



TIME2DRINK

лучшие напитки в твоём городе!

Студентки ДММ-1, 3 курс

Антонюк А.А.

Василевкая М.А.

Кожемяко И.М.

Что такое time2drink?

- + рейтинги напитков и заведений
- + мнения пользователей
- + фото
- + каталог заведений

Наша миссия

Помочь Вам найти лучшие напитки в Вашем городе, быть в курсе всех событий, связанных с питейной культурой, а также вносить свой посильный вклад в ее развитие.

Бизнес-модель time2drink

Ключевые партнеры - агентства по разработке и техническому обслуживанию приложений - рестораны, кафе, бары, специализированные магазины по продаже напитков	Ключевая деятельность - создание приложение, его совершенствование и продвижение - ведение персональных страниц наших клиентов, предоставление им аналитических расчетов - установление и поддержание партнерских отношений с владельцами заведений Ключевые ресурсы - команда из трех человек - начальный бюджет- 11000\$ - знания в области разработки, способов монетизации и продвижения мобильных приложений	Ценностные предложения - удобный формат мобильного приложения - за счет системы рейтингов и советов от друзей вам будет легче находить лучшие напитки в городе - позволяет следить за акциями и дегустациями в городе - предоставляет информацию, где в городе можно попробовать редкие сорта/виды напитков - приложение распространяется бесплатно	Отношения с клиентами - привлечение клиентов посредством бесплатного пробного периода - удержание клиентов постоянным улучшением функционала и добавлением новых сервисов, предоставлением им реальных выгод - проведение скидочных акций Каналы распределения - непосредственно мобильное приложение - магазины мобильных приложений (первоначально AppStore, затем Google Play) - сети обмена приложениями (StartAd, Appia, AppFlood и др.)	Описание основных сегментов B2B - "Самые отзывчивые" - заведения типа Svobody, 4, Зерно, Туманы, Кофемолка, Винный шкаф) - Новаторы (Золотой гребешок, Union Coffe, Дубровъ) - "Недоверчивые" (Метелица, Сплетни) B2C - Активные пользователи (постят фото, оставляют отзывы - генерируют основной контент приложения) - Пассивные - "наблюдатели" (читают статьи, отзывы, следят за активностью других - генерируют трафик)
Структура издержек - затраты на создание приложения - затраты на техническую поддержку приложения - организационные затраты - продвижение приложения		Потоки доходов - пакет услуг "Стандарт" - 2350000 руб./3 месяца - пакет услуг "Стандарт+" - 6500000 руб./3 месяца - пакет услуг "Premium" - 6800000 руб./3 месяца		

Коммерческое предложение

Пакет услуг «Стандарт» - 2 350 000 б.р./3 мес.

- создание и ведение профиля заведения
- фильтр комментариев

Пакет услуг «Стандарт+» - 6 500 000 б.р./3 мес.

- все услуги пакета Стандарт
- контекстная реклама по названию заведения
- отчеты по эффективности

Пакет услуг «Премиум» - 6 800 000 б.р./3 мес.

- все услуги пакета Стандарт+
- ТОПовое размещение
- аналитика по конкурентам

Предпосылки успешности и перспективности проекта

- массовое появление специализированных кафе, баров и ресторанов;
- активно развивается культура потребления вне дома
- среднемесячный расход мобильного интернет трафика за год возрос на 22%;
- стремление потребителей делать выбор заведения и напитков «неслучайным»;
- отсутствие прямых конкурентов;
- наличие свободной ниши среди косвенных;
- возможность формирования своей информационной базы за счет уже существующих порталов.

Целевая аудитория B2B

САМЫЕ ОТЗЫВЧИВЫЕ

Доля в доходах, %

специализированные кофейни и бары («Зерно», «Кофемолка», «Чердак», «Винный шкаф» и т.д.)

50 %

НОВАТОРЫ

сети заведений и рестораны («Union Coffee», «Golden Coffee», «Золото гребешок» и т.д.)

40 %

НЕДОВЕРЧИВЫЕ

антикафе и банкетные залы («Дом Фишера», «FreeDom», «Сплетни» и т.д.)

