

Молодые креаторы: Карина Куприянович и Эвелина Дворянчик

Белый квадрат: победители конкурса “Молодые креаторы”

«Папа может все, что угодно!» – слова из известной детской песенки. Вот только всем также известно, что забота о собственном ребенке – это не самая простая задача для отцов. А вот молодые креаторы, **Карина Куприянович** и **Эвелина Дворянчик**, смогли доказать, что заботиться о своих детях могут не только мамы, но еще и папы. Причем с не меньшим успехом! Для этого достаточно создать полезный и интересный продукт.



Куприянович Карина



Дворянчик Эвелина

Проект “ПапаТам”, созданный девушками, смог покорить аудиторию и членов жюри конкурса «Молодые креаторы», который проводился в рамках Международного Фестиваля маркетинга и рекламы «Белый квадрат». Девушкам предстояло разработать детскую линию косметики для ванн по заданию компании «Модум». Работа включала создание названия продукта, слогана, упаковки,

политики внедрения и коммуникаций, то есть все, что необходимо при создании бренда. Результат оказался впечатляющим и стал для девушек победным! Сегодня великие креаторы поделились своими впечатлениями и рассказали о своем продукте. Давайте же узнаем их формулу успеха!

Больше, чем идея

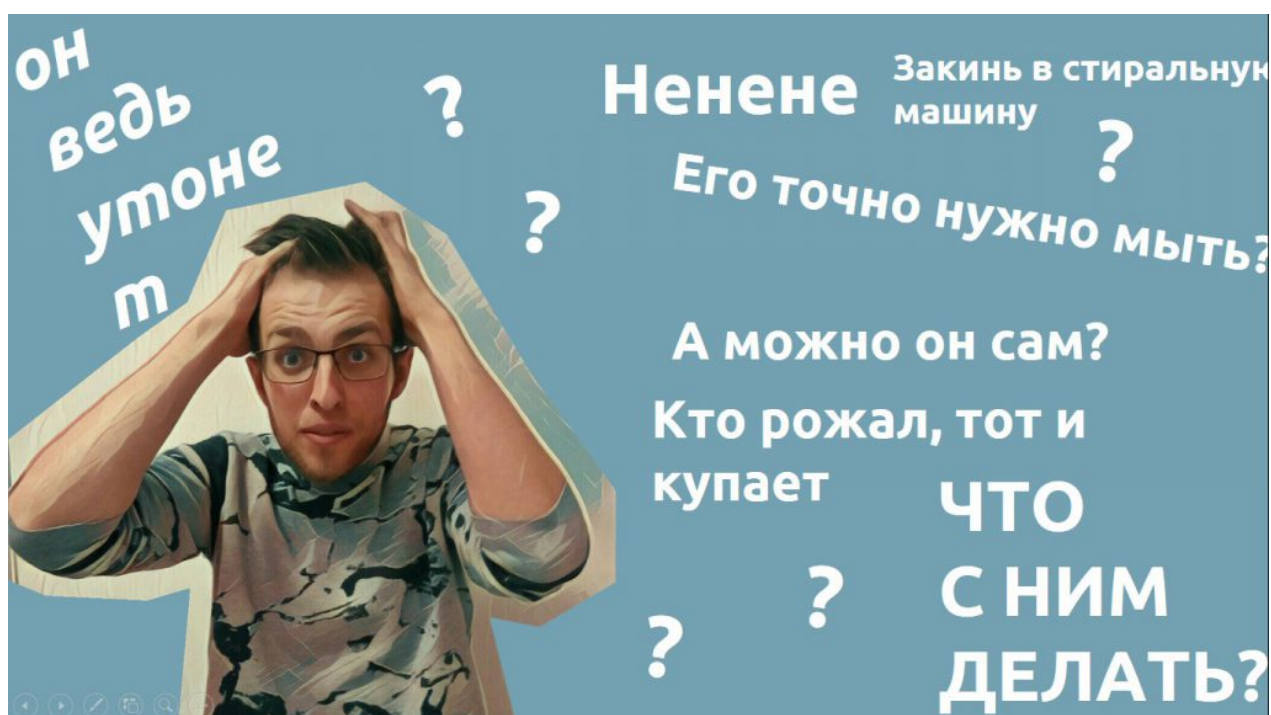
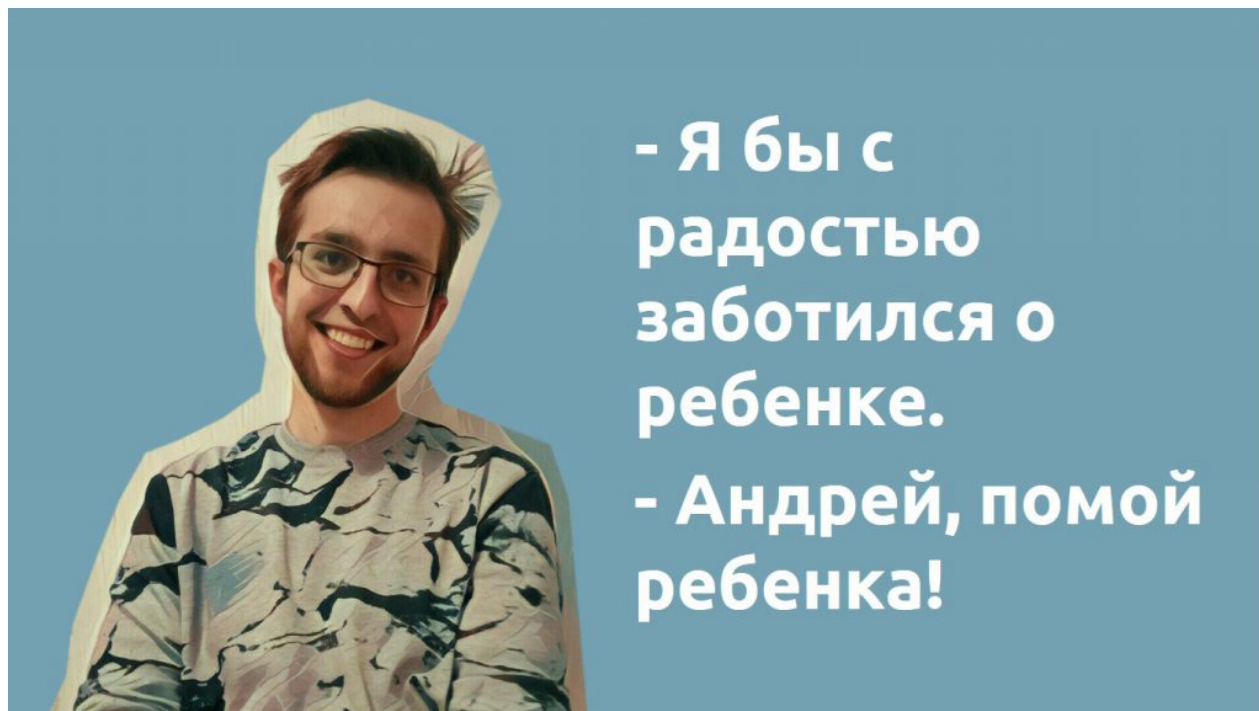
– Здравствуйте, Карина! Расскажите, почему вы решили принять участие в этом конкурсе? Откуда у вас появилась идея создать такой интересный и оригинальный продукт?

