

Приложение для **поиска** работы и единомышленников в **научной, спортивной и творческой сфере**

НО ВМЕСТЕ - сделаем!

Проблемы

1.

Отсутствие **единого** внутривузовского приложения с расширенным функционалом

2.

Отсутствие чатов, форумов и объявлений, которые помогают студентам находить **единомышленников** для общения и совместной работы

3.

Малое количество **совместной** деятельности студентов

Бизнес модель

Ключевые партнёры	Ключевые действия	Ценностное предложение	Взаимоотношения с клиентами	Сегменты клиентов
МГТУ им. Баумана Работодатели	Разработка платформы и поддержка пользователей	Никаких “левых” пользователей Удобный бот в телеграмме	Сервис для самостоятельного поиска единомышленников	Те, кому нужны люди для совместной деятельности
Спортивные фитнес-центры	Маркетинг	Чувствительный фильтр		
Образовательные платформы	Ключевые ресурсы		Каналы	
	Мобильное приложение		Мобильное приложение	
	Модуль ИИ			
Структура издержек		Потоки доходов		
Структура задержек		% с рекламы		
Расходы на специалистов				

C2C (Consumer to Consumer, “потребитель потребителю”) или P2P (person-to-person, “человек человеку”) — модель, подразумевающая, что участники равны

Всего 3 шага!

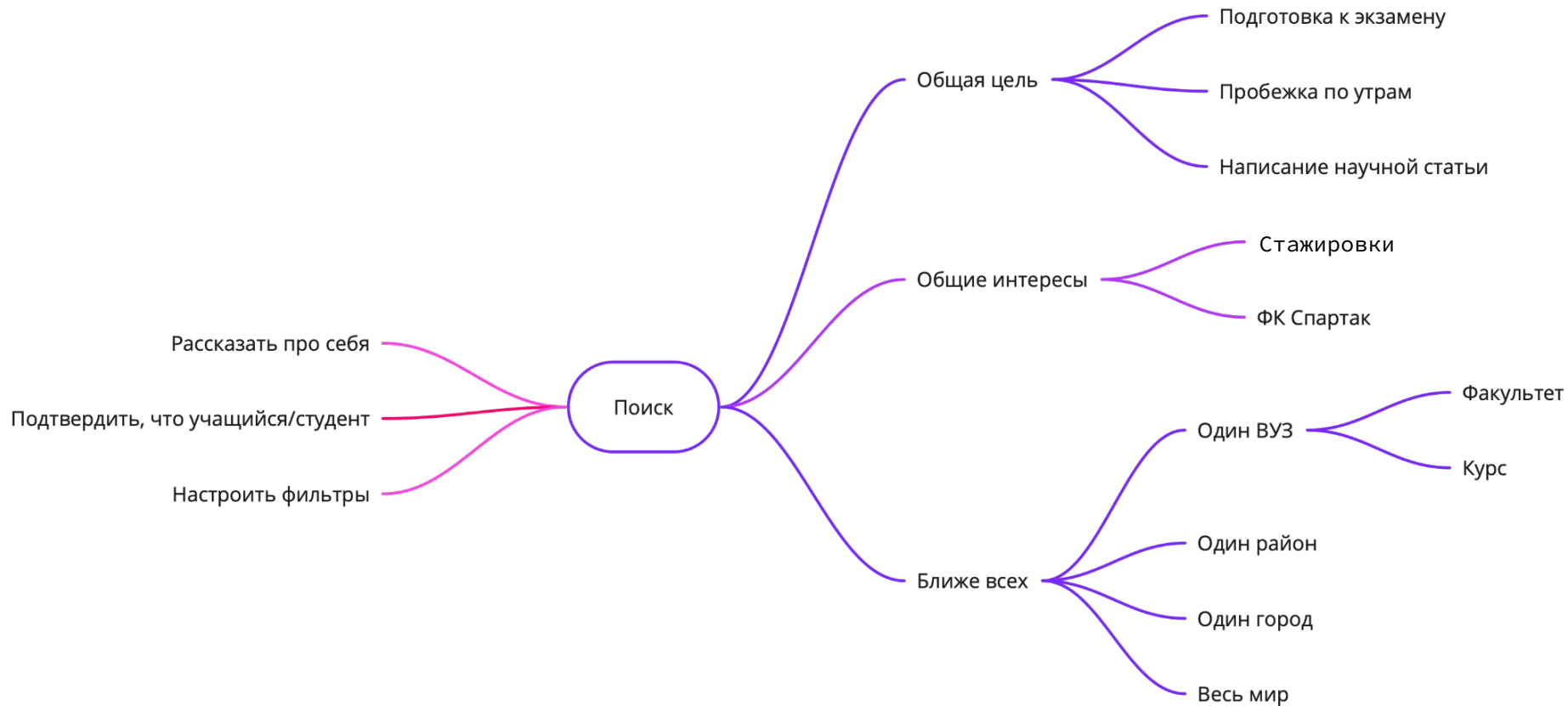
1. Расскажи о себе
2. Выбери единомышленника
3. Творите вместе

