

## 1. Название + описание проекта по формуле:

Сервис для помощи гастрономическим энтузиастам с проблемой поиска новых мест засчёт гайда по местам и возможности найти место в два клика.

## 2. Анализ состояния проекта:

### 2.1 Состояние на текущий модуль:

Краткосрочные цели: заново разогреть аудиторию, наполнить экосистему контентом помимо сугубо рекламно-информационного.

Есть: дзен, инстаграм, телеграм, лендинг, ВК.

IG: 30 подписчиков, ВК: 13 подписчиков,  
Дзен: 23 подписчика.

Самая норм аудитория: IG.

### 2.2 SMART-цели:

За полтора месяца привлечь 100 новых подписчиков.

За два месяца набрать 20 пользователей MVP.

За месяц достичь соглашений о 5 шаутаутах.

За месяц подготовить 5 подборок заведений.

## 3. Исследования аудитории, контекста и задач:

### 3.1.1 Проблемное интервью:

Идеи: создавать и подборку с бронями, только отдельную; исходить из блюд, а не из мест (где самое вкусное что-то, а не просто классное место); для особых энтузиастов сделать великий рандом без привязки к локации;

### 3.1.2 Роадмэп:

- Изучение мест, опрос по любимым местам
- Создание подборок для IG, параллельно карточек MVP
- Распределение по контент-плану
- Запуск первых двух подборок в IG
- Первый таргет // аналитика реакции // прогрев MVP
- Запуск MVP // анонс в IG // таргет пост+MVP
- Оставшиеся подборки // аналитика

### 3.2 MVP:

Сила великого рандома: по одному клику пользователю вылетает случайное место, по выбранному району или же вообще из всех мест Москвы.

### 3.3 Целевая аудитория:

#### ЦА: сегменты

- A** Гастрономические энтузиасты пробуют новое
- B** Охотники за стритфудом не едят дома
- C** Осознанные туристы ищут места до приезда в город
- D** Новые заведения Москвы b2b хотят стать популярными

#### ЦА: боли

- A** Сложно найти: глаза разбегаются, но всё не то.
- B** Были уже везде
- C** Много мест на карте, но нет понимания
- D** Мало стабильной адекватной аудитории

#### ЦА: задачи

- A** Сделать выбор места и пойти туда
- B** Найти для себя новое место
- C** Составить план на путешествие
- D** Найти посетителей

#### ЦА: контекст

- A** Советы друзей, сервисы, поисковики
- B** Соцсети, посты друзей, поиск на местности
- C** Сервисы, форумы, карты
- D** Контакты инфлюенсеров/блогеров

#### ЦА: принятие решения

- A** Необычные блюда, интересный концепт
- B** Интерьер, близость локации, популярность
- C** Необычность, кухня, локация
- D** Популярность площадки, аудитория

#### ЦА: желаемый результат

- A** Хорошая еда, красивое место, новое
- B** Близко, быстро, вкусно, прикольно
- C** Есть места на все дни путешествия
- D** Новые, лояльные клиенты

### 3.4 Ценностное предложение:

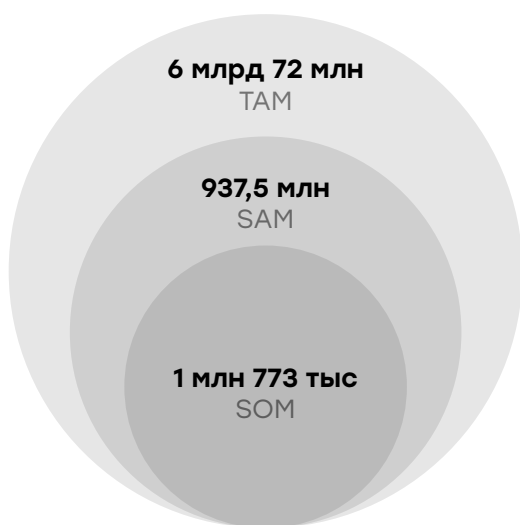
Выбрать ресторан вечером в пятницу  
никогда не было так просто.

Свайпать проще, чем рассматривать карту.

Трать время на еду, а не на выбор места.

## 4. Product/market fit:

### 4.1 Объем рынка по методу TAM-SAM-SOM



### 4.2 PESTEL анализ среды

P – эмбарго и уменьшение предложения (маловероятно)

E – снижение РРП пользователей, проблемы у бизнеса после пандемии, программы ФОТ, восстановление рынка.

S – большая интеграция фастфуда, возвращение к жизни после пандемии

T – развитие мобильных сервисов, их монополизация, privacy

E – эко-адженда, повышение осознанности относительно экологичности мест

L – закон о хранении данных (в перспективе)

### 4.3 Модифицированный SWOT

Проверка каждого места	<b>S</b>	<b>W</b>	Малая выборка
Только честные отзывы			Indie-сервис
Независимость от карт			Трудность монетизации
Простота исполнения MVP			
Быстрый результат для пользователя без усилий			
Честные пользователи	<b>O</b>	<b>T</b>	Небанальность работы
Сотрудничество с заведениями			Копирование сервиса
Финансирование стартапа корпорацией (выкуп, возможно)			Отказ заведений в сотрудничестве

**SO:** Если писать честно и классно, советовать классное – люди поделятся. Если давать результат быстро – вернутся, когда вернется боль.

**ST:** Если не расписать что это просто – не пойдут. Скопировать идею просто, так как она сама по себе простая.

**WO:** Лучше меньше, но лучше. Малым заведениям – малые сервисы. Может сами и не сможем заработать, но компания «озолотит» на край.

**WT:** Работа как хобби, только для себя. Патент на технологию. Нон-профит основа. Реклама внутри сервиса – только на самый край.

### 4.4 Конкурентный анализ

Яндекс.Карты, Рестоклаб.ру, 2ГИС, приложение Афиша

Выводы:

Не дублировать функционал с картами, использовать другой стиль повествования, не писать долгие рецензии: быть проще, так как места для профессионалов и незаинтересованных разобраны.