– Все началось с того, что девчонка, с которой я проходила стажировку в «Public Group», скидывает мне ссылку на бриф компании «Модум», говорит, что у нее есть крутая идея, которую можно развить, и спрашивает, смогу ли я ее реализовать. Ну, я, даже особо не читая ссылки, согласилась, потому что, когда предлагают реализовать что-то интересное в хорошей компании, не особо думаешь о чем-то еще, потому что знаешь, что просто получишь удовольствие. Идея у Эвелины заключалась в том, чтобы уйти от привычного восприятия мамы и только мамы в связке с заботой о ребенке и показать, что отцы тоже могут этим заниматься. Просто они не знают, как это сделать. Какая ведь роль папы обычно в этих делах? Оставили ребенка с папой – ребенок утонул в луже:)) Вот мы и захотели сделать такую линию, которая помогала бы отцам заботиться о детях.



– Как проходила ваша подготовка к конкурсу?

– Готовиться было смешно, по-другому не скажешь! Начали с названия собственной команды, что делать было необязательно. Но мы решили, что оно у нас быть должно, и назвали в честь третьей девочки, с которой стажировались в «Public Group», – «Катюша». Сделали своим логотипом катушку ниток, что означает уже не только «Катя», но и то, что мы наматываем приобретенный опыт и вдохновение и разматываем его в виде крутецких идей и креатива. Потом сама собой появилась концепция презентации (что чуть ли не важнее, чем сама идея): в презентацию поселить папу, который появлялся бы на каких-то слайдах и комментировал происходящее. Аргументировали это тем, что «ну знаете, в правилах указано, что 1-2 человека в команде только можно, но куда же мы без папы, он ведь наша ЦА!»



Где папа? Там, где надо

– С какими трудностями вы столкнулись в процессе создания проекта?

– Самое сложное во всем проекте – это найти в интернете фотографию самого обыкновенного мужчины! Мы поняли, что так больше не может продолжаться, когда потратили на поиск около

двух часов, а у нас все еще не было ни одного слайда презентации. В итоге Эвелина просто сфотографировала парня, с которым работает, что было забавно, потому что ему еще надо было выступить на «Белом квадрате» после нашей презентации.



– Как вы разрабатывали название для продукта?

