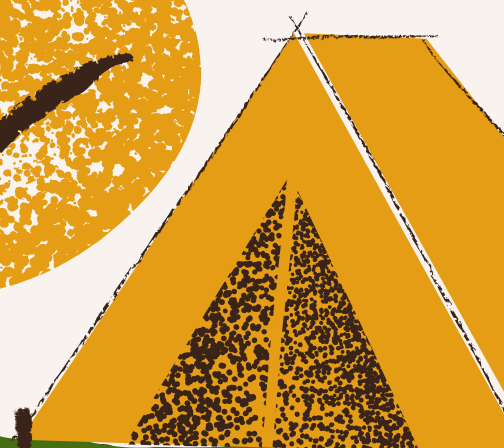




ADULT CAMP

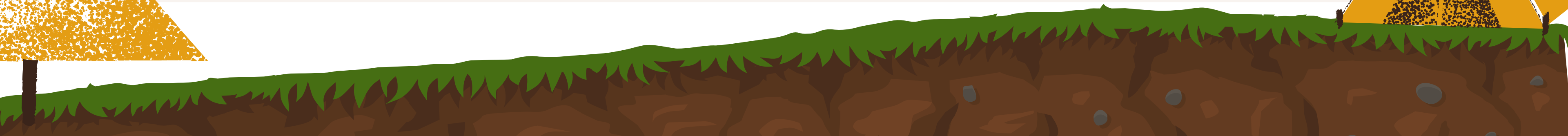
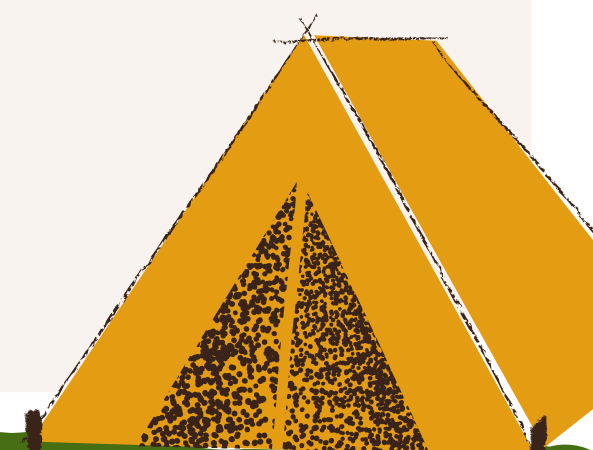
ОТКРОЙ НОВЫЙ ГОРИЗОНТ



