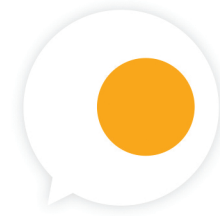


ONE-PAGE BUSINESS PLAN



Yumming

DESCRIPCIÓ 1

Yumming és una nova idea d'aplicació mòbil de comunicació entre usuaris amb la finalitat de compartir junts el temps de dinar.

El que demana el client és la creació visual de tota la identitat visual de la marca i tot el desenvolupament del seu grafisme a més de la definició de les possibles campanyes publicitàries.

MODEL DE NEGOCI 3

Donat que Yumming sorgeix d'una startup com a idea de negoci del tipus "mobile-first", el model de negoci a seguir tant a curt com a mitjà termini és inexistent, és a dir, no s'esperen beneficis provinents d'usuaris.

Un cop l'aplicació s'hagi consolidat al mercat i disposi d'una àmplia base de dades d'usuaris, es podrà obrir el model de negoci mitjançant anuncis de tercers tot aconseguint espònsors que inverteixin en la marca per tal de ser publicitats en l'aplicació.

COMPETÈNCIA 5

Es segueix l'exemple del model de negoci d'aplicacions mòbils que es defineixen com a homòlegs amb Yumming pel seu caràcter social i actual.

Tndr, Badoo, Happn o Instagram són els quatre exemples precursors per a Yumming donat que ofereixen un servei mínim completament gratuït per als usuaris i que han sabut arribar lluny fins a obtenir un gran benefici dins el seu model de negoci empresarial basat en els anuncis de tercers.

S'opta per aquesta idea donat que per a un context econòmic com l'actual en el qual la oferta és molt elevada, augmentar la demanda es lo primordial.

RESUM FINANCER 7

L'aportació econòmica a curt termini ha de ser prou suficient com per a cobrir totes les despeses de disseny (tant al dissenyador com les proves d'impressió i maquetació) i les despeses definides per a la campanya promocional.
-27.427,61€

L'aportació a llarg termini patirà un creixement constant en el temps donat que s'espera realitzar campanyes de consolidació amb establiments proporcionant materials de merchandising.
aprox. -15.000€ mensuals/nucli urbà

La projecció econòmica esperada tindrà lloc a llarg termini donat que s'espera recopilar una base de dades important que afavoreixi la proliferació d'espònsors mitjançant anuncis de tercers, ofertant anuncis o bànners d'aquests.
1.500€ setmanals/anunci

Això significa que per a recuperar la inversió inicial és necessari el conveni amb una empresa durant poc menys de
5 mesos.

2 SOLUCIÓ

Es realitza un estudi del mercat actual i es fa una proposta de marca que encaixa amb el target definit per Yumming tot definint la creació d'un logotip, els colors corporatius i una sèrie de regles visuals.

4 TARGET

El públic objectiu esperat és majoritàriament jove, des dels 18 als 35 anys principalment. Els usuaris tipus seran estudiants que es veuen obligats a dinar fora i amb un cercle social força actiu; treballadors a jornada completa amb un cercle social força més reduït i que han de dinar fora de casa (ja sigui en restaurants o amb menjar per emportar); i, finalment i en menor mesura, estrangers que viatgen sols o amb pocs acompanyants i que es veuen interessats en conèixer la gent local.

6 PLA DE MÀRQUETING

Curt termini:

- Establiment de marquesines, pòsters i vinils en punts estratègics dels nuclis urbans.
- Agents de màrqueting i vendes que promocionin l'aplicació.
- Escenaris a peu de carrer i en concentracions socials, tals com fires, convencions i festivals.

Mig termini:

- Acords amb establiments de menjar per emportar i/o cafeteries.

Llarg termini:

- Anuncis de tercers aliens al servei de l'hosteleria.

8 DAFO

Debilitats:

- Una marca nova sempre és difícil d'introduir als usuaris.

Amenaces:

- Fallar en la campanya promocional a peu de carrer, doncs s'espera una assistència força elevada.
- L'aplicació pot no resultar socialment prou acceptada, tot i haver definit una imatge apropiada per al target.

Fortaleses:

- Difusió omni-channel de la marca.
- Definició de les estratègies de màrqueting a curt i llarg termini.

Oportunitats:

- Comprar un espai publicitari a la televisió per a major difusió.
- Associació amb empreses de menjar a domicili.