**ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЕКТ**

**" СОЗДАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ПРОМО-АКЦИЙ "ВСЕГДА НА СВЯЗИ!"**

**СОДЕРЖАНИЕ**

Паспорт проекта

Актуальность проекта

1. Изучение целевой аудитории
2. История появления корпоративной одежды. Корпоративная культура и дресс-код
3. Требования, предъявляемые к корпоративной одежде и материалам
4. Разработка эскизов моделей и изготовление коллекции
5. Экономическое обоснование изготовления коллекции

Выводы

Список литературы

**ПАСПОРТ ПРОЕКТА**

Наименование проекта: "Создание коллекции одежды для промакций "Всегда на связи!"

Основные разработчики проекта: студенты группы КМ-71Ю учащиеся группы З-41, З-42

Руководители: Гампель Вера Николаевна, преподаватель дисциплин "Технология швейных изделий", "История костюма",

Ратникова Татьяна Анатольевна, заведующая отделением легкой промышленности, мастер производственного обучения

Цели проекта:

* раскрытие творческого потенциала, профессионального мастерства и инициативы будущих конструкторов-модельеров

Задачи проекта:

* изучение целевой аудитории среди компаний сотовой связи, страхового рынка и банковского дела;
* изучение требований, предъявляемых к одежде для промо акций и выбор материалов;
* создание коллекции одежды для промо акций, в соответствии с условиями областного конкурса "Модно, профессионально, удобно", проводимого в рамках IV Международной оптово-торговой выставки-ярмарки "Сибирская неделя текстиля и моды"

**АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА**

Корпоративный (фирменный) стиль является обязательным атрибутом успешной компании. Внешний вид сотрудников - обязательная деталь фирменного стиля. Это одно из самых первых и сильных впечатлений, влияющих на желание сотрудничать. Это особенно важно для организаций, работающих с населением на насыщенном предложениями рынке: банков, страховых компаний, компаний сотовой связи, пенсионных фондов, гостиниц, магазинов и т.п. Внешний вид должен выделять сотрудников среди посетителей, вызывать уважение и доверие. Иначе первое впечатление станет последним. Одним из самых заметных элементов фирменного стиля является корпоративная одежда. Создание красивой, удобной, качественной одежды для работников компаний и проведения промо акций – это наиболее актуальная задача для творческих дизайн-студий и швейных предприятий. Попробовать свои силы в моделировании одежды на конкретную целевую аудиторию – это возможность раскрыть свой творческий потенциал, повысить свое мастерство, расширить знания по специальным дисциплинам.

**Этапы реализации проекта**

1. Изучение целевой аудитории
2. Изучение требований, предъявляемых к одежде для промакций и выбор материалов
3. Разработка эскизов коллекции
4. Изготовление коллекции
5. Сценическая постановка показа коллекции
6. Участие в конкурсах
7. **ИЗУЧЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**

Перед нами была поставлена задача - изучить целевую аудиторию, для которой можно было бы предложить корпоративную одежду для проведения промо акций и для менеджеров – продавцов. Поэтому мы провели маркетинговые исследования с целью изучения спроса на данный вид продукции. Исследования показывают, что в нашем городе существуют более 15 операторов и салонов сотовой связи, наиболее крупные из них: "Tele2", ЗАО "Кемеровская мобильная связь", "СТеК Джи Эс Эм", ЗАО "МТС", ОАО Мобильные ТелеСистемы, "Мегафон", ЗАО Мобиком-Новосибирск, "Би Лайн", ОАО ВымпелКом, "Евросеть", "Связной", "Беталинк", "Цифроград". К сожалению, ни в одной из них, нет одежды, которая бы отличала одну компанию от другой, была бы легко узнаваема.

В основном продавцы одеты в повседневную одежду, в лучшем случае, это белая блузка или рубашка, для промо акций используют белые футболки с логотипом компании и бейсболку. Уровень корпоративной культуры и нестандартной подачи информации об услугах в компаниях очень низкий. Еще не сломлено стереотипное мышление, клиента надо убеждать, доказывать необходимость нетрадиционных подходов и создание имиджа компании. В России бум рекламных акций только начинается. Выделить компанию из огромного числа конкурентов поможет специальная корпоративная одежда.

