



PLACENSE

Описание проекта



Содержание презентации

Продукт

Placense
Описание
Multi-user
Преимущества формата
Концепция
Бизнес-модель
Производство

Пользователи

Классификация
Емкость рынка

Гайдеры

Описание
Инструменты
Классификация

Комьюнити

Конкуренты

Существующие сервисы
Анализ
Риски
Защита от рисков

Продвижение

Стратегия
Запуск сервиса
Placequest

Стратегия развития

Placense user
Offline
Другие языки
Маленькие поселения
План

Финансы

На запуск
Далее
Бизнес на интуиции



Продукт



Продукт | **Placense**

Placense - это международный веб-сервис, предлагающий уникальный, современный продукт для туристов всего мира.

Placense - это интернет-комьюнити, члены которого сами:

- производят продукт;
- продвигают его;
- зарабатывают на нем деньги.

Placense - это новая форма обмена культурной информацией.

Placense - это модель, совмещающая «классический» бизнес с элементами web 2.0, offline и online, традиционные амбиции человека с традиционными же потребностями.



Продукт | Описание

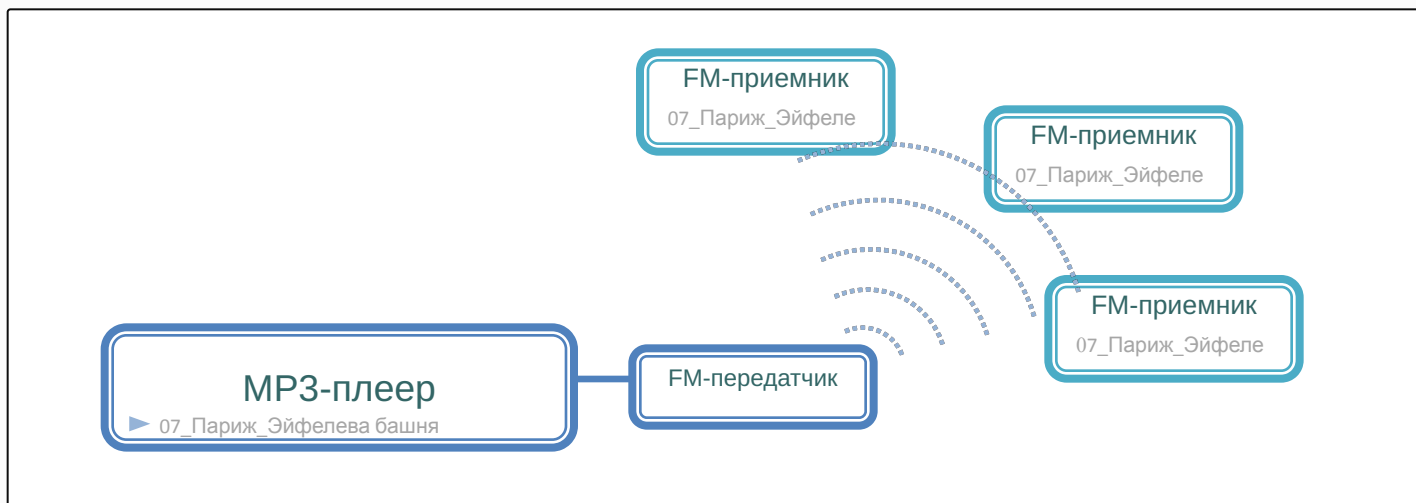
Продукт **Placense** – это **аудиоэкскурсии** по городам мира в формате mp3. Это современная и более удобная альтернатива традиционным групповым экскурсиям с гидом.

Один mp3-файл – это экскурсия по одному месту. Перед тем, как поехать в другой город или страну, человек заходит на сайт, выбирает интересные ему места и приобретает соответствующие mp3-файлы. После этого самостоятельно разрабатывает маршрут, либо выбирает рекомендуемый. Далее ему остается только приехать в нужное место и прослушать соответствующий файл на обычном mp3-плеере или iPod.

У одной экскурсии может быть две версии: light и full. Light – это рассказ на 5-7 минут, full версия может длиться больше часа. В зависимости от своих предпочтений можно выбирать, на что хотелось бы просто посмотреть, а о чем послушать поподробней.

