



Использование плазменных панелей в вузах для взаимодействия со студенческой аудиторией

Москва, Июль 2010

1. Резюме

2. Описание проекта

3. Анализ текущей ситуации

4. Механизм реализации

5. Команда проекта

Резюме проекта

Концепция

- Проект представляет собой внедрение плазменных панелей в вузах для взаимодействия со студенческой аудиторией
- Менеджмент проекта выполняет роль интегратора и оператора коммуникационной платформы, обеспечивая эффективное сотрудничество всех вовлеченных сторон (государство, вузы, рекламодатели/работодатели, команда проекта)
- Доходы проекта формируются за счет 10% эфирного времени, предоставляемого рекламодателям и работодателям за определенную плату

Актуальность

- Плазменные панели нужны вузам в качестве современного коммуникационного инструмента для вовлечения студентов в университетскую жизнь
- Рекламодатели/работодатели получают прямой доступ к студенческой аудитории на ежедневной основе с помощью динамических сообщений
- Государство получает инновационную платформу для социального просвещения молодежи и ее развития
- Отсутствие конкуренции в данном сегменте рынка

Инвестиции

- Для старта проекта необходимо 14 млн руб от инвестора на покрытие начальных капитальных затрат
- Предоставляемая инвестору доля в проекте (до 30%) может быть выкуплена командой проекта через 3 года по рыночной стоимости бизнеса

Ключевой особенностью данного проекта является эффективное сотрудничество всех вовлеченных сторон



Вклад инвестора в проект составит 10-14 млн руб, которые пойдут на финансирование начальных капитальных затрат, с возможным предоставлением доли до 30%

Financial measures		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Revenue	rur	15,120,000	46,656,000	113,400,000	124,740,000	137,214,000	150,935,400
EBITDA	rur	6,053,333	27,231,000	75,032,667	82,546,067	88,859,800	96,173,609
<i>EBITDA margin</i>	%	40%	58%	66%	66%	65%	64%
Net profit	rur	1,613,333	12,728,293	43,626,542	49,452,954	53,881,654	58,077,730
<i>Net profit margin</i>	%	11%	27%	38%	40%	39%	38%
Capital Expenses	rur	12,110,000	17,072,000	23,958,000	16,118,410	22,722,832	31,888,098
Raising debt	rur	-	10,622,000	11,493,040	-	-	-
Joint-stock attraction	rur	12,910,000	-	-	-	-	-
<i>Capital Expenses in 1st year of operating</i>	rur	<i>12,110,000</i>					
<i>Software licences for 1st year of operating</i>	rur	<i>800,000</i>					

Enterprise value calculation		2010	2011	2012	2013	2014	2015
FCFF	rur	(6,460,000)	6,737,932	39,750,108	53,812,358	52,580,357	49,766,079
WACC	rur	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Discount cash flows	rur	(4,969,231)	3,986,942	18,092,903	18,841,202	14,161,419	10,310,348
Discount cash flows, total	rur	60,423,583					
Post prognostic discounted value	rur	37,559,124					
Enterprise value (EV)	rur	97,982,706					

Multipliers	
EV/Revenue	6.48
EV/EBITDA	16.19

- **Резюме**
- **Описание проекта**
- **Анализ текущей ситуации**
- **Механизм реализации**
- **Команда проекта**

Проект заключается во внедрении плазменных панелей в вузах страны, использовании их для информирования студентов об университетской жизни и получения доходов от размещения рекламных роликов

Структура эфирного времени



Рекламодатели/ работодатели	Государственные и молодежные организации
Размещение имиджевой рекламы, бренда компании/работодателя в размере 5-10% эфирного времени в день, до 4х компаний в месяц	Трансляция социальных роликов, популяризация активного и здорового образа жизни, развитие молодежи, до 5% эфирного времени



Университеты
Университетские организации предоставляют информацию для трансляции, что обеспечивает 90% общего эфирного времени



Оператор проекта
<ul style="list-style-type: none">• Внедрение плазменных панелей в вузах• Поддержка работоспособности инфраструктуры и обеспечение централизованного управления всей сетью панелей и транслируемой информацией• Привлечение рекламодателей/работодателей