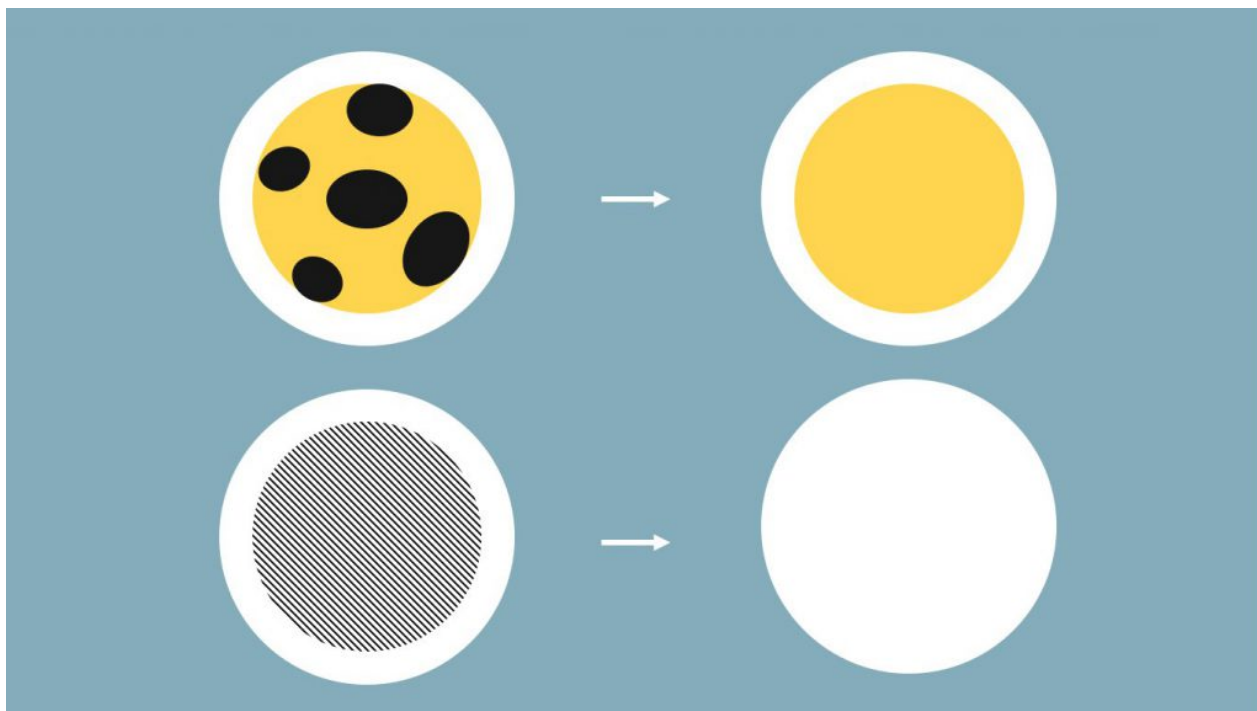
– Процесс создания названия для продукта был действительно увлекательным. Мы перепробовали большое количество вариантов, многие из которых просто вызвали смех. В результате мы остановились на “Папатам” – суперназвание, которое очень мягкое, легко говорится и имеет двойной смысл: у ребенка ассоциируется с гиппопотамом, а у папы собственно с «Папа Там». Был только один вопрос: почему он там, а не здесь? Так и появился слоган: «Папатам – когда папа там, где надо!» Когда ребенка надо помыть, папа там – в ванной, когда ему надо почистить зубки, папа там – в ванной. Но, даже если папа не в ванной, он все равно там, где ему нужно быть.

Креатив как он есть

– Какие идеи были положены в основу упаковки, политики внедрения на рынок, коммуникационной политики?

– Упаковка – это единственный элемент нашего продукта, обращенный к ребенку, чтобы привлекать его. Поэтому на упаковке мы разместили животных, папу и ребенка. Всего продумали 5 типов персонажей: веселого папу-зебра, строгого папу-гепарда, доброго папу-панду, всезнающего папу-жирафа и работающего папу-пса. Каждый имеет свой характер, как и каждый отец и вообще человек. Так вот, основная идея – персонажи специально подбирались таким образом, чтобы у них было два цвета. Суть в том, что, например, папа жираф так хорошо купал жирафика, что смыл с него все темные пятна! На упаковке еще поместили систему лояльности для детей, которая поощряла их за чистку зубов: почистил столько-то раз – получил подарок от родителей.





Выход на рынок тоже особенный – 23 февраля. В этот период скупается большая доля пены для бритья, поэтому мы запускаем лимитированную серию пены для бритья для маленьких мужчин. С продуктом знакомятся женщины, приобретая его для своих мужчин. С продуктом знакомятся мужчины, получая такой подарок. То же самое и на 8 марта. Кстати, о женщинах. Мамы совсем не исключаются из ЦА, ибо любой маме приятно похвастаться, какой у нее муж молодец, поэтому «Папатам» – ее верный союзник. Фишечка коммуникаций – написали рекламные треки, переделанные из известных детских песен. Взорвали зал, конечно!

Папа моет, папа моет все что угодно
Моет глазки моет ручки - всё может
мыть
Папа моет папа моет все что угодно
Его даже, его даже не надо просить.



Пусть папа услышит пусть папа придет
Пусть папа намылит и с меня всё
сотрет
Ведь так не бывает на свете
Чтоб были немывыми дети



Okay, Papatam, ребенок плавает в луже



Help

Победа = идея (20%) + работа (80%)

– Как думаете, почему именно вы одержали победу? Какие впечатления у вас остались от выступлений ваших соперников?