Продукт | **Multi-user**

Одну аудиоэкскурсию может слушать одновременно неограниченное количество человек. Для этого достаточно приобрести портативный FM-передатчик (\$20) и соответствующее количество мини FM-приемников (\$10). Все это можно купить в большинстве магазинов электроники и онлайн-магазинах.





Продукт | **Преимущества формата**

независимость во времени / Экскурсию можно прослушать в любое удобное время, ее можно прерывать и возвращаться к ней, повторять и т.д.

независимость в пространстве / Можно выбрать готовый маршрут, либо только одно конкретное место, либо сформировать маршрут самому.

простота организации / Если человек изначально не заказал себе экскурсию, более простого способа ее организовать не существует.

ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ / Экскурсии по таким местам, про которые обычные гиды даже и не слышали. Экскурсии, записанные известными людьми.

атмосферность / Добавляя в аудиоэкскурсию музыку и различные звуки, можно создавать гораздо более глубокую атмосферу места, переживаемые эмоции становятся более яркими и необычными.

ИМИДЖ / Hi-tech имидж вместо образа "групповой турист".



Продукт | **Концепция**

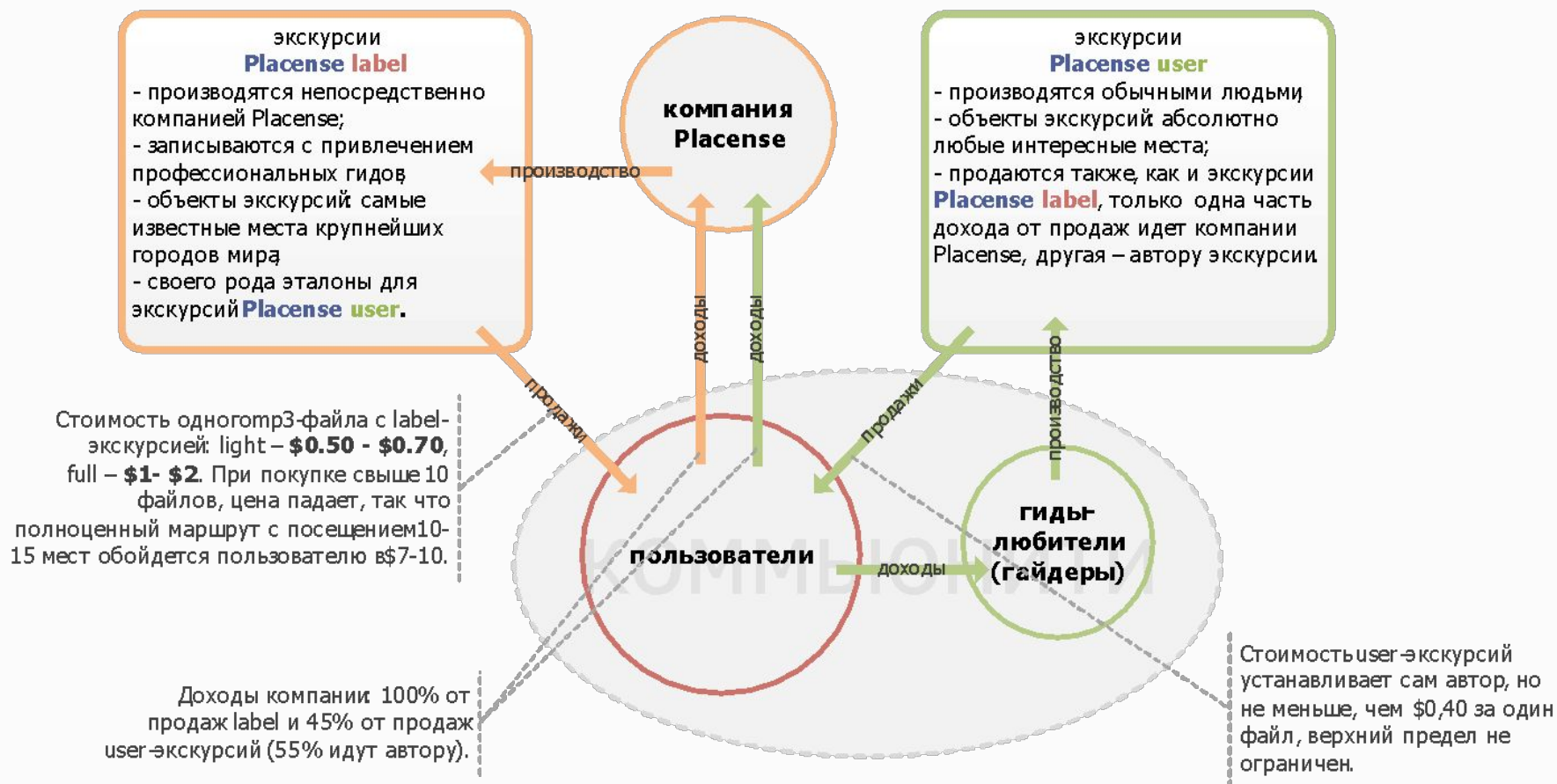
Placense – это **чувство места**. У каждого места есть своя история, своя атмосфера, свои люди и тайны. Мы хотим, чтобы человек не просто узнал подборку фактов, а погрузился в историю, ярко представив себе, что происходило на этом месте десять, сто или тысячу лет тому назад. Это даже больше, чем обычная экскурсия, это почти путешествие!

