

Паспорт стартап-проекта для прохождения отборочной экспертизы стартап-проекта и темы ВКРС

<p>Число участников стартап-проекта и их компетенции (не более пяти человек)</p>	<p>В проекте участвуют два сооснователя.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Пригоровский Елисей Иванович (Сооснователь, Операционный и Технический директор): Отвечает за всю техническую реализацию, включая управление производственными процессами, закупки, построение логистических цепочек и, что критически важно, — за интеграцию и техническую реализацию онлайн-конструктора и смежных технологий. Обеспечивает аналитику проекта. Имеет практический опыт управления клиентскими потоками. В TresA отвечает за превращение креативных и технологических идей в работающий продукт. • Жильцова Анастасия Владимировна (Сооснователь, Креативный и Продуктовый директор): Опыт в графическом дизайне и брендинге более 3 лет. Отвечает за формирование смыслового ядра бренда, весь визуальный язык, дизайн продуктов и управление производством одежды. В контексте конструктора курирует наполнение библиотеки арт-элементов, пользовательский опыт (UX) и эстетику цифровых интерфейсов. • Программист и технолог у нас на аутсорсинге.
<p>Минимальные стартовые затраты стартаппроекта</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Запрашиваемые инвестиции: Общий объем финансирования оценивается в 5.5 – 7.0 млн рублей. Данная сумма включает как запуск бренда (производство первой коллекции, маркетинг, операционные расходы), так и разработку технологического ядра — онлайн-конструктора с базовым 3D и AI-функционалом. • Структура затрат на технологическую разработку (конструктор): <ul style="list-style-type: none"> • Сценарий 1 (Гибридный): Интеграция готовых SaaS-решений для 3D и AI с кастомной доработкой. Бюджет: 1.2 – 2.0 млн руб. Срок: 4-6 месяцев. • Сценарий 2 (Полная кастомная разработка с AR): Создание уникального конструктора с расширенным AI и AR-примеркой через камеру смартфона. Бюджет: 4.0 – 5.5 млн руб. Срок: 12-18 месяцев. • Минимальный стартовый порог (без конструктора): для запуска бренда с базовым сайтом, первой коллекцией и контентом необходим минимум 1.5 млн рублей. Однако это исключает ключевое технологическое УТП.

Перспективы
коммерциализации
стартапа

• **Размер рынка:** Объем рынка моды в России оценивается в ~4.5 трлн руб. Доля среднего ценового сегмента — около 15%, а внутри него доля арт-ориентированных брендов — примерно 1.5%. Таким образом, **TAM (общий адресуемый рынок) составляет ~10.1 млрд руб. SAM (обслуживаемый рынок)** с фокусом на крупные города оценивается в ~6.06 млрд руб.

• **Целевые показатели (SOM):** На первый год работы плановая выручка составляет **3.5 млн руб. (SOM)**. Это эквивалентно всего **0.035% доли SAM**, что является реалистичной и достижимой целью. Внедрение конструктора позволит уже на втором году увеличить средний чек на 25-40% икратно повысить лояльность аудитории.

• **Потенциал лояльной аудитории (PAM):** Исходя из первоначальной аудитории в соцсетях, ядро лояльных клиентов оценивается в 2100 человек с годовым потенциалом **10.5 млн руб.** Конструктор и работа с комьюнити являются основными инструментами максимизации этого потенциала.

1. Целевая аудитория по методике Марка Шеррингтона «5W».

1. **WHAT?** — Что продается?

Продается не просто одежда, а инструмент для самовыражения и членство в комьюнити.

- **Продукт:** Творческая повседневная одежда (футболки, худи, рубашки), кастомизируемая через онлайн-конструктор.

- **Ядро предложения:** Готовые и создаваемые пользователем визуальные коды (арт-коды), основанные на реинтерпретации произведений искусства, музыки, архитектуры.

- **Ценность:** Уникальный, осмысленный предмет гардероба как «носимое высказывание» + доступ к сообществу понимающих людей.

2. **WHO?** — Кто покупает? (Демография, статус, психопортрет)

«Культурный интроверт-экстраверт», «Искатель», «Со-Автор».

