессивная и низкоинтеллектуальная среда.

Как фехтование решает: благородный спорт с кодексом чести, уважением к сопернику, тренер – нравственный авторитет.

Потребность: найти занятие, которое увлечет ребенка, оторвет от телефона.

Боль: ребенка сложно оторвать от гаджетов, ничем не интересуется.

Как фехтование решает: фехтование – это ярко и зрелищно, есть дух игры и «рыцарства», легко увлечь через романтику.

Потребность: безопасность и здоровье.

Боль: страх, что ребенок получит травму, например, в хоккее или единоборствах.

Как фехтование решает: фехтование – один из самых низкотравматичных видов спорта.

Амбициозные

Портрет: 30-45 лет, успешная карьера/бизнес, следят за трендами, водят детей в лучшие места, сами могли заниматься спортом в прошлом.

Мотивация: хотят, чтобы ребенок был лучшим и побеждал, важен статус секции и имя тренера.

Осознанные/Гармоничные

Портрет: 30-45 лет, осознанные родители, интересуются педагогикой, изучают тему воспитания детей, хотят всестороннего развития.

Мотивация: устали от гонки за результатами, ищут спорт, который развивает личность: дисциплину, уважение, умение думать, хотят вырастить достойного человека.

Эстеты

Портрет: 30-45 лет, творческие профессии (дизайнеры, архитекторы, искусствоведы и др.), следят за стилем, ценят красоту.

Мотивация: ищут для ребёнка что-то красивое, небанальное, важна эстетика движений, история, костюмы и тд.

Взрослые 20-45 лет

Потребность: прокачка soft-skills.

Боль: в деле нужно быстро принимать решения, но в стрессе мозг тормозит.

Как фехтование решает: сабля повышает скорость реакции и принятия решений, это становится рефлексом.

Потребность: снятие стресса без вреда для тела.

Боль: после сидячей работы спина болит, а в зале ещё больше её убиваешь, бег – скучно.

Как фехтование решает: фехтование дает всплеск необходимых гормонов, но щадит суставы, плюс – это игра, а не просто «таскать железо».

Потребность: желание выделиться, найти «свою» тусовку.

Боль: надоели стандартные фитнес-клубы, хочется чего-то небанального, с историей и стилем.

Как фехтование решает: фехтование – это элитарно, не для всех, дает чувство принадлежности к закрытому клубу интеллектуалов.

Потребность: поддержание тонуса и эстетики тела.

Боль: спортзал даёт мышцы, но не даёт грации.

Как фехтование решает: фехтование формирует осанку, растяжку, координацию, делает тело подтянутым.

Карьеристы/Бизнесмены

Портрет: 28-45 лет, менеджеры среднего/высшего звена, предприниматели, стартаперы, высокий уровень стресса, условия нехватки времени.

Мотивация: ищут способ прокачать навыки для работы: скорость решений, стрессоустойчивость, тактическое/стратегическое мышление, важна эффективность.

Осознанные/Healthy-инфлюенсеры

Портрет: 25-40 лет, следят за трендами здорового образа жизни, перепробовали много видов спорта, ищут «свое».

Мотивация: не хотят травм в тренажерных залах, ищут интеллектуальную, безопасную, но драйвовую нагрузку.

Эстеты-интеллектуалы

Портрет: 30-45 лет, увлекаются историей, литературой, косплеем, настольными играми.

Мотивация: хотят прикоснуться к истории, почувствовать себя героем романа/рыцарем, важен антураж и дух эпохи.

Спортсмены-любители

Портрет: 20-35 лет, уже занимались спортом, ищут новые вызовы, хотят соревноваться.

Мотивация: хотят освоить новый навык, выйти на любительский уровень, участвовать в турнирах.

Определение ядра

Я предлагаю сделать основным сегментом «Гармоничных» родителей, потому что:

1. Платежеспособность: это осознанные родители 35-45 лет с хорошим доходом, которые готовы платить за качество и ценности.
2. Лояльность: они ищут долгие отношения с секцией – на годы, а не на месяц. Они приведут детей и будут рекомендовать сарафаном другим таким же родителям.

3. Соответствие бренду: именно их ценности (нравственность, всестороннее развитие, гармония) идеально ложатся в позиционирование, к которому стремится клуб.
4. Меньше конкуренции: «Амбициозные» родители уйдут туда, где громче про победы, а «Бизнесмены» – просто выберут премиальное место. «Гармоничные родители» – это массовый качественный сегмент.

Выбор дополнительных сегментов

Здесь наклеиваются два дополнительных сегмента, которые будут работать на узнаваемость и создание «комьюнити».

1. «Эстеты-интеллектуалы»
 - Создание культурного кода и элитарной атмосферы клуба: их присутствие формирует нематериальную ценность (статус, подлинность, связь с историей), необходимую для позиционирования фехтования как элитного интеллектуального досуга, и служит магнитом для ядра – гармоничных родителей.
2. «Осознанные/Healthy-ифлюенсеры»
 - Они главные трансляторы трендов в соцсетях. Если они начнут постить про фехтование как про «умный фитнес», это создаст нужную информационную повестку и привлечет внимание основной аудитории.

Анализ поискового спроса

Ключевая фраза	Частотность
фехтование	15705
фехтование спб	1874
школа фехтования	544
фехтование петербург	418
учитель фехтования	400
сайт фехтования	383
фехтование для детей	303
соревнования по фехтованию	298
уроки фехтования	257
историческое фехтование	235
ведьмак фехтование	158
фехтование для взрослых	139
ведьмак 3 фехтование	122
клуб фехтования	112
тренер по фехтованию	108
убийца гений фехтование	100
секция фехтования	95
детское фехтование	83
историческое фехтование спб	80
обучение фехтованию	65
сшор по фехтованию	63
центр фехтования	56
сценическое фехтование	56
занятие по фехтованию	53
книга учитель фехтования	50
спортивная школа по фехтованию	45

балтийские клинки	84
-------------------	----

Общий спрос и география

Показатель	Частотность
Общий спрос (фехтование)	15 705
Спрос в Петербурге (фехтование спб + петербург)	2 292

Вывод

Рынок существует, люди в Петербурге интересуются фехтованием. Нужно перехватить его и привести в «Балтийские клинки».

Бренд vs Категория

Показатель	Частотность
Категорийные запросы (фехтование, школа, секция, клуб)	~ 1 500
Прямой запрос «балтийские клинки»	84

Вывод

Люди ищут услугу, но почти не ищут конкретный клуб. Это подтверждает гипотезу, что фехтование не ассоциируется с конкретным брендом. У нас есть окно возможностей стать тем самым клубом в сознании петербуржцев.

Детская vs Взрослая аудитория

Показатель	Частотность
Дети (фехтование для детей + детское фехтование)	303 + 83 = 386

Взрослые (фехтование для взрослых)	139
------------------------------------	-----

Вывод

Детский сегмент по поисковому спросу почти в три раза опережает взрослый, что подтверждает гипотезу о «гармоничных родителях» как ключевом ядре целевой аудитории. При этом взрослое направление — это зона роста: конкуренция ниже, спрос потенциально есть, но он пока не оформлен и не закреплён в массовом сознании.

Культурный код и поп-культура

Показатель	Частотность
Ведьмак фехтование + Ведьмак 3 фехтование	158 + 122 = 280
Убийца гений фехтование	100
Сценическое фехтование	56

Вывод

Люди ищут фехтование через поп-культуру. «Ведьмак» (сериал, игры) сформировал огромный пласт интереса к фехтованию как к красивому, магическому, героическому действию. «Убийца гений» — тоже из культуры. Мы можем использовать эти образы как крючки для привлечения внимания на мероприятия.

Также, есть небольшой, но устойчивый спрос на сценическое (театральное) фехтование. Это может быть точкой для коллабораций с театральными студиями.

Портрет сегмента “Гармоничные родители” (ядро)



Основная информация

Демография:

- Возраст: 30-45 лет.
- Пол: мужчины и женщины (решения принимаются совместно, но инициатором чаще выступает мать).
- Семейное положение: в устойчивых отношениях/браке, 1-2 детей в возрасте от 5 до 15 лет.
- Доход: средний и выше среднего, это позволяет им не экономить на развитии детей, но требует осознанного выбора куда вложить деньги.

География:

- Спокойные, зеленые районы Санкт-Петербурга, ценят близость к паркам и наличие парковки.

Профессия:

- Офисные специалисты и руководители среднего звена, инженеры/технические специалисты, врачи/медицинские работники, преподаватели/научные сотрудники, маркетинг, креативные профессии, предприниматели и самозанятые, IT,

финансы, консалтинг, юриспруденция, менеджмент в производственных или торговых компаниях и др.

Мировоззрение:

- Дети – наш главный проект. В них инвестируют не только деньги, но и время, внимание, смыслы.
- Осознанное родительство.
- Критическое мышление: не верят громкой рекламе, доверяют рекомендациям, отзывам и личному впечатлению.
- Ценят баланс между “надо” и “хочу”.

Ценности:

- Осознанное родительство
- Гармоничное развитие (ум + тело)
- Нравственные ориентиры и воспитание характера
- Качественная среда и “правильный круг общения”
- Безопасность и здоровье

Поведенческие признаки

Родительские привычки:

- Родители много работают, испытывают дефицит времени, но стараются проводить его с детьми качественно.
- Они не отдают ребенка в первый попавшийся кружок, могут посетить 2-3 пробных занятия в разных местах, прежде чем принять решение.
- Изучают программы, смотрят на квалификацию тренеров, оценивают “химию” с ребенком.
- Активно общаются в родительских чатах, делятся опытом, спрашивают рекомендации. Сарафанное радио для них – основной источник достоверной информации.
- Им важно видеть, как проходят тренировки, они охотно приходят на открытые уроки, хотят наблюдать за процессом.

Потребительские привычки:

- Выбирают качественные продукты, одежду, технику, не гонятся за люксовыми брендами, но предпочитают проверенные, надежные марки с хорошей репутацией.
- Готовы платить за сервис, удобство и экономию времени (доставка, клининг, помощь в организации).
- Отдыхают семьями, организуют выезды на природу, по России, экскурсионные программы для детей.

Собственная потребность

Быть “на одной волне” со своим ребенком.

Из этого вытекает инсайт.

Суть

Предложить «Гармоничным родителям» не просто водить детей на секцию, а разделить с ними это увлечение. Сделать фехтование точкой соприкосновения, общим языком и семейной традицией.

Почему это важно?

Единый язык с ребёнком

- Личный опыт фехтования позволяет родителю понимать, что происходит, обсуждать успехи и трудности, быть не сторонним наблюдателем, а частью процесса. Это укрепляет доверие и авторитет.

Закрывание собственных потребностей

- Взрослые сами ищут интеллектуальный, эстетичный, безопасный спорт. Фехтование даёт им то же, что и детям: развитие реакции, стратегического мышления, грации, снятие стресса без вреда для суставов.

Усиление лояльности семьи

- Семья, где занимаются двое и больше, становится супер-клиентом. Ей сложнее уйти к конкурентам – клуб вращается в семейный уклад.

Создание уникального комьюнити

- Совместные тренировки формируют «клуб по интересам» – ту самую правильную среду, которую ищут родители. Дети дружат с детьми, родители – с родителями.

Форумы:

<https://vk.com/board7447335>

<https://www.babyblog.ru/community/bolshiedeti/post/3183121>

<https://forum.sibmama.ru/viewtopic.php?t=1050637&start=870>



Виктория · Мама двоих (16 лет, 8 лет) · Москва

Ирина, сын занимается, да. Доча еще не доросла :))) У сына мечта была, с 6 лет хотел. Пошли с 7 лет, в СК "Лидер" сначала. Там очень хороший тренер. Чем хорошо? Всем, ребенок занят любимым видом спорта. А что хотела бы знать до начала? Да я и так читала, что форма дорогая конечно. Мы на шпагах фехтуем, у нас из оружия шпага. Есть спортивные клубы, где форму предоставляют, тот же "Лидер", есть клубы, где вообще занимаются до 9 лет без формы (СК "Динамо"). Ну и самый серьезный и настоящий спорт начинается с 9 лет, до 9 больше как хорошая физподготовка (а-то, все нормы кто у сына в школе на золото). Для меня самое главное то, что сыну нравится. И фехтование учит сдержанности, быстрой реакции, молниеносному принятию решений. Моему дету это только на пользу. Травм, кроме растяжения мышц, ттттт, не было пока. Вы спрашивайте еще, если что.



Елена · Мама двоих (21 год, 12 лет) · Одинцово

Да, очень полезный вид спорта, не зря считается фехтование - шахматы в движении, ну и для фигуры полезно, не травмоопасно, если девочка бойкая, все у нее получится 👍

Карта эмпатии для сегмента “Гармоничные родители” (ядро)

С кем мы строим эмпатию?

- **Портрет:** мама или папа, 30-45 лет, с высшим образованием, живут в Санкт-Петербурге (спальные районы или пригороды в пределах КАД). Один или двое детей в возрасте от 5 до 15 лет.
- **Ситуация:** семья со стабильным средним или выше среднего доходом. Родители много работают, испытывают дефицит времени, но стараются проводить его с детьми качественно. Они активно участвуют в жизни ребёнка, выбирают для него школы, кружки, секции.
- **Значение:** они не просто водят ребёнка на занятия, а формируют среду его развития, ищут баланс между физическим, интеллектуальным и нравственным воспитанием.

Что им нужно сделать?

- **Задача:** найти для ребёнка такую секцию, который станет не просто местом физической активности, а школой жизни. Местом, где ребенку будет интересно, где он попадает в “правильную” среду, получит нравственные ориентиры и будет гармонично развиваться (тело + ум).

Что они видят?

На рынке:

- Огромное количество спортивных секций, обещающих большие результаты.
- Агрессивный маркетинг единоборств и командных видов спорта, где во главе угла – победа и жёсткость.
- Пафосные и очень дорогие теннисные и конные клубы, которые кажутся “миром избранных”.
- Рекламу “раннего развития”, обещающую вырастить гения.
- Фрагментированный рынок фехтования: есть отдельные секции, но нет яркого, понятного бренда.

В ближайшем окружении:

- Друзья и соседи водят детей в разные места: кто-то на плавание, кто-то на футбол, кто-то в художественную школу. Результаты разные, но многие жалуются на усталость детей или жесткость тренеров.
- Видят, как дети сверстников их ребенка всё больше времени проводят в телефонах и планшетах.
- Наблюдают, как некоторые знакомые дети “выгорают” от бесконечных занятий и репетиторов.

Что смотрят и читают:

- Родительские блоги и форумы, каналы в Telegram и Instagram о воспитании.
- Лектории и подкасты на темы детской психологии, осознанного родительства.
- Рекламу в социальных сетях, но относятся к ней скептически, доверяя больше рекомендациям.

Что они говорят?

- «Мы не гонимся за олимпийскими медалями. Нам важно, чтобы ребёнок рос здоровым и хорошим человеком».
- «В школе совсем не занимаются воспитанием. Вся надежда на дополнительные занятия».
- «Ищем что-то, что даст ребёнку стержень, научит уважать себя и других, но без драк и агрессии».
- «Смотрю на эти современные единоборства – там же сплошное зверство. А фехтование – это благородно, как-то по-другому».
- «Оторвать бы его от этого телефона... Нужно что-то, что по-настоящему зажжёт».

Что они делают?

- **Изучают:** мониторят отзывы в интернете, читают форумы, спрашивают рекомендации в родительских чатах.
- **Пробуют:** ходят на «открытые уроки» и пробные занятия в разные места, чтобы оценить атмосферу, тренера и реакцию ребёнка.
- **Сравнивают:** внимательно смотрят на условия, стоимость, местоположение, но главное – на людей (тренеров и других детей).
- **Обсуждают:** советуются с партнёром, с другими родителями, с родственниками, прежде чем принять окончательное решение.
- **Ограничивают гаджеты:** устанавливают лимиты на экранное время, пытаются предлагать альтернативы.