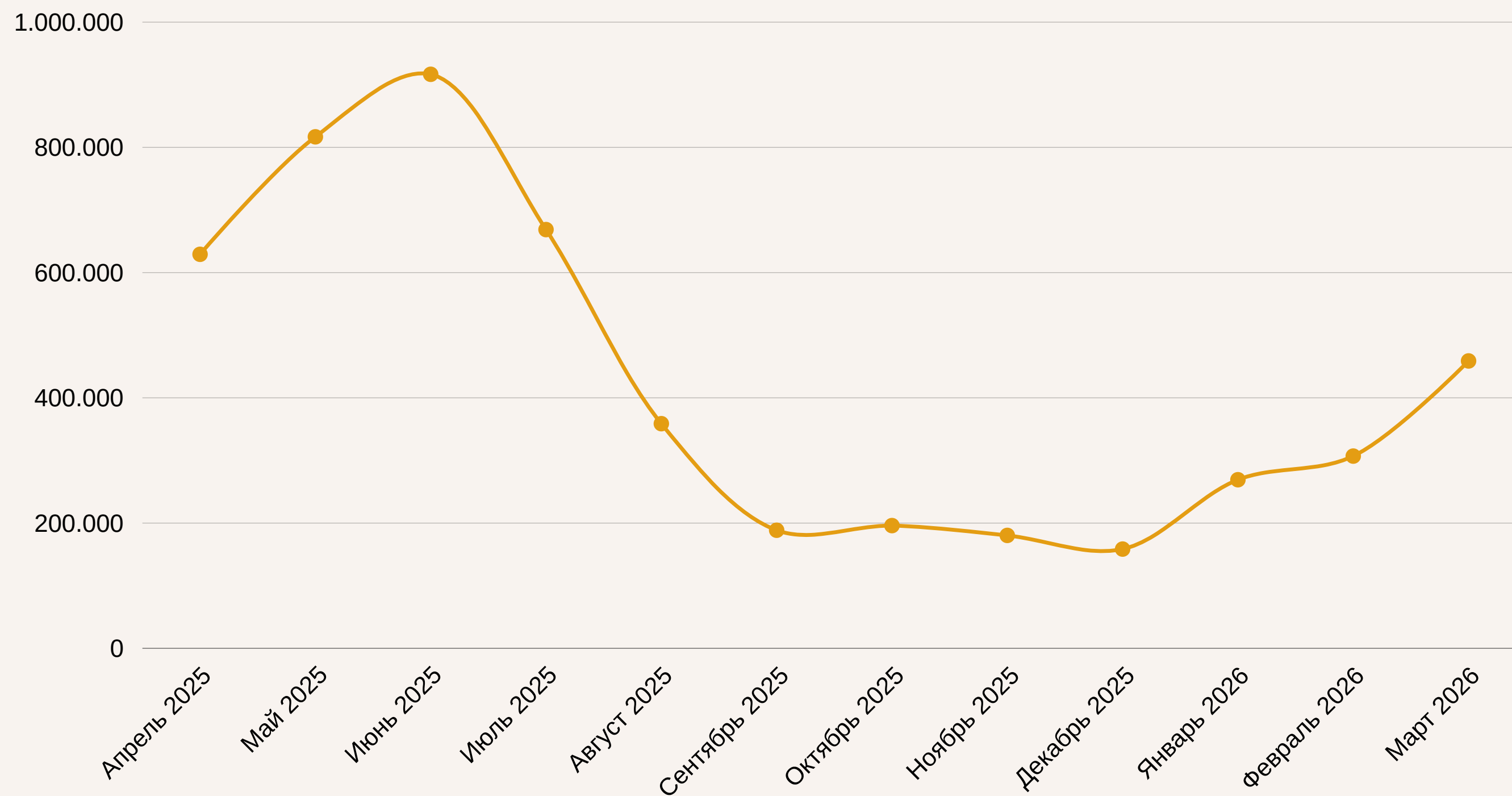


ПРОБЛЕМА

отсутствие качественного совместного
отдыха для семей



АКТУАЛЬНОСТЬ



статистика из WORDSTAT по словам "детский лагерь"



РЕШЕНИЕ

Создание лагеря для семей, где каждый сможет отдохнуть, но при этом и сплотиться.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



1

Возраст: 30-40 лет
Доход - от 90 и выше
Есть 1 или 2 ребенка
Живут в крупном городе
Отправляют детей в лагерь на лето

2

Организаторы лагерей
Малый или средний бизнес
Расположены преимущественно
в центральной зоне России
Нуждаются в клиентах и хотят упростить
процесс сбора заявок