Демография: 20-35 лет. Житель крупного города (Москва, СПб, миллионники). Студент творческого/гуманитарного/IT-вуза или молодой специалист (дизайнер, арт-менеджер, IT-специалист, маркетолог).

Психопортрет:

- **Ценности:** Аутентичность, саморазвитие, глубина, интеллектуальная свобода, принадлежность к кругу «своих».

- Боль: Разрыв между богатым внутренним миром и типовым, безликим внешним видом. Чувство одиночества в своих «непопсовых» интересах.

- Жажда: Выразить свою сложность, быть правильно понятым, найти единомышленников через визуальные сигналы.

3. WHY? — Почему покупает?

Чтобы артикулировать свою уникальность и найти «свой круг», избегая двух крайностей:

1. Избегание: Не хочет быть «как все» в безликом масс-маркете (Uniqlo) и отвергает показной пафос «готового» арт-мерча (сувениры музеев, Artograph.store).

2. Достижение: Ищет глубокий, осознанный способ самовыражения**, где он выступает не пассивным потребителем, а соавтором. Покупка — это акт самоопределения и вступления в диалог с сообществом.

4. WHEN? — Когда покупает?

- Повод для первой покупки: Обнаруживает культурный код, резонирующий с его внутренним миром (тема супрематизма, любимый композитор-минималист). Или сталкивается с информацией о бренде в момент поиска инструментов для творчества/самовыражения.

- Жизненный контекст: Периоды саморефлексии, поиска своего стиля и круга общения. После посещения выставки, лекции, прочтения книги, когда возникает желание «закрепить» и носить с собой этот смысл.

- Ритуальный контекст: Процесс сборки в конструкторе становится осознанным ритуалом «собираания себя», медитативным действием на досуге (вечером после работы, в выходные).

5. WHERE? — Где покупает и взаимодействует с брендом?

Место покупки и создания: Онлайн-платформа (сайт) с конструктором. Это основная «точка входа» и преобразования интереса в продукт.

Место обнаружения и вовлечения:

- Цифровые ниши: Telegram-каналы об искусстве и культуре, Instagram (Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ), Pinterest (визуальный поиск), Behance, YouTube (документальное кино, лекции).

- Офлайн-точки соприкосновения: Лектории, галереи современного искусства, арт-бары, коворкинги, тематические мероприятия (непосредственно события TresA или партнерские).

- Социальное доказательство: UGC (User Generated Content) в соцсетях по хештегам (#мойкодTresA), рекомендации от лидеров мнений в нишевых комьюнити.

Итоговая формулировка по 5W:

> TresA обеспечивает (WHAT) молодым горожанам, ценящим искусство и глубину (WHO), инструменты для артикуляции своей уникальности и поиска единомышленников (WHY), в моменты культурного резонанса и саморефлексии (WHEN), через цифровую платформу для создания и нишевые культурные сообщества (WHERE).

2. **Дополнительные данные анализа ЦА.**

1. Анализ по модели Sensudiam (Глубинные мотивации)

Модель Sensudiam помогает понять, какую фундаментальную потребность потребитель удовлетворяет, выбирая ваш продукт.

Фокус продукта сконцентрирован на двух ключевых потребностях:

Доминирующая потребность:

ПРИЗНАНИЕ (Награды, почести, хвала)

Второстепенная потребность:

ЕДИНЕНИЕ (Сродность, близость, доверие)

Обоснование:

ПРИЗНАНИЕ:

Ключевая мотивация — желание быть признанным и оцененным за свой уникальный вкус, интеллект и глубину. Потребитель хочет, чтобы его “хвалили” за способность видеть искусство в повседневности, за выбор неочевидных культурных кодов. Одежда становится не просто вещью, а наградой самому себе за свой развитый вкус и инструментом для получения социального признания в релевантном кругу.

ЕДИНЕНИЕ:

Вторая, но не менее важная мотивация — стремление найти «своих». Через культурный код на одежде потребитель ищет связь с единомышленниками, подает сигнал для распознавания «в стае». Это создает чувство близости и доверия с незнакомцами, которые оценили тот же художественный жест. Бренд для них — это проводник в комьюнити, где их понимают.

Какие мотивы продукт НЕ преследует:

· **Власть:** Потребитель не стремится доминировать или управлять другими.

· **Принадлежность:** Он не хочет быть частью безликой массы; он хочет быть уникальным в рамках своего сообщества.