1. **ИСТОРИЯ ПОЯВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ОДЕЖДЫ. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И ДРЕСС-КОД**

Уже давно не секрет, что одежда говорит о человеке без слов. По тому, как мы одеты, можно сделать определенные выводы о наших личностных особенностях, стиле общения и отношении к работе. Человеку в дорогом, хорошо сидящем костюме мы скорее припишем больше компетенций и положительных качеств, нежели тому, кто одет в потертые джинсы и джемпер. Это один из законов психологии восприятия, и его, несомненно, стоит учитывать. Особенно в бизнесе, где успех во многом зависит от способности правильным образом себя преподнести.

Правильно подобранная одежда способствует успеху, поднимает статус, формирует имидж профессионала.

Одежда выполняет следующие функции:

- презентационную, то есть с помощью одежды происходит самопрезентация, мы проявляем себя в мире;

- регуляторная, заключается в том, что одежда может регулировать отношения между участниками взаимодействия;

- информационная, отражается в том, что сознательно, а чаще бессознательно, мы "рассказываем" окружающим, кем мы являемся, как воспринимаем самих себя или кем хотели бы казаться.

Зная все эти функции, можно целенаправленно влиять через одежду на окружающих, формировать у них нужное впечатление.

Может показаться, что корпоративная одежда – изобретение ХХ века, однако белые рубашки с длинными рукавами носили еще несколько столетий назад. Хотя в его современном понимании такое понятие, как корпоративная одежда, действительно оформилось в ХХ веке. Преимущества использования корпоративной одежды в качестве рекламного носителя были по достоинству оценены еще в начале прошлого столетия, когда появился *дресс-код*.

Дресс-код является одной из составляющих корпоративной культуры и корпоративного имиджа компании. Существует несколько описаний этого термина:

"Дресс-код – свод правил, регламентирующих форму одежды и стиль"

"Дресс-код – это свод правил и рекомендаций о том, как сотрудникам представительских профессий следует выглядеть в конкретных ситуациях делового общения"

"Дресс-код – это умение одеваться, свод общепринятых представлений об этикете в одежде"

Еще совсем недавно понятие "дресс-код" наряду с терминами "корпоративная культура", "бизнес-этикет" в нашей стране были малоизвестны. Но как явление дресс-код существовал всегда. Многочисленные указы и постановления, строго регламентирующие форму костюма и вид украшений, существовали издревле у всех народов. Например, в начале 80-х годов XVIII века Екатерина II издала указ "О назначении, в какие праздники какое платье носить особам обоего пола, имеющим приезд ко двору".

С развитием корпоративной культуры отношение к дресс-коду стало более чем серьезным, и корпоративная одежда появилась в гардеробе каждого служащего. Руководители стали предъявлять определенные требования к внешнему виду своих сотрудников.

В нашей стране понятие "дресс-код" появилось в начале 1990-х гг. с приходом иностранных компаний на российский рынок. Отношение к нему было весьма поверхностным. Наличие дресс-кода расценивалось как признак прогрессивной серьезной компании.

Актуальность введения и соблюдения дресс-кода в компаниях вызвана несколькими причинами.

Во-первых, это рост конкуренции. Компаниям стало все сложнее и сложнее выделиться на фоне других игроков своего рынка, привлечь внимание и запомниться клиенту. Корпоративный дресс-код как раз может стать сильным конкурентным преимуществом компании. В сочетании с рекламным продвижением форменная одежда либо ее отдельные элементы являются неотъемлемой частью бренда.

Во-вторых, развитие корпоративной культуры. Дресс-код является частью комплекса мер по поддержанию и развитию единых корпоративных стандартов, а это важная задача для крупной компании. Когда организация включает несколько тысяч сотрудников по всей стране, общие нормативы позволяют выдержать единообразную модель организации, единые стандарты ведения бизнеса. Поэтому дресс-код выступает как элемент корпоративной культуры, объединяющий всех сотрудников, и мотивирующий персонал придерживаться общих принципов компании.

