

A+A

automobile + advertising

как новое слово в мире рекламы

Презентацию подготовили:
Острожная Анастасия, МЭСи
Тедокая Анастасия, МЭСи
Куратор: Зубин Сергей Игоревич
Москва, 2011

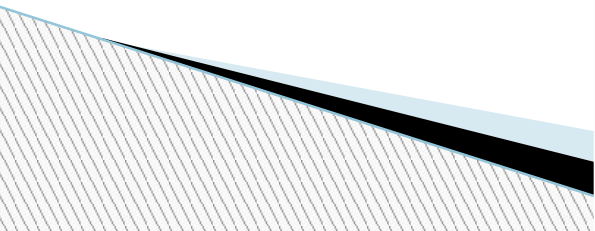
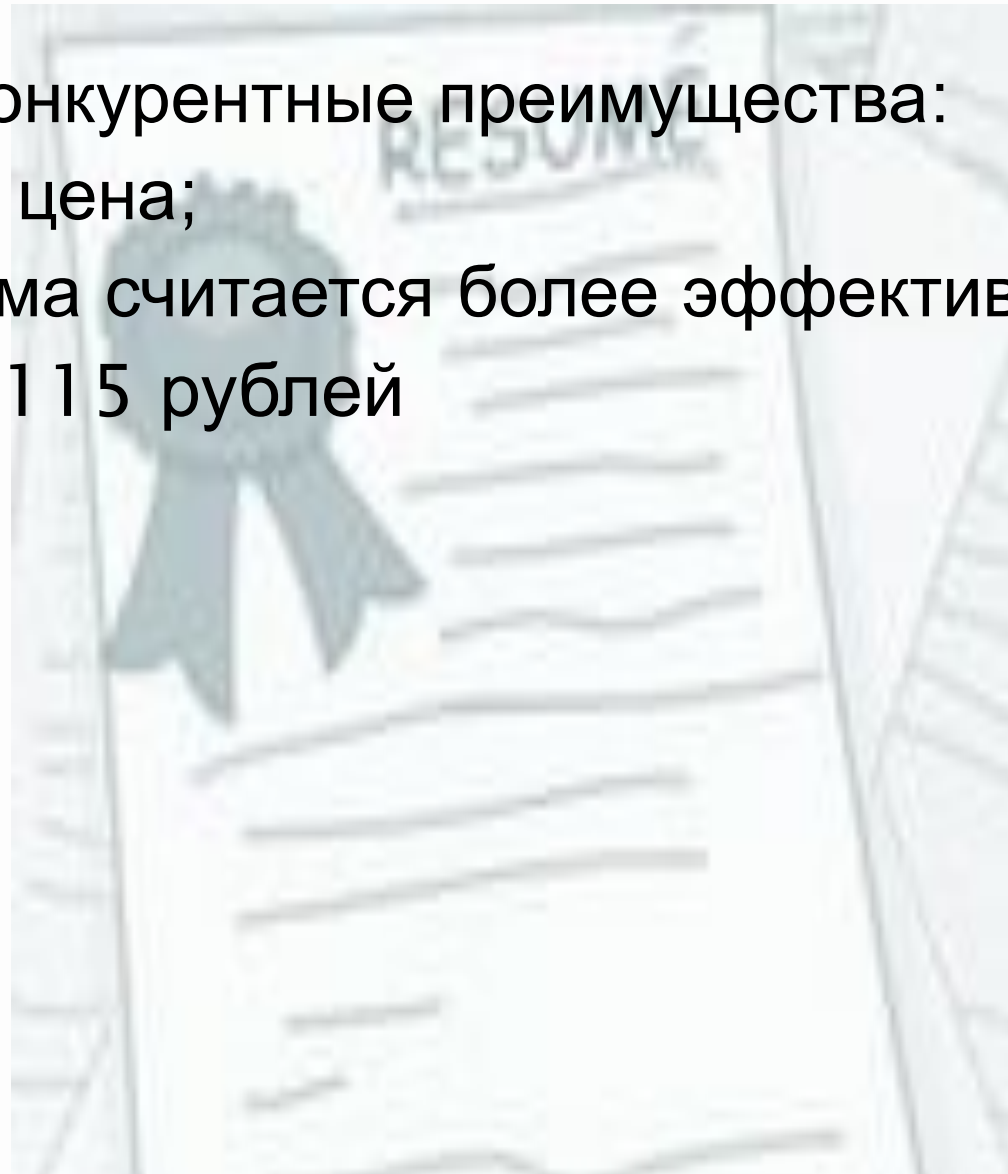
Описание бизнеса