· **Контроль:** Иррациональное искусство — это часто противоположность порядку и аскетизму.

<p>Технологичность и наукоемкость стартаппроекта</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Классификация технологии: проект основан на применении сквозных цифровых технологий: цифровые дизайн-технологии (3D-визуализация, AR) и интеллектуальные системы поддержки решений (AI). Направление соответствует приоритетам креативных индустрий и цифровой трансформации потребительского рынка. • Уровень готовности технологии (TRL): в настоящее время проект находится на уровне TRL 3-4 (экспериментальное доказательство концепции). Запрашиваемое финансирование позволит вывести разработку конструктора на уровень TRL 7-8 (функциональный прототип, готовый к коммерческому использованию) в течение 12-18 месяцев. • Критические элементы технологии: <ol style="list-style-type: none"> 1. Движок онлайн-конструктора: Интерфейс для комбинирования арт-элементов с реалистичным 3D-превью на манекене. 2. AI-модули: Алгоритмы для улучшения загружаемых эскизов, рекомендаций по стилю и прогнозирования трендов на основе анализа арт-запросов PAM. 3. AR-модуль (опционально): Система компьютерного зрения для примерки созданного дизайна на пользователя в реальном времени через камеру смартфона. 4. Backend-интеграция: Автоматическая система передачи кастомизированных заказов в производство (генерация Tech Pack). • Концепция продукта и решаемая проблема: TresA решает проблему разрыва между масс-маркетом (поверхностность), носимым искусством (пафос) и кастомизацией (хаос). Технологическим решением является гибридная платформа, сочетающая кураторскую библиотеку арт-кодов, инструмент для их персонализации с AI-помощником и функцию цифровой примерки (3D/AR).
<p>Наличие потенциала развития стартап проекта</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уникальное торговое предложение продукта; TresA: предлагает кураторскую подборку визуальных кодов и дает инструменты для их персонализации. Мы продаем не изображение, а значение и возможность его адаптировать. 2. Основные конкуренты продукта (прямые и косвенные) с указанием сильных и слабых сторон.

