

Trip & Eat

*«Время, потерянное с удовольствием, не
считается потерянным»*

© Джон Леннон



ПЯТЬ СЛАБЫХ МЕСТ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ПРОГУЛОК

По мнению людей от 16 до 26 лет



ОТСУТСТВИЕ МЕСТ ОТДЫХА НА МАРШРУТЕ
37% респондентов



МАЛО МАРШРУТОВ
25% респондентов



НЕУДОБСТВО В ИСПОЛЬЗОВАНИИ
19% респондентов



ПЛАТНОСТЬ ПРИЛОЖЕНИЙ
16% респондентов



ИНТЕРФЕЙС
3% респондентов



АНАЛИЗ ПРИЛОЖЕНИЙ НА РЫНКЕ

Подбор кафе/ ресторанов



✓ Foursquare ✓ Yelp ✓ Лучшее в Москве ✓ Афиша

Построение маршрута прогулки



✓ WalkStreets ✓ OkoGUIDE ✓ 2GIS ✓ Открывая Москву

ОСНОВНЫЕ ГРУППЫ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Пользователи

Жители города 16-26 лет

Цель

Найти новые интересные маршруты и места в родном городе

Доля на рынке



Туристы 16-26 лет

Изучить город посредством удобного планирования маршрута



ГОРОДА, ДОСТУПНЫЕ В ПРИЛОЖЕНИИ

1
ГОД

МОСКВА, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2
ГОД

КРУПНЕЙШИЕ ГОРОДА-МИЛЛИОННИКИ

3
ГОД

ВСЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ЦЕНТРЫ

ПРОБЛЕМА 

Часто у молодежи больших городов возникает вопрос с выбором маршрута прогулки. В условиях рыночной конкуренции существует множество вариантов: бывает сложно сделать выбор в пользу той или иной альтернативы

КОНЦЕПЦИЯ СЕРВИСА

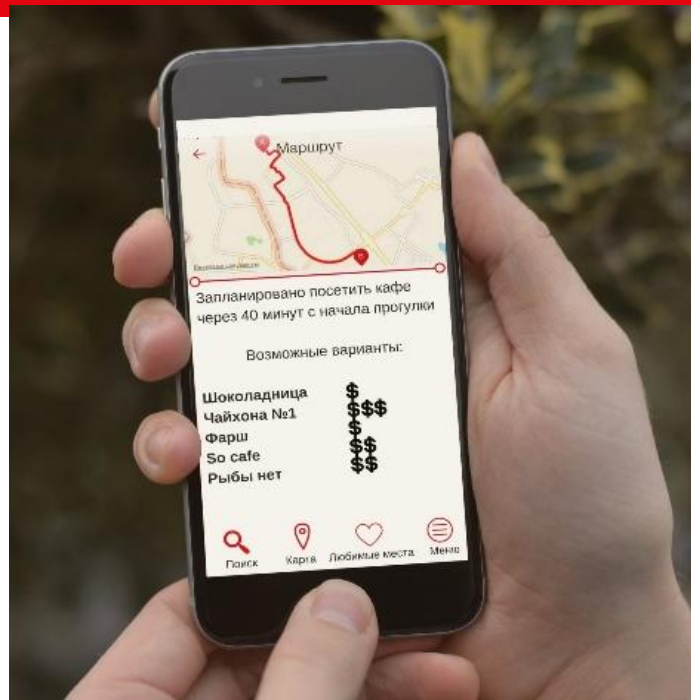
Приложение, используя геолокацию пользователя, предлагает маршрут прогулки с учетом заданных человеком фильтров



BIG DATA
Technologies

ТЕХНОЛОГИИ

Использование big data может способствовать эффективному подбору маршрутов и мест общественного питания по определенным категориям граждан в связи с их (возможными) интересами, а также погодными условиями.

**СПОСОБЫ МОНЕТИЗАЦИИ** 

Реклама заведений общественного питания в приложении

Платная расширенная версия приложения с дополнительными возможностями

Функции отключения рекламы в приложении

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

- Сохранение «любимых мест», Синхронизация программы с «умными гаджетами»
- Передача информации о текущей прогулке другим пользователям

ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ:**ДО ВЫХОДА
ПРИЛОЖЕНИЯ**

- Пресс-релиз и видео-обзор
- Оффлайн СМИ (разделы, посвящённые досугу)
- Сообщества и каналы в социальных сетях
- Блоггеры

**ПОИСКОВЫЕ
ОБЪЯВЛЕНИЯ**

Около 30% скачиваний приложений о путешествиях и 26% локальных приходится на поисковик Google.*

**ПРОГРАММЫ
ЛОЯЛЬНОСТИ**






- Накопительные скидки от компаний-партнёров
- Бонусные баллы за приглашение друзей