Для этого мы будем включать в экскурсии:

- интересные и неизвестные факты;
- комментарии экспертов;
- свидетельства очевидцев;
- соответствующую музыку;
- шутки;
- мистические и детективные истории.

Но самое инновационное в том, что **теперь гидом сможет стать каждый!** Экскурсии будут появляться по таким местам, которых нет ни в одном путеводителе, ни уж тем более в экскурсионных программах. Terra Incognita теперь термин прошлого.

Продукт | Бизнес-модель





Продукт | Производство

Производство экскурсий **Placense label** строится по следующей схеме:

1. Мы выбираем объекты для экскурсий - известные достопримечательности.
2. Нанимаем профессиональных гидов, записываем их экскурсии по этим местам на диктофон и видеокамеру.
3. Обрабатываем полученный материал, добавляем еще интересные факты и истории и в итоге составляем финальный текст экскурсии (script).
4. Записываем экскурсию в студии звукозаписи с участием профессионального актера, носителя языка, добавляем звуковые эффекты и музыку.

Способ производства **user**-экскурсий выбирает сам пользователь, но, скорее всего, он не будет сильно отличаться от производства **label**. Основное отличие – в привлекаемых ресурсах: у нас это гиды, актеры, студия, а у гайдера – только возможности самого гайдера.

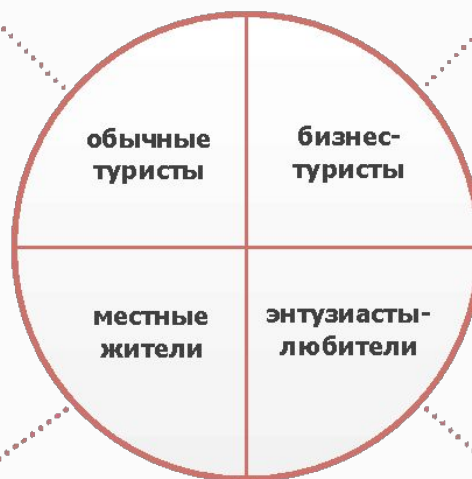


Пользователи

Пользователи | Классификация

Placense – хорошая возможность за небольшие деньги сделать отдых более разнообразным. Он предлагает в удобной форме узнать много интересного. А это, наверное, вторая по популярности цель турпоездки после отдыха на море.

У бизнес-туристов бывает свободное время, но нет возможности подстраиваться под групповые экскурсии. **Placense** обеспечивает свободу действий и при этом увлекательное времяпрепровождение в чужом городе.



Прогулка по, казалось бы, знакомым местам вместе с **Placense** сможет впечатлить даже старожилов, не говоря уже об обычных жителях, которые зачастую много путешествуют, но при этом почти ничего не знают о своем родном городе, хотя он не менее интересный, чем любой другой.

Для энтузиастов какого-нибудь увлечения будут интересны экскурсии **Placense user**, записанные такими же энтузиастами. Скорее всего, это будут экскурсии по различным культовым местам. К примеру, для битломанов это Ливерпуль, а для фанатов «Секса в большом городе» – Манхэттен.



Пользователи | **Емкость рынка**

Количество людей, ежегодно совершающих путешествия, достигает **миллиарда**.