– Мы победили, потому что мы конкретно так над всем поработали и потому что было и очень смешно, и очень концептуально, и очень душевно. Участники были хороши, понравилось несколько

работ. Были и стоящие по дизайну, и по каким-то идеям, но наш проект был более впечатляющим.

– Какие преимущества, на ваш взгляд, приносит участие в подобных конкурсах?

– Преимуществ много. В первую очередь это то, что тебе там нужно преподнести свою идею так, чтобы её представляли как что-то легко ложащееся на реальность и реализуемое хоть сейчас. На подобных мероприятиях ты выступаешь перед профессионалами. Они дают адекватную оценку твоей работы. Конечно, есть возможность засветиться и завести какие-то полезные контакты. Участие в этом конкурсе давало право на посещение мероприятий, поэтому получилось походить еще на какие-то выступления. На награждении показывались работы победителей основного конкурса, а это все дает посмотреть, к чему ты идешь и как выглядит «взрослая» версия того, чем ты сейчас занимаешься.

Труханович Кристина

P.S. Пожелаем девушкам удачи, новых идей и достижений. А еще очередных больших побед, ведь впереди победителей ждет защита своего проекта в Киеве на конференции [Best Marketing Practices](#).

Идея стартапа: Блиндозер – вендинговый аппарат с блинами

Инновационное будущее

Хочешь суперинновационную идею, срок окупаемости которой всего 3 года? Тогда этот проект точно Must read and Think about. Предприимчивые студенты ФМк решили выйти на белорусский рынок с идеей вендингового бизнеса.

Вендинг – реализация товаров и услуг, без участия продавца, с помощью **вендинговых аппаратов**.

Идея: Блиндозер.

Авторы: Коржель Антон, Шецко Надежда, Яцушкевич Янина.

Описание идеи: вендинговый аппарат с блинами.

Выбери блин по душе!

Если вам надоел кофе и сэндвичи из автоматов и хочется чего-то большего, то вот вам автомат со свежими и ароматными блинчиками. Все в шаговой доступности! Авторы проекта планируют разместить Блиндозер на минском ж/д вокзале.



Блиндозер – вендинговый аппарат с блинами

Сегментирование аудитории маркетологи провели опираясь на демографические признаки и выделили три интересных для себя сегмента:

- сегмент №1 – 14-17 лет -активен, следует новым трендам, легкомыслен по отношению к деньгам, подвержен окружающему мнению;
- сегмент №2 – 18-25 лет – активен, занят, рационально использует денежные средства, но при этом может совершать импульсивные покупки;
- сегмент №3 – 26-55 лет – грамотно распоряжается денежными средствами и бережно относится к своему здоровью.

Авторы продумали не только товарную политику и стратегию позиционирования, но также привели финансовое обоснование проекта, не забыв при этом про возможные риски. Подробная информация о Блиндозере приведена в презентации.

[Скачать \(PDF, 1.55MB\)](#)

Найдите лучшие проекты студентов ФМк в нашей рубрике [Идеи стартапов](#).

Путинцева Екатерина

Идея стартапа: Good Way – автоматизированные мотели

Удобство в мелочах

Каждое путешествие – это маленькая жизнь, это необычный головокружительный мир, который остается с вами навсегда в воспоминаниях и забавных историях. В путешествии всегда хочется чего-то необычного, чего-то захватывающего и

увлекательного. Хочется все успеть, все посмотреть и насладиться рапсовыми полями, раскинувшимися, словно солнце на земле, прозрачными озерами, наполненными кувшинками и безмятежными улитками, стройными и гордыми сосновыми лесами, скрывающими заячьи тропы и лисьи норы. И самое важное – в путешествии хочется сэкономить драгоценное время на поиск жилья.

Для таких любителей быстрого комфорта и создан проект Good Way.

Данный проект не только был признан одним из лучших в рамках курса Стратегического маркетинга, но и заслужил внимание сайта [Startup.Network](#) – инвестиционной платформы для участников венчурного рынка.

Идея: Good Way – автоматизированные мотели.

Авторы: Дронченко Татьяна, Вареник Екатерина, Сипачева Анастасия.

Описание идеи: автоматизированные мотели – легкий, быстрый, комфортный и недорогой способ провести ночь в путешествии или рабочей поездке.

Проект Good Way предусматривают полную **автоматизацию некоторых процессов обслуживания**. Например, процесс заселения и регистрации совершенно прост – на входе в мотель стоит автомат, в котором по номеру брони выполняется регистрация и оплата. Супер удобно! По окончании регистрации выдается карточка-ключ от номера. Вуаля, все готово. Или вот еще один лайфхак. Внутри очень много автоматов: кофе, чай, напитки, еда. Мотель функционирует с минимальным количеством обслуживающего персонала, что делает его более доступным для путешественников, предпочитающих скромность и удобство пятизвездочным “паркам-отдыха”.