ПОДТВЕРЖДЕННЫЕ ГИПОТЕЗЫ

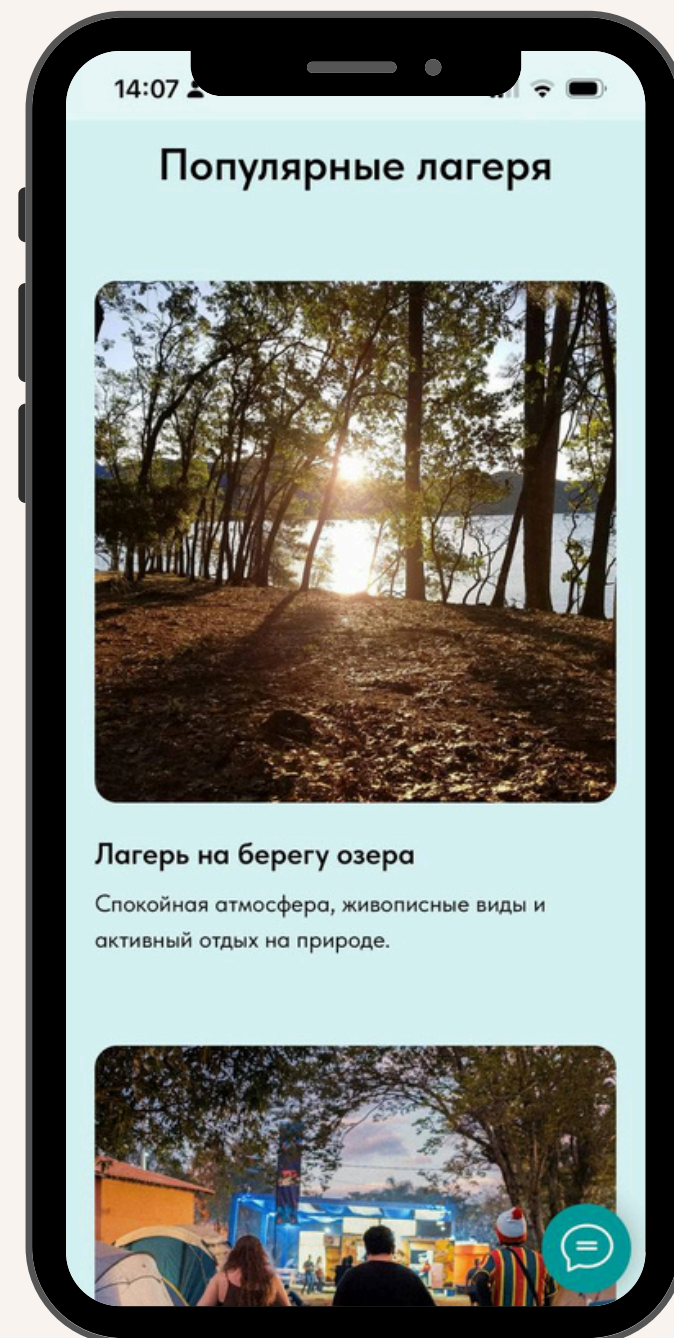