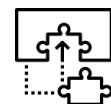
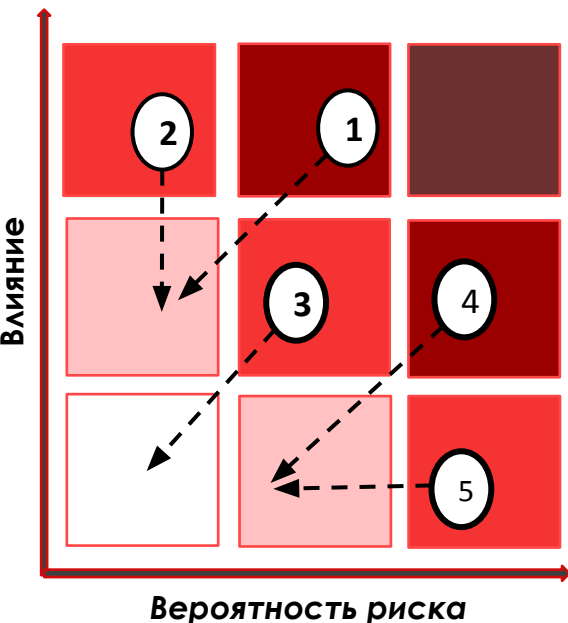
**КОНТАКТ С
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ**

- Рейтинги маршрутов и активных участников.
- Возможность создания собственных маршрутов.



РИСКИ

- 1. Разработки:** 
Несоответствие подготовки программистов, знание ими продукта и стратегии разработки
- 2. Информационной безопасности:** 
Кража данных пользователей
- 3. Эксплуатации приложения:** 
Плохое техническое обслуживание приложения
- 4. Масштабирования данных:** 
Поток огромного количества новых данных
- 5. Отсутствие релевантного контента:** 
Отсутствие заведений, маршрутов в базе данных, которые удовлетворяли бы пользователя

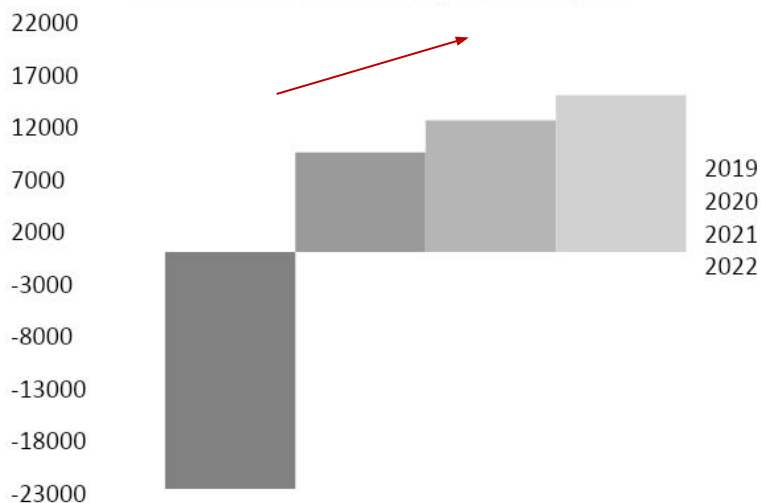


МИНИМИЗАЦИЯ

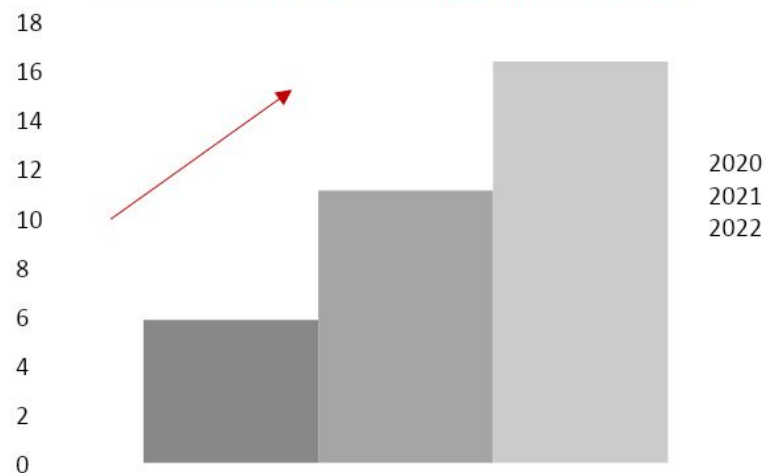
1. Качественный подбор персонала и применение методологии разработки DevOps, выступающей за совместные рабочие отношения между разработчиками и ИТ-подразделением
2. Найм специалиста по информационной безопасности
3. Качественное обслуживание проекта системным администратором и быстрое исправление «багов»
4. Применение технологии Big Data и облачных сервисов
5. Использование уже имеющихся баз данных и их пополнение в процессе ведения приложения

Важно провести планирование разработки приложения и учесть основные тренды и потребности

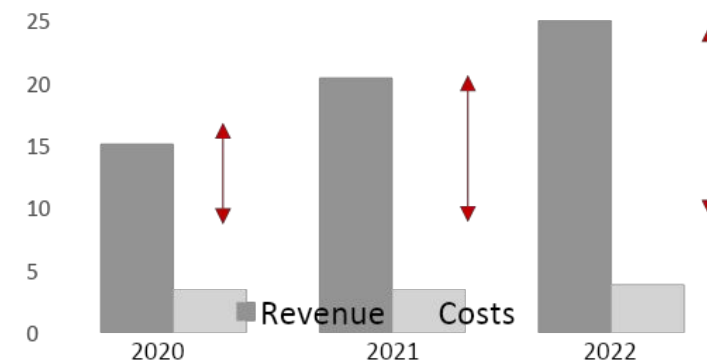
Дисконтированные денежные потоки проекта, тыс. руб.