При разработке концепции данного проекта был изучен и проанализирован опыт зарубежных компаний, предоставляющих схожие услуги. Среди **конкурентов** можно выделить:

- отель "Hi Matic" в Париже;
- отель "Nepn-na" в Японии;
- американские мотели.

Однако стоит отметить, что на территории РБ (а именно здесь и планируется реализация проекта Good Way) прямых конкурентов нет. Следовательно, услугу можно назвать новой для данного рынка. Вот наш Голубой океан.

Авторы идеи автоматизированных мотелей определили для себя следующие **сегменты**, чьи потребности они смогут удовлетворить:

- автостопщики;
- дальнобойщики;
- путешественники.

Good Way – это неотъемлемая часть вашего комфортного путешествия, даже если это просто работа. Это надежность и уникальность, многофункциональность и высокотехничность, простота и удобство в одном прекрасном месте.

Узнайте больше о проекте, посмотрев презентацию.

Узнайте больше о стартапах студентов ФМк в рубрике [Идеи](#)

Идея стартапа: Eat me – посуда из съедобных материалов

Решение найдено!

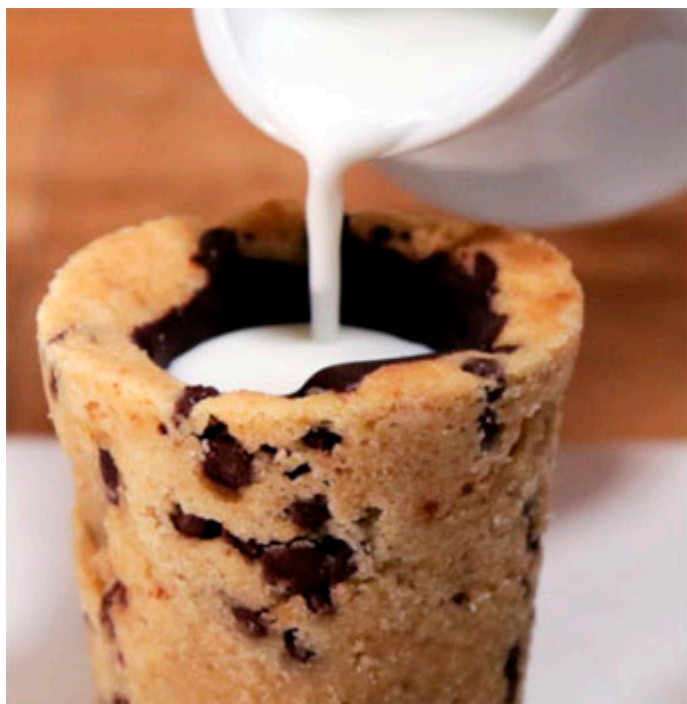
Каждый знает, что после вкусного ужина, вас ждет ожидаемая и малопривлекательная перспектива мытья посуды. Мы всегда долго ждем чуда, ходим вокруг стола, с опаской поглядывая на раковину, надеемся, что кастрюля исчезла сама. Но раз за разом, собрав волю в кулак, закатываем рукава и берем в руки губку.

Студенты 3 курса: Макаревич Э., Давыденко А. и Мазаник И. – нашли оригинальный выход из этой проблемы.

Идея: Eat me – посуда из съедобных материалов.

Авторы: Макаревич Э., Давыденко А., Мазаник И.

Описание идеи: Изготовление посуды из съедобных материалов.



За последние десятилетия пищевая промышленность изобрела тысячи видов упаковки. Однако посуда для быстрого питания не пошла дальше одноразовых пластиковых тарелок, требующих дополнительных вложений, мусорных баков и утилизации.

Съедобная упаковка, за исключением вафельных стаканчиков для мороженого, отсутствует в принципе. Авторы проекта решили пойти дальше и произвести съедобную посуду не только для сладких изделий и мороженого, но и для кофе и чая, супа и салата.

Стартап на начальном этапе развития ориентирован на сотрудничество с кафе и ресторанами.

Миссией компании «EM company» является производство и поставка качественной и безопасной продукции – съедобной и вкусной посуды для всех рыночных сегментов.

Авторы проекта Eat me не только тщательно продумали все стадии вывода на рынок нового товара, но и разработали подробный план-график по продвижению своей идеи.

Более подробно с особенностями проекта можно ознакомиться в

презентации стартапа.

[Скачать \(PDF, 2.16MB\)](#)

Еще больше новых идей и уникальных проектов студентов ФМк вы найдете в рубрике [Идеи стартапов](#).

Путинцева Татьяна

Идея стартапа: приложение – агрегатор отзывов о товаре

Как мы покупаем?

Часто вы покупаете достаточно дорогой товар по принципу “О, красивый цвет. Куплю! К шторе подходит”? Скорее всего, что значимые покупки обдумываются намного тщательнее и заранее. Анализируется много страниц в Интернете с характеристиками товара или услуги, просматриваются обзоры на YouTube и, конечно же, прочитывается огромное количество отзывов о товаре.