- Название продукции: интернет- портал, как «место встречи» рекламодателей и частных лиц
- Как будет производиться продукция: написание сайта и его поддержка
- Объем требуемых инвестиций: **200 000 рублей**

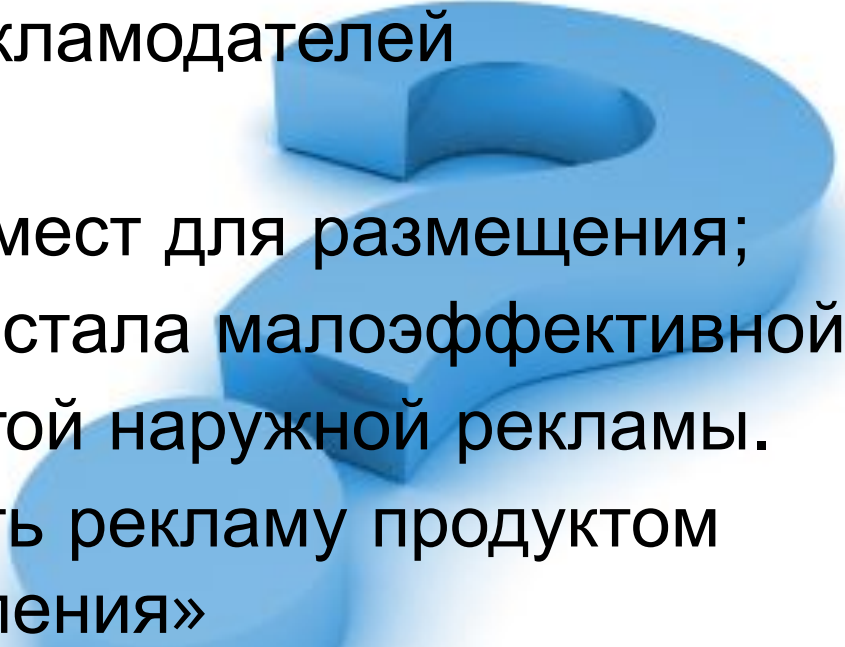


Резюме

- Основные конкурентные преимущества:
 - 1) Доступная цена;
 - 2) Автореклама считается более эффективной
- NPV = 604 115 рублей



Проблема

- У кого возникает: Рекламодателей
 - Суть проблемы:
 1. Малое количество мест для размещения;
 2. Наружная реклама стала малоэффективной;
 3. Отсутствие недорогой наружной рекламы.
- Цель проекта - сделать рекламу продуктом «массового потребления»
- 

Решение проблемы

- ▣ Основная идея проекта:

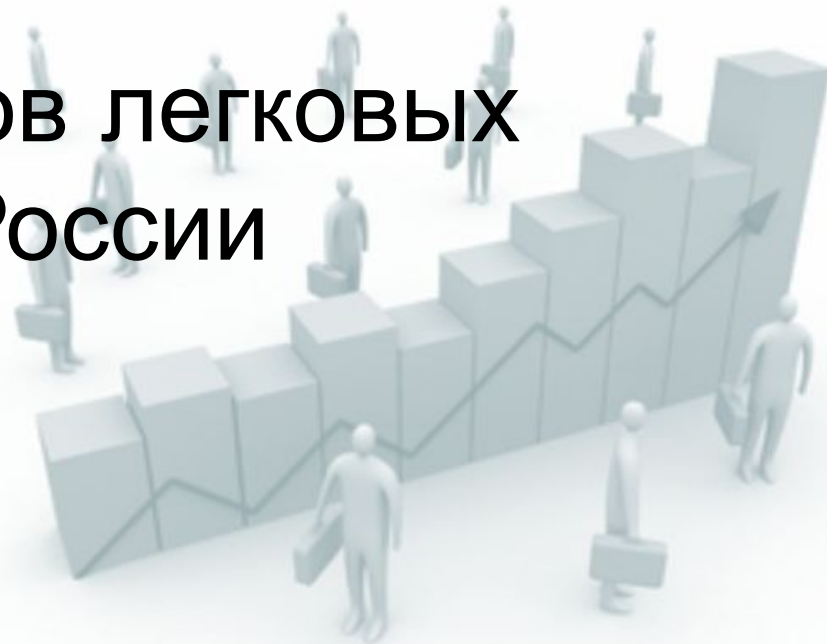
Создание интернет-портала, на котором будет размещаться информация о **частных автомобилях** (основные характеристики) и информация о **рекламодателях** и их предложениях.