Учусь на 5 курсе
Хочу подтянуть
схемотехнику!

Собираю команду
поиграть в футбол
после пар

Кто хочет написать
вместе статью по
ИИ?

Клиентский путь



Описание целевой аудитории

Пользователи (25+ тыс.):

основная целевая аудитория — это группа людей, которая имеет непосредственный интерес к продукту или услуге (студенты 1-4 курс);

косвенная целевая аудитория — это группа людей или компаний, которая оказывает влияние на принятие решения об использовании продукта или услуги (студенты старших курсов, преподавательский состав).

Покупатели:

Партнеры вуза, для которых основная ЦА - студенты



Интересы целевой аудитории

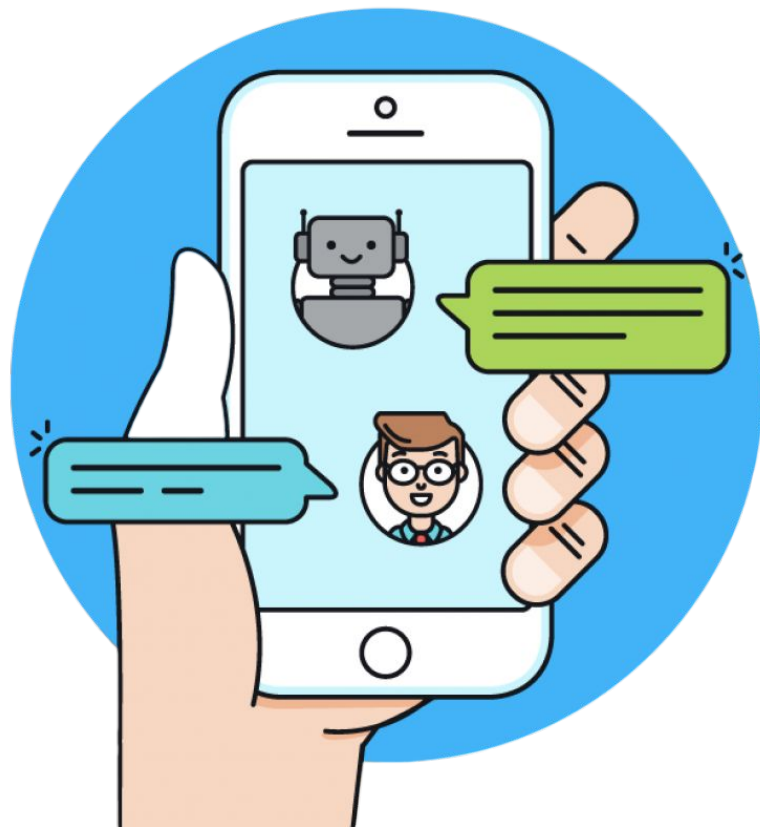
- объединение людей, создание взаимодействия между студентами одного вуза, в перспективе между студентами разных вузов;
- образовательная направленность;
- совместная деятельность людей с общими интересами;
- найти себе друзей, которые обучаются на других факультетах;
- творческая деятельность студентов.

Техническая составляющая продукта

- Веб-приложение
- ИИ для мэтчинга пользователей по интересам

Система безопасности

Выполнить вход по номеру студенческого билета или учебной группы, доступ через ВКонтакте, почту.