Глобальный рынок туристических услуг больше любого другого рынка в мире.

Ежегодно количество путешественников растет на **10%**.

Количество англоговорящих людей в Интернете – **400млн.** человек, еще 100 млн. используют английский как второй язык.

Сузить точнее нашу аудиторию сложно. В общем-то, всем англоговорящим туристам может быть интересен наш продукт. Очевидно, что не все станут пользователями **Placense**, но вот какой процент станет, понять на данном этапе невозможно – это зависит от многих факторов, в основном от того, как мы сможем продвинуть сервис.



Гайдеры



Гайдеры | **Описание**

Записать свою экскурсию и начать на ней зарабатывать сможет любой человек, знающий интересные факты и истории, связанные с каким-нибудь местом, и умеющий увлекательно рассказывать. Это может быть все что угодно: дом или целая улица, музей или одна скульптура, знаменитый клуб или железнодорожная станция, просто достопримечательность или место убийства знаменитости.

Что выбрать в качестве объекта экскурсии, и что о нем рассказывать, человек определяет сам. Также нет никаких географических ограничений – можно выбрать любое место на планете.

Начинающими гидами будет двигать не только желание заработать, но и чувство гордости за то место, где они живут. Рассказать интересное о родном или любимом месте – желание многих людей.



Гайдеры | **Инструменты**

В сервисе будет реализован ряд инструментов, которые позволят начинающим гидам продвигать свою экскурсию. Можно будет: написать аннотацию, разместить короткое демо, фотографии, промо-видеоролик.

Чтобы продукт был успешным, гайдеру придется оперировать простейшими маркетинговыми приемами: следить за продажами и отзывами покупателей, обращать внимание на действия конкурентов, вносить улучшения в свой продукт, искать новые ниши, маневрировать ценой.

Чем активнее будет промоушен со стороны гайдера, тем больше будут его продажи и популярность ресурса в целом.

Важно! Наличие бизнес-составляющей будет способствовать повышенной самоорганизации этого комьюнити.

Гайдеры | Классификация

У профессиональных гидов есть все возможности для того, чтобы получать дополнительные доходы помимо своей основной деятельности. Им достаточно записать свои экскурсии в цифровом виде, придерживаясь некоторых наших рекомендаций.

В Интернет уже много подкастов на тему путешествий и городских прогулок. В большинстве своем они записаны в виде обычных историй, а не полноценных экскурсий. Они никак не выделены из общей массы подкастов, и их достаточно сложно искать по географическому принципу. В целом все это выглядит хаотично. Мы же хотим превратить это явление в полноценный и удобный для всех сервис.



Среди гайдеров могут быть маленькие поселения, имеющие какую-нибудь одну достопримечательность. Их цель – привлечение туристов в свое местечко. Потенциальная аудитория таких экскурсий – люди, предпочитающие путешествовать на своем автомобиле. Переезжая из одного большого города в другой, они могут посетить эти места по дороге.

На самом деле для создания своей экскурсии не требуется уникальных творческих способностей и огромных финансовых средств. В принципе достаточно понять, что будет интересно людям, и грамотно организовать процесс. Хотя это и не тривиальная задача. Но мы и не стремимся к тому, чтобы **Placense** стал площадкой успеха для абсолютно каждого. Мы просто даем равные возможности, а успешными все равно будут лучшие.



Комьюнити

Предпосылки для развития комьюнити:

- уникальный, новый сервис;
- большая потенциальная аудитория - туристы всего мира;
- постоянный и периодически возникающий интерес к этой теме практически у каждого человека - турпоездки в среднем совершаются 2 раза в год;
- возможность заработка и конкуренция порождают качественно новую среду, стимулирующие активность.

Развитое комьюнити будет способствовать росту популярности сервиса и совершенствованию его продуктов. Гайдеры будут привлекать новых людей, чтобы увеличить аудиторию и повысить продажи. Люди, купившие экскурсии, будут оставлять критические отзывы и выбирать продукт с наилучшими рейтингами, предлагать новые идеи для создания экскурсий. Одновременно человек может быть и активным гайдером и активным пользователем ресурса, при этом он и в той и в другой роли будет рассказывать о **Placense** другим людям.



Конкуренты

Конкуренты | Существующие сервисы



www.talkingstreet.com

Туры продаются и слушаются через мобильный телефон. Сервис запущен в этом году, пока очень мало контента, на несколько американских городов.