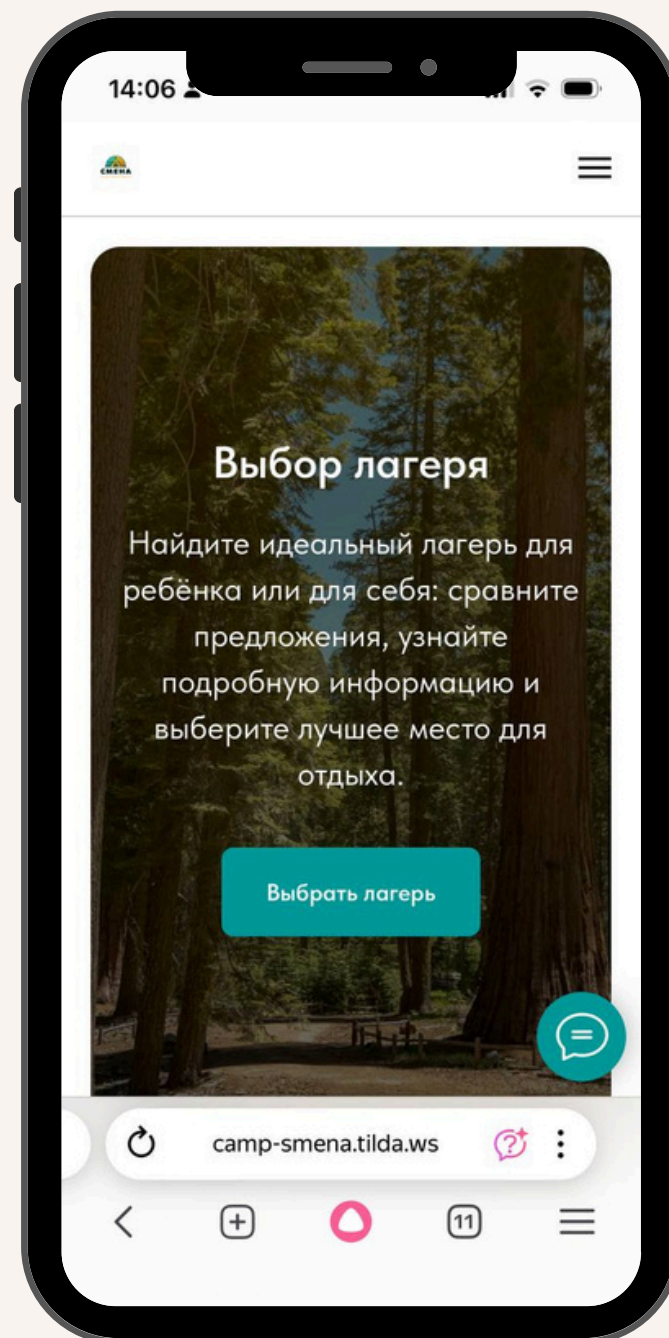
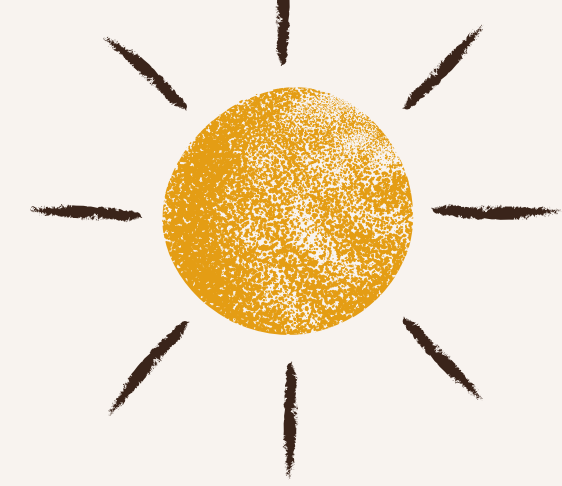