Описание рынка

Численные характеристики рынка:

1. **47 934** рекламодателей в России
2. **34,04** миллионов легковых автомобилей в России



Описание рынка

Ниша:

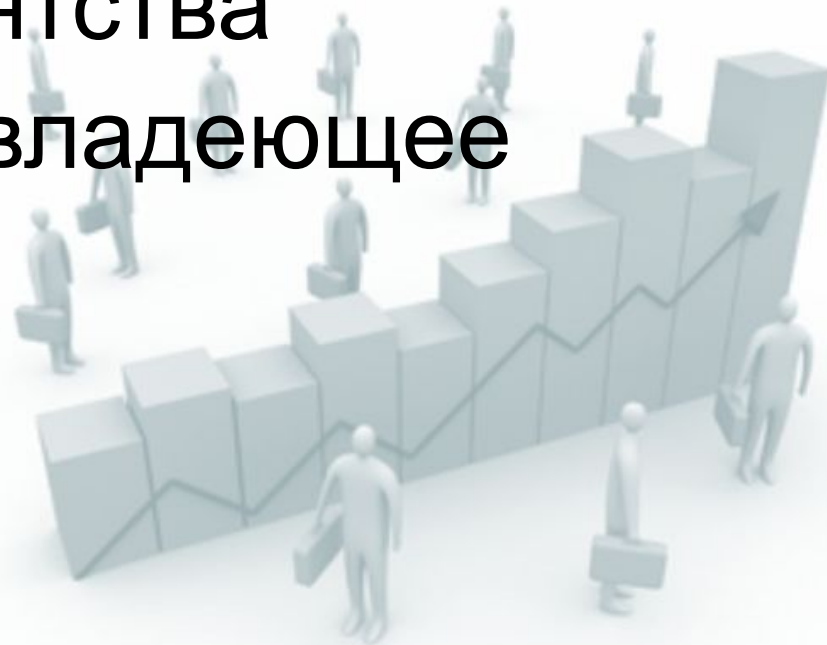
1. Малый и средний бизнес, у которого отсутствует возможность обеспечения дорогой наружной рекламой
2. Интернет – магазины.
3. Службы доставки



Описание рынка

Основные потребители:

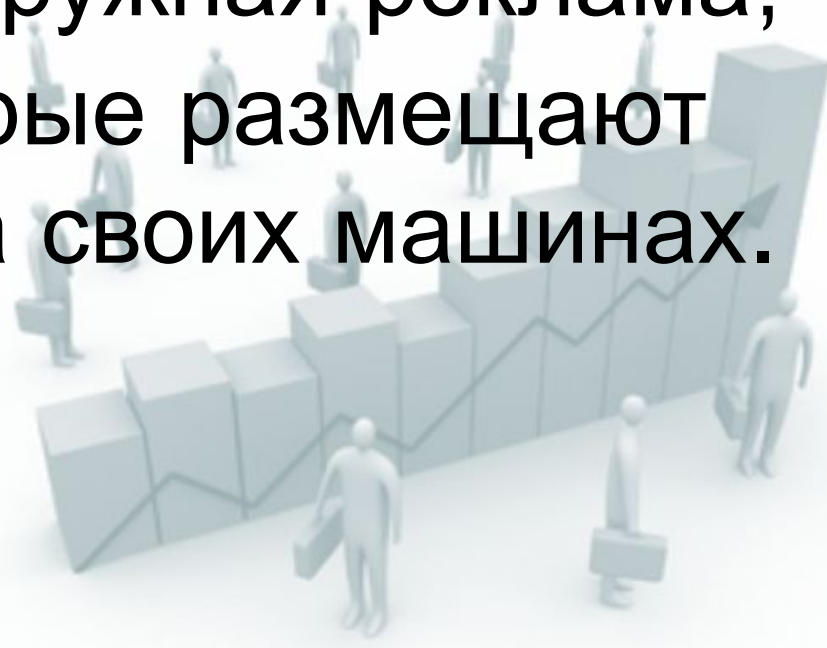
1. Рекламодатели и
2. Рекламные агентства
3. Частное лицо, владеющее автомобилем.



