Команда “Мутим бизнес!”

Презентацию подготовили:
Анна Шабашова (3 курс д/о, журфак)
Юлия Муха (3 курс д/о, журфак)

КОМАНДА

Шабашова Анна
3 курс журфак МГУ

типы: pAel, хипстер
сильные стороны:

- ответственность
- соблюдение дедлайнов
- высокая работоспособность
- нацеленность на результат
- легко находит общий язык с людьми
- знает что нужно ЦА
- хорошо разбирается в теме
- высокая мотивированность

КОМАНДА

Муха Юлия

3 курс журфак МГУ

типы: Paei, хипстер и хастлер

сильные стороны:

- генератор идей
- шейпер, завершитель, аналитик
- производитель
- ориентация на результат
- высокая мотивация
- трудоголик
- знает, что нужно клиенту,
- ответственость, самостоятельность

С ЧЕГО МЫ НАЧИНАЛИ

1. *Продажа красивых тетрадок, прочая канцелярия (по типу falafel, moleskine, но в несколько раз дешевле при том же должном качестве. Референсы + инстаграм наполнение скину, если выберем этот вариант)*
2. *Аккаунт на Avito, куда каждый зальет ненужные вещи*
3. *Сделать секонд-хэнд в инсте (свое + отбирать вещи в винтажных магазинах и делать наценку)*
4. *Продаже шопперов с дизайном — это может быть вышивка, а может роспись (авито + инст)*
5. *Блог студентов про учебу в МГУ (мы все разные, у каждого что-то прикольное происходит в интернете)*
6. *Добиваем идею с масками, мб не шить, так как тут есть проблемы. А закупать и делать какой-то минималистичный примитивный дизайн*

…

Ключевые факторы: **маркет + использование и оптимизация существующих ресурсов**

НАШ ПРОЕКТ

"Барахолка" — площадка для продажи и обмена разными учебными материалами (учебники, конспекты, билеты, рефераты) между студентами МГУ.

Целевая аудитория

- Первый этап: студенты 1-4 курсов факультета журналистики МГУ
- Второй этап: студенты МГУ
- Третий этап: студенты московских вузов

КЛЮЧЕВЫЕ ЧЕРТЫ ЦА

- социально активные
- владеют технологиями
- любят знания
- предпочитают бумажные носители
- готовы тратить деньги на учебные материалы

НАШ ПРОЕКТ

Проблемы и альтернативы:

Студентам журфака МГУ приходится тратить очень много денег на книги и учебники, порой нужных пособий и вовсе не найти. Кроме того, многие преподаватели требуют писать рукописные конспекты на зачёт или составлять от руки цитатники из произведений по литературе. Всё это отнимает слишком много времени и сил. Нашей ЦА хочется сэкономить эти ресурсы чтобы сосредоточиться на главном – журналистике.

ПРОБЛЕМЫ НАШЕЙ ЦА

- дорогие и/или отсуствующие в библиотеке учебники
- отсуствие желания писать обязательные рукописные конспекты/цитатники для зачетов
- нехватка времени для подготовки билетов к сессии и плохие билеты в открытом доступе

Как мы решаем эти проблемы?

Мы предлагаем организованную и структурированную площадку, на которой в одном месте собраны все выгодные и акутальные для нашей ЦА предложения. Она доступна и интуитивно проста в использовании. Наше главное преимущество — это единственное подобное предложение на рынке. Наши соперники — отдельные редкие посты в группах курсах и разрозненные сообщения в беседах

Девиз:

"Барахолка журфака — найдётся всё!"

ТОЧКИ ПРОДАЖ И РЕКЛАМА

x2

Построили бизнес модель

<table>
<tr><td colspan="5">Название проекта:
Барахолка журфака – пространство для продажи студенческих материалов</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Проблемы и альтернативы

Студентам журфака МГУ приходится тратить очень много денег на книги и учебники, порой нужных пособий и вовсе не найти. Кроме того, многие преподаватели требуют писать рукописные конспекты на зачёт или составлять от руки цитатники из произведений по литературе. Всё это отнимает слишком много времени и сил. Нашей ЦА хочется сэкономить эти ресурсы чтобы сосредоточиться на главном – журналистике.</td><td>Решение

На помощь приходит барахолка журфака – место, где можно купить дешевые книги по программе, найти нужные учебники и «зачётные» конспекты, материалы к коллоквиумам и цитатники старших курсов.</td><td rowspan="2">Уникальная ценность

У нас самое дешевое предложение. Подобных нам компаний пока не существует.</td><td>Скрытое преимущество

Мы сами учимся на журфаке, поэтому прекрасно понимаем боли нашей ЦА и знаем, что ей предложить.</td><td rowspan="2">Сегменты потребителей

- студенты (17-30)
- люди, которым нужно что-либо продать/купить
- первые пользователи – студенты журфака МГУ (т.к. нам проще всего начинать взаимодействовать с людьми с нашего факультета)</td></tr>
<tr><td>Ключевые метрики

- набрать клиентскую базу
- продвигать точки продаж в соцсетях
- выйти на 20 продаж в месяц к старту весеннего сезона</td><td>Каналы

- сарафанное радио (+ сделать массовую рассылку по беседам курсов)
- официальная группа МГУ, офиц. Группа журфака МГУ, подслушано + Студсовет
- таргетированная реклама в ВК, инстаграме</td></tr>
<tr><td colspan="2">Структура издержек
- реклама – 3 тс. руб/мес</td><td colspan="3">Потоки прибыли
- прибыль с прямой продажи рекламы в нашей группе + размещение рекламы других групп</td></tr>
</table>

ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ДОХОДА:

- продажа учебных материалов (старых конспектов и цитатников для зарубежной литературы)
- продажа учебников
- доп.доход: написание зачётной работы с правовым анализом (нетипичное задание для журфака)

ВСЕГО ЗАРАБОТАНО:

24 300₽

№	Что продавали	Цена	Количество	Итого
1	Учебник росжур (2 части)	1300₽	1	1300₽
2	Цитатник зарлит	600₽	1	600₽
3	Книги мягкая обл.	100₽	4	400₽
4	Написание работы по правоведению	2000₽	11	22 000₽

ИТОГО: 24 300₽

ПЛАНЫ:

- Выход за пределы одного факультета, сделать площадку общемгушной
- Налаживание логистики (ковид)

ВЫВОДЫ

- Прокачали софт скилс
- Научились работать в команде
- Поработали с аналитикой
- Научились определять ЦА и её боли
- Научились грамотно формулировать цели и задачи, строить бизнес-модель
- Получили необходимый фундамент для открытия собственного бизнеса
- Сделали первые шаги в бизнесе

Спасибо за внимание!