- 1 *Родителям и взрослым сложно выбратся на отдых с детьми, потому что им нужно продумать программу, при которой они не устанут
- 2 Родителям важно иметь возможность не только провести время с смьёй, но и отдохнуть
- 3 Пользователям очень важно видеть честные, подробные и “живые” отзывы в одном месте, потому что они боятся попасть в лагерь, который не соответствует фотографиям и описанию

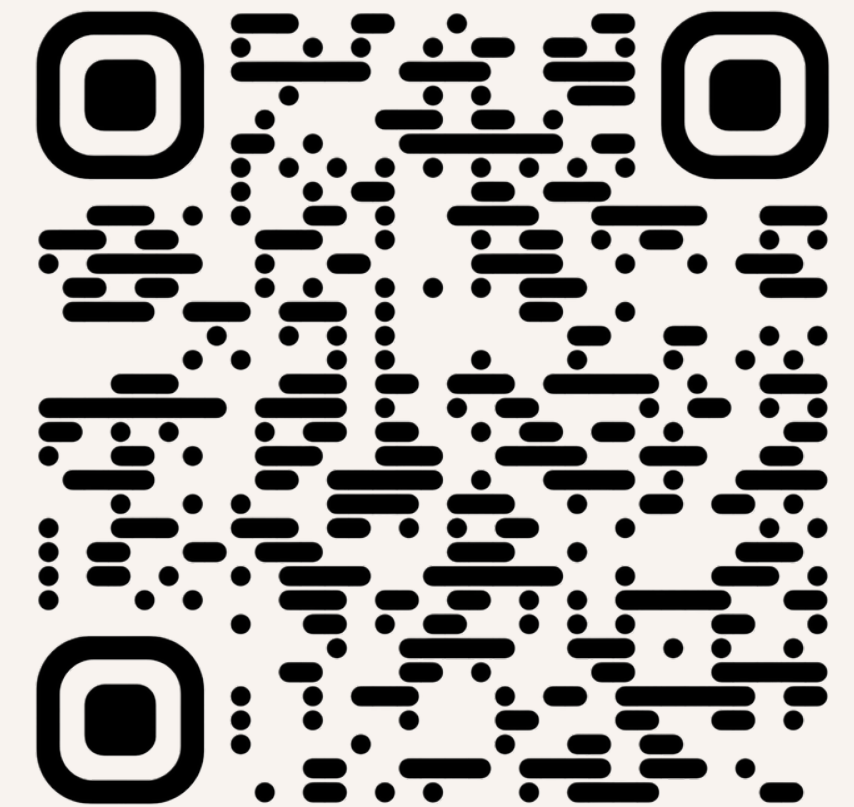




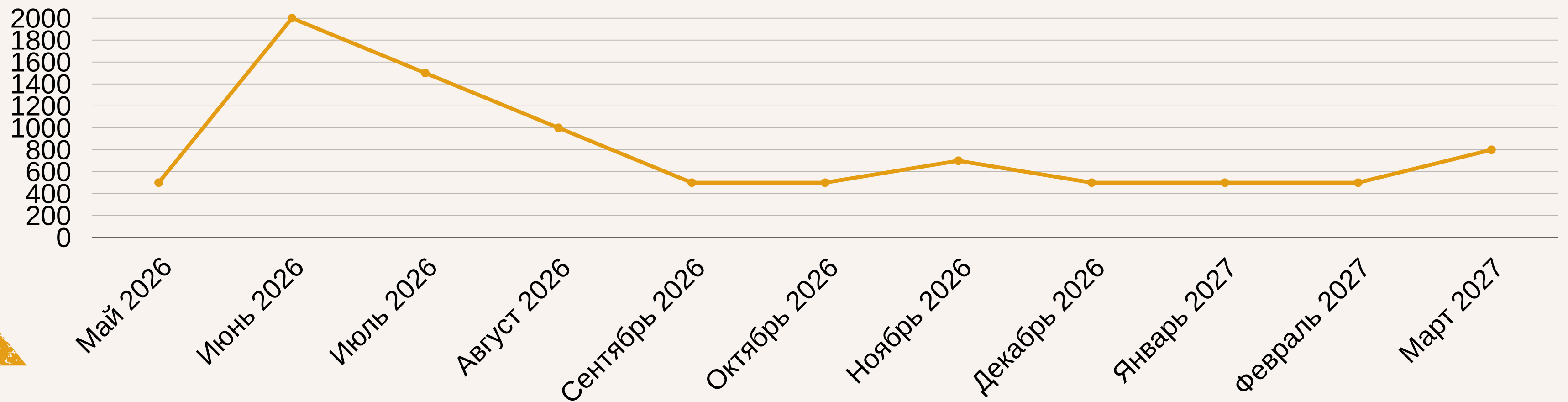
MVP



САЙТ



РОСТ



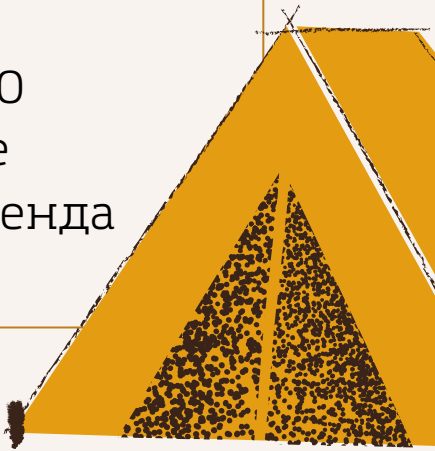
Предполагаемое максимально число купленных путевок
через сайт за первый год работы - 5000



ROAD MAP



Этап	Цель этапа	Ключевые действия	KPI / Результаты
PRE-SEED (0–2 мес.)	Подготовка и запуск сайта	Разработка сайта; Настройка CRM и аналитики; Подключение первых 30 лагерей-партнёров; Регистрация бренда и оформление юрлица	Сайт готов; 500 уникальных пользователей
SEED (3–5 мес.)	Подготовка и запуск приложения	Тестирование приложения; Тестирование сценариев продаж; Расширение базы партнёров до 60 лагерей; Внедрение безопасной онлайн-оплаты	200+ бронирований через сайт; 60 лагерей на платформе; Первые положительные отзывы
EARLY GROWTH (6–9 мес.)	Рост аудитории и доверия	Запуск системы рекомендаций и рейтингов; Запуск программы лояльности; Запуск мобильного приложения (iOS / Android); Создание комьюнити для участников; Оптимизация UX/UI по обратной связи	1000+ активных пользователей; 1000+ бронирований; 15% рост выручки ежемесячно
GROWTH (10–12 мес.)	Масштабирование и узнаваемость	Расширение географии (вся Россия); Партнёрства с турагентствами и корпорациями; Подготовка к привлечению инвестиций	1500+ бронирований; 50 партнёров; Публичное позиционирование бренда