Плюсы: туры озвучивают настоящие celebrities; о сервисе написали ведущие американские издания.

Минусы: менее удобный вариант с телефоном; комьюнити не предусмотрено.



www.audisseyguides.com

Специализируется на продаже туров по американским городам. Сервис существует около полугода, на данный момент есть 3 тура.

Минусы: комьюнити вокруг услуги не создается; PR пока ограничен в основном бостонскими изданиями (Бостон - место основания компании).



www.audiocitytours.com

Голландский сервис, запущен в начале 2006 г. Они начали с экскурсий по Амстердаму и местным достопримечательностям. Недавно появился первый международный тур в Лондон.

Минусы: отсутствие комьюнити вокруг проекта, слабый PR.

Конкуренты | Существующие сервисы



www.soundwalk.com

Самый продвинутый сервис из существующих. Запущен в 2004 г. Специализируется на нестандартных темах для экскурсий, например: The Bronx Hip-Hop, Manhattan Ground Zero, Louvre Da Vinci Code. Очень хорошее качество самих туров, что подтверждается несколькими наградами в области звукозаписи. Сотрудничают с мировыми брендами, с celebrities.

Плюсы: нестандартные экскурсии; отличное качество; большое количество упоминаний в прессе; возможность купить через iTunes;

Минусы: отсутствие комьюнити.



www.tourcaster.com

Сервис, аналогичный остальным. Главное преимущество – количество предлагаемых туров – около 70 по разным городам мира. Стоимость одного тура - \$5, продолжительность около 30 минут.

Плюсы: количество туров.

Минусы: отсутствие комьюнити вокруг проекта, достаточно много рекламы на сайте, слабый PR.



www.iaudioguide.com

Единственный сервис, предлагающий туры бесплатно. Количество туров – всего 7.

Минимальный функционал самого сервиса. Большое количество рекламы.

Плюсы: туры бесплатны.

Минусы: низкий уровень юзабилити, много рекламы.



Конкуренты | **Анализ**

Пока среди конкурентов нет явного лидера, как и нет сформировавшегося рынка, на котором он мог бы появиться.

Все сервисы предлагают примерно одинаковые продукт и онлайн-функционал.

В целом можно сказать, что услуга появилась совсем недавно, но начинает активно развиваться, в основном в направлении расширения ассортимента экскурсий. Она пока еще не стала массовой, хотя предпосылки для этого есть. Также никто пока не двигается в сторону выстраивания комьюнити вокруг сервиса. Соответственно наши главные задачи: сделать из продукта явление и создать вокруг него мощное международное комьюнити.

1. Большое издательство туристической направленности.

Со временем в бизнес может прийти большое издательство с накопленной информацией по многим городам и маршрутам. Но, как показывает практика в других бизнесах, большие компании крайне неповоротливы, и для того, чтобы запустить во всю силу новый бизнес, им требуется от 6 месяцев до года. К тому времени мы будем иметь конкурентные преимущества в виде онлайн комьюнити и эффективной модели бизнеса в offline (терминалы в аэропортах).

Единственный пока пример в этой области: издательство Lonely Planet, выпускающее серию одноименных бумажных гидов. Они разместили на своем [сайте](#) несколько подкастов о разных городах мира. С аудиоэкскурсиями они, правда, имеют мало общего: это просто небольшие рассказы о том, что интересного можно посмотреть в том или ином городе.



Конкуренты | **Риски**

2. Существующие конкуренты.

Не так опасны на данном этапе, так как рынок новый, находится еще в фазе "до-становления". Таким образом, может существовать много небольших конкурентов, которые все равно не покрывают потенциального спроса.

Online конкуренты пока не создают комьюнити, и они вряд ли выйдут в offline. Для нас же это одна из приоритетных целей.

3. Крупные туристические агентства.

Специализация туристических агентств в другом. Возможно, они станут заниматься аудиогuidaми, но это будет лишь как дополнение к существующим сервисам, вряд ли на нем будет сделан акцент.

4. Крупные веб-компании.

Существует теоретическая вероятность того, что крупные веб-компании вроде Yahoo или Google заинтересуются этой сферой. Но скорее всего, это произойдет тогда, когда рынок уже будет сформирован. А пока их интересы обращены в сторону чисто online сервисов.