Отзывы – вот, чему мы верим! Нам почти безразлично, что этот тостер стоит на кухне у продавца-консультанта, но безгранично важно, что им пользуется соседка, у которой гренки на завтрак неописуемо вкусные. Мы знаем, кто хочет продать товар, а кто просто делится своими впечатлениями о нем. И мнение последних, как правило, более честное и объективное. И это важно!

Но, чтобы его узнать, необходимо просмотреть кучу сайтов и прочитать сотни сообщений о товаре или услуге на различных

платформах. Знаете, что тут самое трудное? Отсутствие времени на это! Но решение есть и довольно простое. Представьте, что все о том или ином товаре можно узнать при нажатии на одну единственную кнопку. Заманчиво? Тогда вот презентация стартапа.



Идея стартапа: приложение – агрегатор отзывов о товаре

Идея: приложение по сбору отзывов со всех сайтов;

Авторы: Ильяш Людмила, Зуева Марина, Бусурина Анна;

Описание идеи: создание мобильного приложения, которое собирает отзывы о различных продуктах популярных онлайн-магазинов в одно мобильное приложение.

Приложение – агрегатор отзывов о конкретном товаре или услуге – позволит вам быстро узнать мнения пользователей о нем. Отзывы – объективная потребительская оценка товара. В современном мире они – один из наиболее значимых критериев, используемых при принятии решения о покупке. Так почему бы этим не воспользоваться и не создать платформу полезную всем покупателям?

Команда данного проекта определила для себя несколько наиболее важных **сегментов**:

- рекламодатели – хотят узнать мнение потребителей о товаре и правильно построить свою рекламную кампанию, с

учетом аспектов, важных для покупателей;

- придиры – ответственно относятся к процессу приобретения товара, перед покупкой просматривают множество отзывов, тратят на это не 1 день;
- частые юзеры – следят за тенденциями рынка приложений, считают своим долгом пользоваться современными девайсами. Им не столь важна функциональная сторона приложения, сколь важно “быть в тренде” и пользоваться самыми новыми разработками;
- нейтралы – совершают покупки, глядя на других. Если сосед пользуется приложением, то и мне надо.

Более подробно ознакомиться с проектом, планом его реализации и полным отчетом по затратам на его исполнение можно в презентации стартапа:

[Скачать \(PDF, 2.63MB\)](#)

Найдите лучшие проекты студентов ФМк в нашей рубрике [Идеи стартапов](#).

Путинцева Екатерина

[Идея стартапа: EnglishНяня – билингвальный образовательный центр](#)

Учиться стало проще!

В любой стране в любые времена существует проблема, которая объединяет всех родителей: как заставить ребенка учиться?

Представьте себе картину: пятилетний малыш берет книгу, садится за письменный стол и начинает читать учебник по английскому языку. Похоже на сценарий фантастического фильма?! Если вы разделяете с нами эту точку зрения и не знаете, как убедите своего ребенка учиться, то стартап EnglishНяня точно не оставит вас равнодушным. Студентки 3 курса группы ДММ-2: Мартиросова Алина, Гладкая Катя и Антонова Анна – придумали отличную идею, которая придется по вкусу и родителям, и детям.

Идея: EnglishНяня – выучить английский просто!

Авторы: Мартиросова Алина, Гладкая Катя, Антонова Анна.

Описание идеи: билингвальный детский развлекательно-образовательный центр EnglishНяня.



Что вы получите, обращаясь в центр EnglishНяня:

- Английскую няню для вашего ребенка на дом;
- Подготовку ребенка к школе – обучение основам английского языка;
- Развивающие творческие занятия на английском языке, которые заинтересуют даже самого капризного малыша.

По результатам опроса, проведенного авторами проекта, 76% людей положительно относятся к билингвальному образованию. Попеременное использование в речи двух различных языков создает для ребенка среду, в которой ему проще усваивать

информацию и учить иностранный язык.

Найдем подход к любому ребенку, но только на английском.

Основные сегменты, на которые ориентируется стартап:

- Дети, нуждающиеся в няне;
- Желющие повысить знание языка;
- Желющие подготовиться к школе;
- Любители нескучно и полезно провести время.

Все еще не знаете, как правильно подойти к образованию ребенка? Билингвальный центр для детей EnglishНяня поставит точку в этом вопросе.

Более подробно ознакомиться с преимуществами и рисками проекта можно в презентации.

[Скачать \(PDF, 1.39MB\)](#)

Узнайте больше о стартапах студентов ФМк в рубрике [Идеи стартапов](#).

Путинцева Татьяна

Startup Idea Matrix – если очень нужна идея

Мы все знаем, что эту статью сейчас читает гений или, по крайней мере, достаточно умный человек. И мы все знаем, что иногда даже у великого креативщика может случиться творческий кризис. Так что делать, если идеи для стартапа нет, а он очень нужен?

Эрик Стромберг, экс-гуглер, сделал **матрицу**, в которой пересекаются потребительские рынки и тактики по созданию УТП. Просто выберите 2 понятия, и если на их пересечении в матрице пустая клетка, то дерзайте и стройте свою многомиллионную компанию.