Дресс-код зависит от следующих факторов:

- специфика бизнеса;

- финансовое и экономическое состояние компании.

Корпоративная одежда стала считаться "лицом" компании, и в первую очередь, это относилось к тем сотрудникам, которые вели переговоры с партнерами и работали с клиентами. Строгие рубашки мужские, пиджаки и галстуки – такой на сегодняшний день, согласно дресс-коду, должна быть одежда ответственных корпоративных работников. Естественно, большой фантазией и разнообразием такая корпоративная одежда не располагает.

Однако обязательная корпоративная одежда нередко становилась камнем преткновения между сотрудниками и руководителями. Нередко случаи, когда сотрудники отказывались подчиняться требованиям носить рубашки и галстуки, хотя руководители тоже порой оказывались такого же мнения.

Вопрос корпоративной культуры является относительно новым и мало изученным в нашей стране и за рубежом, хотя многие "узловые" вопросы, связанные с культурой организации, сами по себе новыми не являются. Корпоративная спецодежда как элемент корпоративной культуры

Корпоративная одежда включает в себя различные виды спецодежды и униформы. Стоит отметить, что вне зависимости от деятельности компаний-заказчиков, существуют единые принципы проектирования для всех типов корпоративной одежды.

Корпоративная одежда - это часть внутренней культуры фирмы или компании. Она, на мой взгляд, является такой же важной ее составляющей, как взаимоотношения между людьми и порядок работы.

**3. ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К КОРПОРАТИВНОЙ ОДЕЖДЕ И МАТЕРИАЛАМ**

Неповторимый образ и яркая индивидуальность являются желанными качествами для каждого человека и совершенно необходимы крупной компании, завоевывающей рынок.

Корпоративная одежда – продукт представительский, так как она способствует формированию корпоративного имиджа, исходя из чего, пошиву одежды и ее качеству предъявляются особые требования. Она должна быть качественной, удобной, и эстетически привлекательной.

Качество — одежда прослужит долго и выполнит все заложенные в неё функции.

Удобство — в удобной одежде сотрудники будут лучше выполнять свои прямые обязанности.

Красота — и клиенты, и сотрудники будут уважать вашу компанию.

Аккуратно и красиво одетый персонал работает на положительный имидж предприятия и располагает к покупкам.

Сегодня многие крупные компании используют в маркетинговых целях такой прием, как промо-акции. Промо-акции — это в некотором роде тот же самый социологический опрос по поводу какого-либо товара. Ведь именно промо-акции позволяет вступить в контакт с потенциальными покупателями и выяснить их мнение по поводу достоинств и недостатков товара или услуги. Особое внимание уделяется спецодежде для промоутеров. Такое повышенное внимание к униформе можно легко объяснить простой русской поговоркой: "Встречают по одежке...".

Основная сила в донесении заложенных идей - это промоутер.

Промоутер - лицо фирмы, которую он продвигает. Именно промоутер обьясняет потенциальным клиентам преимущества товара или услуги. Именно от него в конечном итоге зависит результат. Важнейшие составляющие промоутера: опыт, презентабельная внешность, культура общения, отличное знание информации о продукте, доброжелательность и способность замечать и анализировать. Как мы видим, одежда играет не последнюю роль. Рекламная одежда для промо акций это:

* корпоративный стиль и имиджевая реклама компании;
* хорошее настроение, самоощущение и работоспособность сотрудников;
* положительные эмоции для клиентов, воспользовавшихся товарами и услугами компании;
* конкурентное преимущество фирмы;
* формирование и укрепление командного духа коллектива.

Спецодежда для работников сотовых компаний имеет свою специфику. Перед тем как приступить к изготовлению данного вида одежды, необходимо изучить не только интерьер помещения, но и специфику работы. В деле привлечения клиентов важны любые мелочи, к тому же первое впечатление нередко оказывается решающим.

В изготовлении корпоративной одежды выбор ткани является очень важным моментом. Для производства корпоративной одежды ткани должны подбираться с учетом специфики работы предприятия. Ткани нужно будет выбирать достаточно прочные, экологичные и в то же время не слишком дорогие, желательно немнущиеся. Вся одежда должна быть сшита из качественного материла, и иметь качественные швы.