10 %

Целевая аудитория B2C

АКТИВНЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ

- «тусовщики»
- латентные фотографы, любящие активный отдых
- люди, работающие в данной сфере (бармены, бариста)

Генерируют основной контент приложения – загружают много фото, активно оставляют отзывы, ставят оценки

НАБЛЮДАТЕЛИ

- бизнесмены
- гости города
- любители домашних вечеринок и интересуются рецептами

Генерируют основной трафик - следят за контентом, однако редко пишут отзывы и выкладывают фото

Позиционирование

Приложение, где каждый сможет найти напиток для себя.

(атрибутивный уровень)

Специализированное приложение, с помощью которого каждый получит самые свежие новости о событиях питейной культуры города и непременно отыщет заведение или напиток по душе.

Бренд-элементы

B2B

- создание и поддержание определенного имиджа,
- быстрый способ взаимодействия с целевой аудиторией заведения,
- новая площадка для рекламы;
- привлечение новых клиентов и увеличение лояльности старых.

B2C

- удобный стильный интерфейс, специализированный контент, полный перечень всех напитков,
- самая актуальная информация по тематике,
- «звездная» программа скидок

Цели проекта

Увеличение аудитории B2C	Количество установок в App Store - 1900 (за первые 24 часа после запуска)
	Новые пользователи за неделю – не менее 1000
Повышение лояльности B2C	Доля активных и пассивных пользователей – 40/60
	Процент вернувшихся на 14 день – 50%
	Количество подписчиков в соц. сетях в среднем – не менее 4000 человек
Расширение клиентской базы B2B	Количество холодных звонков в месяц – 100
	Доля продленных контрактов после 3 месяцев – 85%
	Доля продаж пакетов Premium в общем числе – 20 %

План мероприятий на 2016 г.

Подготовка проекта	Регистрация ИП	02.01.16 - 07.01.16
	Создание приложения для AppStore	07.01.16 – 30.03.16
	Покупка хостинга	01.03.16
	Формирование информационной базы	07.01.16 – ...
Маркетинговые мероприятия	App Store оптимизация	15.03.16 – 01.07.16
	Создание видеороликов	15.03.16 - 20.04.16
	Участие в HoReCa, FSP, Пиво.Вино.Напитки 2016	16.04.16, 26.07.16, 12.04.16
	Бесплатный пробный период	01.04.16 - 01.07.16
	Запуск и ведение групп в vk, facebook, twitter	20.03.16 – ...
	Холодные звонки и личные встречи с владельцами заведений	15.02.16 - ...
	Рекламные баннеры на citydog, koko, kaktutzhit	01.04.16 – 01.07.16
	Контекстная реклама	01.04.16 – 01.07.16
Контролирующие мероприятия	Индивидуальные отчеты о проделанной работе	еженедельно
	Сводный отчет по результатам месяца	ежемесячно
	квартала	ежеквартально

Бюджетирование

Организационные затраты

Регистрация ИП	5 у.е.
Терминал	550 у.е.
Кассовый аппарат	385 у.е.
Покупка хостинга	84 у.е.
Создание мобильного приложения:	10000 у.е.
проектирование	126
дизайн	360
разработка	2790
тестирование	1380
накладные расходы	4810
Техническая поддержка приложения	4200 у.е.
Масштабные обновления	6000 у.е.
Разработка приложения для Google Play	10500 у.е.
Зарплата команды	8280 у.е.
ИТОГО:	25 830