Матрица идей по этой [ссылке](#). Обратите внимание, что пустые клеточки еще есть.

Докажи, что твои идеи не хуже, чем **Airbnb, Ebay, Instagram** или **Uber**.

	Bring an offline behavior online	Aggregate the long tail and drive discovery	Make it a subscription	Bring rentals to market at lower cost	Make a paid product free or very cheap	Create a marketplace	Build a discovery driven experience (push model)	Build a vertical brand	Produce original and exclusive content	Streamline a process through tech	Build a messaging interaction model	Build an audio/voice interaction model (for Echo, etc.)	Create a new consumption or creation format
Shopping		wayfair	amazonPrime	JOYMODE		ebay							
Mobile Video													
Gaming									5IVE EBC ECC	SCOPELY			
Travel						airbnb					lola.		
Kids							PLAY & LEARN						
Education					UDACITY								
Fashion			RENT THE RUNWAY			POSHMARK	STITCH FIX	WP					
Sports	FANDUEL	RECORD MIRROR							THE ATHLETIC				
Media		Spotify							NETFLIX	Amino			magic(leap)
Cars						SHIFT							
Pets		chewy.com				DogVacay	BarkBox	ollie					
Finance	wealthfront				credit karma	LendingClub							
Fitness			CLASSPASS						Aaptiv	NAKED			PELOTON

Startup Idea Matrix – вырезка

[Идея стартапа: Дров.net – ваша мебель кому-то нужна](#)

Креатив в каждой вещи

Говорят, что мы живем в эпоху массового потребления, что мы покупаем и покупаем с каждым разом все больше и все чаще. Появилась новая модель телефона – надо; вышло новое приложение – надо; изобретено новое супертурбокресло – тоже надо. Но не все люди могут гордо назвать себя новаторами, готовыми потратить любые деньги на инновационную вещицу.

Среди нас довольно часто встречаются люди, которым по душе камерные улочки старых городов, прохожие в шляпах с круглыми полями, раскидистые дубы и насыщенные запахи кофеен с винтажными узорами на окнах. Такие люди – всегда оригиналы, с причудами и невероятными идеями. Для таких и не только создан проект Дров.net.

Идея: сайт Дров.net;

Авторы: Баран Юлия, Косевич Агния, Петренева Дарья;

Описание идеи: решить проблему с ненужной мебелью, помочь найти уникальный предмет интерьера. Как говорится, два зайца за один патрон.



Стартап-идея сайт Дров.net

Сайт **Дров.net** – это площадка в сети Интернет, где любой желающий может разместить объявление о продаже ненужной мебели, следить за ее перерождением и последующей продажей новому хозяину. Авторы стартапа обещают вывезти вашу “деревянную головную боль”, реконструировать, вдохнуть в нее новую жизнь и продать на сайте. А вы получите свой процент от сделки, + в карму и благодарности от нового владельца, купившего креативный диван, стул или чемодан по приемлемой цене.

Индивидуальность по цене обыденности с заботой о природе.

Стартап Дров.net – это не Kufar#2, это проект, который объединяет дизайнеров и проектировщиков, реставраторов и креативщиков, продавцов и потребителей. А для того, чтобы сделать счастливыми сразу двух человек, **нужно** всего лишь:

- команда инициативных дизайнеров и реставраторов;

- грузовая машина и водитель;
- помещение S=650 кв.м., надежные поставщики материалов и фурнитуры;
- оборудование для переработки старой мебели.

Узнайте больше об этой идее в презентации проекта:

[Скачать \(PDF, 7.83MB\)](#)

Найдите лучшие проекты студентов ФМк в нашей рубрике [Идеи стартапов](#).

Путинцева Екатерина

Идея стартапа: база дизайнеров DesignLab

Создавайте новое!