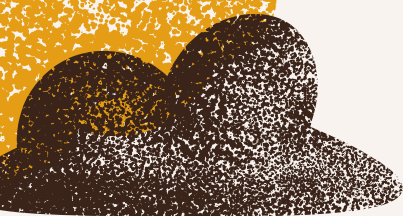


КОНКУРЕНТЫ

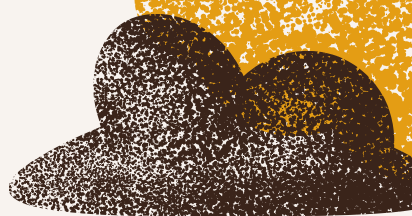


	Мы	Booking.com	Airbnb	Kudago	Яндекс.Путешествия
Система бонусов и скидок	+	+	-	-	+
Внедрение ИИ	+	-	-	-	-
Персонализированные рекомендации	+	+	+	+	+
Маркетинг	-	+	+	+	+
Обширная база лагерей	+	+	+	+	+
Возможность консультации	+	-	+	+	+
Эффективная система отзывов	+	-	+	-	+
Проработанный сайт	-	+	+	+	+
Клиентская поддержка	+	+	+	+	+
Прямое бронирование	+	+	+	+	+

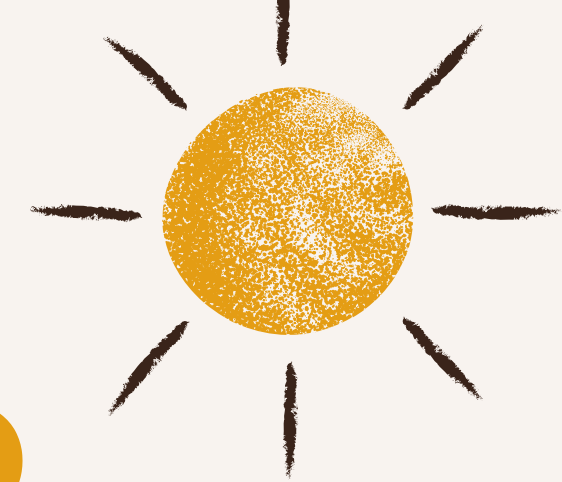




БИЗНЕС-МОДЕЛЬ



Ключевые партнеры 1. Организаторы лагерей 2. Платежные системы (Тинькофф Касса, ЮКасса, СберБизнес) 3. Онлайн-издания ("Афиша.Daily", "The Village") 4. Тематические телеграмм-каналы и группы в ВК	Ключевые активности 1. Разработка первой смены для семей 2. Привлечение и управление партнерами (для проведения смены) 3. Маркетинг и привлечение пользователей 4. Управление бронированием и финансовыми транзакциями 5. Анализ данных и персонализация	Достоинства предложения 1. Максимальный выбор и разнообразие предложения 2. Простота и удобство бронирования сразу 3. Персональные рекомендации	Отношения с клиентами 1. Персонализированное обсуживание 2. Служба поддержки и возможность консультации 3. Персонализированные предложения и программа лояльности со скидками и бонусами 4. Менеджер по работе с партнерами	Сегменты клиентов 1. Взрослые люди 30-35 лет, доход средний и выше среднего, семьи с детьми, которых отправляют в лагерь 2. Компании особенно в сферах креативной индустрии и финансовых услуг, где требуется развитие персонала, преимущественно находятся в Москве 3. Организаторы лагерей, малый или средний бизнес, расположены преимущественно в центральной зоне России, нуждаются в клиентах и хотят упростить процесс сбора заявок
	Ключевые ресурсы 1. Технологическая платформа 2. Персонал (разработчики, менеджеры по привлечению партнеров, маркетологи) 3. Денежные средства		Каналы продаж 1. Платформа проекта 2. Цифровые маркетинговые каналы (социальные сети, email-маркетинг) 3. СМИ 4. Профильные выставки и форумы 5. Реклама	
Затраты 1. Зарплата персоналу 2. Обеспечение работы платформы и ее развитие 3. Расходы на маркетинг и рекламу 4. Комисси платежных систем 5. Административные и юридические расходы			Источники дохода 1. Комиссия с бронирований 2. Платные опции для партнеров 3. Дополнительные услуги клиентам (аренда оборудования, трансфер) 4. Подписка для партнеров	