Конкуренты | **Защита от рисков.**

Мы изначально закладываем в проект несколько преимуществ, которые при условии качественной реализации позволят минимизировать конкурентные риски:

выстраивание комьюнити вокруг сервиса - эффект word of mouth, «саморазвитие» сервиса;

создание продукта руками самих пользователей - схема, обеспечивающая стремительное развитие сервиса, локальный промоушн;

выход в offline - многочисленная offline аудитория;

развитие нестандартных экскурсий (Placense original, Placesequest) – разнообразный выбор для пользователя;

принцип «один трек - одно место» - бóльшая свобода планирования своего путешествия;

выход на другие языки - еще + 600 млн. не говорящих на английском языке интернет-пользователей.



Продвижение



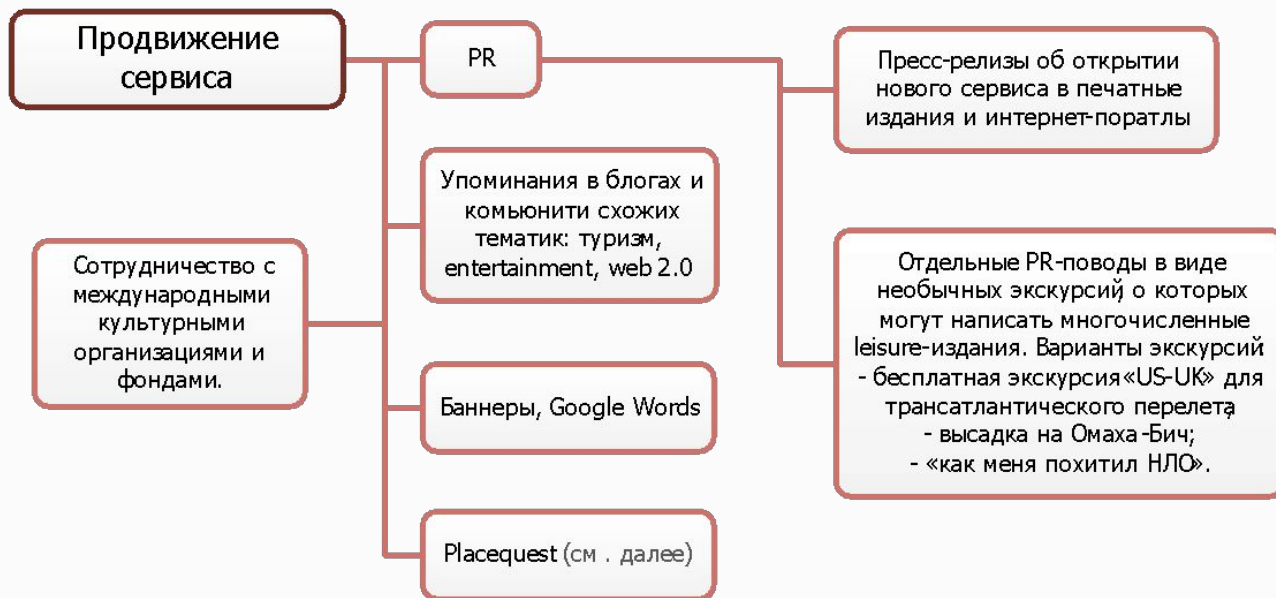
Продвижение | **Стратегия**

Стратегия продвижения на этапе запуска будет состоять из двух направлений: продвижение сервиса для потенциальных потребителей и привлечение гайдеров. Продвигая ресурс в целом, мы предоставляем гайдерам большую аудиторию. Привлекая гайдеров, мы увеличиваем количество экскурсий и развиваем комьюнити.

Мы планируем использовать как традиционные средства PR и онлайн-рекламы, так и всевозможные нестандартные ходы. Предполагается активная работа с блоггерами, которым мы будем бесплатно предоставлять свои экскурсии на тестирование. Возможно и продвижение через блоги на платной основе, используя соответствующие сервисы.

Основной принцип: разумный баланс между традиционными средствами продвижения и нестандартными ходами.

Продвижение | Запуск сервиса





Продвижение | **Placequest**

Placequest – это тематические приключения.

