**БИЗНЕС-ПЛАН**

**Проекта приложения**

**“joARney – AR Navigator”**

Команда “joARney”:

Arsen Yerbol

Ansar Kairat

Dinmukhamed Mailibay

Lyubov Dudchenko

Zhalyn Kabyken

Hackathon Method Pro 2018

**Almaty, Kazakhstan**

Содержание

[Цель проекта 1](#_Toc518754004)

[Конкуренты 1](#_Toc518754005)

[Монетизация 2](#_Toc518754006)

[Аудитория 4](#_Toc518754007)

[Маркетинговый план 5](#_Toc518754008)

[Маркетинговые инструменты 6](#_Toc518754009)

[Физическая реклама 6](#_Toc518754010)

[YouTube 6](#_Toc518754011)

[Instagram 6](#_Toc518754012)

[VK 6](#_Toc518754013)

[Каким образом будет писаться реклама? 6](#_Toc518754014)

[Расходы 7](#_Toc518754015)

[Ожидаемый доход (Expected Income) 7](#_Toc518754016)

[Планы на будущее (дальнейшее развитие) 7](#_Toc518754017)

# Цель проекта:

Привлечение туристов и гостей Алматы к посещению объектов малого и среднего бизнеса нашего города, путем создания полного справочника-путеводителя по городу Алматы в формате мобильного приложения на основе технологии дополненной реальности (augmented reality) с использованием карт. В joARney будет размещена информация и местоположение организаций, что позволит просто и быстро соединить их с клиентской базой в лице туристов и гостей города, а также жителей Алматы, пользующихся приложением joARney.

# Конкуренты:

Два основных конкурента нашего приложения (схожие по формату): **ARCity by Blippar** и **Google Maps AR** (VPS concept).

Другими конкурентами схожими по функционалу (кроме дополненной реальности):

* 2GIS (широко используется в Казахстане)
* GoogleMaps
* MAPS.ME

Наше приложение объединяет весь функционал последних конкурентов: карта, местоположение (GPS), справочник мест и заведений, и прокладывание маршрутов в чертах города. Огромным преимуществом нашего приложения перед ними является функционал дополненной реальности, который добавляет приложению интуитивности и понятности любому навигатору.

Преимуществом по сравнению с остальными конкурентами является то, что **ARCity** не предоставляет информации по поддержке городов, а по нашим тестам **не поддерживает Алматы**. Google Maps AR ещё не запущенный концепт. Вдобавок ко всему, **в AR пространстве joARney будет интерактивный гид и готовые интересные для туристов маршруты в городе**, сохраненные в памяти, а в самом приложении будет фильтрация заведений по категориям и список предстоящих мероприятий. В тестовом режиме будет запущен **готовый *горный* маршрут**, в дальнейшем планируется развивать и это направление, уникальное для Алматы и несуществующее у конкурентов. К тому же, пользователи могут сохранять посещённые места или избранные места, которые не пропадают с AR пространства, дабы пользователь не потерялся.

Огромным плюсом в пользу joARney является **поддержка обеих** самых распространённых операционных систем: **iOS и Android**. В то же время, ARCity By Blippar есть только для iOS, а Google Maps AR будет строго ориентирован на Android

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Функция | MAPS.ME | 2GIS | Google Maps | Google Maps AR | AR City | **joARney** |
| Карта | + | + | + | + | + | + |
| Актуальная информация о заведениях | - | + | + | + | + | + |
| Дополненная реальность | - | - | - | + | + | + |
| Фильтр по категории | + | + | - | - | - | + |
| Поддержка Алматы | + | + | + | - | - | + |
| AR гид | - | - | - | + | - | + |
| Маршруты в AR | - | - | - | + | - | + |
| Заготовленные маршруты | - | - | - | - | - | + |
| Поддержка AR для Android | - | - | - | + | - | + |
| Поддержка AR для iOS | - | - | - | - | + | + |
| Маршруты за чертой города в AR | - | - | - | - | - | + |
| Закреплённые на AR места | - | - | - | - | - | + |

Таким образом, функционал joARney заметно обходит функционал похожих приложений-конкурентов.

# Монетизация:

Основным источником дохода приложения **является реклама заведений, располагающаяся непосредственно в самом приложении**: как на карте, так и в “AR пространстве” приложения. Несмотря на то, что приложение будет включать данные обо всех заведениях и организациях (потенциально интересных туристам), заинтересованные в большей рекламе организации смогут выбрать один из рекламных планов, который позволит так или иначе “форсировать” это заведение в списке среди остальных организаций. Опыт подобных приложений\* показывает, что среди организаций и бизнеса однозначно будут компании заинтересованные в платной рекламе. Интересный и, даже, в какой-то мере, иновационный **формат приложения** и выбранная модель рекламы (см.ниже) **позволят довольно быстро набрать широкую клиентскую базу**, что однозначно замотивирует бизнес приобретать подписку на нашу рекламу.