Что они слышат?

- **От друзей:** «Мы отдали сына в хоккей – тренировки суровые, но характер закаляется. Правда, тренер постоянно орёт». «А мы в художественную школу ходим – тихо, спокойно, но сидим на месте».
- **От коллег:** «Мои на плавание ходят, хорошо, но никакого развития – просто плавают туда-сюда».
- **От родственников (особенно старшего поколения):** «Надо мальчика в спорт отдать, чтобы мужиком рос. Вон, в футбол или борьбу». «В наше время детей воспитывали строже».

- **Из новостей и соцсетей:** Темы буллинга, подростковой жестокости, деградации молодёжи, важности «софт скиллс» и эмоционального интеллекта. Истории успеха людей, которые занимались «интеллектуальными» видами спорта.

Что они думают и чувствуют?

БОЛИ: страхи, тревоги, разочарования

- **Главный страх:** «Вырастет не тем человеком». Страх, что ребёнок попадает под дурное влияние, станет частью агрессивной или аморальной среды, не сможет постоять за себя достойно, потеряет нравственные ориентиры.
- **Непонятный спорт:** мнения о том, что это дорого и сложно.
- **Тревога о будущем:** беспокойство, что школа и текущее окружение не дают ребёнку главного – стержня, системы ценностей, умения отличать добро от зла.
- **Разочарование от существующих предложений:** они уже видели секции, где главное – «победа любой ценой», где тренеры унижают детей, где атмосфера пропитана агрессией или безразличием. Это вызывает отторжение.
- **Чувство вины и нехватки времени:** работа отнимает много сил, и они боятся, что недодают ребенку внимания, не успевают заниматься его воспитанием так, как хотелось бы. Ищут «институцию», которая поможет им в этом.
- **Страх перед гаджетами:** боязнь, что виртуальный мир полностью заменит ребёнку реальный, сделает его апатичным, неспособным к живому общению и настоящим увлечениям.
- **Тревога о здоровье:** не физическом (травмы), а скорее психологическом и нравственном. Боятся, что ребёнок станет циничным, черствым или, наоборот, слишком мягким и беззащитным.

ЖЕЛАНИЯ: надежды, мечты, потребности

- **Главная мечта:** видеть ребенка счастливым, уверенным в себе, гармонично развитым человеком, который умеет ставить цели и достигать их, оставаясь при этом чутким, честным и достойным.
- **Потребность в «правильном круге»:** найти для ребенка среду общения с детьми из семей с похожими ценностями. Чтобы друзья были «теми самыми» ребятами, с которыми приятно и безопасно расти.
- **Надежда на увлечение:** очень хотят, чтобы у ребёнка появилось дело, которое захватит его сильнее, чем телефон. Дело, ради которого он сам вскочит в субботу утром и поедет через полгорода.
- **Потребность в авторитете:** ищут для ребёнка фигуру наставника – мудрого, строгого, но справедливого тренера, который станет примером и поможет сформировать характер.
- **Желание «доступной элитарности»:** им не нужен пафос (как в теннисе), но хочется, чтобы занятие было «особым», красивым, с историей, давало ребенку то, чего нет у других. Чувство причастности к чему-то благородному и не банальному.
- **Стремление к гармонии:** хотят, чтобы спорт развивался не только мышцы, но и ум, эстетическое чувство, дисциплину, уважение. Чтобы это был «тренажёр личности», а не только тела.

Другие мысли и чувства, влияющие на поведение

- **Ностальгия по «настоящему»:** возможно, они сами в детстве читали книги про мушкетёров, рыцарей, смотрели фильмы о благородстве. Фехтование может вызывать у них тёплый, романтический отклик, который они хотят передать детям.
- **Чувство ответственности:** огромное давление общества и собственных ожиданий. Они должны сделать правильный выбор. Поэтому они так тщательно изучают, сравнивают, сомневаются.
- **Скептицизм к рекламе:** они не верят громким обещаниям. Им нужны доказательства: живая атмосфера, открытые уроки, отзывы таких же, как они, родителей.

- **Поиск смысла:** они не хотят «просто занять ребёнка». Им важно, чтобы занятие имело глубокий смысл, ценность, миссию.

Триггеры выбора

Гармоничный родитель ищет не просто секцию, а «институт благородного воспитания».

Он придет туда, где увидит:

- Личность тренера (нравственный авторитет).
- Атмосферу уважения (к детям, к спорту, друг к другу).
- Эстетику и историю (красоту и глубину).
- Детей, у которых горят глаза (живой результат).

Критерии успеха (как поймут, что сделали правильно):

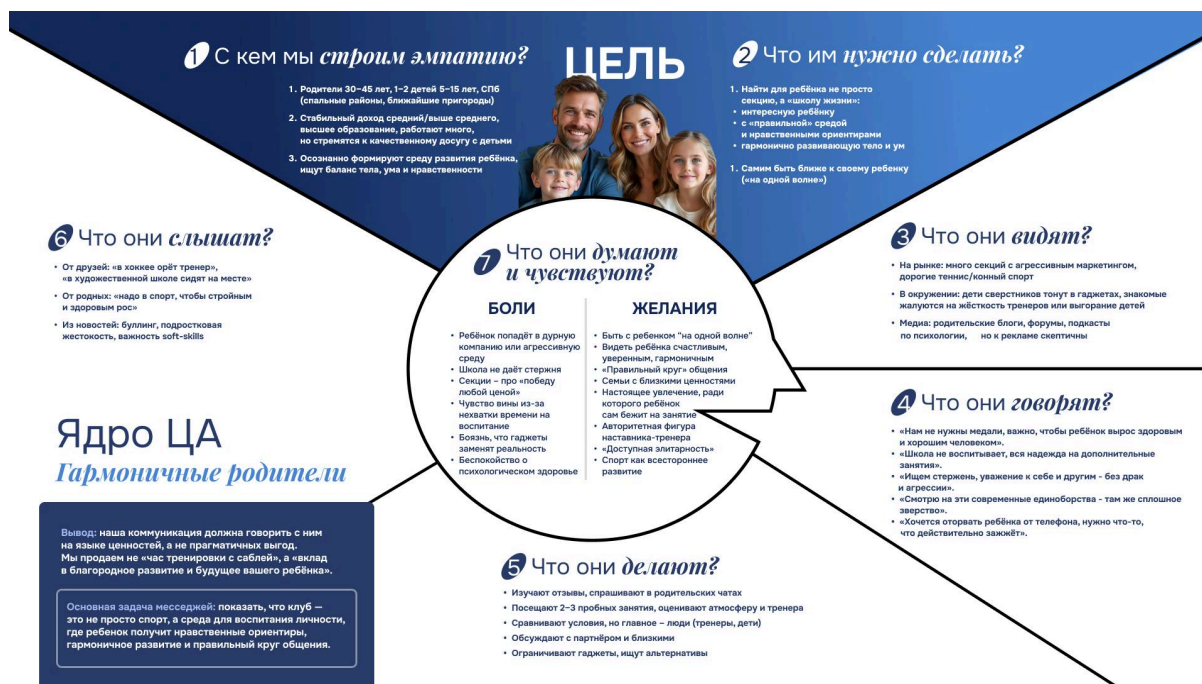
- Ребёнок сам хочет идти на тренировку, бежит туда с удовольствием.
- Ребёнок начинает перенимать положительные модели поведения (дисциплина, уважение к старшим, выдержка).
- Появляются новые друзья из “хороших” семей.
- Тренер становится для ребенка авторитетом, примером для подражания.

Вывод

Наша коммуникация должна говорить с ним на языке ценностей, а не прагматичных выгод. Мы продаем не “час тренировки с саблей”, а “вклад в благородное развитие и будущее вашего ребёнка”.

Месседж

Основная задача: показать, что клуб – это не просто спорт, а среда для воспитания личности, где ребенок получит нравственные ориентиры, гармоничное развитие и правильный круг общения.



Что такое Карта Эмпатии:

Создателем карты эмпатии был Дейв Грейм, основатель компании Xplane и автор методики мозговых штурмов «Греймшторминг». Он создал инструмент визуализации идей, благодаря которому маркетолог, исследователь или разработчик могут посмотреть на свой продукт или услугу с точки зрения клиента. Сам по себе процесс построения карты позволяет поставить себя на место клиента и оценить, насколько продукт или услуга соответствуют его требованиям и насколько эффективно решают его «боли».

Портреты дополнительных сегментов

Healthy-инфлюенсеры



Что они дают клубу?

Формируют образ современного, умного, безопасного спорта. Привлекают внимание СМИ и блогеров.

Основная информация

Демография:

- Возраст: 25-40 лет.
- Пол: мужчины и женщины.
- Семейное положение: часто без детей или есть маленькие дети (до 5 лет).
- Доход: средний и выше среднего, готовы тратить на себя, свое тело и впечатления.

География:

- Центр и престижные спальные районы Петербурга, живут или часто бывают в локациях с развитой инфраструктурой для ЗОЖ.

Профессия:

- Маркетологи, PR-специалисты, дизайнеры, фитнес-тренеры, блогеры, владельцы малого бизнеса в сфере красоты и здоровья.

Мировоззрение:

- Моё тело – мой главный проект и инструмент.
- Осознанное потребление во всём.
- Поиск баланса между работой, отдыхом и развитием.
- Скептически относятся к агрессивным нагрузкам.

Поведенческие признаки

Спортивные привычки:

- Перепробовали множество направлений: йога, бег, кроссфит, функциональные тренировки, растяжка.
- Постоянно в поиске «своего» вида спорта, который не наскучит и не навредит.
- Носят умные часы/браслеты, считают шаги, калории, следят за пульсом.
- Активно обсуждают спорт и восстановление в соцсетях.

Потребительские привычки:

- Покупают фермерские продукты, органическую косметику, БАДы.
- Регулярно делают чекапы организма, посещают массажистов, остеопатов.
- Выбирают одежду для спорта не только по функциональности, но и по эстетике (красивая форма = дополнительная мотивация + красиво в кадре).

Медиапотребление:

- Телеграм-каналы про ЗОЖ, нутрициологию, долголетие.
- Блоги фитнес-экспертов в Instagram.
- YouTube-каналы с разбором упражнений.
- Слушают подкасты про продуктивность, биохакинг, психологию.

Ценности:

- Осознанность и забота о теле
- Новизна и постоянное развитие
- Безопасность и низкая травматичность
- Интеллектуальный подход к спорту
- Эстетика движения

Триггеры выбора

Новизна+безопасность:

- Им наскучили стандартные нагрузки, они ищут новый опыт.
- Они уже достигли определённого уровня в фитнесе. Им нужен вызов, освоение нового навыка, который даст чувство роста и прогресса.
- При этом они боятся травм.

“Умный спорт”:

- Им важно, чтобы тренировка нагружала не только тело, но и голову. Фехтование как “шахматы в движении” – идеальный вариант.

Социальный триггер (FOMO):

- Если они увидят, что знакомые люди (блогеры, тренеры, лидеры мнений) начали заниматься фехтованием, они захотят попробовать, чтобы быть в тренде.

Месседж

Основная задача: заинтересовать новым телесным опытом, который сочетает драйв, безопасность и интеллектуальную нагрузку, а также вписать фехтование в тренд «умного фитнеса».

Эстеты-интеллектуалы



Что они дают клубу?

Закрепляют за клубом репутацию элитарного, интеллигентного места с историей. Создают правильную «аристократическую» атмосферу.

Основная информация

Демография:

- Возраст: 30-45 лет.
- Пол: мужчины и женщины.
- Семейное положение: чаще в парах, часто есть дети.
- Доход: выше среднего, цена для них не является определяющим фактором, если предложение резонирует с их ценностями.

География:

- Центр Петербурга, а также престижные пригороды для загородной жизни.

Профессия:

- Искусствоведы, архитекторы, редакторы, переводчики, художники, музыканты, актеры, владельцы небольших галерей, антикварных магазинов, бутиков дизайнерской одежды, адвокаты, судьи, университетские профессора, доценты.

Мировоззрение:

- Красота спасёт мир.
- Ценят историю, традиции, подлинность.

- Для них важно понятие “породы”, “воспитанности”, “благородства”.
- Скептически относятся к массовой культуре, глянцу и попсе. Ищут камерные места с душой.

Ценности:

- Благородство и кодекс чести
- История и традиции
- Красота и эстетика
- Подлинность и немассовость
- Интеллектуальная глубина

Поведенческие признаки

Досуг и привычки:

- Посещают выставки и культурные мероприятия не по праздникам, а регулярно, следят за новыми экспозициями.
- Коллекционируют книги по искусству, редкие издания, графику.
- Предпочитают камерные рестораны с авторской кухней и историей, а не модные шумные места.

Спортивные привычки:

- Часто выбирают “интеллигентные” виды спорта: теннис, гольф, конный спорт, яхтинг, горные лыжи.
- Им важно, чтобы место занятий было эстетичным.

Медиапотребление:

- Читают культурные издания.
- Следят за Telegram-каналами искусствоведов, культурных обозревателей.
- Могут подписаться на музейные рассылки и быть в курсе всех лекций.

Триггеры выбора

История+преемственность:

- Их привлекает не просто спортклуб, а легендарный клуб, воспитавший чемпионов. Им важно чувствовать себя частью истории.

Аристократический код:

- Фехтование для них – это не спорт, а искусство и кодекс чести.
- Им откликнется тема дуэлей, дворянской культуры, благородства.

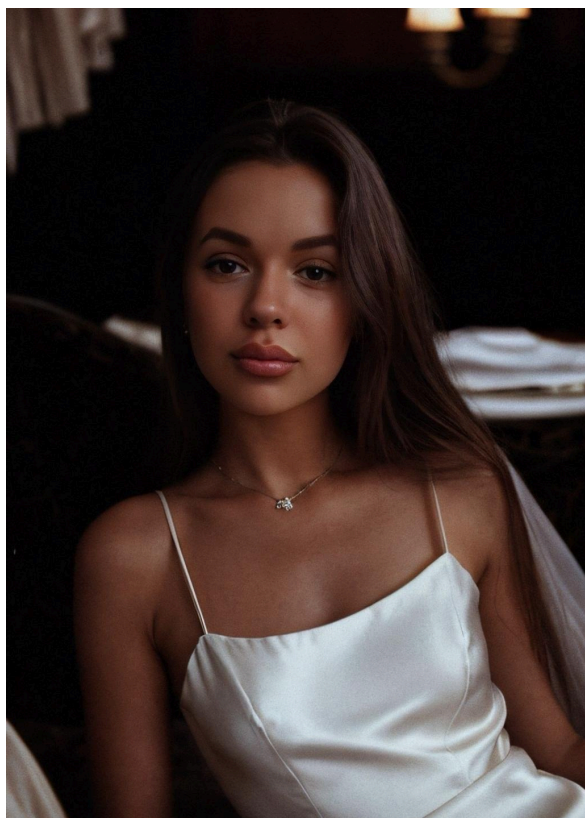
Социальный триггер (среда):

- Им важно, кто ещё ходит в этот клуб. Если они увидят там “своих” – они захотят присоединиться к этому.

Месседж

Основная задача: привлечь через культурный код, историю, благородство и атмосферу. Для них фехтование – искусство и традиция, а не спорт в обычном понимании.

Рычагова Елена Сергеевна



Возраст: 20 лет

Специализация: smm

Профиль: цифровые коммуникации

Курс: 2

Контактные данные:

Телефон: 89066464640

Telegram: @a14e05

Я являюсь SMM и PR-специалистом с опытом работы более 6 лет. За время моей работы сотрудничала как с блогерами и магазинами Рязани, так и с крупнейшими городскими проектами: Лесопарк, строительная компания Мармакс, фитнес-центр Fit Elite и др. Также обладаю навыками фотографии, что дает значительное преимущество в данной профессии.