Механика проста: это 10-15 mp3-файлов, в каждом из них содержится загадка, связанная с определенным местом в городе. Чаще всего для ее решения нужно будет найти спрятанный в окрестностях ключ (код). Отыскав все ключи, игрок вводит их на сайте и, если все верно, получает поощрительный приз, а также становится участником розыгрыша главного приза. В каждый трек помимо самой загадки записывается интересная информация по этому месту.

Placequest – это вирусный продукт, направленный на привлечение молодежной аудитории. Он позволяет в игровой форме окунуться в атмосферу и историю города.

Джек Потрошитель, Шерлок Холмс, убийство Кеннеди и многое другое. **Placequest** это не повествование, это участие, интерактив. Ведите собственные расследования, следуйте по пути знаменитых авантюристов, ищите сокровища - все в ваших руках, почувствуйте себя участником великих событий.



Продвижение | **Placequest**

Несмотря на то, что Placequest - одно из средств продвижения, это также полноценный продукт, наряду с экскурсиями.

Изначально он был придуман как промо-акция, но потом мы решили добавить к загадкам экскурсионную составляющую и выделить его в отдельный продукт. А поскольку вирусный эффект и привлекательность для молодежной аудитории могут быть очень значительными, мы по-прежнему рассматриваем его как одно из средств продвижения.

Placequest будет продаваться по цене от 10 долларов в зависимости от тематики, сложности и количества загадок. Можно будет бесплатно скачать ознакомительную демо-версию.

Пользователи, приобретающие большое количество экскурсий **Placense**, будут получать Placequest в качестве бесплатного бонуса.



Стратегия развития



Стратегия развития | **Placense user**

Развитие **Placense user** – приоритетное стратегическое направление.

Создание контента (в данном случае даже больше – продукта) руками самих пользователей – современная тенденция, лежащая в основе многих популярных сервисов web 2.0. Активность пользователей в таких системах на порядок выше, что способствует быстрому развитию ресурса и бизнеса.

Продукт **Placense user**, не переставая быть любительским, лежит в плоскости коммерции и поэтому имеет больше предпосылок для развития.

Это модель, позволяющая развивать сервис гораздо быстрее и качественнее, чем если этим заниматься своими силами.

Это конкурентное преимущество, которое очень сложно преодолеть!



Стратегия развития | **Offline**

Offline – одно из приоритетных направлений развития сервиса, так как обеспечит компании сильное конкурентное преимущество, а также значительно увеличит объем продаж за счет тех людей, что путешествуют, но не очень активны в Интернет.

Выход в offline будет осуществляться через установку специальных терминалов **Placense** в крупнейших аэропортах мира. Через них человек самостоятельно сможет приобрести нужные ему экскурсии и скопировать их себе на mp3-плеер.

Ежегодная аудитория одного аэропорта крупного мегаполиса составляет 20-25 млн. человек. У большинства вылетающих есть свободное время, которое они могут потратить на приобретение наших экскурсий.

При такой схеме выхода в offline маркетинговые и организационные затраты в расчете на одного пользователя гораздо ниже, чем в какой-либо другой.



Стратегия развития | **Другие языки**

Развивая сервис только на английском языке, мы потеряем большую часть потенциальных пользователей, не разговаривающих на нем.

По нашему мнению, самые важные рынки после англоговорящих – это Япония, Китай, Южная Корея. Азиатские пользователи обожают новые гаджеты и технологические новшества. Интернет и выездной туризм там также сильно развиты.

Другая группа рынков – европейские страны.

Выход на другие языки должен быть тщательно продуман и грамотно выстроен. Возможно несколько вариантов экспансии: от сотрудничества с местными компаниями до самостоятельного выхода. Поэтому сначала необходима разработка отдельной программы.



Стратегия развития | **Маленькие поселения**

Стимулирование активности маленьких мест и городков – потенциальных производителей **Placense user** экскурсий – важное направление развития сервиса.

Для таких мест **Placense** – способ привлечения туристов. Но, чтобы запустить процесс, необходимо проинформировать потенциальных гайдеров этой категории о существовании **Placense**, о сути сервиса, о том как им пользоваться и как создавать качественные экскурсии. Также мы хотим заручиться партнерской поддержкой международных культурных организаций и, может быть, соответствующих властей в отдельных странах.

В силу многочисленности и географической разбросанности таких мест нужен четкий план действий, для чего первоначально будет разработана отдельная программа.