Описание рынка

□ Конкуренты и их продукты:

1. Реклама на общественном транспорте;
2. Любая другая наружная реклама;
3. Компании, которые размещают свою рекламу на своих машинах.



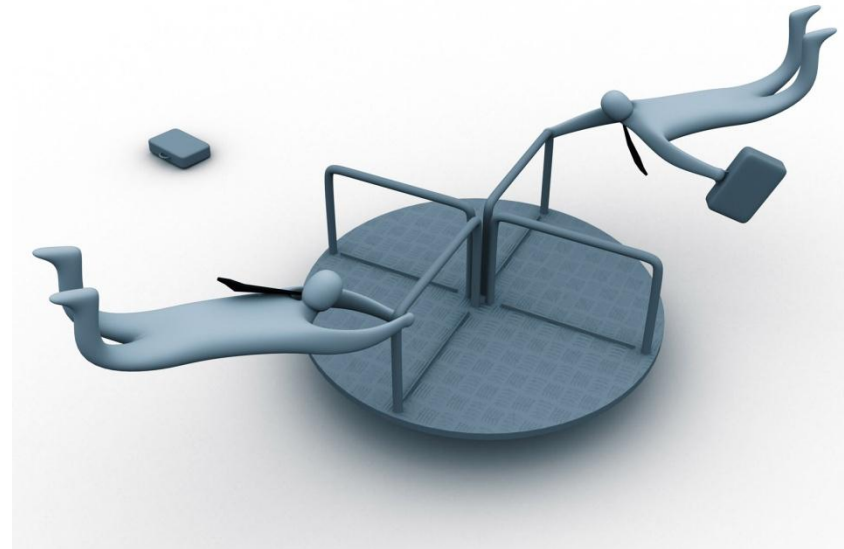
Конкурентное преимущество

1. Автореклама считается более эффективной, поскольку движущаяся реклама лучше запоминается;
2. Доступная цена;
3. Реклама на личном транспорте не подвергается порче
4. Большое количество рекламных площадок делает рекламу продуктом массового потребления