Ожидания пользователя от приложения

- понятное и не перегруженное меню;
- интуитивно понятные дизайны бизнес-процессов;
- взаимодействие с другими сервисами;
- масштабируемость и эффективность, масштабируемость и эффективность, оптимальная производительность и удовлетворенность пользователей.

Анализ конкурентов

1. ВеБадди

- Цель: найти партнера по подготовке к ЕГЭ
- Реализация: бот в telegram
- ЦА: школьники 11 класс
- Количество пользователей: 3 400 активных пользователей

2. InParty

- Цель: найти друга на “событие”
- Реализация: мобильное приложение
- ЦА: разновозрастные пользователи, Москва/Санкт-Петербург
- Количество пользователей: 77351



Почему мы ?

Никаких “левых”
пользователей -
вход в систему по
учебной группе
студента

Уникальная
система
коммуникации
для студентов

“Чувствительный”
фильтр,
учитывающий
интересы

Маркетинг

1. Реклама в профильных группах
2. Таргетированная реклама в ВК
3. Инфлюенсеры (Руководители организаций МГТУ им. Н.Э.Баумана)
4. Нативная реклама (VC, Хабр, Мел)



Финансовая устойчивость проекта

1. Увеличение аудитории, когда студенты начинают советовать нашу площадку друг другу
2. Реклама спонсоров нашей площадки
3. Совместные мероприятия с блогерами
4. Взаимодействие с образовательной площадкой VK
5. Нативная реклама
6. Кампус продвижение
7. Рекомендация от пользователей



Потенциальные партнеры

- Образовательные платформы (GeekBrains, Skillbox, Нетология)
- Продвижение HR-бренда работодателя (стажировки, акселераторы, хакатоны)
- Мероприятия, ивенты, форумы
- Образовательные проекты (выставки, экскурсии)
- Волонтерские проекты
- Товары для спорта, одежда, канцтовары



Особенности нашей аудитории

- **Динамичность;**
- **Высокий уровень информированности;**
- **Повышенная ориентация на модные тренды и тенденции;**
- **Цифровая грамотность**
- **Стремление к личностному росту**
- **Активная социальная жизнь**
- **Многообразие интересов**



Планы по расходу инвестиций:

1. Зарплата разработчиков
2. Служба технической поддержки
3. Рекламная и маркетинговая кампания
4. Аналитика
5. Дизайн
6. Разработка
7. Тестирование
8. Публикация
9. Сопровождение программного продукта



Предварительная смета проекта

№	Статья расходов	количество	стоимость	сумма	итого	1070000
	Расходы на разработку			0		
1	Разработка и продвижение мобильного приложения	1	150 000	150000		
				0		
3	Расходы на специалистов ДОП. часами и кол-вом услуг			0		
4	Услуги копирайтеров	2	60000	120000		
5	Услуги специалиста ИБ	2	130000	260000		
6	Услуги Fullstack-разработчика	1	160000	160000		
7	Услуги программиста	1	130000	130000		
8	Услуги веб-дизайнера	1	80000	80000		
9	Услуги PR-менеджера	1	90000	90000		
10	Услуги медиа-менеджера	1	80000	80000		

* Стоимость единицы брали с hh.ru

Дорожная карта проекта

Январь-Март

Разработка мобильного приложения

Март-Май

Тестирование, отладка, PR

Февраль

01.02. - 14.02

Собираем тестовую группу

Май-Июль

Запуск рекламной компании

Наша команда



**Скирневская
Валерия**

Работала в Сбере,
правительстве Москвы и
Альфа-банке.
Прошла обучение по
«Digital-маркетингу»



**Григорьев
Степан**

Объединяет и мотивирует,
находит подход к любым
людям(ну практически),
просто хороший человек



**Элеева
Кермен**

Аналитик по ИБ,
Разработчик



**Клиновенко
Виктория**

С командой заняла 1 место
в финале проектного
конкурса "Спортивный
студлидер Москвы 2020";
Прошла программу по соц.
проектированию в сфере
студ. спорта «Проектный
акселератор»



**Байрамуков
Магомет**

Менеджер проекта
Знает 1000+ человек и
всегда найдет нужный
контакт