1. Резюме

2. Описание проекта

3. Анализ текущей ситуации

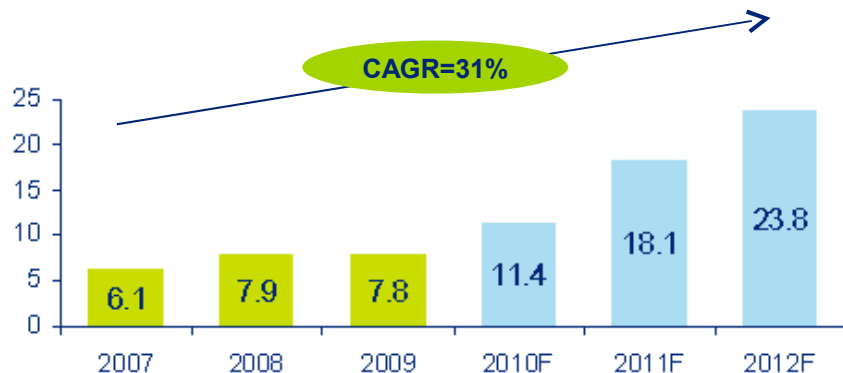
- 3.1 Анализ рынка рекламы на плазменных панелях (Digital Signage)
- 3.2 Спрос со стороны университетов
- 3.3 Анализ конкурентной ситуации
- 3.4 Спрос со стороны рекламодателей
- 3.5 SWOT анализ

4. Механизм реализации проекта

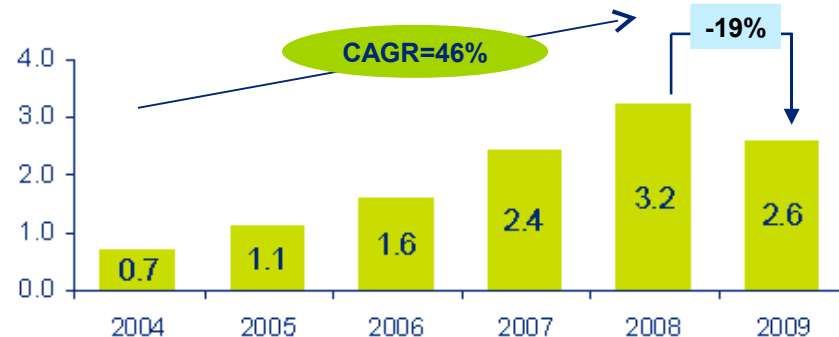
- Команда проекта

По своим характеристикам сфера проекта относится к сегменту Digital Signage, который является весьма перспективным сегментом на рынке рекламы, в частности в секторе образования

Объем и прогноз рынка Digital Signage в Европе, млрд руб

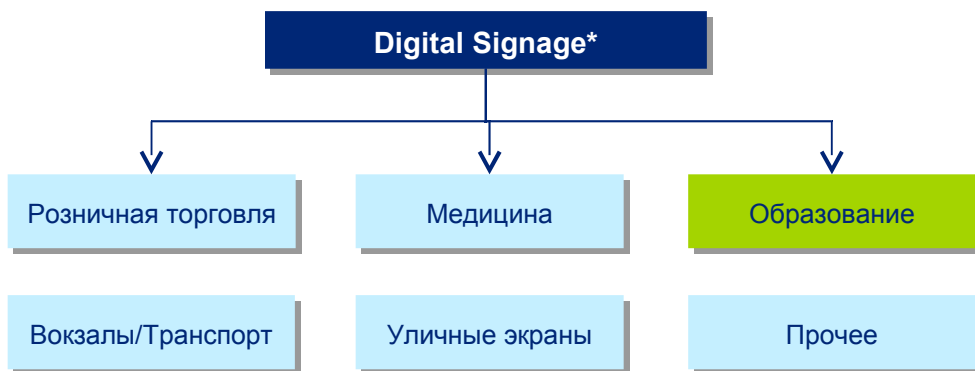


Объем рынка особой медиарекламы (в т.ч Digital Signage*) в России, млрд руб



Комментарии

- По прогнозам Screen Digest доля сегмента Digital Signage в общем объеме ОOH рекламы в Европе вырастет с 3.1% в 2007 г до 10% к 2010 году
- Также согласно прогнозам Видео Интернешнл доля рынка особой медиарекламы (включает в т.ч. сегмент Digital Signage) в общем объеме российского рынка рекламы вырастет с 0.6% в 2004 году до 2.1% в 2012 году.



