

Продвижение гостиничного сервиса пребывания с *животными*





Команда проекта



Руководитель проекта – *Шишикунов
Илья Кириллович.*

Финансовый консультант –
Баранов Никита Дмитриевич

Ответственный за организацию
проектной деятельности –
Алексеев Вадим Сергеевич

Ответственный за работу с
контрагентами –
Авдалян Давид Артурович

Консультант по работе с
средствами массовой информации
–
Кузнецов Павел Владиславович

Цели проекта “*Khotel*”

1. **Анализ предметной области проекта** (конкурентов прямых и косвенных) – Гостиничные сервисы, зоогостиницы, контактные зоопарки, временные приюты высокого качества.
2. **Анализ способов продвижения на различных платформах** (социальные сети, наружная реклама, создание вирусного контента, сотрудничество с организациями зоозащитников)
3. **Разработка маркетинговой компании**

АКТУАЛЬНОСТЬ

- Мы в *Khotel* уверены, за сервисами с пребыванием с животными стоит будущее современных **ГОСТИНИЧНЫХ сервисов!**
Пока остальные ищут возможности выхода на всё более дешёвые рынки, а бывшие стартапы, вроде “*Airbnb*” уже поджимают остатки итак тесного рынка – именно **УХОД В НИШУ** с последующим расширением и переходом с другие сегменты позволяет **избежать кризиса** на рынке аренды жилья.
- Мы провели **исследования** рынков гостиничных сервисов и **интерактивных развлечений**, связанных с животными, подробнее на следующем слайде.

Сравнительный анализ с конкурентами №1

- Проект “*KHotel*”

“*KHotel*” обладает более высокой в потенциале нишей, т.к. возможное количество желающих поехать в другой город, но не имеющих возможность оставить своих домашних животных **больше!**

“*KHotel*” ориентируется на более **прогрессивных** хозяев, которым не понаслышке известны проблемы с депрессиями некоторых пород собак/кошек/прочих видов

“*Khotel*” более **универсален** и предлагает возможности по уходу не только кошкам.

Из-за нехватки бюджетов тестовые показатели не были приведены.

- Гостиница для кошек “*Бастет*” (информация предоставлена Печерской Верой)

Специализация позволяет достичь больше качества услуг.

Намного более **простой подход** к построению CRM системы.

Ориентация на кнопочную таргет рекламу в специализированных группах.

Высокие стартовые показатели продаж, но сомнительные возможности для масштабирования из-за **низкой целевой аудитории**, ограниченной районом/небольшим городом.

Тестовые показатели **ROI - 2099,98%**

Подробнее о маркетинговом плане проекта “*Бастет*” в группе Веры по ссылке <https://goo.gl/JLXgkB>

Сравнительный анализ с конкурентами №2

- Проект “**KHotel**”

Возможность выхода на **свободный** от потребительских **стереотипов** рынок.

Отсутствие необходимости высококвалифицированных кадров.

Возможность выхода на **смежные рынки** и большой объём рынка в целом.

Мы предполагаем, что повторные продажи будут **значительно выше**.

- *Дом енотов в Санкт – Петербурге* (информация предоставлена Василисой Ли)

Высокие трудозатраты и маркетинговые бюджеты для формирования выгодной статистики.

Уникальная ниша, позволяющая в виду **экзотичности** быстро набирать ЦА в самых **необычных** стоках (промо для фотосессий, свадеб)

Крайне низкие повторные продажи

Быстро растущий рынок со **сложностями** поиска специалистов.

С кейсом можно ознакомиться по ссылке <https://goo.gl/aNFrTP>

Василиса использовала **только** технологию SMM через группу в ВК.

Побратимы.

Проект “*KHotel*”

Мы решили провести сравнение с более **близким по духу**, но косвенным конкурентом в одних смежных рынках, чтобы точно выявить недостатки концепции **совмещения** традиционных **рынков** и рынков интерактивных развлечений с животными. Основные: необходимость интенсивного масштабирования, высокие сроки окупаемости.



Франшиза “некокафе”

Пользуются популярностью у небольшого слоя населения — девушек, молодых пар и родителей с детьми. Этот рынок можно считать **свободным** и **открытым** для развития. Для “KHotel” эта проблема нивелируется, ведь ЦА набирается в соседних городах или даже других странах!

Некокафе всё же обладает небольшим основным источником дохода и требует выхода в **смежные сегменты**. Некокафе всё же обладает более **низкими** бюджетными **затратами**

SWOT-анализ

- **Strengths:** универсальность проводимой маркетинговой компании, технологические преимущества, новый персонал, отсутствие сильных конкурентов на рынке.
- **Opportunities:** возможность масштабирования бизнеса и перехода в франшизу, сотрудничество с приложениями сервисами для включения в каталог услуг.
- **Weaknesses:** Высокие сроки окупаемости, свойственные проектам связанным с недвижимостью, сложное устройство CRM систем. Отсутствие спонсоров для реализации гипотез.
- **Threats:** возможная потеря влияния над рынком, из-за копирования и интеграции похожих систем в существующие сервисы.

Бюджет

- На данный момент мы затрудняемся определить бюджеты на реализацию проекта, ориентировочные бюджеты на создание пробной маркетинговой компании с проверками части гипотез, связанных с SMM продвижением и рекламным участием в профессиональных конкурсах домашних питомцев составит более **450 тысяч** рублей со сроком продвижения компании около 3 месяцев.
Где ~**350 тысяч** уходит на создание рабочего прототипа на базе имеющихся гостиниц(закупка специальной мебели ~80 тыс, 200 тыс аренда, 20 тыс – закупка необходимых расходников, 50 тыс новая вывеска и наружные объявления, 50 тыс зарплатный фонд для разработки мобильного приложения) ~**50 тысяч** на промо акции для информационного осведомления об открытии и ~**50 тысяч** на разработку сайта и пробное SMM продвижение в соцсетях (Instagram, Вконтакте, Facebook)
- Целесообразно создавать на базе имеющегося гостиничного сервиса, что значительно снизит возможные расходы на интеграцию)
- Непосредственные затраты на маркетинговую компанию, **100 тысяч** на первый месяц с поиском оптимальных решений, **15-20 тысяч** на поддержание работы необходимой рекламы и SMM