Задача SMM и PR-специалиста заключается в формировании личного бренда компании/ личности и повышении ее узнаваемости в различных слоях населения , а также в привлечении потенциальных покупателей/ аудитории.

Также я являюсь маркетологом, опыт работы 1.5 года. Компании с которыми работала : Технониколь гибкая черепица, Игротрейд, Gamma, Миртачек (стартап), территория загородной жизни «ХВОЯ». Я являлась руководителем команд, которые под моим руководством разрабатывали: аудит бренда, анализ конкурентов, стратегию отстройки от конкурентов, коммуникационную стратегию и др.; и занимали призовые места

Анализ успешных российских фехтовальных клубов и кейсы

1. Санкт-Петербургский фехтовальный клуб — интеллект и культура

- **Локация:** исторический особняк на Каменноостровском проспекте.
- **Уникальность:** единственный в России клуб классического фехтования.
- **Особенности:** Интеллектуальный компонент: есть книжный клуб — уникальная особенность, где обсуждают исторические трактаты, современные исследования и художественные произведения, связанные с искусством владения мечом. Философия: фехтование воспринимается не только как спорт, но и как интеллектуальное искусство, требующее стратегического мышления. Гибкий график. Культурные мероприятия: организация «Дней Фехтовальной культуры»
- **Результаты:** высокий рейтинг (4,9/5), широкий спектр программ.
- **Идеи для «Балтийских клинков»:**
 1. Модель «спорт + интеллект + культура» идеально ложится на нашу задачу по возвращению фехтованию статуса элитного вида спорта
 2. Книжный клуб как формат — отличная коллаборация интеллекта и фехтования
 3. Позиционирование через уникальную нишу (как у них «классическое фехтование»)

2. Гильдия вольных фехтовальщиков (СПб) — системность и комьюнити

- **Локация:** Санкт-Петербург, с 2013 года.

- **Особенности:**

1. Исследовательская деятельность: выполняют перевод и интерпретацию исторических трактатов по фехтованию (Рингека, псевдо-Петера фон Данцига, Й. Мейра, Д. Анджело, М. Паризе, С. Фабриса)
2. Событийный маркетинг: создали серию турниров «ФехтТерра», которые собирают фехтовальщиков со всей страны
3. Спортивные достижения: множество наград с крупнейших отечественных и зарубежных турниров
4. Образовательная составляющая: групповой метод занятий, индивидуальные уроки, изучение разных видов оружия (длинный меч, меч и баклер, дюсак)

- **Результаты:** рост с 8 до 150 участников, участие в турнирах.

- **Идеи для «Балтийских клинков»:** собственный брендированный турнир, исследовательская деятельность, история роста как контент.

3. CounterTime (СПб) — комьюнити и креативный маркетинг

- **Особенности:**

1. Событийный маркетинг: ежегодные тематические вечеринки (в 2024 — мистическая вечеринка с конкурсом костюмов, фотозоной, грим-зоной, квест-лабиринтом)
2. UGC-генерация: профессиональный фотограф на мероприятиях — «соцсети учеников и тренеров накроет волна артистичных аватарок» Креативные коллаборации: создали рок-группу «Протест отклонён» из участников клуба
3. Атмосфера: «главное — люди, которые приходят в клуб. Смелые, разносторонние, усердные, талантливые»
4. Командный дух: волонтеры, совместное творчество, чувство «своих»

- **Идеи для «Балтийских клинков»:** мероприятия для укрепления комьюнити, творческие коллаборации, профессиональная фотофиксация, акцент на людях.

4. Центр фехтования Ильгара Мамедова (Москва/Сочи) — элитный уровень

- **Особенности:**

1. Инфраструктура мирового уровня: «один из лучших фехтовальных центров в мире»
2. Элитный тренерский состав: лучшие российские тренеры, большинство — победители и призеры Олимпийских игр, чемпионатов мира и Европы
3. Статусные мероприятия: проводят фехтовальные сборы сборных команд России по всем видам оружия, соревнования всероссийского и регионального уровня
4. Быстрые результаты: воспитанники уже завоевывают медали на международных и всероссийских соревнованиях

- **Идеи для «Балтийских клинков»:**

1. Модель привлечения звездных тренеров как элемента бренда
2. Проведение статусных турниров для укрепления позиционирования
3. Связь с национальной сборной как фактор доверия

5. Федерация фехтования Новосибирской области — система подготовки чемпионов

- **Особенности:**

1. Стабильно высокие результаты: из года в год готовят большое количество спортсменов самого высокого класса
2. Конкретные достижения: победы на Кубке России (женская команда по сабле — золото, мужская — серебро), бронзовые медали в личных турнирах
3. Системность: выстроенная вертикаль подготовки
4. Связь с элитой: взаимодействие со старшим тренером мужской сборной России Юрием Мерзликиным

- **Идеи:**

1. Систематизация спортивных результатов как контент
2. Акцент на подготовку сборников
3. Прозрачная отчетность о достижениях

6. Клуб «Ffans» (Москва) — доступность и семейная атмосфера

- **Особенности:**

1. Высокие оценки: средний балл 4,4 из 5 на основании 10 оценок
2. Доступность: приемлемые цены, урок фехтования от 1000Р
3. Атмосфера: «дружная и теплая атмосфера (как семья)», «добрые и отзывчивые люди»
4. Инфраструктура: хорошая оснащенность (снаряжение для новичков, душ, кондиционер)
5. Открытые тренировки: по субботам с возможностью спаррингов
6. Семейный подход: есть детская группа, несколько направлений фехтования

- **Идеи:**

1. Модель «спорт как семья» для удержания лояльности
2. Открытые тренировки как инструмент привлечения новичков
3. Акцент на атмосферу в отзывах и коммуникации

7. «Атва» (Архангельск) — историческая реконструкция

- **Особенности:**

1. Двойная идентичность: спорт + глубинное понимание исторического контекста (изучение вооружения, техники боя и культуры различных эпох)
2. Структурированный подход: тренировки 2 раза в неделю, выстроенная тренировочная программа
3. Комьюнити-взаимодействие: совместные тренировки и обмен опытом с другими клубами
4. Соревновательные успехи: участие в чемпионате России по современному мечевому бою, этапах Кубка Школы ИСБ России, призовые места
5. Образовательные проекты: подготовка научно-популярного проекта, посвященного фехтованию и реконструкции

- **Идеи:**

1. Модель «спорт + образование» для углубленной работы с аудиторией

2. Межклубное взаимодействие как способ расширения комьюнити
3. Научно-популярные проекты для привлечения интеллектуалов

8. Рубцовская школа фехтования — социальное предпринимательство

• Особенности:

1. Масштабирование: от одного клуба до трех за 9 лет
2. Подготовка кадров: воспитанник стал тренером нового клуба — внутреннее воспроизводство
3. Социальная миссия: работа с детьми с ограничениями по здоровью (родовые травмы, бронхиальная астма, плохое зрение)
4. Грантовая поддержка: клуб «Маяк» открыт благодаря выигранному гранту
5. Социальный контракт: оборудование для «Звенящих клинков» приобрели на средства господомощи
6. Результаты: около 30 воспитанников имеют юношеские разряды, один претендует на КМС

• Идеи:

1. Подготовка тренеров из числа учеников как элемент бренда
2. Социальная миссия для привлечения внимания СМИ
3. Работа с грантами и социальными контрактами

9. Гастингс (Нижний Новгород) — бесплатная модель

• Особенности:

1. Бесплатные занятия: уникальная модель для привлечения молодежи
2. Полная поддержка новичков: предоставление снаряжения на первое время, помощь в приобретении/изготовлении собственного
3. Инфраструктура: помещение со спортивным залом и мастерской
4. Собственная методика: позволяет в короткие сроки подготовиться к участию в сражениях
5. Активная соцсеть: регулярные посты о турнирах, выездах, жизни клуба

- **Идеи:**

1. Бесплатные вводные занятия для снижения барьера входа
2. Активное ведение соцсетей с освещением всех событий
3. Мастерская/ремонтная база как дополнительная ценность

Выводы и рекомендации для «Балтийских клинков»

Успешные клубы строят свой бренд не только на спортивных результатах, но и на идентичности, комьюнити и дополнительных активностях (культура, исследования, творчество, социальная миссия).

Для «Балтийских клинков» особенно актуален синтез подходов:

- Фехтовальный клуб СПб: интеллект + культура
- Counter Time: комьюнити + креативный маркетинг

Эта комбинация позволит вернуть фехтованию статус элитного и гармонично развивающего вида спорта, создав уникальные возможности для детей и их родителей.

Анализ зарубежных успешных фехтовальных клубов и кейсы

1. Alliance Fencing Academy (Хьюстон, США) — Абсолютный лидер по результатам

- **О клубе:**

Основан в 2004 году выходцем из СССР Андреем Гевой. Начинался с менее чем 20 членов, сейчас — более 300 спортсменов. Это самый большой частный шпажный клуб в Америке с площадью 21.000 кв. футов и более 30 фехтовальных дорожек

- **Достижения:**

1. 5 чемпионов мира, 2 бронзовых призера Олимпийских игр
2. Более 40 чемпионов США и более 30 призеров чемпионатов и кубков мира
3. На Олимпиаде в Токио из 4-х фехтовальщиц сборной США по шпаге трое — ученицы этой академии
4. На летнем чемпионате США команда привезла 26 медалей — больше, чем любой другой клуб Америки
5. 37 учеников — чемпионы США (золото), более 20 — призеры международных соревнований

- **Что делает их успешными:**

1. Инфраструктура мирового уровня — новое здание, профессиональный зал, фитнес-центр, возможность одновременных тренировок для 90 человек
2. Работа со всеми возрастами — от 5 лет до ветеранов 70+ лет. Нет отбора, как в советской системе — работают со всеми желающими
3. Образовательная составляющая — ученики поступают в Принстон, Гарвард, Стэнфорд, Колумбийский университет на спортивные стипендии. Тренеры элитных вузов сами звонят в академию в поисках талантов
4. Лагерная система — летние и зимние лагеря, куда приезжают спортсмены со всей страны и из-за рубежа (Венгрия, Эстония, Канада, Великобритания, Израиль)

5. Сильный тренерский состав — специалисты из России, Казахстана, Франции и США

- **Маркетинговый инсайт:**

Клуб активно использует концепцию "physical chess" (физические шахматы), подчеркивая интеллектуальную составляющую фехтования. Это создает мощный бренд и привлекает родителей, которые видят в фехтовании путь к элитному образованию.

2. Маккаби Маалот (Израиль) — Система подготовки чемпионов

- **О клубе:**

Основан в 1994 году тренером Яковом Фердманом в городе Маалот-Таршиха. Специализируется на фехтовании шпагой.

- **Ключевые достижения:**

1. 34 медали на чемпионатах мира и Европы среди кадетов и юниоров (к 2025 году)
2. Более 70 медалей на Кубках мира и Европы среди юниоров и кадетов
3. Сотни медалей на чемпионатах Израиля
4. Спортсмены клуба составляют основу мужской и женской сборных Израиля во всех возрастных категориях

- **Уникальные особенности:**

1. Общежитие при клубе — единственный клуб в Израиле, открывший общежитие рядом с тренировочным залом для спортсменов и тренеров на сборах
2. Школа-интернат — муниципалитет одобрил создание дневной школы-интерната и Центра передового опыта по фехтованию
3. Системность — выстроенная вертикаль от кадетов до взрослой сборной

- **Маркетинговый инсайт:**

Клуб сделал ставку на инфраструктуру полного цикла — тренировки + проживание + образование. Это позволяет

удерживать таланты и создавать условия для круглогодичной подготовки.

3. University of Exeter Fencing Club (Великобритания) — Призер по маркетингу

- **О клубе:**

Студенческий фехтовальный клуб Университета Эксетера, признанный "Университетским клубом года" по версии British Fencing в 2023 году .

- **За что получили награду:**

Премия вручается клубу, демонстрирующему наибольшую приверженность развитию и продвижению фехтования, включая:

1. Увеличение разнообразия и инклюзивности
2. Продвижение в социальных сетях
3. Развитие тренеров из числа студентов
4. Привлечение новичков в спорт

Маркетинговые успехи:

1. Рост вовлеченности в Instagram на 200% благодаря кампании "show the face behind the mask" (покажи лицо за маской)
2. Кампания была направлена на визуализацию людей за спортом и снижение стереотипов о том, "кто такой фехтовальщик"
3. Результат — самый разнообразный состав в истории клуба, особенно удалось привлечь новичков из сообществ, где фехтование менее доступно

Дополнительные инициативы:

1. Запустили субботние развивающие сессии с ротацией видов оружия
2. Организовали Exeter Open — национальный турнир с рейтинговыми очками British Fencing, полностью управляемый студенческим комитетом
3. Турнир получил широкую поддержку местного фехтовального сообщества, других университетов и национальных клубов

Маркетинговый инсайт:

Мощный кейс контент-стратегии, построенной на человечности и инклюзивности. Кампания "face behind the mask" напрямую перекликается с задачей «Балтийских клинков» — сделать фехтование ближе и понятнее.

4. Roaring Fork Fencers Club (США) — Адаптивность и комьюнити

- **О клубе:**

Мобильный клуб, работающий на территории от Аспена до Нью-Касла (Колорадо) .

- **Ключевая особенность:**

Показали блестящий пример антикризисного маркетинга во время пандемии COVID-19 :

- **Действия в кризис:**

1. Быстро перешли на онлайн-групповые занятия по футворку
2. Объединились с Emerald City Fencing Club (Сиэтл) для совместных онлайн-тренировок — это позволило:
 - Иметь дополнительного тренера для обратной связи
 - Укрепить солидарность с фехтовальщиками из другого штата
3. Когда разрешили индивидуальные тренировки — проводили 30-минутные уроки на дому и в парках с соблюдением мер предосторожности

- **Результат:**

1. Родители благодарили за быстрый переход в онлайн — дети оставались вовлеченными в спорт
2. Ученики, продолжавшие занятия, стали сильнее к моменту возвращения к индивидуальным урокам
3. Клуб сохранил и укрепил комьюнити
4. Маркетинговый инсайт: Сильный пример лояльности аудитории, построенной на заботе и быстрой адаптации. Миссия клуба — "развивать и поддерживать увлеченных фехтовальщиков" — работала даже в кризис.

5. Европейские тренды (European Fencing Confederation)

Отдельного внимания заслуживает стратегия Европейской конфедерации фехтования, которую они называют "Beyond the Competition".

- **Ключевые идеи:**

1. Фехтование должно восприниматься как "international, stylish, and captivating" (международное, стильное, захватывающее)
2. Президент комиссии по маркетингу сравнивает бренд фехтования с Дэниелом Крейгом (James Bond) и Умой Турман (Kill Bill, Pulp Fiction) — сочетание элегантности, дерзости и многогранности
3. Важнейшая задача — коммуникация: "Inform and be informed" (информировать и быть информированными)
4. Сотрудничество с национальными федерациями для создания единой стратегии продвижения

- **Маркетинговый инсайт:**

Фехтование на международном уровне позиционируется как стильный, интеллектуальный и харизматичный спорт — именно то, что нужно «Балтийским клинкам».

6. Британская федерация фехтования — "Forging Futures"

Хотя это не клуб, а федерация, их программа "We Are Forging Futures" заслуживает внимания как пример системной работы со школами.