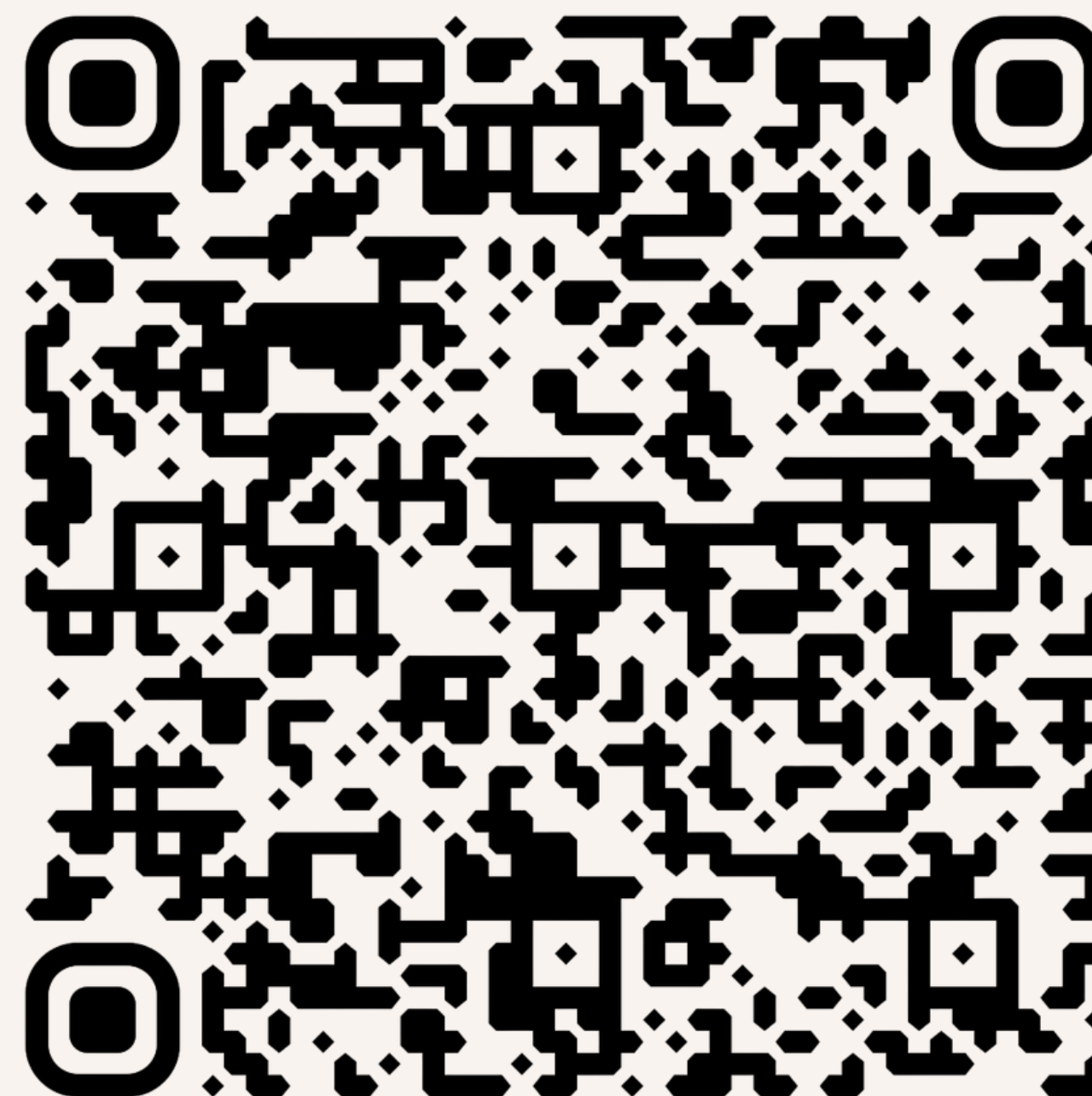


ФИНАНСОВАЯ МОДЕЛЬ

Минимальные
стартовые затраты
равны 200.000*

Время окупаемости
проекта ~ 4 мес.

Чистая прибыль в конце
года ~ 300.000 руб.



РЫНОК

рам $\approx$ 250 млрд руб

там $\approx$ 87,5 млрд руб

сам $\approx$ 30 млрд руб

som $\approx$ 30 млн руб



РИСКИ

Нестабильность доходов
из-за ярко выраженной
сезонности спроса,
поэтому сложности
в финансовом
планировании

Массовый переход на
поездки в обычный
отпуск, без расписания и
чёткого плана

Отсутствие достаточного
финансирования для
масштабирования
проекта приведет
к невозможности
расширения и уступке
рынка конкурентам