- Высокий интерес рекламодателей/работодателей к студенческой аудитории
- Высокий спрос со стороны университетов к системам информирования типа Digital Signage
- Низкий уровень конкуренции в секторе образования

* Digital Signage – технология централизованного представления информации с электронных носителей, установленных в общественных местах.

Плазменные панели необходимы университетам, поскольку сейчас задача информирования студентов решается неэффективно и не удовлетворяет потребностям российских вузов

Что мы имеем сейчас

- Основной канал донесения информации – доски объявлений:
 - перенасыщены информацией
 - ограничены по пропускной способности
 - редко обновляются
- Хаотичное расклеивание объявлений в наиболее проходимых местах - на дверях, стенах, столбах
- Многие студенческие организации не всегда имеют возможность информировать студентов о запланированных мероприятиях
- Информирование о текущих успехах студентов и выпускников, а также помощь в адаптации первокурсников не осуществляется

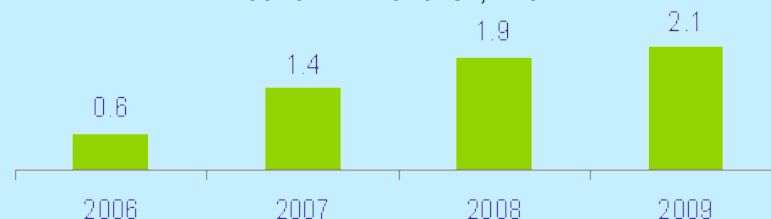
К чему это приводит

- Многие студенты не получают информацию об интересных курсах и событиях из университетской жизни
- Важные/интересные события не набирают планируемую аудиторию
- Студенты имеют ограниченное представление о возможностях и богатстве университетской жизни
- Студенты не информированы о научных достижениях, талантах и заслугах сокурсников и выпускников своего университета

Плазменные панели более эффективно решают задачу коммуникаций и уже используются в крупнейших университетах мира



Количество университетов в мире, имеющих сеть плазменных панелей, тыс.



Сеть плазменных панелей становится все более популярным инструментом информирования студентов

При этом в ряде российских вузов уже имеются различные варианты использования панелей, но концепция предлагаемого проекта имеет значительные преимущества в сравнении с ними

Модель - Телевидение

Межвузовское Телевидение



Описание и Особенности

- Одинаковый контент одновременно во всех вузах - Телевидение
- Панели установлены в 18 вузах Москвы (70 панелей, вузы среднего эшелона)
- Сеть управляется сторонней организацией
- Непрофессиональное оборудование (LCD телевизоры)

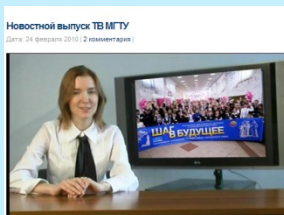
Недостатки

- Университет не имеет доступа к эфиру и может использовать только 5-20% эфирного времени передавая подготовленную им информацию через оператора
- Большое количество коммерческой рекламы – 30% эфирного времени
- Отсутствуют ограничения по рекламе – от местного кафе до компьютерных игр
- Панели критически воспринимаются студентами из-за множества рекламы и непривлекательных видео роликов

Внутривузовское Телевидение

Описание и Особенности

- Реализовано в 2х вузах - МГТУ им Баумана, МИЭТ
- Сеть управляется непосредственно самим вузом
- Весь контент подготавливается студентами университета
- Непрофессиональное оборудование (LCD телевизоры)



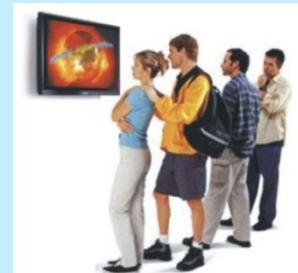
Недостатки

- Отсутствует информирование студентов о предстоящих университетских событиях, многие организации не вовлечены в трансляцию
- Капитальные и операционные затраты со стороны вуза

Vs. Модель - Система информирования

Описание и Особенности

- Свое эфирное время в каждом из вузов
- Федеральная реализация проекта (100+ вузов России)
- Сеть управляется профессиональной командой
- Специализированное оборудование и ПО (Digital Signage)