- **Ключевые особенности:**

1. 49 партнерских школ, 95% из них — государственные (опровергают стереотип об "элитарности" фехтования)
2. 36% учеников — из наиболее депривированных районов
3. Программа делает акцент на personal development (личностном развитии) через фехтование — resilience, self-efficacy
4. Более 25 000 учеников вовлечены в фехтование через партнерские школы

5. Отдельное внимание — нейроотличным участникам (аутизм), фехтование помогает снизить социальную изоляцию

- **Маркетинговый инсайт:**

Фехтование может быть инструментом социальной миссии и работать на разные аудитории, включая тех, кто traditionally не рассматривается как целевая.

Резюме: что можно взять для «Балтийских клинков»

Кейс	Ключевой урок для Балтийских клинков
Alliance Fencing Academy	Концепция "physical chess" как бренд; инфраструктура и лагеря; связь с элитным образованием
Маккаби Маалот (Израиль)	Система полного цикла (тренировки + проживание); ставка на юниорскую подготовку
University of Exeter Fencing Club (Великобритания)	Кампания "face behind the mask" — человечность и инклюзивность; контент-стратегия с ростом вовлеченности на 200%
Roaring Fork Fencers Club (США)	Антикризисная адаптация; комьюнити и забота как основа лояльности
Британская федерация фехтования — "Forging Futures"	Бренд-стратегия на уровне James Bond; стиль и харизма
Европейские тренды (European Fencing Confederation)	Социальная миссия; работа со школами и нейроотличными детьми

Главный вывод:

Успешные зарубежные клубы строят бренд не только на спортивных результатах, но и на идентичности, комьюнити и социальной значимости. Для «Балтийских клинков» с их легендарной историей и интеллектуальным позиционированием особенно релевантен синтез подходов Alliance Fencing Academy (physical chess + образование) и Exeter University (человечность и инклюзивность).

Рекомендации:

Визуальные принципы:

1. Больше лиц, меньше постановки — живые эмоции детей и родителей
2. Теплый свет — даже в синей гамме добавляем теплые акценты
3. Семейные кадры — не только спортсмены в форме, но и дети с родителями
4. Закулисье — тренеры улыбаются, дети смеются, родители общаются
5. Эстетика простоты — никакой вычурности, только искренность

Стратегия на 3 месяца

Месяц 1: «ЗНАКОМСТВО СО СРЕДОЙ»

Тема: Показываем, кто мы и какие у нас ценности

Акцент: Не на достижениях, а на атмосфере и людях

Ключевое событие: День открытых дверей «Почувствуй клинок»
(пробные тренировки + экскурсия + чаепитие с родителями)

Месяц 2: «ДИАЛОГ И ПОДДЕРЖКА»

Тема: Родительский клуб, экспертная поддержка

Акцент: Мы не просто тренируем, мы помогаем растить

Ключевое событие: Встреча «Завтрак с психологом» — разговор о гармоничном развитии детей через спорт

Месяц 3: «СООБЩЕСТВО И ТРАДИЦИИ»

Тема: Мы — семья, мы вместе

Акцент: Укрепление связей внутри клуба

Ключевое событие: Семейный турнир «Балтийский клинок» + пикник после

Ссылка на контент-план

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-ACz68yHgDTdSAGU0I71CHRtjVG7C27PcVLff2HX0ow/edit?usp=drivesdk>

Ежедневные Stories:

- Пн: Утро в клубе (короткое видео)
- Вт: Вопрос недели (интерактив)
- Ср: Тренер советует (короткий совет)
- Чт: Ребенок дня (фото ученика с эмоцией)
- Пт: Анонс выходных мероприятий
- Сб: Репортаж с события
- Вс: Дайджест недели

Блогеры:

1. Senya Miro — Мастер романтизации жизни
(https://vk.ru/senya_miro)

- **О блогере:**

Семейный блогер из Петербурга, 163 тыс. подписчиков на YouTube, 10 лет съемок своей жизни . Снимает легкое ведение быта, воспитание детей, семейные отношения с юмором, жизнь в городе и деревне. Называет себя «мастером романтизации жизни».

- **Аудитория:**

Семьи с детьми, ценящие уют, простые радости и душевность.

- **Формат интеграции:**

Семейный выезд — пригласить семью блогера на «Семейный турнир» или пикник клуба. Снять теплый, атмосферный ролик о том, как дети пробуют фехтование, а родители знакомятся с клубом. Интеграция в еженедельный влог.

- **Ценность:**

Идеальное попадание в ценности «гармонии» и «семьи».
Атмосферный контент без рекламного давления.

2. Андрей Богданов — Спорт и активный образ жизни
(<https://vk.ru/bogdanovandreww>)

- **О блогере:**

Финалист проекта «ТопБЛОГ» в спецноминации «Спорт и активный образ жизни» . Более 9 лет тренирует людей. Сочетает мотивацию, профессиональный подход и легкий развлекательный контент . Стал Топ-клипером ВК.

- **Аудитория:**

Люди, интересующиеся спортом и ЗОЖ, включая родителей.

- **Формат интеграции:**

Обмен опытом — интервью или совместный эфир о том, чем фехтование отличается от других видов спорта, как выбрать спорт для ребенка, как совмещать разные нагрузки. Снять VK Клип с пробной тренировкой.

- **Ценность:**

Экспертное усиление, выход на спортивно-ориентированных родителей.

3. Julirik — Медленная жизнь и семейные ценности
(https://vk.ru/juli_rik)

- **О блогере:**

Юлия из Петербурга, ~33 тыс. подписчиков. Пишет о романтической эстетике, медленном образе жизни, ценности простых радостей, жизни за городом с семьей.

- **Аудитория:**

Небольшая, но очень лояльная аудитория, разделяющая ценности осознанности и простоты.

- **Формат интеграции:**

Бартер — пригласить на семейное мероприятие клуба, предложить попробовать фехтование. Она делится теплым, личным отзывом в своем блоге. Формат «искренней рекомендации».

- **Ценность:**

Аутентичность и высокое доверие. Микроблогеры часто дают лучший отклик, чем крупные

4. Иван Александров - фотограф (<https://vk.ru/axivan>)

- Можем использовать для коллаб на мероприятиях

Барьеры аудитории

Миф 1. «Фехтование — это очень дорого»

- **Тезис-опровержение:**

Полный комплект экипировки выдается в клубе бесплатно на первый год занятий. Стоимость абонеента сопоставима с хорошей языковой школой или художественной студией. При этом нагрузка — 3 раза в неделю с тренером. Вы получаете не просто «кружок», а системное развитие ребенка.

- **Формат подачи:**

Серия Stories «Разбор цен» с детальным сравнением: показываем, сколько стоят другие детские активности (английский, рисование, плавание) и что входит в стоимость абонеента в фехтовании. Добавляем таблицу-сравнение в одном посте.

- **Эмоциональный акцент:**

Доступность, честность, прозрачность. Мы ничего не скрываем и не накручиваем.

Миф 2. «Это травмоопасно»

- **Тезис-опровержение:**

По статистике Министерства спорта, фехтование — один из самых безопасных видов спорта. Травматичность ниже, чем в футболе, хоккее, гимнастике и даже беге. Защитная экипировка закрывает все тело: маска, нагрудник, перчатка, костюм из прочной ткани. Клинок гнется при ударе и безопаснее любой клюшки или мяча.

- **Формат подачи:**

Короткий ролик с тренером, который демонстрирует экипировку и объясняет правила безопасности. Добавляем инфографику со статистикой травматичности разных видов спорта.

- **Эмоциональный акцент:**

Безопасность, забота, спокойствие родителей.

Миф 3. «В 30 лет уже поздно начинать»

- **Тезис-опровержение:**

В нашем клубе есть взрослая группа, где занимаются люди от 25 до 55 лет. Фехтование — это спорт, в который можно прийти в любом возрасте. Многие начинали после 40 и через год уже участвовали в любительских турнирах. Фехтование не требует запредельной физической подготовки на старте — оно учит думать и чувствовать тело.

- **Формат подачи:**

Серия интервью «Мне 40+ и я фехтую». Короткие видео или посты с реальными взрослыми учениками: кто они, чем занимаются, почему пришли, что дает фехтование.

- **Эмоциональный акцент:**

Вдохновение, доступность, вера в себя.

Миф 4. «Это элитный спорт для избранных»

- **Тезис-опровержение:**

Фехтование — это спорт с богатой историей, но сегодня это доступная среда для всех, кто хочет гармоничного развития. У нас занимаются дети из самых обычных школ, из семей с разным достатком. Главное — желание ребенка и поддержка родителей, а не статус или происхождение.

- **Формат подачи:**

Пост-манифест от лидера клуба, в котором он рассказывает, что делает фехтование доступным и почему клуб открыт для всех. Добавляем фото разных семей, разных детей — чтобы каждый увидел себя.

Эмоциональный акцент:

Открытость, доступность, комьюнити.

Миф 5. «Непонятно, чему там учат и зачем это нужно»

- **Тезис-опровержение:**

Фехтование развивает скорость реакции, стратегическое мышление, координацию и эмоциональный интеллект. Это «шахматы в движении». Ребенок учится принимать решения за доли секунды, просчитывать действия соперника, справляться с волнением и не бояться ошибок. Эти навыки пригодятся в жизни, даже если он не станет спортсменом.

- **Формат подачи:**

Серия образовательных роликов «Фехтование за 60 секунд». Каждый ролик — один навык, одно качество, одна способность, которую развивает этот спорт.

- **Эмоциональный акцент:**

Интеллект, развитие, польза для жизни.

Миф 6. «Это только для мальчиков»

- **Тезис-опровержение:**

В фехтовании нет деления по полу. Девочки занимаются наравне с мальчиками, и результаты часто бывают выше. Фехтование развивает грацию, координацию, чувство дистанции и уверенность в себе — качества, важные для любого ребенка, независимо от пола.

- **Формат подачи:**

Серия портретов девочек-фехтовальщиц: красивые, сильные, уверенные. Добавляем интервью с мамами, которые рассказывают, как изменились их дочери.

- **Эмоциональный акцент:**

Инклюзивность, развитие, красота спорта.

Миф 7. «Ребенка не возьмут, если он не спортсмен от природы»

- **Тезис-опровержение:**

В нашем клубе работают с любым уровнем подготовки. Мы не проводим отбор. Главное — желание ребенка и поддержка родителей. Тренеры находят подход к каждому, даже к самым стеснительным и неуверенным. Мы знаем, как зажечь интерес и помочь поверить в себя.

- **Формат подачи:**

Истории детей, которые «не верили в себя». Рассказываем путь конкретных ребят: как они пришли робкими, а через год уже выходили на дорожку и улыбались. Добавляем фото «до и после».

- **Эмоциональный акцент:**

Забота, поддержка, вера в каждого.

ЛИЧНАЯ ИСТОРИЯ ТРОШИНА

История лидера — это стержень всей коммуникации. Через его путь мы показываем ценности клуба, связь поколений и искреннюю любовь к фехтованию.

Часть 1. Путь в фехтовании

Контент	Формат
Детство: Пришел в 8 лет — увидел Олимпиаду по телевизору и влюбился. Первая тренировка запомнилась навсегда: неуклюжий костюм и первый удар по сопернику.	Пост с детским фото.
Юность Первое крупное поражение — слезы и желание всё бросить. Тренер сказал: «Поражение — это урок. Ты стал сильнее, просто еще не знаешь об этом».	Stories с архивными фото.
Путь к мастерству Работал с легендарными тренерами ленинградской школы. Понял: хочет не просто фехтовать, а учить детей.	Интервью.
Возвращение в клуб Увидел новую команду молодых тренеров и понял: здесь сможет создать клуб, где спорт — часть жизни.	Пост-манифест.

Часть 2. Вклад в развитие клуба

Контент	Формат
Тренерский состав Собрал команду из своих воспитанников. Молодые тренеры говорят с детьми на одном языке, но несут ценности Трошина.	Формат: Серия постов «Наша команда». Результат: Преемственность и доверие.
Философия клуба · Развитие через уважение · Поддержка каждого · Клуб как семья	Карточки с цитатами.
Инфраструктура Обновил зал, закупил безопасное оборудование, сделал зону для родителей.	Видео-экскурсия.
Сообщество Запустил семейные мероприятия, родительский клуб. Клуб стал частью жизни семьи.	Фотоотчеты и Stories.

Часть 3. Личная философия

«Спорт для жизни, а не жизнь для спорта»

«Мы не гонимся за медалями любой ценой. Хотим, чтобы дети выросли счастливыми людьми».

«Каждый ребенок талантлив»

«Нет бесперспективных детей. Задача тренера — найти ключик к каждому».

«Тренер — наставник, а не надсмотрщик»

«Настоящий тренер рядом и в победах, и в поражениях. Не орет, а объясняет».

«Клуб — это вторая семья»

«Мы все друг друга знаем, помогаем, переживаем. Весь клуб встает на уши, если у кого-то проблемы».

Формат:

Серия коротких цитатных постов с фото тренера и детей.

Конкурсы\механики

Конкурс 1. «Почему мы любим Балтийские клинки»

- **Цель:**

Собрать искренние отзывы от родителей, получить живой UGC-контент, укрепить лояльность существующих клиентов.

- **Механика:**

Родители публикуют у себя на странице в VK пост с фотографией ребенка в клубе (на тренировке, на турнире, просто в зале) и рассказом на тему «Почему мы выбрали Балтийские клинки». В рассказе можно поделиться историей знакомства с клубом, первыми впечатлениями, успехами ребенка, любимым тренером, атмосферой.

- **Условия участия:**

1. Аккаунт должен быть открытым (чтобы мы могли увидеть пост)
2. Обязательная подписка на группу клуба
3. Хештег #БалтийскаяСемья в посте
4. На фото должен быть ребенок (можно с тренером, с родителями, но ребенок обязательно)

- **Срок проведения:**

2 недели.

- **Призы:**

1 место — месяц бесплатных занятий в клубе (любое направление, любой возраст). Это приз высокой ценности, который мотивирует участвовать даже тех, кто обычно ленится писать отзывы.

2 место — брендированный шопер и термокружка с логотипом клуба. Полезные в быту вещи, которые будут напоминать о клубе и работать как дополнительная реклама.

3 место — сертификат в детский книжный магазин на 1500 рублей. Попадание в ценности «гармоничных» родителей: чтение, развитие, семейный досуг.

Все участники — благодарность в Stories с репостом их постов.
Каждому участнику — лайк и теплый комментарий от клуба.

Эмоциональный акцент:

Благодарность, семья, развитие, теплота. Конкурс должен вызывать желание поделиться хорошим, а не «урвать приз».

Конкурс 2. «Мой первый удар»

Цель:

Привлечь новых клиентов, снять барьер «страшно начинать», мотивировать прийти на пробную тренировку.

Механика:

Конкурс для тех, кто еще не занимается в клубе, но придет на пробную тренировку в течение месяца. После тренировки нужно выложить фото или короткое видео с занятия (можно селфи в маске, фото на дорожке, момент первой пробы) с рассказом о первых впечатлениях. Обязательно добавить хештег #МойПервыйУдар.

Условия участия:

- Записаться и прийти на пробную тренировку в течение месяца
- Выложить пост с фото/видео с пробного занятия
- Подписка на группу клуба
- Хештег #МойПервыйУдар

Срок проведения:

Весь месяц (можно запустить в начале месяца и подвести итоги в первых числах следующего).

Призы:

1 место — абонемент на месяц занятий (для ребенка или взрослого, победитель выбирает). Это прямой путь к конверсии: человек уже попробовал, ему понравилось, и теперь он получает возможность заниматься бесплатно. Высокая вероятность, что после этого он останется.

2 место — скидка 50% на первый месяц занятий. Снижает финансовый барьер для тех, кто сомневается.

3 место — брендированная бутылка для воды. Полезный аксессуар для тренировок, который будет напоминать о клубе.