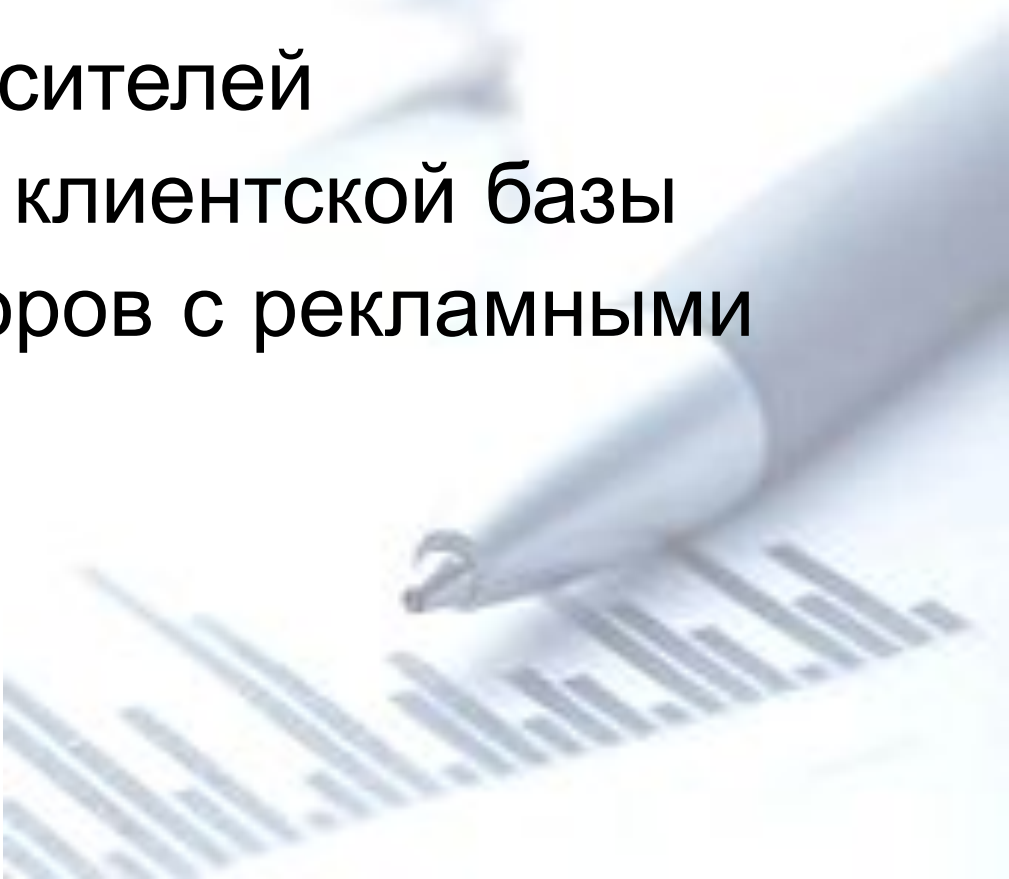
Способ захода на рынок

1. Активная раскрутка сайта;
2. Реклама нашего сайта на частном авто.



Описание бизнес - модели

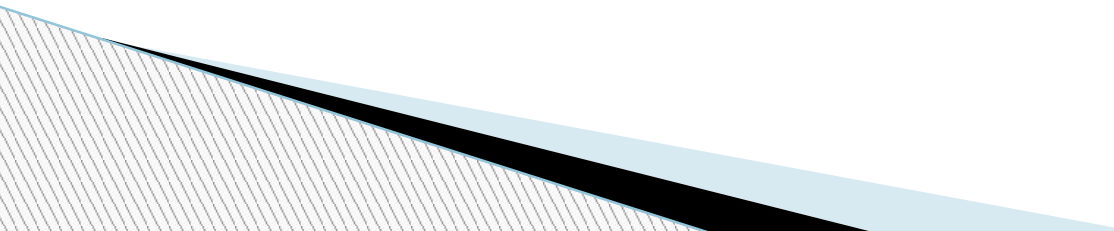
□ Этапы развития:

- 1) Написание и разработка сайта
 - 2) Подбор рекламоносителей
 - 3) Подбор первичной клиентской базы
 - 4) Заключение договоров с рекламными агентствами
- 

План реализации проекта



План маркетинга

- Способ взаимодействия с потребителем – интернет портал
 - Ценообразование:
 1. Платная регистрация на портале для рекламодателей
 2. Платное размещение рекламы на портале
 3. Публикация «premium» объявлений
 4. Процент от сделок
- 

Финансовый план

Объем инвестиций

№	Наименование инвестиционного вложения	Сумма инвестиции, руб
1	Создание	30 000
2	Раскрутка	15 000
3	Регистрация	400
4	Печать	200
5	Аренда офиса	15 000
6	Мебель и орг.техника для офиса	20 000
Итого инвестиционных затрат		80 600

Финансовый план

Ежемесячные планируемые доходы

№	Наименование дохода	Сумма дохода в месяц, руб
1	Регистрация	45 000
2	Подборка машины	15 000
3	Публикация единоразовая	5 000
Итого доходов от проекта		65 000

Финансовый план

Ежемесячные расходы проекта

№	Статья расхода	Сумма расхода в месяц, руб
1	Поддержка	5 000
Итого расходы проекта		5 000

Финансовый план

Ежемесячные расходы на персонал (без учета страховых взносов)

№	Должность	Сумма заработной платы в месяц, руб
1	Бухгалтер	10 000
2	Маркетолог	20 000
Итого расходов на персонал		30 000

Финансовый план

NPV проекта (в рублях)	604 115
DPBP(период окупаемости, в месяцах)	7,00
IRR	783%
PI	8,50

Риски процесса

Способы минимизации рисков

Поломка на сервере

Выбор надежных серверов

Не окупаемость (Малое количество пользователей)

Реклама портала

Появление новых конкурентов на данном сегменте рынка.

Постоянное предложение новых услуг и проведение акций на сайте

Попадание сайта под разные фильтры поисковых

Грамотная оптимизация работы портала

Не определен вид допустимой рекламы на частном ТС

В будущем необходимо следить за изменениями в законах.

Итог

- Основные конкурентные преимущества:
 - 1) Доступная цена;
 - 2) Автореклама считается более эффективной
- Объем требуемых инвестиций: **200 000 рублей**

**Спасибо за
внимание!**