По окончании широкомасштабной рекламной кампании (год после запуска) запустится платная подписка организаций на рекламные планы, однако расценки будут сравнительно небольшими. Этот шаг мотивирован тем, что по окончании кампании по рекламе самого приложения оно наберёт довольно широкую клиентскую базу, и предоставление информации об организациях, а в том числе их контактов, должно стоить денег. Государственные организации вроде музеев и театров будут размещаться в приложении абсолютно бесплатно. Таким образом, модель приложения будет включать в себя информацию обо всех организациях и зданиях, однако организации выбравшие платную подписку на рекламный план будут предлагаться пользователю “в топе” - приоритетнее остальных компаний. К этому же времени планируется запустить партнерскую программу, по которой **организациям предоставляется скидка на подписку** на рекламный план, **если она будет предоставлять пользователям приложения скидки** на свои товары и услуги.

В зависимости от объема клиентской базы, расценки на рекламу своей организации в joARney будут различаться. **Примерные цены приведены в таблице ниже (в месяц)**, однако после исследования рынка и определенного времени существования проекта на рынке, мы отредактируем эти цены для достижения оптимальных цен, которые обеспечат жизнедеятельность приложения, но и не отпугнут рекламодателей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рекламный тариф** | **Базовый** | **Средний** | **Повышенный** | **Премиум** | **Абсолют** |
| Клиентская база | Добавить всплывающие кнопки соц.сетей и других контактов без необходимости нажимать на карточку | Ваша организация выходит одной из первых в списке организаций поблизости, если она не вдвое дальше остальных | Ваша организация гарантировано форсируется в своей категории | Ваша организация гарантировано будет первой в своей категории, приобретая такую подписку, вы забираете эксклюзивное право на это | Ваша организация будет выноситься в отдельную категорию. Приобретая такую подписку, вы забираете эксклюзивное право на это |
| 50-100 тыс пользователей | 5000 | 15000 | 30000 | 150000 | 250000 |
| 100-200 тыс пользователей | 10000 | 25000 | 50000 | 200000 | 350000 |
| 200-500 тыс. пользователей | 15000 | 40000 | 80000 | 300000 | 600000 |
| 500-1000 тыс пользователей | 25000 | 50000 | 100000 | 500000 | 800000 |
| более 1М пользователей | 30000 | 60000 | 150000 | 750000 | 1000000 |

Вырученные деньги пойдут не только на оправдание инвестиций, но и вновь на рекламу приложения. Так как количество пользователей среди жителей города ограниченно логистической моделью, после определённого количества юзеров реклама станет нецелесообразной, и тогда вся выручка пойдет на развитие и коммерциализацию приложения.

# Аудитория:

На основании приведённой ниже статистики было принято решение, что в городе Алматы останавливается около миллиона туристов в год, треть из которых - нерезиденты Казахстана, а то есть, международные туристы. Таким образом, лишь туристы в год могут составить до миллиона скачиваний в год. Более того, туризм в Алматы развивается в быстрых темпах, поэтому аудитория среди туристов будет лишь расти.

К тому же, приложение ничем **не ограничено от жителей Алматы**. Поэтому, потенциальная аудитория приложения вырастает ещё на как минимум миллион скачиваний. **Целевая аудитория joARney не ограничена ни возрастом, ни полом потенциального пользователя.** Приложение рассчитано как на гостей, так и на жителей города Алматы. Поэтому расчетная аудитория приложения должна достичь ста тысяч скачиваний уже за первый год после запуска, что предоставит огромную клиентскую базу потенциальным рекламодателям. В дальнейшем, аудитория будет только разрастаться, в том числе и потому, что приток туристов в Алматы растет из года в год.

*Гостиницы Алматы обслужили: граждан Казахстана за 2017 год (616235 человек), граждан других стран за 2017 год (353626 человек).*

*За 2018 год январь-март: граждан Казахстана (153220 человек) граждан других стран (62581 человек)*

*Информация по туристскому потоку страны на основе данных о посетителях* ***Пограничной службы*** *Комитета национальной безопасности Республики Казахстан, а также* ***по обследованиям мест размещения, санаторно-курортных организаций и особо охраняемых природных территорий****:*

*за 2017 год. 911581 человек из 6829499 туристов по Казахстану (13,4% относится к Алматы). Из них (911581) 703663 человека остановились в местах размещения, 10516 остановились в санаторно-курортных организациях, а 197402 посетили особо охраняемые природные территории*