Эмоциональный акцент:

Первый шаг, преодоление, радость открытия. Конкурс поддерживает тех, кто решился попробовать что-то новое.

Конкурс 3. «Тренер нашего сердца»

Цель:

Укрепить связь между тренерами и семьями, показать человечность тренеров, собрать UGC-контент, в котором раскрывается личность наставников.

Механика:

Дети и родители публикуют пост с фотографией любимого тренера и историей «За что мы благодарны этому тренеру». Можно рассказать о конкретном случае, о том, как тренер поддержал в трудную минуту, как помог поверить в себя, как научил чему-то важному не только в спорте.

Условия участия:

- Обязательно указать тренера (можно отметить его в посте)
- Подписка на группу клуба
- Хештег #ТренерНашегоСердца
- Фото с тренером (живое, не постановочное)

Срок проведения:

2 недели.

Призы:

Мы решили сделать приз не только для ребенка/родителя, но и для тренера. Это создает эффект взаимной благодарности и укрепляет команду.

Для ребенка/родителя:

Набор для творчества (рисование, лепка, рукоделие) — ценность около 1000 рублей. Развивающий, полезный подарок, соответствующий ценностям аудитории.

Для тренера:

Сертификат в ресторан или кафе на 2000–3000 рублей. Возможность отдохнуть, провести время с семьей, почувствовать благодарность не на словах, а на деле.

Эмоциональный акцент:

Благодарность, уважение, теплота. Конкурс показывает, что в клубе ценят не только спортсменов, но и тех, кто с ними работает.

Конкурс 4. «Фехтовальный челлендж» (для детей)

Цель:

Вовлечь детей, развлечь их, показать, что фехтование — это весело и креативно. Конкурс чисто для поднятия настроения и создания вирусного контента.

Механика:

Дети снимают короткое видео (до 60 секунд) на одну из тем:

- «Мой любимый элемент» — показать любимый прием, движение, удар
- «Фехтовальный танец» — придумать танец с клинком (можно смешной, можно красивый)
- «Один день из жизни фехтовальщика» — юмористическая зарисовка
Главное — креатив, юмор, искренность. Можно снимать с друзьями, с тренером, с родителями.

Условия участия:

- Видео до 60 секунд
- Хештег #БалтийскийЧеллендж
- Подписка на группу клуба
- Видео должно быть безопасным и соответствовать духу клуба

Срок проведения:

1 неделя (можно провести в конце месяца как яркое завершение).

Призы:

1 место — семейный поход в развлекательный центр (аквапарк, парк аттракционов, квест-комната) на 3000–4000 рублей. Эмоции для всей семьи, совместный досуг.

2 место — настольная игра (1500–2000 рублей). Семейный досуг, развитие, вечер в кругу семьи.

3 место — сладкий подарок (большая коробка конфет, набор мармелада, торт). Детям всегда нравится.

Эмоциональный акцент:

Веселье, творчество, движение. Конкурс показывает, что фехтование — это не только дисциплина и труд, но и радость, игра, самовыражение.

КРІ

- **КП и Мероприятиям**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-ACz68yHgDTdSAGU0I71CHRtjVG7C27PcVLff2HX0ow/edit?gid=0#gid=0>

- **UGC-активность**

Количество постов от родителей с хештегами клуба. Целевой показатель — рост на 20% месяц к месяцу. Это показывает, что родители вовлечены и готовы делиться контентом.

- **Вовлеченность**

Комментарии, репосты, сохранения. Целевой показатель — более 5% от общего числа подписчиков. Важно не просто количество лайков, а реальное взаимодействие.

- **Посещаемость мероприятий**

Количество пришедших на оффлайн-события (Дни открытых дверей, семейные турниры, встречи с психологами). Целевой показатель — рост на 15% месяц к месяцу.

- **Сарафан**

Доля новых клиентов, пришедших по рекомендации. Целевой показатель — более 30% от всех новых. Это главный показатель доверия к бренду.

- **LTV (пожизненная ценность клиента)**

Средняя продолжительность пребывания в клубе. Целевой показатель — более 2 лет. Для «гармоничных» родителей важна долгосрочная лояльность.

- **NPS (индекс лояльности)**

Готовность рекомендовать клуб друзьям и знакомым. Целевой показатель — выше 50. Измеряется через опросы раз в квартал.

РУБРИКИ КОНТЕНТ-ПЛАНА

1. РУБРИКИ ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ (основная ЦА)

- **Рубрика «Шахматы в движении»**

Для кого: Родители, которым важно интеллектуальное развитие ребенка.

Суть: Объясняем, как фехтование развивает мышление, стратегию, скорость принятия решений. Связываем с учебой, успеваемостью, когнитивными навыками.

Форматы: Короткие видео с тренером, инфографика, разборы боев с комментариями «какое решение принял ребенок», интервью с нейрopsихологами.

Пример темы: «Почему фехтовальщики лучше решают задачи по математике» (научный факт)

- **Рубрика «Кодекс чести»**

Для кого: Родители, которые боятся дурного влияния и ищут нравственные ориентиры для детей.

Суть: Показываем ценности фехтования: уважение к сопернику, дисциплину, благородство, честную игру. Тренеры как нравственные авторитеты.

Форматы: Истории о том, как дети проявляют благородство на соревнованиях, правила этикета в фехтовании, интервью с тренерами об их подходе к воспитанию.

Пример темы: «Как фехтование учит проигрывать достойно»

- **Рубрика «Оторви от телефона»**

Для кого: Родители, чьи дети «ничем не интересуются, кроме гаджетов».

Суть: Показываем, как фехтование захватывает детей, даем советы по мотивации, делимся историями «как мой ребенок полюбил спорт».

Форматы: Видео с горящими глазами детей на тренировках, Stories «до и после», челленджи, вовлекающие детей, советы по первой пробе.

Пример темы: «5 способов заинтересовать ребенка спортом без принуждения»

- **Рубрика «Безопасный спорт»**

Для кого: Родители, которые боятся травм.

Суть: Развенчиваем миф о травматичности, показываем экипировку, объясняем систему безопасности.

Форматы: Видео-разбор экипировки, статистика травматичности, интервью с врачами, Stories с тренировок, где видно, как тренеры следят за безопасностью.

Пример темы: «Почему фехтование безопаснее футбола: разбираем экипировку»

- **Рубрика «Гармоничное развитие»**

Для кого: Осознанные родители (сегмент «Гармоничные»), которым важен баланс тела, ума и духа.

Суть: Показываем, как фехтование развивает личность целиком, а не только спортивные навыки.

Форматы: Интервью с психологами, экспертные статьи о развитии детей через спорт, истории детей, которые изменились благодаря фехтованию.

Пример темы: «3 качества, которые фехтование дает ребенку помимо спорта»

- **Рубрика «Эстетика движения»**

Для кого: Родители-эстеты (творческие профессии), для которых важен визуал, красота, небанальность.

Суть: Показываем красоту фехтования: грацию, пластику, элегантность движений, исторические костюмы.

Форматы: Красивые фотосессии в зале и на необычных локациях, видео с замедлением движений, история костюма, эстетика клинка.

Пример темы: «Фехтование как искусство: 10 кадров, от которых захватывает дух»

- **Рубрика «Путь чемпиона»**

Для кого: Амбициозные родители, которые хотят, чтобы ребенок побеждал.

Суть: Показываем спортивные достижения, но в балансе с ценностями клуба. Важно не перегнуть в сторону «гонки за медалями».

Форматы: Истории успеха (с акцентом на труд, а не только на победу), репортажи с соревнований, интервью с юными спортсменами.

Пример темы: «Как мы готовились к турниру: день за днем»

2. РУБРИКИ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ (20–45 лет)

- **Рубрика «Soft skills на дорожке»**

Для кого: Карьеристы, бизнесмены, менеджеры.

Суть: Показываем, как фехтование прокачивает навыки, важные для работы: скорость решений, стрессоустойчивость, стратегическое мышление, умение читать соперника/партнера.

Форматы: Короткие видео с параллелями «бизнес vs фехтование», интервью с бизнесменами, которые фехтуют, разбор ситуаций.

Пример темы: «3 бизнес-навыка, которые прокачивает сабля»

- **Рубрика «Выпусти пар»**

Для кого: Все взрослые, особенно с высоким уровнем стресса.

Суть: Фехтование как способ снять стресс без вреда для тела. Выплеск эмоций, гормоны радости, перезагрузка мозга.

Форматы: Видео с тренировок, где видна эмоциональная разрядка, интервью с учениками «как я снимаю стресс», Stories с довольными лицами после тренировки.

Пример темы: «Почему после часа фехтования ты чувствуешь себя заново родившимся»

- **Рубрика «Спорт для умных»**

Для кого: Осознанные взрослые, Healthy-флюенсеры.

Суть: Фехтование как интеллектуальная альтернатива «тупому качанию железа». Драйв + мозг + безопасность.

Форматы: Сравнения с другими видами спорта, научный подход, интервью с врачами и нейрофизиологами.

Пример темы: «Почему фитнес зашел в тупик, а фехтование — новый тренд»

- **Рубрика «Прикоснись к истории»**

Для кого: Романтики, историки, любители косплея и настольных игр.

Суть: Фехтование как способ прикоснуться к истории, почувствовать дух эпохи, стать героем любимого романа.

Форматы: Посты об истории фехтования, исторических персонажах, оружии, костюмах. Коллаборации с историческими реконструкторами, съемки в исторических интерьерах.

Пример темы: «Как почувствовать себя д'Артаньяном: фехтование для романтиков»

- **Рубрика «Элитарный клуб»**

Для кого: Взрослые, которые хотят выделиться, найти «свою тусовку», устали от масс-маркета.

Суть: Фехтование как пространство для избранных, интеллектуалов, небанальных людей. Чувство принадлежности к особенному сообществу.

Форматы: Репортажи с закрытых мероприятий, интервью с интересными людьми из клуба, Stories с атмосферных событий.

Пример темы: «Почему фехтование выбирают те, кто устал от масс-маркета»

- **Рубрика «Эстетика тела»**

Для кого: Взрослые, которые следят за формой и хотят не просто мышцы, а грацию, осанку, подтянутость.

Суть: Фехтование формирует красивое тело: осанку, растяжку, рельеф, координацию. Альтернатива скучному залу.

Форматы: Трансформации «до/после» (деликатно), советы по растяжке, разбор мышечных групп, которые работают в фехтовании.

Пример темы: «Какие мышцы работают в фехтовании и почему это красивее, чем бицепс в зале»

- **Рубрика «Новый вызов»**

Для кого: Спортсмены-любители, которые уже всё попробовали и ищут новое.

Суть: Фехтование как новый уровень, новый навык, возможность соревноваться и расти.

Форматы: Истории спортсменов, пришедших из других видов спорта, анонсы турниров для любителей, разбор техники.

Пример темы: «Перезагрузка: почему я променял кроссфит на клинок»

3. СКВОЗНЫЕ РУБРИКИ (для всех ЦА)

- **Рубрика «Наши люди»**

Суть: Истории реальных учеников — детей и взрослых. Показываем разные типажы, чтобы каждый мог узнать себя.

Форматы: Интервью, фотосессии, Stories «день из жизни».

Пример: «Мне 45, я топ-менеджер и фехтую. Почему?»

- **Рубрика «За кулисами»**

Суть: Жизнь клуба изнутри: тренеры, тренировки, подготовка к турнирам, неформальные моменты.

Форматы: Короткие видео, Stories, фоторепортажи.

Пример: «Как проходит тренировка взрослой группы: загляните внутрь»

- **Рубрика «Вопрос тренеру»**

Суть: Ответы на популярные вопросы. Снимаем барьеры, даем экспертизу.

Форматы: Короткие видео, серия Stories «вопрос-ответ», посты-разборы.

Пример: «Со сколько лет начинать? Что нужно для первой тренировки?»

- **Рубрика «Событие месяца»**

Суть: Анонсы и отчеты с мероприятий клуба.

Форматы: Афиши, фотоотчеты, видео-обзоры.

Пример: «Приходите на День открытых дверей: пробуем фехтование всей семьей»

- **Рубрика «Книжный клуб»**

Суть: Для интеллектуалов и романтиков. Обсуждаем книги, фильмы, исторические события, связанные с фехтованием.

Форматы: Посты-рекомендации, обсуждения, встречи.

Пример: «Что почитать, если хочешь проникнуться духом фехтования»

ЧАСТОТА И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ

- Для родителей 2-3 раза в неделю 40%
- Для взрослых 2-3 раза в неделю 40%

- Сквозные(универсальные) 1-2 раза в неделю 20%

Итого: 5-7 постов в неделю + ежедневные Stories в разных рубриках.

Медиаплан

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-ACz68yHgDTdSAGU0I71CHRTjVG7C27PcVLff2HX0ow/edit?gid=1936614644#gid=1936614644>

ПИАР МЕРОПРИЯТИЯ

1. ДЛЯ «ГАРМОНИЧНЫХ РОДИТЕЛЕЙ» (ЯДРО)

Мероприятие 1.1. «Семейный пикник с клинком»

- **Формат:**
Выездной пикник на природе (парк, загородный клуб) с фехтовальными активностями для всей семьи.
- **Описание:**
Теплый воскресный день. Семьи приезжают с пледами, едой, детьми.
- **В программе:**
 1. Мастер-классы по фехтованию для детей и родителей (отдельно)
 2. «Рыцарские эстафеты» для малышей
 3. Пикник-лекторий: тренер и психолог говорят о гармоничном развитии
 4. Фотозона с историческими костюмами и настоящим оружием (безопасным)
 5. Живая музыка (виолончель, скрипка)
- **Цель:**
Укрепить связь семей с клубом, показать, что фехтование — это часть красивого, осмысленного досуга, а не просто секция.
- **PR-механика:**
 1. Приглашения через родительский чат
 2. Семейные блогеры в качестве гостей
 3. Конкурс на лучший семейный кадр с пикника (UGC)

Мероприятие 1.2. «Родительский университет: фехтование как воспитание»

- **Формат:**

Серия закрытых встреч с экспертами (психологи, педагоги, нейрофизиологи) на базе клуба или в партнерском пространстве.

- **Описание:**

Раз в месяц собираем родителей на 2-часовую встречу:

1. Лекция эксперта (темы: «Как спорт влияет на мозг», «Дисциплина без крика», «Эмоциональный интеллект через фехтование»)
2. Живое общение с тренерами
3. Кофе-брейк, где родители знакомятся друг с другом
4. Дети в это время могут заниматься с тренером в отдельном зале

- **Цель:**

Укрепить позиционирование клуба как экспертной площадки, создать доверительное сообщество родителей.

- **PR-механика:**

1. Анонсы через Telegram-канал
2. Партнерство с детскими психологами (они получают аудиторию)
3. Запись лекций и публикация в соцсетях (экспертный контент)

2. ДЛЯ HEALTHY-ИФЛЮЕНСЕРОВ

Мероприятие 2.1. «Fencing & Wellness Sunday»

- **Формат:**

Утреннее событие выходного дня, объединяющее фехтование, здоровый образ жизни и красивое окружение.

- **Описание:**

Воскресное утро в клубе или в партнерском пространстве (лофт, студия йоги).

- **Программа:**

1. Зарядка или йога от приглашенного тренера
2. Показательная тренировка по фехтованию
3. Мастер-класс для новичков (можно в красивой форме, без пота)
4. Здоровый завтрак (смузи, гранола, полезные десерты) от партнерского кафе

5. Лекция о том, как фехтование продлевает молодость и сохраняет суставы

- **Цель:**

Привлечь взрослую аудиторию, которая следит за трендами ЗОЖ, но устала от скучного фитнеса.

- **PR-механика:**

1. Приглашение блогеров-зожников (бартер на участие)
2. Сарафан через участников
3. Стильные фото и видео для соцсетей

Мероприятие 2.2. «Urban Fencing: вызов в центре города»

- **Формат:**

Pop-up мероприятие в неожиданной городской локации.

