

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

Цель

Доля на рынке

Жители города 16-26 лет

Найти новые интересные маршруты и места в родном городе



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

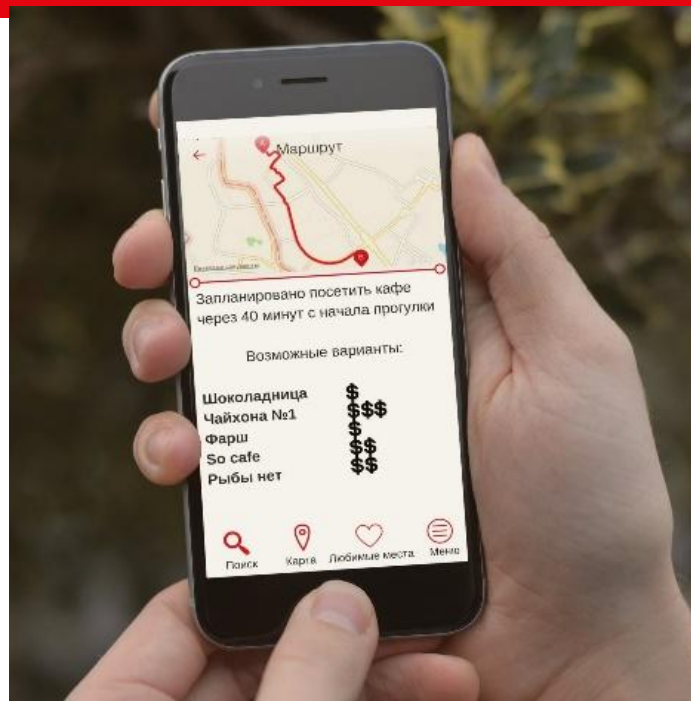
Приложение, используя геолокацию пользователя, предлагает маршрут прогулки с учетом заданных человеком фильтров



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

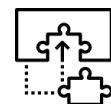
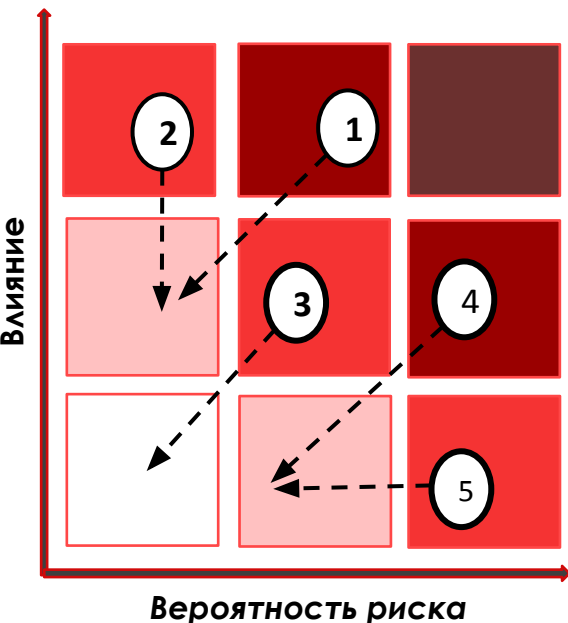
**КОНТАКТ С
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ**

- 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

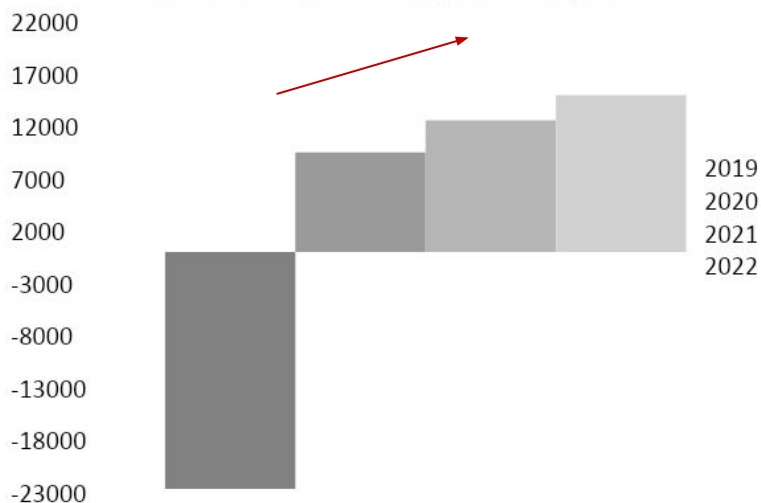


МИНИМИЗАЦИЯ

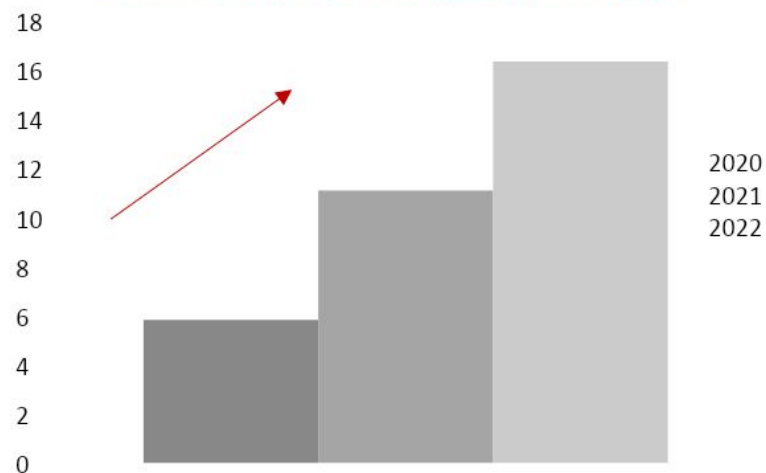
1. Качественный подбор персонала и применение методологии разработки DevOps, выступающей за совместные рабочие отношения между разработчиками и ИТ-подразделением
2. Найм специалиста по информационной безопасности
3. Качественное обслуживание проекта системным администратором и быстрое исправление «багов»
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

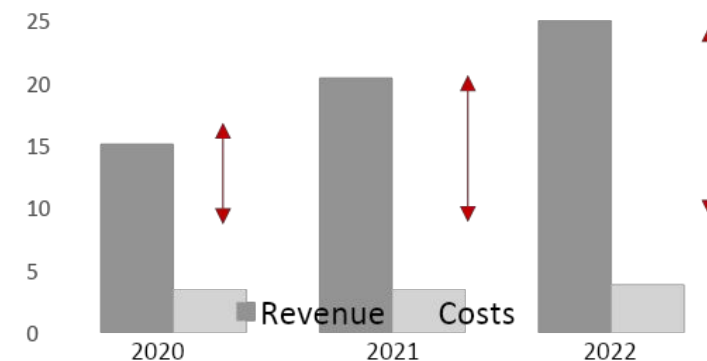
Дисконтированные денежные потоки проекта, тыс. руб.



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	