Маркетинговые затраты

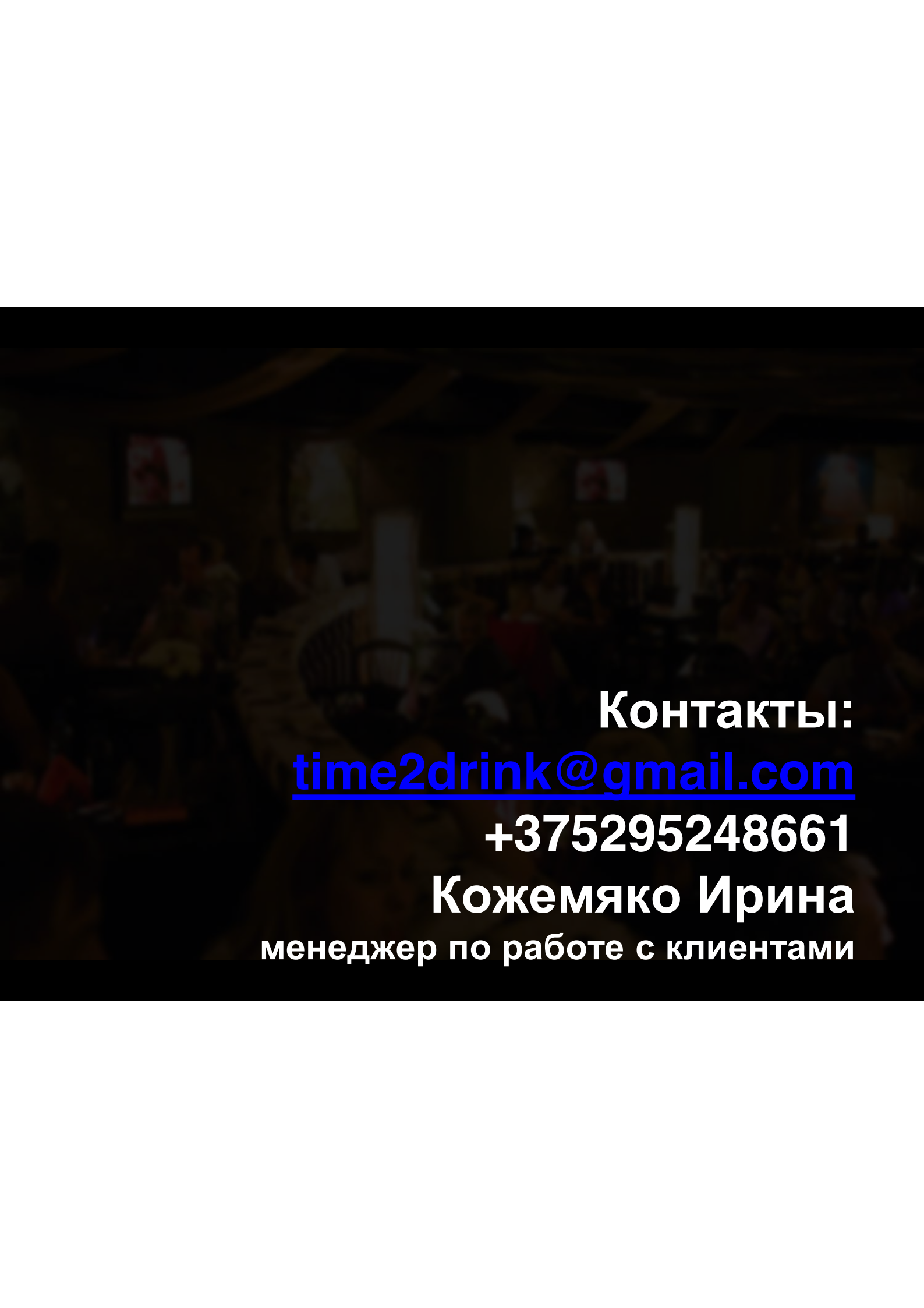
Видеоролики о приложении	600 у.е.
Рекламные баннеры на	
Citydog.by	213 у.е.
Relax.by	260 у.е.
Коко.бай	110 у.е.
Kaktutzhit.by	310 у.е.
Участие в HoReCa 2016	1100 у.е.
Участие в Пиво. Вино. Напитки 2016	300 у.е.
Контекстная реклама	200 у.е..
Разработка англоязычной версии приложения	1200 у.е.
Печать информационных буклетов для клиентов	273 у.е.
Участие в FSP 2016	330 у.е.
Ведение групп в соц. сетях	0
Email-рассылка	0
Регистрация time2drink в сетях обмена приложениями (StartAD, Appia, AppFlood и др.)	0
App Store оптимизация	0
ИТОГО:	4 896 у.е.

Финансовое обоснование проекта

- Объем запрашиваемого финансирования –
31 000 у.е.
- Ожидаемый объем продаж на 1 год – **22777 у.е.**,
2 год – **86953 у.е.**,
3 год – **129175 у.е.**
- Период окупаемости проекта – 1 год 11 месяцев,
- NPV – **54 435 у.е.**,
- Годовая стоимость клиента – **206,93 у.е.**

Риски

- **недостаточно сформированная информационная база к моменту запуска приложения**
- **«провал» приложения в App Store**
- **восприятие аудиторией как популяризатора потребления алкоголя**



Контакты:
time2drink@gmail.com

+375295248661

Кожемяко Ирина
менеджер по работе с клиентами