Наши преимущества

- Панели – инструмент не для развлечения студентов, а для развития личности и социального просвещения
- Информирование студентов о внутриуниверситетских событиях вместо университетского телевидения
- Выстраивание системы информирования в каждом вузе путем вовлечения студентов и университетских организаций в процесс использования панелей
- Каждый вуз контролирует и использует 90% эфирного времени для коммуникации информации студентам
- Отсутствие расходов со стороны университетов
- Избирательный характер к размещению роликов рекламодателей/работодателей (ограничение по отраслям и содержанию роликов)

Появление плазменных панелей в университетах как эффективного канала информирования студенческой аудитории имеет высокий спрос со стороны рекламодателей/работодателей

Преимущества данного проекта для рекламодателей

- Эффективный и легальный канал для взаимодействия со студенческой аудиторией в местах ее наиболее частого пребывания
- Возможность оперативного запуска рекламных кампаний (за секунды до начала трансляции)
- Охват до 50% студенчества Москвы, а в федеральном масштабе – до 30%. Работа с самыми крупными и престижными вузами и наиболее платежеспособной молодежью страны
- Высокое внимание и лояльность студентов к панелям ввиду насыщенной информации об университетской жизни, и, как следствие, высокий отклик на информацию от рекламодателей
- Низкий уровень CPT (cost per thousand), сравнимый с аналогичным показателем рекламы на ТВ



Примеры спонсоров, проявивших интерес к сотрудничеству и размещению собственных роликов

Телеком



Спорт



Банки



Работодатели



Не допускаемые к трансляции области для рекламы: компании, продукция которых может наносить вред здоровью (алкогольные и табачные компании); производители компьютерных игр; компании из отраслей быстрого питания; ночные клубы; фармацевтических компаний

Параметры и расценки на рекламу, предложенные рекламодателям в ходе опроса

- Имиджевые ролики, бренд рекламодателя/работодателя, но не реклама конкретного продукта компании.
- Время трансляции рекламы 10-12 минут в день (длительность 1 ролика 10-15 секунд) в пиковые часы (во время перерывов).
- Одновременное кол-во рекламодателей – до 4-х в течение месяца, из различных отраслей.
- Стоимость месячной кампании – от 400 до 600 тысяч рублей (из расчета на 20 вузов)

Проект имеет высокий потенциал на рынке медиарекламы, который может быть успешно реализован с учетом текущих рыночных возможностей и угроз

Сильные стороны (S)

- Социально-полезная концепция: формирование современной коммуникационной платформы в российских университетах для развития личности студентов
- Эффективное сотрудничество всех вовлеченных в проект сторон (win-win подход)
- Компетентный и эффективный менеджмент с глубоким пониманием технологии Digital Signage
- Команда проекта выполняет роль интегратора и оператора сети плазменных панелей
- Простота внедрения сети панелей и централизованное управление всей транслируемой информацией

Слабые стороны (W)

- Ограниченный доступ к финансовым ресурсам
- Значительная роль поставщиков рекламы
- Отсутствие влиятельного административного ресурса для лоббирования интересов проекта
- Сильная зависимость внимания студентов от качества транслируемого университетского контента

Возможности (O)

- Привлечение государственных учреждений (образовательных и молодежных) к активному участию в проекте
- Рост спроса со стороны ВУЗов (погоня за инновациями, внедрение проекта в ведущих вузах страны)
- Появление новых источников доходов, отличных от использования эфирного времени для рекламы
- Потенциал масштабирования проекта, органического роста (в России всего около 1100 вузов)
- Возможность перехода 20 вузов Москвы, использующих модель телевидения, к предлагаемой нами модели

Угрозы (T)

- Привлекательная рыночная ниша с высокой маржой – появление новых конкурентов
- Бюрократия и консерватизм в ВУЗах
- Длительное время вовлечения университетских организаций в использование панелей
- Недоверие со стороны инвесторов
- Потенциальное влияние государственных организаций на эфирное время (требования увеличения доли социальной рекламы, пропаганды)