- **Описание:**

Выбираем красивую, модную локацию в центре Петербурга (крыша, арт-пространство, двор-колодец, новая набережная). В субботу днем устанавливаем временную фехтовальную дорожку и проводим:

1. Показательные выступления профессиональных спортсменов
2. Открытые микро-тренировки для всех желающих (5–7 минут)
3. Фотозона с профессиональным светом
4. Живой диджей или саксофон

- **Цель:**

Привлечь внимание новой аудитории, показать, что фехтование — это современно, стильно и доступно.

- **PR-механика:**

1. Анонс как «секретное событие» (подпишись, чтобы узнать место)
2. Инстаграм- и тикток-блогеры снимают процесс
3. Городские паблики (интересные события выходного дня)

3. ДЛЯ ЭСТЕТОВ-ИНТЕЛЛЕКТУАЛОВ

Мероприятие 3.1. «Ночь в музее: фехтование как искусство»

- **Формат:**

Вечернее событие в музее или галерее (партнерство с Эрмитажем, Русским музеем, Манежем или частной галереей).

- **Описание:**

Закрытый вечер для ценителей прекрасного:

1. Экскурсия по залам, связанным с историей оружия и рыцарства
2. Показательные выступления в исторических костюмах (реконструкция)
3. Лекция искусствоведа о фехтовании в живописи и литературе
4. Бокал шампанского и живая музыка
5. Возможность сфотографироваться с историческим оружием

- **Цель:**

Закрепить ассоциацию фехтования с высокой культурой, привлечь творческую интеллигенцию.

- **PR-механика:**

1. Партнерство с музеем (взаимный пиар)
2. Приглашение арт-блогеров и светских хроникеров
3. Билеты с открытой продажей (ограниченное количество для создания вау-эффекта)

Мероприятие 3.2. «Книжный клуб на дорожке»

- **Формат:**

Встреча книжного клуба, посвященная книгам о фехтовании, рыцарях, чести и дуэлях.

- **Описание:**

Раз в месяц собираемся в клубе или в партнерском книжном магазине:

1. Обсуждаем книгу (например, «Три мушкетера», «Учитель фехтования», исторические романы)

2. Тренер показывает элементы фехтования, описанные в книге
 3. Можно прийти в костюмах (костплей-элемент)
 4. Чай и уютная атмосфера
- **Цель:**
Собрать комьюнити вокруг интеллектуального досуга, показать фехтование как часть мировой культуры.
 - **PR-механика:**
 1. · Партнерство с книжными магазинами («Подписные издания», «Порядок слов», «Все свободны»)
 2. · Анонсы в литературных пабликах
 3. · Участники сами приносят книги и делятся впечатлениями

4. ДЛЯ КАРЬЕРИСТОВ/БИЗНЕСМЕНОВ

Мероприятие 4.1. «Бизнес-клинок: турнир для управленцев»

- **Формат:**
Закрытый турнир по фехтованию для топ-менеджеров и предпринимателей.
- **Описание:**
Вечер в клубе только для взрослых (без детей). Участники — владельцы бизнеса, директора, управленцы. Формат:
 1. Краткий мастер-класс (азы фехтования)
 2. Турнирная сетка (бой до одного укола)
 3. Неформальное общение, фуршет
 4. Параллели фехтования и бизнеса в перерывах между боями
- **Цель:**
Привлечь новую взрослую аудиторию, показать фехтование как инструмент развития управленческих навыков.
- **PR-механика:**
 1. Личные приглашения через партнеров
 2. Партнерство с бизнес-клубами и сообществами
 3. Фотосессия победителей для деловых журналов

Мероприятие 4.2. «CEO Fencing: выездная стратегическая сессия с клинком»

- **Формат:**

Выездной корпоративный день для компаний (тимбилдинг с фехтованием).

- **Описание:**

Предлагаем компаниям не скучный тимбилдинг веревочный парк, а интеллектуальный вызов. Программа:

1. Теоретическая часть: стратегия и тактика фехтования как метафора бизнеса
2. Практика: базовые движения, бои
3. Командный турнир (эстафеты, бои «стенка на стенку»)
4. Обсуждение: что общего между боем и переговорами

- **Цель:**

Новый канал привлечения (корпоративные клиенты), дополнительные доходы.

- **PR-механика:**

1. Прямые продажи HR-директорам
2. Партнерство с бизнес-тренерами
3. Кейсы и фотоотчеты в соцсетях

6. УНИВЕРСАЛЬНОЕ

Мероприятие 6.1. «Вызов: первый турнир»

- **Формат:**

Любительский турнир для тех, кто занимается меньше года.

- **Описание:**

Турнир только для новичков. Участвуют те, кто никогда не выступал. Упрощенные правила, поддерживающая атмосфера, никакого жесткого судейства. Главное — участие и опыт.

1. Каждый участник получает диплом и маленький приз
2. Фотосессия победителей
3. После турнира — чаепитие и обсуждение

- **Цель:**

Закрепить новичков, дать им положительный опыт соревнований, мотивировать продолжать.

- **PR-механика:**

1. Анонс внутри клуба
2. Приглашение привести друзей (зрителей)
3. UGC-контент: фото и видео участников

Мероприятие 6.2. «Fencing Fest: фестиваль фехтования»

- **Формат:**

Большой городской фестиваль, объединяющий разные аудитории.

- **Описание:**

Однодневный фестиваль в парке или на городской площадке с участием разных клубов. Программа:

1. Показательные выступления профессиональных спортсменов
2. Мастер-классы для всех желающих
3. Лекторий (история, психология, медицина)
4. Детская зона (раскраски, игрушечные мечи)
5. Фуд-корт и музыка

- **Цель:**

Массовое привлечение внимания к фехтованию, позиционирование «Балтийских клинков» как лидеров движения.

- **PR-механика:**

1. Партнерство с городскими фестивалями
2. Приглашение СМИ
3. Охватная реклама в соцсетях

Каждое мероприятие можно масштабировать или упрощать под бюджет. Главное — они все работают на главную задачу: показывают фехтование с разных сторон и приводят в клуб новых людей.

Концепции мероприятий

I. Мероприятия, которые можно запускать сейчас

Минимальные вложения, быстрые охваты, лидогенерация

1. День открытых дверей «Почувствуй клинок»

- **Цель:** первичное знакомство с клубом, снятие барьеров, сбор контактов потенциальных клиентов.
- **Концепция:** бесплатные пробные тренировки, экскурсия по клубу, знакомство с тренерами, чаепитие и открытая Q&A-сессия для родителей

.

2. День рождения в «Балтийских Клинках»

- **Цель:** лидогенерация через друзей действующих учеников, усиление комьюнити.
- **Концепция:** тематическая фехтовальная вечеринка с мастер-классом, мини-турниром, фотозоной и памятными дипломами.

3. Вызов: Первый турнир

- **Цель:** закрепление новичков, повышение мотивации и создание первых побед.
- **Концепция:** турнир для занимающихся менее года в мягком формате без жестких правил, с акцентом на поддержку и праздничную атмосферу.

4. Urban Fencing (Pop-up)

- **Цель:** охват, вирусный контент, привлечение новой аудитории.

- **Концепция:** показательные бои в неожиданных городских локациях (крыши, набережные, общественные пространства) с активной съемкой для социальных сетей, конкурсами и челенджами.

5. Клинки на закате

- **Цель:** расширение охвата через ресторанные коллаборации, создание wow-контента по бартеру
- **Концепция:** вечерние показательные бои-шоу на крышах или террасах ресторанов с живой музыкой и атмосферным светом.

6. Свадебная Дуэль 1.0

- **Цель:** быстрый охват, узнаваемость бренда, создание вирусного визуального контента.
- **Концепция:** короткое постановочное шоу в формате романтической или стилизованной дуэли в обмен на бартер — обязательные отметки клуба в сторис, публикациях фотографов и агентств, доступ к фото- и видеоматериалам. Акцент на эффектную картинку и эмоциональный финал с интерактивом для гостей.

II. Построение и укрепление комьюнити

Лояльность, ценности, глубина взаимодействия

6. Родительский клуб «Гармония»

- **Цель:** формирование лояльного родительского сообщества и укрепление экспертной репутации клуба.
- **Концепция:** встречи с психологами, педагогами и тренерами, обсуждение воспитания через спорт (дети в это время находятся на тренировке).

7. Семейный турнир «Балтийский клинок»

- **Цель:** укрепление эмоциональной связи внутри клуба.
- **Концепция:** турнир для родителей и детей с последующим пикником, музыкальной программой и семейными наградами

8. Книжный клуб на дорожке

- **Цель:** сбор интеллектуальной аудитории и усиление культурного кода бренда.
- **Концепция:** обсуждение книг о фехтовании и истории дуэлей с демонстрацией элементов на фехтовальной дорожке.

9. Сабельный лагерь

- **Цель:** сплочение семей и формирование глубокой идентичности клуба.
- **Концепция:** выездной спортивный лагерь с тренировками, лекциями, командными активностями и вечерними встречами.

10. Fencing & Wellness Sunday

- **Цель:** привлечение взрослой ЗОЖ-аудитории и расширение возрастного сегмента.
- **Концепция:** утренний формат, включающий йогу, фехтовальный мастер-класс и здоровый завтрак с нетворкингом.

III. Выход в новые аудитории и бизнес-партнерства

Имидж, статус, масштабирование

11. Ночь в музее

- **Цель:** имиджевое позиционирование, привлечение СМИ и культурной аудитории.
- **Концепция:** экскурсия по пространству, показательные бои в исторических костюмах и лекция искусствоведа о культуре дуэлей.

12. Свадебная дуэль 2.0

- **Цель:** выход в свадебный сегмент как отдельное B2B-направление и создание дополнительного источника дохода.
- **Концепция:** разработка пакетных предложений для свадебных агентств: историческая дуэль в костюмах, интерактив для гостей, мастер-класс для молодожёнов, интеграция в сценарий свадьбы. Продуманная режиссура, костюмы, музыкальное сопровождение

13. Бизнес-клинок

- **Цель:** развитие B2B-канала и статусного позиционирования.
- **Концепция:** закрытый турнир для предпринимателей и топ-менеджеров с параллелями между фехтованием и стратегическим мышлением в бизнесе.

14. CEO Fencing (корпоративный тимбилдинг)

- **Цель:** дополнительный доход через корпоративные программы.
- **Концепция:** выездная программа для компаний: теория стратегии, практическая часть и командный турнир.

15. Fencing Fest

- **Цель:** лидерство на рынке и массовое привлечение внимания.
- **Концепция:** городской фестиваль фехтования с участием разных клубов, мастер-классами, шоу-программой и партнерскими зонами.

Лапшова Елизавета



Меня зовут Елизавета. В настоящее время работаю маркетологом в салоне и магазине. Ранее занималась UX/UI-дизайном на фрилансе. Учусь на последнем курсе по направлению “Бренд-менеджмент” и планирую развиваться в сфере бренд-менеджмента.

Специализация (роль в проекте):

Pr менеджер

Контактные данные:

Телефон: 89165872726

Почта: lizyn1204@gmail.com,

ТГ: @lizank0

Описание опыта и компетенций: Product: CustDev, CJM, A/B-тесты, запуск маркетинговых кампаний

UX/UI: прототипы, визуализация данных

Инструменты: Figma, Miro, Jira, Trello, Google Analytics, Tilda, MS PowerPoint

Soft skills: коммуникация, презентации, работа с клиентами,
тайм-менеджмент

Концепции мероприятий

НА ЛЕЗВИИ ОТДЫХА

1. Стратегические цели

Основная :Получить 30 заявок на пробные занятия и 10 реальных записей в школу фехтования (конверсия 30%+).

Второстепенная :Укрепить позиционирование клуба как современной и исторически осмысленной клуба фехтования, объединяющей эстетику, интеллект и культуру движения.

2. Целевая аудитория

Основной сегмент: «Гармоничные родители» — семьи с детьми 6–12 лет, проживающие в радиусе 5–7 км от нашего клуба.

Портрет аудитории:

- Возраст родителей: 30–45 лет
- Доход: средний+ / высокий
- Ценности: развивать ребёнка через эстетику, дисциплину, культуру
- Мотивация: поиск долгосрочного хобби

3. Формат мероприятия

Тип: открытый поп-ап-стенд на свежем воздухе. Место: Парки с крупными событиями (фестивали, дни города, исторические маркеты) Например парк имени С.М. Кироварасположенный на Елагином острове с большой проходимостью. Длительность: 5 дней, 13:00–19:00. Формат вовлечения: бесплатные 20 -минутные мини-уроки каждые 15 минут, фото зоны, конкурсы, челленджи, регистрация на пробные занятия.

4. Сценарий (план дня)

Цель: продемонстрировать, что фехтование доступно, безопасно и эстетично — снять барьер сложности входа в спорт.

1. Приветствие и безопасность (3 мин) Короткое интро от тренера, рассказ о философии фехтования.(Формирование доверия и экспертности)
2. Основы — стойка и шаги (4 мин) Первое ощущение движения, участие всей семьёй.Демонстрация простоты входа.
3. Эффектный приём (4 мин)Выпад и парри, элементы эстетики.Эмоциональная вовлечённость.
4. Мини-дуэль (5 мин)Парная практика «до одного касания».Элемент игры, фиксация радости.
5. Фото и СТА (4 мин) Фотостойка с саблей + предложение: «Запишись на Intro-занятие по спец-цене сегодня».Продажа и сбор контактов.
- 6 В конце для родителей: "Сканируй QR прямо сейчас — скидка 30% на пробное-занятие действует 48 часов.

Бонус-модули в течение дня:

- “История и честь фехтования” — короткие рассказы под живую, тихую музыку.
- Детская зона с картонными клинками (mini sword zone).
- Квест “Код дуэлянта”: серия загадок по истории Петербурга и дуэлей, с подсказками на стендах лекции.
- Кофе/healthy-снэк зона от партнёров.[\(в пункте о партнерах\)](#)
- Формат: Неформальный разговор за кофе/снеками у бренд-зоны (1 тренер + 1 администратор клуба). 5–8 родителей за сессию, по 10 мин каждые 30 мин.
- Test yourself - Короткие фехтовальные челленджи для всех желающих — от новичков до опытных бойцов. Участники проходят 3 простых испытания на точность, скорость и координацию с безопасным тренировочным оружием.

5. Коммуникация и лидогенерация

- Регистрация: планшет или форма с QR-кодом; сразу предлагается дата пробного занятия.
- CRM-воронка: письмо с подтверждением, чат-бот-напоминание, сообщение о клубе и преимуществах - телеграмм бот с автоматическим сообщением после заявки и перед самим пробным занятием.

- Пост-событие: рассылка фото / видео-нарезки участникам с индивидуальным приглашением в зал.

6. Партнёры

<https://www.kupetzeliseevs.ru/produktsiya/konditerskie-izdeliya/>
сладости

<https://www.figma.com/board/w0ceqAnJwl2QkrJ9Vn8pMv/%D0%9A%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%B8?node-id=234-141&t=bxjZxP7q6UDmaDdA-4> **шахматы**

<https://www.figma.com/exit?url=https%3A%2F%2Fspb.lazertag-portal.ru%2F>**(лазертаг)**

(Привлекаемая аудитория)(Что даёт нам и партнеру)

Партнёр	Зачем нужен (стратегия)	Привлекаемая аудитория	Что даёт	Наши обязательства
https://www.kupetzeliseevs.ru/produktsiya/konditerskie-izdeliya/ (натуральные сладости)	Поддержать эстетику события. Усиление ассоциации с полезным спортом.	Женская и семейная аудитория 30–50 лет, ценители «осознанных удовольствий».	Продукцию для перекуса между занятиями, брендирование точки.	Размещение логотипа, упоминание в соцсетях.
https://clubvsadnik.ru/ (шахматный клуб)	Усиление ассоциации с «интеллектуальным спортом».	Родители с детьми, посещающие развивающие клубы.	Сертификат на занятие на победу в поединке, зона для игр в шахматы.	Кросс-промо и место под промо-пространство для игр.
https://www.figma.com/exit?url=https%3A%2F%2Fspb.lazertag-portal.ru%2F (лазертаг)	Элемент динамики и соревнования, геймификация.	Подростки и активные папы 30–40 лет.	Призы для победителей дуэлей в виде сертификата в лазерный клуб.	Упоминание в соцсетях и логотип в промо-материалах.