***Обслужено посетителей местами размещения по въездному туризму (нерезиденты)***

*Алматы (2017-2018 (по март)): 767,381 человек*

***Заполняемость гостиниц (койко-мест), %***

*Средний процент заполняемости гостиниц в г. Алматы:* ***28.72 %***

***Количество мест размещения (отели, хостели и тд)***

*212 мест размещения в городе Алматы за 2018 год (январь-март)*

# Маркетинговый план:

Первые шесть месяцев будет действовать широкая рекламная кампания. Большýю часть рекламы составят договорённости с гостиницами. Большинство туристов планирует остановку в гостинице заранее, до приезда в город. Таким образом, почти все посетители Алматы останавливаются в гостиницах (статистика выше приведена с учётом частных предпринимателей). Суть договоренности будет заключаться в том, что гостиницы будут размещать у себя рекламу приложения и ненавязчиво предлагать его туристам, взамен на рекламу этих гостиниц внутри приложения. Не только гостиницы будут привлечены в кампанию, но и различные **автовокзалы и железнодорожные вокзалы, а также аэропорт** города Алматы. Основываясь на статистике приезжающих резидентов и не резидентов, многомиллионная публика станет основным продвигатором. Параллельно с этим, планируется рекламное продвижение через такие социальные сети как “Instagram” , “VK” и “YouTube”. Важно отметить, что визуальная реклама (баннеры и, особенно, видео) станет эффективным инструментом, так как дополненная реальность выглядит очень эффектно, и такая реклама сможет завлечь потенциальных клиентов. Размах популярности увеличится в разы с использованием рекламных сервисов приложений перечисленных ранее.

После первых шести месяцев широкомасштабная рекламная кампания сворачивается, останется лишь реклама в социальных сетях, но и ее размах уменьшится. Однако с запуском монетизации, по мере надобности, часть вырученных денег пойдёт на рекламу. Так как количество пользователей среди жителей города ограниченно логистической моделью, после определённого количества юзеров реклама станет нецелесообразной, и вся выручка будет идти на расширение и поддержку приложения.

# Маркетинговые инструменты:

## Физическая реклама:

В планах развития у нас не только продвигать программу через сеть, но и использовать физическую рекламу в виде баннеров в местах с высокой концентрацией туристов, таких как различные гостиницы, аэропорт г. Алматы, авто и железнодорожные вокзалы. Компании-партнёры и участвующие компании будут призываться размещать рекламу нашего приложения у себя добровольно или взамен на скидки на подписку на рекламный план.

## YouTube:

Опираясь на статистику продвижения, видео-сервисы как YouTube являются эффективным методом онлайн маркетинга. Показывая все возможные фичи программы в роликах продолжительностью до 1 минуты, можно эффективно донести всю необходимую информацию зрителю и оставить положительное впечатление. Инструмент Google Adwords является сервисом создания реклам в Google и на YouTube.

## Instagram:

Одной из самых востребованных рекламных платформ в интернете можно назвать Instagram. Очень много проектов, в том числе мобильных приложений эффективно рекламируются именно там. На примере этих проектов, мы прогнозируем, что Instagram станет основным источником притока клиентов в наше приложение.

## VK:

К бонусу, ВКонтакте или же “VK” также будет одним из компонентов рекламы, но не столь важным как перечисленные выше, так как большинство иностранных туристов не используют данную социальную сеть.

## Каким образом будет писаться реклама?

Для начала массового распространения приложения среди пользователей, маркетинговая составляющая будет использовать контекстную рекламу и подключать формат видео, завлекая именитых личностей для рекламирования нашего продукта. Инструменты как Google Adwords, Yandex Direct будут использованы для продвижения контекстной рекламы и аналитики популярности в среде.

# Расходы:

* Запуск приложения в Google Play: 25$;

- Запуск приложения в App Store: 99$/год;

- Расширение информационной базы данных и составление AR карты города может стоить $$5000-10,000, так как требует большого количества работы сборщиков данных и разработчиков

- Съемки трейлера и создание рекламы: до 300$;

- Реклама

Учитывая, что цена за клик в Instagram составляет около $1, а в YouTube около $0.3, если это ролик, запускаемый перед видео. Расценки на рекламу у аэропорта составят 200,000 тг в месяц за баннер. Исходя из такого расчета для быстрого старта приложения бюджет на рекламу должен составить до $2000 в месяц - такой бюджет обеспечит около 100 000 кликов на наши баннеры в год;

- Поддержка: примерно 250,000 тг в месяц.

Такие затраты в первый год требуют на запуск **инвестицию в размере $40,000.**

# Ожидаемый доход (Expected Income):

Учитывая 200 возможных заведений, под конец первого года готовых оплатить месячную подписку, ожидаемый доход будет превышать 20,000,000 тг в год, что в то же время оправдает инвестиций в размере 30,000$. Основной доход будет приходить именно с оплат подписок самими заведениями. Мы уверены что к концу года, востребованность приложения заведениями г. Алматы увеличится в разы.

# Планы на будущее (дальнейшее развитие):

* По завершении рекламного периода (шесть месяцев) стимулировать большинство организаций перейти на платную подписку на рекламу
* В течение первого года работы интенсивно пополнять базу существующих готовых маршрутов, в том числе и горными маршрутами и тропами
* По окончании первых 12 месяцев работы охватить весь город Алматы и часть близлежащих горных троп
* Через 24 месяца работы достичь отметки в суммарный миллион скачиваний в AppStore и Google PlayStore
* Когда работа приложения наладится в Алматы расширить его до масштабов страны, а то и дальше (минимум, после первых 12-и месяцев)
* При стабильном развитии приложения добавить интеграцию с внешними сервисами, такими как Booking или сервисы такси
* В течение первого года перевести приложение на русский и казахский языки, со временем, по мере необходимости, добавить и другие языки.