Первичные конкуренты	BeFree	TBOE	Artograph.store
ЦА	Молодежь 18-30 лет, следующая за актуальными трендами масс-маркета, ценящая быстрое обновление гардероба и "инстаграмность" образов.	Молодежь 18-30 лет, ценящая локальную идентичность, уличную культуру, графичный дизайн и актуальные тренды.	Нишевая аудитория: ценители искусства, дизайнеры, представители креативного класса (25-45 лет), ищущие интеллект и эстетику. вызов в одежде.
ДОХОД	Mass-market и Mid-market, низкий и средний ценовой сегмент.	Mid-market, средний ценовой сегмент.	Lux, премиум-сегмент.
КАТЕГОРИЯ	Широкий ассортимент повседневной одежды.	Повседневная одежда (футболки, свитшоты, худи), головные уборы, аксессуары.	Фокусировка на распространенных позициях: футболки, худи, рубашки реже — аксессуары.
ВЫГОДА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ	Быть в тренде, доступно обновлять гардероб в соответствии с последними модными веяниями. Эмоц. выгода — чувство стильности и актуальности.	Подчеркнуть свою принадлежность к современной городской культуре России; поддержать локальный бренд; выделиться графичным дизайном.	Приобретение "носимого арт-объекта". Возможность продемонстрировать свою принадлежность к определенной интеллектуальной среде.
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	"Модный и доступный гардероб для смелых и свободных".	Актуальный российский уличный стиль и самовыражение.	"Архитектура и дизайн как искусство на теле" — синтез моды, искусства и урбанистики для взыскательных.
СИТУАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ	Повседневная носка, быстрое следование трендам.	Повседневная городская жизнь, неформальное общение, мероприятия в сфере уличной культуры.	Повседневная носка как способ заявления о своей эстетической и интеллектуальной позиции.
СЛОГАН	"Всегда модно быть свободным."	"Твоя одежда. Твоя история."	"Wearable Architecture" и "Искусство, которое носишь"
ПРЕИМУЩЕСТВА КОММУНИКАЦИИ	1. Эмоциональная связь через свободу; коммуникация через образы легкости, радости, уверенности в себе. 2. Сила бренда и узнаваемость: принадлежность к крупной группе компаний обеспечивает доверие, широкая присутствие и мощную рекламную поддержку. 3. Скорость и тренды: быстрое реагирование на модные тенденции и их адаптация для массового рынка.	1. Аутентичность и близость: прямое, "свое" общение с аудиторией через Instagram, Telegram, VK. 2. Реальность: быстрая реакция и коммуникация вокруг локальных трендов и тем, что волнует ЦА здесь и сейчас. 3. Community-driven коммуникация строится вокруг создания своего комьюнити, что fosters лояльность.	1. Экспертность и глубина: погружение в историю каждого объекта/архитектора, представленного на одежде. Это интеллектуальный сторителлинг. 2. Нишевость и эксклюзивность: Создает ощущение принадлежности к "клубу избранных". 3. Фокус на качестве: Акцент на премиальные материалы и печать, что подчеркивает ценность арт-объекта.
НЕДОСТАТКИ КОММУНИКАЦИИ	1. Поверхностность коммуникация строится на быстрых трендах, не предлагая истории или устойчивой философии. 2. Обязательность масс-маркета: несмотря на эмоциональные послы, бренд остается одним из многих в сегменте, борется за внимание, а не за лояльность. 3. Слабая связь: "искусство-мода" коллаборации с искусством носят случайный, а не системный характер.	1. Ограниченность аудитории: коммуникация может не выходить за рамки узкой субкультуры и не привлекать wider audience. 2. Риск "перезапит" нишу: сильный акцент на локальность и уличную культуру может оттолкнуть тех, кто ищет более универсальные или классические культурные коды. 3. Нестабильность: коммуникация может зависеть от текущих трендов, теряя актуальность.	1. Элитарность и сложность: коммуникация может быть непонятна и отталкивать широкую аудиторию, восприниматься как "заумная". 2. Ограниченная аудитория: Узкая ниша не позволяет расти масштабно. 3. Риск "зазудать" эмицию: Чрезмерный акцент на рациональной составляющей (история, архитектор) в ущерб легким, модным и эмоциональным посланиям. Большой акцент на качество, нежели на идею.
ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ	Принадлежность к модному комьюнити, чувство стиля, доступность.	Принадлежность к локальному комьюнити, самоидентификация.	Принадлежность к интеллектуальной элите, самоидентификация через призму культуры.
РАЦИОНАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ	Цена, актуальность моделей, удобство покупки, широкий размерный ряд.	Актуальный дизайн, поддержка локального производителя.	Качество материалов и печати, интеллектуальная составляющая.
Вторичные конкуренты	Uniqlo	Все майки	Третьяковская галерея
ЦА	Широкая аудитория 18-45, интересующаяся культурой на поверхностном уровне.	Широкая аудитория: подростки, студенты, взрослые, желающие создать персонализированную вещь без претензии на высокий дизайн и качество.	Широкая аудитория: от туристов и школьников до искусствоведов-ценителей искусства 25-60+. Фокус на тех, кто посещает музеи.
ДОХОД	Mass-market, низкий ценовой сегмент.	Mass-market, низкий ценовой сегмент. Цена формируется стоимостью базовой вещи и наценкой за принт.	Mid-market. Цена складывается из стоимости бренда и музейной наценки.
КАТЕГОРИЯ	Базовый гардероб, функциональная повседневная одежда.	Широкий ассортимент базовых предметов: футболки, толстовки, а также кружки, чехлы.	Сувенирная продукция и мерч: футболки, тотемы, открытки, репродукции, зонты и т.д.
ВЫГОДА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ	Доступно прикоснуться к миру искусства через узнаваемые принты; качественные базовые вещи.	Возможность легко и недорого создать уникальную вещь "для себя", выразить символическое настроение, чувство юмора, привязанность.	Унести с собой "часть" музея, памяти о посещении; продемонстрировать свой интерес к русскому искусству.
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	Демократичное искусство и качество жизни для всех.	"Одежда твоего я" — платформа для простого и доступного самовыражения для каждого.	Приобретение к классическому и современному русскому искусству через сувениры.
СИТУАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ	Повседневная носка, формирование базового гардероба.	Повседневная носка, выражение личной идентичности в неформальной обстановке.	Носка как память о посещении музея или как способ завязать о своей любви к искусству в повседневной жизни.
СЛОГАН	"Art for All" (в рамках коллабораций)	"Уникальные принты на любой вкус!"	"Носимое искусство" (именно для мерча)
ПРЕИМУЩЕСТВА КОММУНИКАЦИИ	1. Ясность и простота: сообщение "искусство для всех" понятно глобальной аудитории. 2. Сила партнерств: коммуникация за счет авторитета музеев-партнеров (ЮМА, Тат). 3. Массовый охват: использование глобальных каналов (Instagram, YouTube, ООН) обеспечивает максимальную узнаваемость.	1. Инструмент самовыражения: позволяет клиенту почувствовать себя дизайнером, дает ощущение свободы творчества. 2. Удобство и доступность: простой и приятный конструктив, низкие цены и ключевое сообщение. 3. Широкий охват: работает с самыми разными запросами, от мемов до семейных фото.	1. Несловесный авторитет: коммуникация не требует доказательств. Бренд говорит с позиции векового наследия и экспертизы. 2. Эффект места: коммуникация тесно привязана к физическому посещению музея, создавая сильный эмоциональный якорь. 3. Образовательный компонент: в коммуникации можно рассказывать истории behind the art, добавляя глубины.
НЕДОСТАТКИ КОММУНИКАЦИИ	1. Поверхностность: общение об искусстве остается на уровне принта, нет глубины и погружения в контекст. 2. Обязательность: массовость коммуникации не создает чувства принадлежности к узкому кругу. 3. Отсутствие диалога: коммуникация односторонняя (взгляд + коллажи), что типично для масс-маркета.	1. Отсутствие кураторства: "дизайн от всех" означает отсутствие единого вкуса и стиля, что может говорить о низкой культуре бренда. 2. Восприятие как "несерьезный" продукт: ассоциация с сувенирной продукцией низкого качества, а не с искусством. 3. Обязательность: массовость предложения не создает чувства общности или принадлежности к чему-то большому.	1. "Сувенирность": коммуникация часто позиционирует мерч как память о визите, а не как самостоятельный модный объект для повседневной жизни. 2. Консервативность: тон голоса может быть излишне официальным, академичным или ностальгическим, не совпадая с языком современной аудитории. 3. Слабая широкая активность: за пределами музея коммуникация мерча часто сводится к минимуму.
ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ	Принадлежность, чувство стиля, доступность.	Чувство юмора, личная привязанность, радость от создания "своего".	Принадлежность к высокому искусству, ностальгия, статус.
РАЦИОНАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ	Качество, функциональность, универсальность, цена.	Цена, удобство конструктора, скорость изготовления, выбор готовых шаблонов.	Легальный доступ к изображениям шедевров.