РЕШЕНИЯ

Финансовое
планирование с учётом
сезонности, офферы и
продукты для низкого
сезона, проработка
нескольких источников
дохода

Повышение ценности
лагеря, эксклюзивные
программы, акции,
бонусы и скидки для
постоянных семей

Подготовка ясного
финансового плана
и дорожной карты, поиск
инвесторов, грантов,
участие
в акселераторах,
поэтапное
масштабирование



КОМАНДА



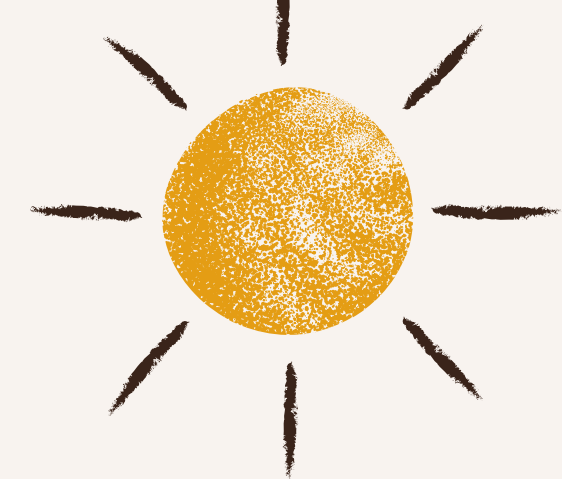
**ПАСЬКО
АЛЕКСАНДРА**

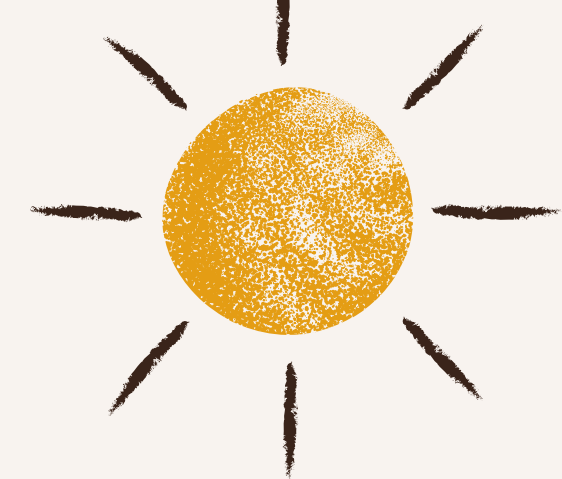
дизайнер,
финансист

методист,
аналитик



**ТРИХИНА
МАРИЯ**





ADULT CAMP

ОТКРОЙ НОВЫЙ ГОРИЗОНТ

КОНТАКТЫ



+7 (968) 691-28-83



camp.smena@mail.com

