



Eco clothes



Команда “Ortodoxa”

- **Александр Ильин** 4 курс
социологический факультет
- **Александр Андриенко** 2 курс
факультет политологии
- **Даниил Орлов** 2 курс
факультет ИСАА

Идея



Идея



Проблематика

Необходимость следовать новым течениям моды каждый сезон и каждый год. Построение универсального стиля в одежде, не меняющегося со временем. Осознанное потребление.

Отсутствие адекватной системы переработки материалов и заботы об окружающей среде. Экологическое потребление.

Отсутствие семиотического, содержательного компонента в одежде. одежда направленная на потребителей не имеет художественной ценности. Утилитарное потребление одежды.



Целевая аудитория

- Жители крупных городов
- Возраст до 18–35 лет
- Преимущественно с высшим образованием
- С средним и выше уровнем дохода



Конкурентное преимущество

Слаборазвитый сегмент экологического потребления в целом, включая потребление одежды.

На первых порах малая затратность, поскольку одежда будет производиться из ткани секонд-хэнда.

Художественная, экспрессивная и эпатажная подача, позиционирование бренда.



Стратегия по Портеру

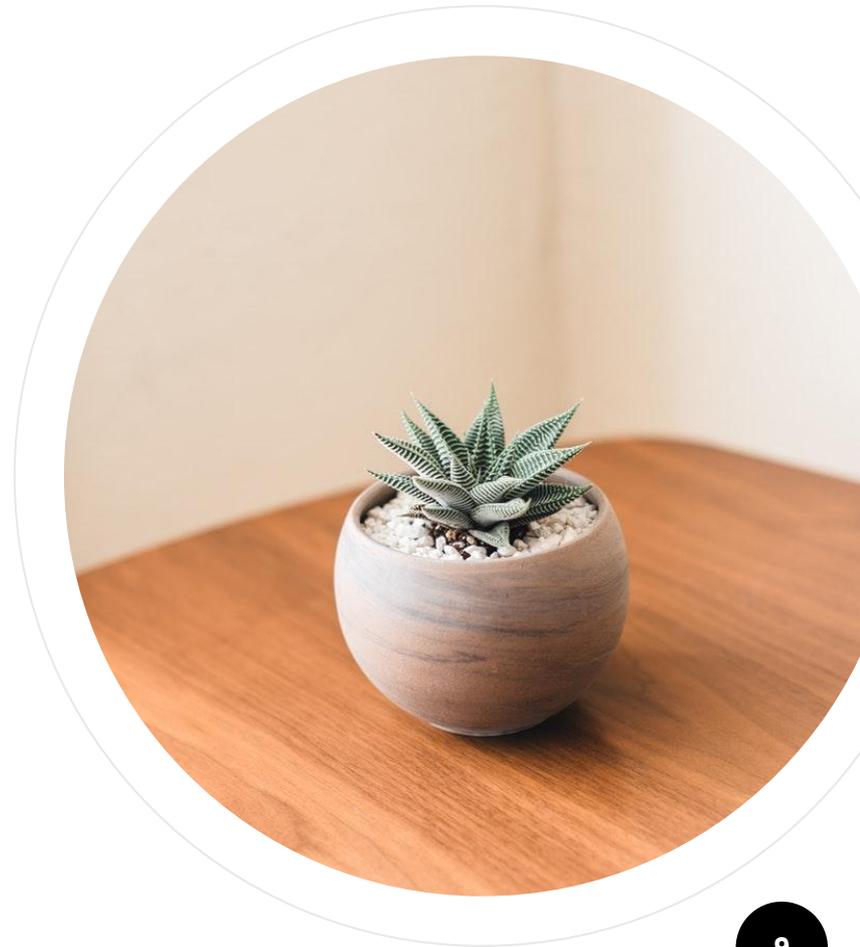
Конкурентная стратегия фокусирования

Используя этот тип стратегии, наша компания может добиться больших результатов в достижении узконаправленной цели в сравнении с конкурентами. Эта стратегия защищает от крупных конкурентов и товаров-субститутов, поскольку выбирает наиболее привлекательный для компании или наименее подходящий для конкурентов рыночный сегмент. При эффективном удовлетворении потребностей узкого числа клиентов мы можем добиться высокой нормы прибыли.