<p>Быстрый рост стартап-проекта</p>	<p>Дорожная карта:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Фаза 1: Запуск (0–6 месяцев, 2026): <ul style="list-style-type: none"> • Ключевые цели: Запуск D2C-сайта и первой капсульной коллекции. Достижение первых 200 заказов. Стабильная конверсия сайта >1.5%. • Финансовый ориентир: Выход на операционную безубыточность. Выручка за полугодие ~2 млн руб. • Фаза 2: Масштабирование и технологический запуск (7–18 месяцев, 2026-2027): <ul style="list-style-type: none"> • Ключевые цели: Запуск MVP онлайн-конструктора с базовой 3D-примеркой и AI-рекомендациями. Расширение PAM до 4000 человек. Рост LTV >7000 руб. Доля повторных покупок >25%. • Финансовый ориентир: Рост выручки на 50-60%. Годовая выручка за 2026 год — 7.5–8.5 млн руб. Запуск конструктора станет ключевым драйвером роста среднего чека и маржи. • Фаза 3: Экспансия и развитие технологий (19–36 месяцев, 2027-2028): <ul style="list-style-type: none"> • Ключевые цели: Географическая экспансия (СНГ). Запуск AR-примерки и модели лицензирования дизайнов. Оптимизация операционной эффективности. • Финансовый ориентир: Стабильный рост выручки на 35-40%. Выручка за 2027 год >12 млн руб. Подготовка к новому раунду инвестиций для дальнейшего развития платформы.
---	---