7. Кого пригласить

1) Задача: 200+ фото участников.

1 фотограф с Avito (поиск "event фото СПб", 10–15k руб./день).

2) Тренеры: 3 человека (основной + 2 ассистента) — по 1 на группу по 10–15 чел., ротация слотов.

3) Регистратор: 1–2 (на планшете/QR, сбор лидов).

4) Хостес/аниматор: 1 (приветствие, фото-зона).

5) Техподдержка: 1 (оборудование, безопасность).

6) Блогеры и инфлюенсеры

3–4 мамы-блогера с фокусом на семью/досуг (охват 100–500k в Instagram*/VK, сторис с регистрацией).

8. Бюджет (ориентир)

9. KPI и оценка успеха

- 150 участников за день
- 100 лидов (контактов с согласиями)
- 50 квалифицированных заявок на пробное занятие
- 25 конверсий в оплату пробного урока
- Рост вовлечённости в соцсетях клуба +20%

10. Блогеры и каналы -

t.me/peterburg_mama

t.me/spb_family_quest

t.me/family_sport_spb

11. Сми -

Фонтанка.ru - Городские события, поп-апы в парках СПб.

<https://www.fontanka.ru/>

АиФ-Петербург, спорт на свежем воздухе.

<https://www.kp.ru/afisha/spb/festivali/sportivnye-festivali-v-sankt-peterburg-e/>

КП СПб Летние фестивали, уличные спорт-ивенты.

<https://www.kp.ru/afisha/spb/festivali/sportivnye-festivali-v-sankt-peterburg-e/>

Мероприятие «Урбан Фехтование»

Рор-уп формат привлечения новой аудитории

1. Стратегические цели

Основная цель:

За 5 дней мероприятия:

- собрать **качественных лидов**
- получить 10 записей на пробное занятие
- Обеспечить 5 оплат пробного урока
- выйти на конверсию в абонемент 10%

Эти показатели основаны на реальной проходимости парков и опыте уличных рор-уп активностей.

Второстепенные цели:

- Укрепить позиционирование клуба как современной и культурно осмысленной школы фехтования.
- Снять барьер «это сложно и небезопасно».
- Повысить локальную узнаваемость в радиусе 5–7 км.

3. Формат мероприятия

Тип: открытый рор-уп-стенд

Локация: парк с высокой проходимостью во время городского события

Продолжительность: от 7 дней

Время: 13:00–19:00

Ключевая идея

Фехтование — красиво, безопасно и доступно.

Ребёнок получает эмоцию, родитель — аргументы.

4. Структура зоны и логика движения

Пространство делится на 4 функциональных блока.

Welcome-зона

- Приветствие
- Краткое объяснение формата
- Регистрация через QR
- Выдача брендированного браслета участника

Бонус для детей: шарик в форме сабли в фирменных цветах клуба с логотипом.

- Создаёт эмоциональный якорь
- Дополнительная реклама в парке
- Визуальный маркер участия

Мини-уроки (основной продукт)

Каждые 30 минут запускается группа до 10–12 человек.
Продолжительность — 20 минут.

Сценарий:

1. Введение и безопасность (3 мин) — философия фехтования, правила
2. Стойка и шаги (4 мин) — первое ощущение движения
3. Выпад и защита (4 мин) — ощущение «я умею»
4. Мини-дуэль до одного касания (5 мин) — игровой элемент, радость победы
5. Фото + предложение (4 мин) — оффер: «Скидка 30% на пробное занятие действует 48 часов»

Эта структура делает уроки безопасными, эмоциональными и конверсионными.

Интерактивные модули (параллельно)

Test Yourself

3 коротких испытания на точность, скорость реакции и координацию.
Позволяет вовлечь всех желающих, кто не успел в основной слот.

Квест «Код дуэлянта»

Мини-квест (5–7 минут) с историческими фактами о культуре дуэлей и истории Петербурга.

Укрепляет интеллектуальный код бренда.

Родительская консультационная зона

Каждые 30–40 минут — мини-сессия на 10 минут.

Темы:

- безопасность
- результаты детей
- дисциплина
- расписание

Консультация проводится после того, как ребёнок попробовал тренировку — повышает доверие и конверсию.

5. Лидогенерация и воронка

Сбор контактов

- QR-код + Запись даты пробного занятия сразу на месте

После регистрации

- Автоматическое сообщение в Telegram
- Напоминание за 24 часа
- Персональное сообщение от тренера

После мероприятия

- Фото участнику
- Персональное приглашение
- Напоминание о 48-часовой скидке

Эти шаги заменяют KPI отдельного блока: эффективность оценивается через лиды, записи на пробное и оплату, что соответствует стратегическим целям.

6. Партнёры

1. Кондитерский бренд

Что даёт нам:

- угощения для участников (кофе/healthy-снэк зона)
- дополнительный поток родителей и детей

Что получает партнёр:

- логотип и упоминания на бренд-зоне
- фото и видео для соцсетей
- прямой контакт с целевой аудиторией

Шахматный клуб

Что даёт нам:

- интеллектуальная составляющая для детей и родителей
- усиление образа клуба как «спорт + интеллект»

Что получает партнёр:

- доступ к родителям
- перекрестный трафик для своих курсов

7. Команда

- 3 тренера (основной + 2 ассистента)
- 1 хостес
- 1 фотограф

Дополнительно: 2–3 локальных мамы-блогера, публикации с регистрацией.

Вывод

это стратегический рор-ур-инструмент привлечения аудитории, который сочетает:

- вовлекающий опыт для ребёнка
- рациональные аргументы для родителей
- визуальный контент для соцсетей
- чёткую систему лидогенерации

Выступление на свадьбе

Предложение свадебным агентствам -

Cheers-специализируются на эффектных и эмоциональных свадьбах с запоминающимися сюжетами. Наше шоу даёт им нестандартный, яркий финал торжества — «мужская энергия» и эстетика рыцарства добавляют глубины их постановкам.

Don't panic bride - известны креативными решениями и атмосферными сценариями. Фехтовальное шоу идеально вписывается в их концепцию сюрпризов и неожиданных акцентов, создавая сильный момент “вау-эффекта” для молодожёнов и гостей.

Vzaimno Wedding - фокусируются на стильных, визуально продуманных свадьбах. Наши постановки с мечами, красивыми костюмами и светом усиливают визуальную составляющую их мероприятий и отлично подходят для контента и видеосъёмки.

Предложение - Представьте: кульминация вашего торжества — жених врывается на арену с мечом, чтобы «отвоевать» невесту у «стражи»!

Наши фехтовальщики клуба Балтийские клинки разыгрывают захватывающее шоу с хореографией настоящего исторического боя.

Форматы выступления:

Боевое крещение жениха — жених «сражается» за невесту (безопасно, с тренировкой).

Театральное шоу — постановочный бой стражей, рыцарский турнир, сцена «похищения невесты».

Интерактив — гости участвуют в мини-боях или принимают символические вызовы.

Продолжительность: 7-15 минут. Полное оформление сцены, костюмы, оружие, музыка, ведущий.

Стоимость: от 25 000 Р (базовый формат) до 50 000 Р (полное театральное шоу с интерактивом).

Цели коллаборации для клуба:

Узнаваемость бренда — выход на новую аудиторию (свадебный сегмент).

Вирусный контент — свадьбы активно снимаются и публикуются (сторис, публикации, блогеры).

Партнёрства -планировщиками, ресторанами, площадками.

Доп. продажи — гости шоу часто интересуются индивидуальными тренировками после шоу.

Шоу на крыше

Предложение ресторанам Горизонт,

Sky-позиционируется как место с самыми эффектными видами и атмосферой праздника. Фехтовальное шоу добавит динамики и станет «подписью» заведения — гости будут приходить именно за этим зрелищем.

Terrasse площадка для стильных вечеров и летних ужинов. Наш перформанс идеально дополняет их концепцию lifestyle-ивентов на закате: эстетика движения, свет и сталь подчеркнут имидж премиум-отдыха.

La Vue известен романтической атмосферой и панорамой Невы. Историческое фехтовальное шоу при свечах или на фоне заката подчеркнёт изысканность ресторана и создаст контент, который гости захотят делиться в соцсетях.

Предложение -

Шоу «Балтийские клинки» на крыше ресторана — фехтование над городом!

Эксклюзивное фехтовальное шоу на фоне панорамы Санкт-Петербурга!

Представьте закат над Невским, огни города и в центре — наши фехтовальщики клуба Балтийские клинки разыгрывают захватывающий поединок на крыше вашего ресторана. Сталь звенит, искры летят, а гости наслаждаются уникальным зрелищем с бокалом в руке.

Форматы шоу:

Рыцарский поединок — один на один, история соперничества и чести.
Бой стражей — командный бой 2x2 с акробатическими элементами.
Символический ритуал — открытие ресторана, юбилей компании, корпоратив.

Закрытый перформанс — для vip-гостей или эксклюзивного ужина.

Особенности крышного формата:

Адаптированная хореография под ограниченное пространство (3x4 м достаточно).

Музыка + профессиональное освещение (работает с ресторанным светом).

Безопасность: проверка покрытия, страховка бойцов, согласование с техслужбой.

Длительность: 8–12 минут + фото/видео контент для гостей.

Локации Питера (примеры крышных площадок):

Рестораны на Васильевском, Петроградке с видом на Неву.
Крыши в центре (Рубинштейна, Казанская) для атмосферных ужинов.
Отели и лофты с rooftop-барами.
Стоимость: от 35 000 Р (базовое шоу) до 70 000 Р (полный перформанс с техникой, спецэффектами).
Цели для клуба:
доп сегмент (рестораны, корпоративы).
Вирусный wow-контент — крыша + фехтование = идеальная картинка для вовлеченности в соц сетях.
Долгосрочные партнёрства — рестораны будут звать на регулярные ивенты.
Сарафанное радио — гости ивентов = лидеры мнений в своих кругах = увеличение целевой аудитории.

Балтийский Сабельный Лагерь

Даты: (пт–вс)

Цель: сплочение 50 семей (100 чел.) 28–45 лет с детьми 5–12 лет, конверсия 15 семей в учеников клуба, 3000+ просмотров в соц сетях, 2+ СМИ-упоминания.

Концепция: 3-дневный городской лагерь по сабельному фехтованию — спорт как семейная философия дисциплины, уважения и совместного роста. Утро — тренировки, день — мастер-классы и квесты, вечер — общение и ритуалы.

Локация

Основная: спортивный зал клуба (тренировки, мастер-классы). Выезд: Петроградская набережная (фото, показательный турнир с видом на Петропавловку). Проживание: семьи приезжают самостоятельно (day-camp формат). Формат: оплата 15 000 Р/семья.

Расписание (пт–вс)

Пятница: Знакомство

09:00–10:00 — регистрация, welcome-завтрак (керамика XVIII в., чай из самовара). 10:00–12:00 — общая тренировка: стойки, шаги, первые выпады. 12:30–14:00 — мастер-класс “Этикет дуэлянта”. 15:00–17:00 — семейные тактические игры (эстафеты, парные дуэли). 19:00 — ужин, вечер знакомств у костра (на набережной).

Суббота: Глубже в технику

09:00–12:00 — углублённая тренировка (атака/защита, дистанция).13:00–15:00 — мастер-классы:

Олимпиец: “Как думают чемпионы”.

Психолог: “Фехтование и развитие характера”.

Историк: “фехтование в культуре Петербурга”.16:00–18:00 — квест “Путь фехтовальщика” по Петроградке.20:00 — гала-ужин, награждение лучших семей дня.

Воскресенье: Турнир и завершение

09:00–11:00 — финальная тренировка.12:00–14:00 — Семейный мини-турнир “Родители vs Дети” на Петроградской набережной.14:30 — награждение, церемония “Рыцарь лагеря” (каждой семье).15:30 — закрытие, персональные офферы на занятия клуба.

Команда и гости

Тренеры: 10 человек клуба + 5 олимпийцев/чемпионов.Эксперты: психолог по детскому развитию, историк Петербурга.Контент: 5–10 семейных блогеров, 2 фотографа, 1 видеограф.Волонтёры: 5 чел. на регистрацию, логистику, питание.

Конверсионная механика

1. Предзапись: форма на сайте, предоплата 5000Р (возврат при отказе).2. Лояльность: каждой семье — сертификат 3. Follow-up: персональные смс/письма с фото и видео из лагеря.

Инфоповод для СМИ

АиФ-Петербург: Локальные события, семейные активности; идеально для показа коллекций и спорта.

МК в СПб (Moskovsky Komsomolets): Спортивные новости, фехтование (золото петербуржцев); турниры на набережной.

TVSPb: ТВ-освещение спортивных кубков по фехтованию; видео с Петроградской набережной

Заголовок:«Балтийские клинки открывают сабельный лагерь для гармоничных семей Петербурга — спорт, ум и традиции в одном»
Ключевой месседж:Фехтование — семейная философия роста, где родители и дети учатся уважению, стратегии и движению вместе.
Первый лагерь формата “городской семейный bootcamp”.

Бренды для коллаборации -

Чай <https://artoftea.ru/>

Выгоды бренду Art of Tea - Целевая аудитория: 50 семей (100 чел., 28–45 лет с детьми 5–12) — активные родители с доходом выше среднего,

интересующиеся традициями, спортом и качественными продуктами.
Конверсия в повторные покупки чая.

Сторис блогеров с чаем

Упоминания в 2+ СМИ (АиФ СПб, МК) как партнёр "семейного bootcamp" с олимпийцами.

Выгоды нам от Art of Tea

Продукт для ритуалов: Премиальные чаи — усиливает атмосферу "этикета дуэлянта" и петербургских традиций.

Повышение ценности: Участники ассоциируют лагерь с роскошью и культурой

Винтажная посуда <https://decolipatina.ru/>

Выгоды бренду Decolipatina

Целевая аудитория: 50 семей (100 чел., 28–45 лет с детьми 5–12) — родители с интересом к антиквариату, традициям и эстетике, готовые покупать винтаж для дома.

Упоминания в 2+ СМИ как партнёр "семейного bootcamp" с историческим уклоном.

Выгоды нам от Decolipatina

Продукт для ритуалов: Винтажная керамика (фарфор XVIII стиля, ЛФЗ/ЛОЗ, Rosenthal) для welcome-завтрака, чаепития и ужинов у "костра" — подчёркивает "этикет дуэлянта"

Мыло <https://oomph.ru/catalog/vanna-i-dush/mylo/mylo-ruchnoy-raboty>

Выгоды бренду Oomph

Целевая аудитория: 50 семей (100 чел., 28–45 лет с детьми 5–12) — родители, ценящие натуральную косметику, экологию и self-care после спорта. Конверсия в покупки через с фото использованием.

Упоминания в 2+ СМИ как партнёр "семейного bootcamp" с олимпийцами.

Выгоды нам от Oomph

Продукт для ритуалов: Мыло ручной работы — для welcome-завтрака, мытья рук после тренировок и "костра".