Стратегия развития | План, 1 этап

1 Этап / 2 месяца

разработка сайта

запись экскурсий и Placesequest в 3 городах: Лондон, Париж и Москва

На этом этапе мы записываем как Placense label так и Placense user экскурсии. В каждом городе будет записано 10-15 мест. Это один из немногих случаев когда Placense user будут записываться непосредственно нами или с нашим активным участием. В первое время нам нужно будет стимулировать активность Placense user, на примерах первых гайдеров будет строиться часть PR на этапе запуска.

запуск сервиса

Бета-запуск сайта, начало промо-активностей.
Первоначально сервис запускается на англоязычную аудиторию в последствии будет расширяться на самые популярные языки, в т.ч. на русский.

Стратегия развития | План, 2 этап

2 Этап / 6 месяцев

запись экскурсий еще в 6 крупнейших городах

На этом этапе мы расширяем присутствие Placense label. Развитие Placense user идет независимо от label и не ограничивается списком городов в которых присутствуют label экскурсии – все зависит от самих гайдеров

запись экскурсий Placense original

Placense original – качественное развитие Placense label. Это эксклюзивные экскурсии, записываемые нами. Скорей всего это будут экскурсии рассказываемые известными людьми, или те, записать которые обычному человеку очень проблематично например подводные экскурсии в труднодоступных местах и тд.

развитие Placense user

Привлечение новых гайдеров Работа по улучшению контента у существующих

разработка 3-х программ глобального развития сервиса

выход в offline

вывод сервиса на другие языки

стимулирование активности маленьких поселений



Стратегия развития | **План, 3 этап**

3 Этап / 12 месяцев

запись экскурсий еще в 15 городах

Расширяем присутствие Placense label.

реализация 3-х программ развития



Финансы

Для запуска проекта (1 этап) нам необходимо \$168 000.

Запись экскурсий по 45 местам в 3 городах, включая: студию звукозаписи, услуги профессиональных гидов, перелеты и проживание, услуги актера.	30 000
Запись Placequest в 3-х городах	5 000
Разработка сайта с базовым функционалом	20 000
Сервер	5 000
Кампания по продвижению	60 000
Офис на 4 человека с необходимым оборудованием и арендой на 6 месяцев	11 000
Зарплата каждому из 4-х членов команды: \$1000 в месяц на протяжении 6 месяцев	24 000
Юридическое лицо + консультации по правовым вопросам	3 000
Непредвиденные расходы	10 000

Дальнейшее развитие мы планируем осуществлять уже за счет доходов с продаж. Дополнительные инвестиции могут потребоваться для реализации 3-х программ развития и, может быть, для проведения более масштабных кампаний по продвижению.

Закономерный и очень логичный вопрос: какие доходы мы предполагаем получать на первых этапах и в долгосрочной перспективе? Пытаясь ответить на этот вопрос, мы столкнулись с теми же трудностями, что и при оценке емкости рынка. Потенциальных пользователей очень много, но сколько из них станут нашими клиентами? Можно было бы предположить, сколько людей привлечет кампания по продвижению, но как оценить эффективность нестандартных средств продвижения и word of mouth?

Ответов на эти вопросы, если честно, у нас нет. И в итоге все наши предположения получаются слишком умозрительными, чтобы их можно было взять за основу расчетов.



Финансы | Бизнес на интуиции

Мы понимаем, что начинать какой-либо проект без четкого представления о будущих доходах - дело рискованное. В данном случае, у нас есть только уверенность в том, что Placense будет востребован на рынке и аудитория у него может быть очень большой. При этом у нас есть стратегия развития и понимание, как получать прибыль, куда двигаться и как увеличивать доходы. Хотя, как показывают многочисленные примеры последнего времени, отсутствие такого понимания часто не становится помехой для больших инвестиций.

Мы также понимаем, что уверенность должна быть и у потенциального инвестора. Но предоставить что-то еще для убедительности, больше того, что есть в этой презентации, мы не можем. Вот есть такая идея и такая команда. Вкладывать ли в этот проект деньги и, естественно, рисковать – ответ на этот вопрос в большей степени будет строиться на интуиции. Но покажите нам хоть один успешный стартап, где обошлось бы без нее?!



Блог

www.bros.su – блог этого проекта.



Спасибо за внимание!