Кроме того, основным требованием является цветовая гамма. Желательно, чтобы она была модной и соответствовала цветовому сочетанию логотипа компании. Индивидуальность фирмы воплощена в корпоративном стиле, улучшающем восприятие и узнаваемость товаров потребителями. Это емкое понятие включает в себя ряд графических, словесных и цветовых решений, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы. Сюда относят словесный и графический знак (слоган, логотип), цветовую гамму, фирменный шрифт, схему верстки рекламной печатной продукции и, конечно, корпоративную одежду. Все эти составляющие, собранные воедино, создают лицо фирмы. Единый стиль одежды продавцов, менеджеров и обслуживающего персонала работает не только на узнаваемость фирмы, но и на психологическую сплоченность коллектива.

Одежда воплощает индивидуальность, характер и настроение, а значит промоформа (промо одежда) - эффективный маркетинговый прием, способный демонстрировать, передавать или сообщать рекламное послание, донося его ярко и емко. Строгая, но одинаковая корпоративная одежда промоутеров (фирменная одежда, униформа) говорит о стабильности и надежности компании, а яркие и открытые промо костюмы и промо платья способны передать модные и инновационные решения, продвигаемые фирмой.

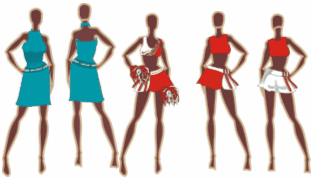
**4. РАЗРАБОТКА ЭСКИЗОВ МОДЕЛЕЙ И ИЗГОТОВЛЕНИЕ КОЛЛЕКЦИИ**

Прежде чем приступить к разработке коллекции необходимо изучить, что предлагается для проведения промо-акций на сегодняшний день. Результаты наших исследований представлены на фотографиях:



Все - таки, что же интересного предлагают художники- модельеры для проведения промо акций и корпоративной одежды?

Этот ответ мы так же нашли в сети Интернет, выбрав наиболее интересные варианты.



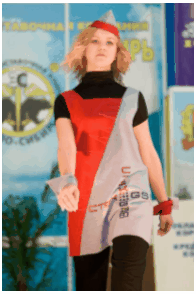
Изучив направление моды, требования, предъявляемые к одежде подобного рода, мы предложили собственные модели. Нашей задачей в первую очередь является создание такой одежды, которая смогла привлечь потенциальных покупателей к компании и ее услугам. Именно поэтому униформа промоутеров должна быть яркой и непосредственной и отвечать следующим требованиям:

* одежда должна быть связана с цветовой гаммой компании, символикой, атрибутами. Наличие символики компании является обязательным условием при создании спецодежды для промоутеров, можно также наносить картинки и слоганы;
* конструкция одежды должна быть удобной, не сковывать движения, легко одеваться и сниматься, желательно на несколько смежных размеров;
* модели должны быть художественно выразительны, содержать новизну идеи, нестандартность мышления и способов изготовления;
* соответствовать гигиеническим требованиям;
* уровень профессионального мастерства изготовления моделей должен быть очень высоким.

Коллекция моделей была представлена на областном конкурсе по разработке моделей корпоративной одежды для компаний сотовой связи, страхового рынка и банковского дела "Модно, профессионально, удобно", проводимого в рамках Международной выставки-ярмарки "Сибирская неделя текстиля и моды". Наша коллекция заняла 1 место и отмечена Почетной грамотой коллегии Администрации Кемеровской области.

На региональном конкурсе молодых дизайнеров "ВИДиМО" в г. Томске, который проходил в 30-31 января 2009 года наша коллекция получила диплом "За роль костюма в рекламе"

Модель 1 Удобный сарафан для компании "СТЕК GSM", съемные манжеты и пилотка.