Доходы проекта от услуги отключения рекламы, млн. руб



Доходы и затраты проекта, млн руб



ОСНОВНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПРОЕКТА

NPV проекта (3 года) = 14,5 млн рублей

ROI проекта (3 года) = 64%

DPP = 2 года



Основные источники дохода:

- Реклама внутри приложения (6 руб. за переход, 60 рублей – 1000 показов)
- Пользование дополнительными возможностями приложения
- Плата пользователей за отключение рекламы в приложении (20 руб. в месяц)

Постоянные расходы:

- Зарплата аналитикам, программисту, системному администратору и работникам техподдержки
- Оплата услуг облачных серверов, а также резервного физического сервера.

Основные инвестиции:

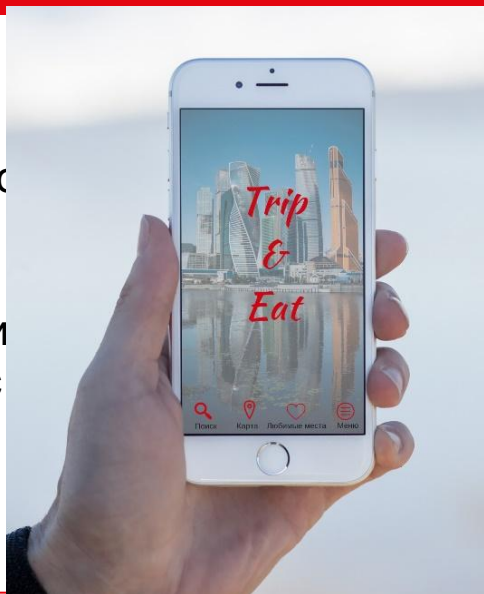
- Маркетинг
- Зарплата команде разработчиков
- Серверы и остальная инфраструктура

1 АНАЛИЗ РЫНКА

- Большую часть активных пользователей сервис-приложения составят люди в возрасте до 26 лет.
- На текущий момент на рынке отсутствуют приложения, устраняющие потребность в прогулках и еде одновременно.

2 ПРОДУКТ

Приложение для удобного построения маршрута прогулок с возможностью выбора места отдыха или общественного питания с учетом имеющихся предпочтений.



3 МАРКЕТИНГ

- Привлечение пользователей еще до выхода приложения.
- Активное продвижение в поисковиках
- Накопительные скидки от компаний партнеров.
- Рейтинги активных пользователей и возможность создания собственных маршрутов.

4 ПЛАН РАЗРАБОТКИ ПРИЛОЖЕНИЯ И ЕГО ВЫХОДА НА РЫНОК

| Этапы | 2019 | | | | 2020 | | | | 2021 | | | | 2022 | | | |
|-------------------------------|------|----|-----|----|------|----|-----|----|------|----|-----|----|------|----|-----|----|
| | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV |
| Разработка приложения: | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | |
| Планирование и проектирование | | █ | █ | | | | | | | | | | | | | |
| Создание концепции дизайна | | | █ | | | | | | | | | | | | | |
| Тестирование и отладка | | | | █ | | | | | | | | | | | | |
| Активная реклама | | | | | █ | █ | █ | | | █ | █ | | | █ | | |
| Обслуживание | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| Волна новых пользователей | | | | | █ | █ | █ | | | █ | █ | | | █ | █ | █ |

5 ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ



| | |
|------------|--------|
| NPV | |
| ROI | 64% |
| DPP | 2 года |

Приложения



| NPV в тыс. руб. | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------------------|---------|--------|--------------|--------|
| Revenue | | 15 112 | 20 392 | 25 672 |
| Due to in-app advertising | | 8 380 | 8 380 | 8 380 |
| Due to deactivating ads in the app | | 5 834 | 11 114 | 16 394 |
| Costs | | 3 504 | 3 504 | 3 864 |
| Wages | | 3 120 | 3 120 | 3 480 |
| Service rent | | 384 | 384 | 384 |
| Depreciation | | 4 529 | 4 529 | 4 529 |
| EBIT | | 7 079 | 12 359 | 17 279 |
| Tax | | 1 415 | 2 472 | 3 456 |
| Profit after tax | | 5 663 | 9 887 | 13 823 |
| Depretiation | | 4 529 | 4 529 | 4 529 |
| CapEx | -22 647 | | | |
| FCF | -22 647 | 10 192 | 14 416 | 18 352 |
| DCF | -22 647 | 9 531 | 12 606 | 15 006 |
| NPV (3 года) | 14 497 | | | |
| ROI | 64,02% | | DPP = 2 года | |