блогеры каналы -

spb_family_quest

peterburg_mama

spb_history_family

Балтийский Сабельный Лагерь

Даты: (пт–вс)

Цель: сплочение семей в комьюнити клуба 20–45 лет с детьми 5–12 лет, конверсия семей в учеников клуба, просмотров в соц сетях, 2+ СМИ-упоминания.

Концепция: 3-дневный городской лагерь по сабельному фехтованию — спорт как семейная философия дисциплины, уважения и совместного роста. Утро — тренировки, день — мастер-классы и квесты, вечер — общение и ритуалы.

Локация

Основная: спортивный зал клуба (тренировки, мастер-классы). Выезд: Петроградская набережная (фото, показательный турнир с видом на Петропавловку). Проживание: семьи приезжают самостоятельно (day-camp формат). Формат: оплата 15 000₽/семья.

Расписание (пт–вс)

Пятница: Знакомство

09:00–10:00 — регистрация, welcome-завтрак (керамика XVIII в., чай из самовара). 10:00–12:00 — общая тренировка: стойки, шаги, первые выпады. 12:30–14:00 — мастер-класс “Этикет дуэлянта”. 15:00–17:00 — семейные тактические игры (эстафеты, парные дуэли). 19:00 — ужин, вечер знакомств у костра (на набережной).

Суббота: Глубже в технику

09:00–12:00 — углублённая тренировка (атака/защита, дистанция). 13:00–15:00 — мастер-классы:

- Олимпиец: “Как думают чемпионы”.
- Психолог: “Фехтование и развитие характера”.
- Историк: “фехтование в культуре Петербурга”. 16:00–18:00 — квест “Путь фехтовальщика” по Петроградке. 20:00 — гала-ужин, награждение лучших семей дня.

Воскресенье: Турнир и завершение

09:00–11:00 — финальная тренировка. 12:00–14:00 — Семейный мини-турнир “Родители vs Дети” на Петроградской набережной. 14:30 — награждение, церемония “Рыцарь лагеря” (каждой семье). 15:30 — закрытие, персональные офферы на занятия клуба.

Команда и гости

Тренеры: 10 человек клуба + 5 олимпийцев/чемпионов. Эксперты: психолог по детскому развитию, историк Петербурга. Контент: 5–10

семейных блогеров, 2 фотографа, 1 видеограф. Волонтеры: 5 чел. на регистрацию, логистику, питание.

Конверсионная механика

1. Предзапись: форма на сайте, предоплата 5000Р (возврат при отказе). 2. Лояльность: каждой семье — сертификат 3. Follow-up: персональные смс/письма с фото и видео из лагеря.

Инфоповод для СМИ

АиФ-Петербург: Локальные события, семейные активности; идеально для показа коллекций и спорта.

МК в СПб (Moskovsky Komsomolets): Спортивные новости, фехтование (золото петербуржцев); турниры на набережной.

TVSPb: ТВ-освещение спортивных кубков по фехтованию; видео с Петроградской набережной

Заголовок: «Балтийские клинки открывают сабельный лагерь для гармоничных семей Петербурга — спорт, ум и традиции в одном»
Ключевой месседж: Фехтование — семейная философия роста, где родители и дети учатся уважению, стратегии и движению вместе.
Первый лагерь формата «городской семейный bootcamp».

Бренды для коллаборации -

Чай <https://artoftea.ru/>

Винтажная посуда <https://decolipatina.ru/>

Мыло <https://oomph.ru/catalog/vanna-i-dush/mylo/mylo-ruchnoy-raboty>

блогеры каналы -

spb_family_quest

peterburg_mama

Spb_history_family

Коммерческое предложение

Фехтовальное шоу для свадебных мероприятий «РЫЦАРСКАЯ КЛЯТВА»

Клуб исторического фехтования «Балтийские клинки»

1. Концепция проекта

Фехтовальное шоу — это постановочный театральный эпизод, интегрированный в сценарий свадьбы как кульминационный момент вечера.

Основная идея:

Жених проходит символическое «испытание», демонстрируя готовность защищать, ценить и беречь свою семью. Испытание реализуется в формате безопасного хореографированного боя с участием профессиональных фехтовальщиков.

Проект сочетает:

- драматургию,
- визуальную эстетику,
- мужскую энергию и рыцарскую символику,
- кинематографичную подачу.

Выступление не является отдельным номером «для развлечения», а становится частью сценарной структуры свадьбы.

2. Сценарная модель интеграции

2.1. Момент в структуре свадьбы

Оптимальное размещение:

- перед первым танцем,
- перед финальной частью вечера,
- как кульминация после основной программы ведущего.

Продолжительность: 7–15 минут.

Формат адаптируется под стиль мероприятия — от камерной интеллигентной свадьбы до масштабного театрализованного события.

3. Форматы выступления

3.1. Формат «Боевое крещение жениха»

Описание:

Жених проходит короткую подготовку (за 1–2 часа до мероприятия либо заранее по договорённости). В программе — базовые движения, безопасная техника и постановочные элементы.

Сценарий:

- появление стражи,
- объявление испытания,
- короткий постановочный бой,
- символическая победа,
- финальная клятва.

Продолжительность: 7–10 минут.

Стоимость: от 25 000 Р.

3.2. Формат «Театральное шоу»

Описание:

Полноценная постановка с несколькими участниками и развёрнутой драматургией.

Возможные сюжетные линии:

- рыцарский турнир,
- испытание чести,
- сцена символического «похищения невесты»,
- бой стражи за право сопровождать невесту к алтарю.

Особенности:

- хореография исторического боя,
- синхронизация со светом и музыкой,

- работа с ведущим и видеографом.

Продолжительность: 10–15 минут.

Стоимость: 35 000–50 000 ₽.

3.3. Формат с интерактивом

Дополнительно к любому формату:

- безопасные мини-вызовы для гостей,
 - символическое посвящение друзей жениха,
 - фотосессия с реквизитом,
 - вручение «рыцарских титулов».
-

4. Техническая и организационная часть

4.1. Обеспечение безопасности

- Используется только тренировочное, сертифицированное оружие.
 - Все боевые элементы — постановочные.
 - Жених проходит инструктаж.
 - Пространство выступления согласовывается с площадкой.
 - Минимальная зона для боя — от 4×4 метров.
-

4.2. Включено в стоимость

- профессиональные фехтовальщики,
- исторические костюмы,
- реквизит и оружие,
- музыкальная композиция,
- сценарная адаптация под мероприятие,
- координация с ведущим,
- базовое световое сопровождение (при наличии оборудования площадки).

Дополнительное оборудование согласовывается отдельно.

5. Адаптация под стили свадебных агентств

Для «Cheers»

Агентство специализируется на эмоциональных, сюжетно выстроенных свадьбах.

Фехтовальное шоу усиливает драматургическую линию и создаёт глубокий финальный акцент через символ мужской ответственности и чести.

Для «Don't panic bride»

Агентство известно креативными и неожиданными решениями. Фехтовальный эпизод может быть интегрирован как скрытый сценарный поворот — внезапное появление стражи, объявление испытания или неожиданный выход жениха.

Для «Vzaimno Wedding»

Фокус агентства — стиль и визуальная эстетика.

Костюмы, пластика боя, работа со светом и динамикой создают выразительный контент для видеосъёмки и социальных сетей.

6. Преимущества для партнёров

6.1. Для свадебных агентств

- Уникальный сценарный элемент, отсутствующий на массовом рынке.
 - Усиление финальной кульминации.
 - Дополнительный аргумент при продаже концепции клиентам.
 - Контентный потенциал для портфолио.
-

6.2. Для клуба «Балтийские клинки»

- Выход в свадебный сегмент.

- Расширение аудитории.
 - Дополнительные партнёрства с площадками и подрядчиками.
 - Потенциальные продажи индивидуальных тренировок и подарочных сертификатов.
-

7. Организация взаимодействия

Этапы работы:

1. Обсуждение формата и интеграции в сценарий.
 2. Согласование площадки и технических условий.
 3. Подготовка жениха (при необходимости).
 4. Репетиция на площадке в день мероприятия.
 5. Проведение выступления.
-

8. Итог

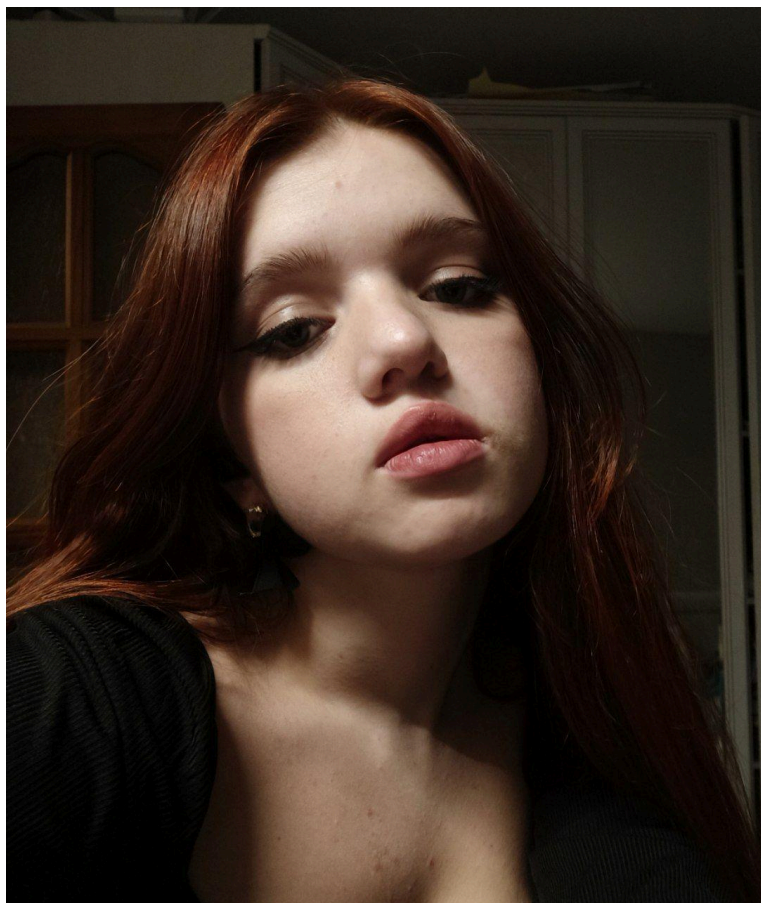
Фехтовальное шоу от клуба «Балтийские клинки» — это:

- эстетика,
- динамика,
- символизм,
- продуманная драматургия,
- безопасная постановка,
- сильная кульминация свадебного вечера.

Проект масштабируется под формат мероприятия и может быть адаптирован под индивидуальный сценарий пары.

При необходимости возможно разработать эксклюзивную концепцию под конкретную свадьбу.

Борисова Дарья Александровна



Возраст: 22 года

Образование: Институт Бизнеса и Дизайна, 4 курс

Контактные данные:

Телефон: +7(925)903-01-05

Почта: borisovadasha512@gmail.com

Tg: @da_duende

Дизайнер проекта.

Графический дизайнер с опытом работы более чем 3 года. Победитель более 30 международных конкурсов по брендингу и айдентике.

Сейчас обучаюсь на 4 курсе в Институте Бизнеса и Дизайна по направлению «Графический дизайн»

Анализ Айдентики

Логотип:

Текущая цветовая палитра выглядит достаточно базовой и универсальной — она напоминает решения, часто используемые в корпоративной среде. Возможно, бренду стоит добавить глубины за счет более сложных оттенков, текстур или цветовых переходов.

Сейчас ощущение премиальности выражено не в полной мере. Без дополнительных элементов (например, визуальных отсылок к фехтованию) логотип может ассоциироваться с компаниями из сферы логистики или медицины, а не со спортивным брендом. Усиление тематического кода помогло бы сделать его более узнаваемым и характерным.

Шрифт:

Используемый шрифт выглядит достаточно нейтральным и универсальным. Он применяется как для заголовков, так и для основного текста, из-за чего визуальная иерархия теряется.

Можно сохранить похожий шрифт в качестве акцентного для заголовков, но основной текст стоит заменить на более спокойный и современный вариант. Сейчас типографика не формирует яркий характер бренда и воспринимается как массовое решение, используемое многими компаниями.

Стиль в общем:

Мерч и носители выглядят аккуратно, но достаточно сдержанно. Визуальная подача производит впечатление на средний ценовой сегмент и не вызывает выраженного эмоционального отклика.

Бренду не хватает фактур, текстур и визуальных акцентов, которые придали бы глубину и сделали коммуникацию более выразительной.

Что можно сделать?:

- Добавить в брендбук и на носители фактурные решения: глубокий синий оттенок, серебряные элементы, тиснение, бархатные текстуры, плотную или шероховатую бумагу.
- Разработать более сложные и продуманные композиции.
- Ввести элементы уникального визуального кода, которые будут ассоциироваться именно с этим брендом.

Фотостиль

Рекомендуется добавить в кадры больше «воздуха», отказаться от стоковых фотографий и работать с разной крупностью планов.

Сейчас изображения носителей выглядят функционально, но не статусно. Их можно переработать, опираясь на принципы глубины, фактурности и премиальной подачи.

Итог

В нынешнем виде бренд частично утратил ощущение люксовости и может вызывать ассоциации с массовым сегментом.

При этом его айдентика может стать хорошей основой для развития. Если компания не готова к радикальным изменениям, можно сохранить базовые элементы, дополнив их современной типографикой, более спокойной и выверенной композицией, а также глубиной цвета и материалов.

Фехтование — интеллектуальный, изящный и эстетичный вид спорта. Визуальный язык бренда может в большей степени отражать эту сторону, добавляя не только строгость и корпоративность, но и

легкость, динамику и молодость — ведь значительную часть аудитории составляют именно молодые спортсмены.

Гайдбук (брендбук)

Шрифтовая *па́ра*

ЗАГОЛОВОК

Шрифт: Moniqá

100 pt

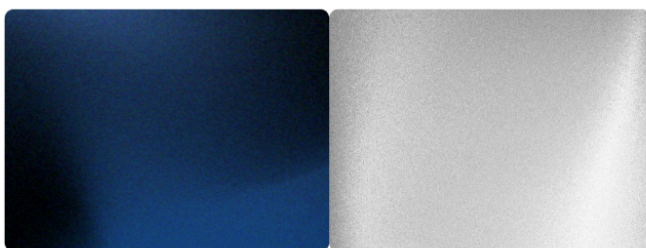
Подзаголовок и основной текст

Шрифт: Helvetica Neue LT

26 pt

Шрифты выглядят более премиально благодаря изящным пропорциям — они ассоциируются с классической эстетикой и статусом. При этом читабельность выше за счёт чёткого силуэта букв, лучшего контраста с фоном и более продуманной иерархии: заголовок легко считывается даже на насыщенном фоне, шрифты не «теряются» из-за слабого контраста и визуальной перегруженности

Цветовая *палитра*



Более глубокие оттенки синего в сочетании с серебристым и деликатной текстурой создают ощущение объёма. Насыщенные цвета ассоциируются со статусом, а мягкий градиент и фактура добавляют глубину. В результате айдентика выглядит более премиально по сравнению с плоским однотонным решением.

Логотип



Также, исходя из нашего исследования, мы предлагаем немного обновить логотип. Улучшили его читаемость, глубокий градиент и выразительная текстуры создают ощущение объёма, статуса и качества, первый же вариант выглядит менее эмоциональным. Мы сохранили его индивидуальную задумку и повысили его узнаваемость среди конкурентов

Шаблоны

Ссылка на шаблон:

<https://www.figma.com/design/eD6bNkIMG2hYkzqYI0MB0A/ШАБЛОН-«Балтийские-клинки»?node-id=0-1&t=EzHdRnID5lhnTrri-0>

Frame 1



Frame 6



Frame 5



Frame 5



Frame 6