Модель 2 Туника, берет, съемные манжеты



Модель 3 Туника, берет, футляр для сотового телефона



Модель 4 Полукомбинезон, манжеты, сумка



**Коллекция моделей одежды "Всегда на связи!"**



**5. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИЗГОТОВЛЕНИЯ КОЛЛЕКЦИИ**

Стоимость сырья, материалов, фурнитуры

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование материалов | Единица измерения | Количество изделий, шт. | Затраты на единицу изделия | | |
| Норма расхода | Цена,  руб. | Сумма, руб. |
| Ткань плательная Габардин | м | 7 | 1,82 | 60,00 | 756 |
| Клеевая ткань | м | 7 | 0,50 | 30,00 | 105 |
| Искусственная кожа "Лаке" | м | 2 | 1,5 | 350,00 | 1050 |
| Сетка | м | 1 | 1,0 | 50,00 | 50 |
| Окантовочная бейка | м | 7 | 2 | 3,00 | 42 |
| Отделочная тесьма | м | 7 | 2 | 2,00 | 28 |
| Нитки | кат. | 7 | 2 | 4,00 | 56 |
| Пуговицы | шт. | 7 | 5 | 3,00 | 105 |
| Пряжка | шт. | 1 | 5 | 30,00 | 150 |
| блочки | шт. | 1 | 20 | 1,00 | 20 |
| Пайетки | пак. | 2 | 5 | 15,00 | 150 |
| Акриловая краска | шт. | 1 | 1 | 120,00 | 130 |
| Тесьма-молния | шт. | 1 | 1 | 5,00 | 5 |
| Термопечать | шт. | 4 |  | 100,00 | 400 |
| ИТОГО: |  |  |  |  | 3047 |

Калькуляция статей себестоимости

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование статей затрат | Затраты, руб. |
| Сырье, материалы и фурнитура | 3047,00 |
| Реализуемые отходы | - |
| Транспортно-заготовительные расходы | - |
| Заработная плата ППП | - |
| Дополнительная заработная плата | - |
| Отчисления на социальные нужды | - |
| Общецеховые расходы, 1,5 % | 45,705 |
| Общехозяйственные расходы, 1,8 % | 54,846 |
| Прочие производственные расходы,10% | 304,7 |
| Итого себестоимость коллекции (9 моделей) | 3452,251 |
| Средняя с/стоимость единицы изделия | 383,58 |

**ВЫВОДЫ**

В результате выполнения проекта были решены следующие задачи:

* изучена целевая аудитория потребителей одежды среди компаний сотовой связи;
* изучена история появления корпоративной одежды и понятие дресс-код;
* были установлены требования, предъявляемые к одежде для промо акций и корпоративной одежды и выбор материалов;
* изучены модели-аналоги одежды для промо акций;
* реализация своих идей через создание коллекции моделей одежды для промо акций;
* созданная коллекция отвечает требованиям, предъявляемым к корпоративной одежде и имеет невысокую стоимость;
* участие в областном конкурсе "Модно, профессионально, удобно", проводимого в рамках IV Международной оптово-торговой выставки-ярмарки "Сибирская неделя текстиля и моды", коллекция заняла 1 место в номинации;
* коллекция успешно была продемонстрирована на городском фестивале "Искусство, которое есть!" и областном фестивале "Ералаш моды";
* на региональном конкурсе молодых дизайнеров коллекция была отмечена специальным дипломом за роль костюма в рекламе;
* следующей задачей является продвижение моделей на рынке услуг.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Бердышев, С. PROMO без проблем: технические вопросы проведения промоутерских акций [Текст]/ С. Бердышев.- М.: Гросс-Медиа, 2008, 336 с.
2. Верновская, И. Шифры дресс-кода. Российская формула бизнес-этикета[Текст]/ И. Верновская, И. Лебедев.- М.: Вектор, 2007, 156 с.
3. Краско, Т.И. Психология рекламы [Текст]/Т.И. Краско .- М.: Студцентр, 2004, 216 с.
4. Ромат, Е.В. Реклама[Текст]: учеб. пособие / . Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008, 208 с.
5. Туркенич, Н. Кодекс стиля. Справочник делового дресс-кода [Текст]/ Н. Туркенич, О. Меньшикова.- М.: Бератор – паблишинг, 2007, 276 с.