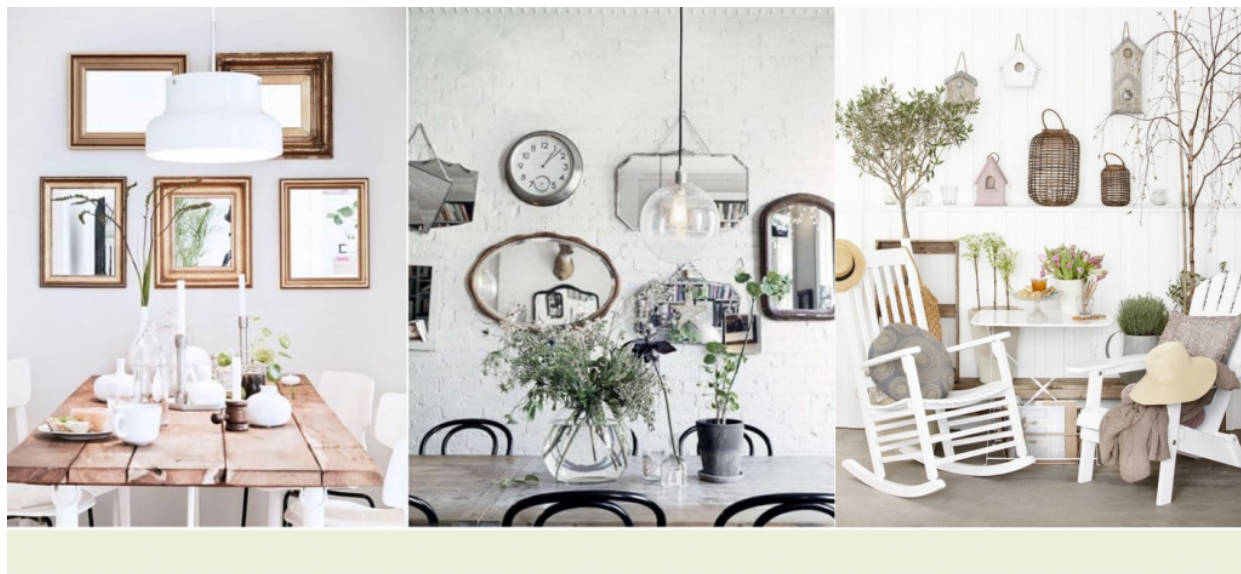
Как найти хорошую идею? Метод ассоциаций, мозговой штурм, синектика? Любой известный метод отлично позволит вам построить новый дом из старых кубиков. Идея может показаться новой и даже эффективной, но не забывайте, что это результат работы вашего мозга. А так ли он совершенен?

По-настоящему хорошие идеи приходят сами! Озарение, вспышка подсознания, случайный осколок мысли – вот двигатель инноваций. Студентам 3 курса Костюкевич Е., Зеленковой А. и Шамрай Е. удалось поймать действительно уникальную идею. Посмотрим, что у них получилось.

Идея: DesignLab – первая база дизайнеров в Беларуси.

Авторы: Костюкевич Е., Зеленкова А., Шамрай Е.

Описание идеи: он-лайн ресурс для организации встреч дизайнеров интерьера с потенциальными клиентами.



DesignLab

База дизайнеров DesignLab

Любой дизайнер может зарегистрироваться на сайте designlab.by, создать портфолио своих работ и найти нового клиента. Затеявшие ремонт потребители, в свою очередь, имеют возможность ознакомиться с предложениями услуг дизайнеров, получить квалифицированную помощь в выборе мастера интерьера и просто узнать немного больше о современных направлениях обустройства жилья.

Опрос, проведенный студентами, показал, что 55% конечных потребителей и 70% дизайнеров заинтересованы в подобном ресурсе.

Целевая аудитория разделена на три сегмента:

1. Физические лица (лица в возрасте от 25 до 50 лет, желающие сэкономить на дизайне помещения и, в то же время, подтвердить свой статус);

2. Юридические лица (молодые и состоявшиеся компании, которые хотят сэкономить время на обустройство офиса и создать свой неповторимый имидж);
3. Дизайнеры (специалисты в возрасте 18-50 лет, воспринимающие ресурс как источник основного или дополнительного заработка).

Пытаетесь найти хорошую идею дизайна? Обратитесь к профессионалам через сайт designlab.by.

Более подробно ознакомиться с концепцией проекта можно в презентации.

[Скачать \(PDF, 1.47MB\)](#)

Ознакомиться с другими проектами студентов ФМк можно в рубрике [Идеи стартапов](#).

Путинцева Татьяна

[Climbing Wall VR – пожалуй, самая спортивная стартап идея](#)

Весь семестр студенты 3 курса факультета маркетинга и логистики создавали собственные стартап проекты. Каждую неделю мы будем размещать самые яркие стартап идеи по мнению эксперта в этой области **Разумовой Светланы Васильевны**.

Сегодня, в эпоху высоких технологий, мы как раз хотели бы поделиться с вами очень спортивной и инновационной идеей.

Студентки 3 курса группы ДМВ: **Леонова Анна**, **Толокняник Виктория** и **Маслова Настя** – решили совместить в одном проекте спорт и технологии. Поднять площадки для скалолазания на новый

уровень – максимально близко к реальным условиям.

Стартап проект **Climbing Wall VR** – это скаладром с возможностями Virtual Reality.



Кому же будет полезен данный проект:

- Школам туризма, университетским группам. Как доступная площадка для тренировок;
- Любителям скалолазания и спорта. Как повод для эффективного времяпрепровождения;
- Всем, кто ищет новые ощущения и эмоции. Как уникальный в мире проект.

Какие услуги будет предоставлять проект **Climbing Wall VR:**

- Разовые посещения и абонементы на подъемы;
- Тренировки с визуализацией Virtual Reality;
- Школа скалолазания для новичков и детей;
- Аренда снаряжения.

Более подробно ознакомиться с концепцией проекта можно в презентации.

[Скачать \(PDF, 1.85MB\)](#)

Climbing Wall VR – Нереальное реально

Владислава Урбанович

P.S. Ознакомиться с другими разработками студентов ФМк можно в

рубрике [Идеи стартапов](#).