Инструменты продвижения

- Социальные платформы (YouTube, Facebook, Instagram)
- Электронные и печатные издания с эко-направленностью и журналы о моде и культуре
- Открытые выставки (дизайн-квартал Флакон)
- Таргетированная реклама
- E-mail маркетинг (поддержание и развитие отношений с существующими клиентами)
- Контекстная реклама



Затраты на инструменты

- YouTube: 500 российских рублей/месяц
- Публикации в изданиях: по договорённости.
- Организация мероприятий: по договорённости, за символическую сумму.
- Таргетированная реклама: 4,5 тысячи российских рублей/квартал.
- E-mail: 0 российских рублей.
- Контекстная реклама: 4,5 тысячи российских рублей/полгода.



Первичный капитал

1

Экологические организации

Экологические организации будут заинтересованы в нашем стартапе, поскольку наш проект сохраняет экологию.

2

Patreon

Неравнодушные к экологии люди будут жертвовать средства на платформе Patreon для осуществления нашего проекта

3

Привлечение собственных средств

Мы привлечем наибольшую сумму из своих средств за счет родителей и личных заработков

Бизнес модель

<p>Каналы продвижения:</p> <p>Instagram, youtube</p>	<p>Деятельность:</p> <p>Перепроизводство одежды</p>	<p>Главное преимущество:</p> <p>Слаборазвитый сегмент экологического потребления в целом, включая потребление одежды.</p>	<p>Потребительские сегменты:</p> <p>Жители крупных городов (18-35 лет) со средне и выше уровнем дохода. Преимущественно с высшим образованием.</p>
<p>Поступление доходов:</p> <p>Продажа одежды</p>	<p>Каналы сбыта:</p> <p>Instagram, ВКонтакте</p>	<p>Узнаваемость бренда:</p> <p>За счет ярких политических выступлений</p>	<p>Затраты:</p> <p>Зарплата сотрудникам, аренда, реклама</p>

Финансовая модель

	янв.21	фев.21	мар.21	апр.21	май.21	июн.21	июл.21	авг.21	сен.21	окт.21	ноя.21	дек.21	Итого
+ Деньги на начало периода	130 000	483 600	709 800	939 600	1 185 000	1 461 000	1 753 600	2 070 800	2 448 600	2 897 000	3 412 000	3 993 600	4 641 800
+ Доходы	325 100	343 200	347 300	372 400	411 500	436 600	468 700	542 800	630 900	712 000	793 100	874 200	6 257 800
+ Продажа изготовленной	122 100	133 200	144 300	155 400	166 500	177 600	188 700	199 800	210 900	222 000	233 100	244 200	2 197 800
+ Продажа рефреш	203 000	210 000	203 000	217 000	245 000	259 000	280 000	343 000	420 000	490 000	560 000	630 000	4 060 000
- Расходы	-101 500	-117 000	-117 500	-127 000	-135 500	-144 000	-151 500	-165 000	-182 500	-197 000	-211 500	-226 000	-1 876 000
- На рекламу и продвижение	-3 000	-3 000		-3 000	-3 000	-5 000	-5 000	-5 000	-7 000	-7 000	-7 000	-7 000	-55 000
- Швейя 1	-33 000	-36 000	-39 000	-42 000	-45 000	-48 000	-51 000	-54 000	-57 000	-60 000	-63 000	-66 000	-594 000
SMM	-20 000	-20 000	-20 000	-20 000	-20 000	-20 000	-20 000	-20 000	-20 000	-20 000	-20 000	-20 000	-240 000
Дизайнер	-16 500	-18 000	-19 500	-21 000	-22 500	-24 000	-25 500	-27 000	-28 500	-30 000	-31 500	-33 000	
Прачка	-29 000	-30 000	-29 000	-31 000	-35 000	-37 000	-40 000	-49 000	-60 000	-70 000	-80 000	-90 000	-580 000
- Аренда	-10 000	-10 000	-10 000	-10 000	-10 000	-10 000	-10 000	-10 000	-10 000	-10 000	-10 000	-10 000	-600 000
+ Финансирование	0												
+ Собственные средства													0
+ Инвестиции													0
Итого оборот за период (операционная прибыль)	353 600	226 200	229 800	245 400	276 000	292 600	317 200	377 800	448 400	515 000	581 600	648 200	4 511 800
Сальдо на конец периода	483 600	709 800	939 600	1 185 000	1 461 000	1 753 600	2 070 800	2 448 600	2 897 000	3 412 000	3 993 600	4 641 800	
Кол-во изготовленно	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
кол-во рефреш	29	30	29	31	35	37	40	49	60	70	80	90	



Спасибо за внимание