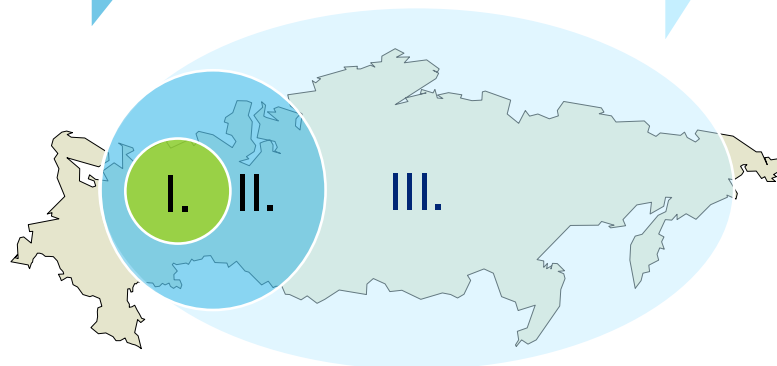
- Резюме
- Описание проекта
- Анализ текущей ситуации
- **Механизм реализации**
- Команда проекта

План реализации данной инициативы предполагает внедрение 750+ панелей в более чем 100 вузах страны к 2012 году



Механизм внедрения*

- Весь процесс внедрения плазменных панелей в вузе, от подписания соглашения до начала трансляции, рассчитан на 15-20 дней
- Запуск трансляции внешнего контента будет осуществляться только после внедрения панелей в 15 вузах



Текущий статус по вузам

- На данный момент проведены переговоры с 12 крупнейшими вузами Москвы – МГУ, ГУ-ВШЭ, МФТИ, ФА, МГУПС-МИИТ, МГЛУ, МГПУ, МГГУ, РХТУ, РГМУ, МТУСИ, МИИГАИК, которые готовы участвовать в предлагаемом проекте с осени 2010 г
- В конце июня 2010 г. (на время работы приемной комиссии) реализуется пилотный запуск проекта в МГУПС-МИИТ

Для старта необходимо привлечение 14 млн. руб., далее проект будет развиваться за счет выручки от продажи коммерческой рекламы и банковских займов

- Необходимый объем средств для старта проекта – 14 млн руб, привлекается от инвестора с долей до 30% в акционерном капитале создаваемой компании
- Привлеченные средства расходуются на покрытие капитальных затрат (внедрение панелей и покупку лицензий ПО для 20 вузов) в июле – сентябре 2010 г
- С октября 2011 года транслируются ролики коммерческой рекламы в размере 5% эфирного времени

- Вся прибыль 2011 года расходуется на финансирование капитальных затрат на внедрение панелей в 50 вузах России
- Около 30% капитальных затрат покрываются за счет банковского кредита
- С сентября 2012 года транслируются ролики коммерческой рекламы уже в федеральном охвате в 100 вузах страны

- Часть прибыли 2013 года расходуется на финансирование программы капитальных затрат на обновление панелей и инфраструктуры в ряде вузов
- При смене дивидендной политики часть программы капитальных затрат покрывается за счет банковских кредитов



- Вся прибыль 2010 года расходуется на финансирование капитальных затрат на внедрение панелей в следующих 30 вузах Москвы
- Около 35% капитальных затрат покрываются за счет банковского кредита
- С сентября 2011 года транслируются ролики коммерческой рекламы уже в 50 вузах Москвы

- Производится выкуп доли инвестора организаторами проекта в соответствии с рыночной стоимостью бизнеса
- Часть прибыли 2012 года расходуется на финансирование программы капитальных затрат на обновление панелей и инфраструктуры в ряде вузов

- Резюме
- Описание проекта
- Анализ текущей ситуации
- Механизм реализации
- Команда проекта

Наша команда имеет глубокое понимание систем типа Digital Signage, а также всех основных проблем в области информирования студентов, поскольку состоит из недавних выпускников вузов



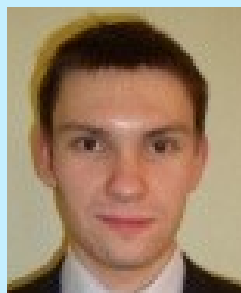
Павел Кошкин является менеджером по стратегии и маркетингу проекта. Павел специализировался на разработке корпоративной стратегии, маркетинговой стратегии, стратегии выхода на новые рынки для компаний телекоммуникационной, строительной, финансовой, ювелирной и автомобильной отраслей. Павел имеет опыт работы в компаниях Deloitte & Touche и Мобильные Телесистемы, окончил факультет Вычислительной Математики и Кибернетики Московского Государственного Университета имени Ломоносова

Email: koshkinp@gmail.com, mob. +7915 330 1175



Алексей Гайдай является менеджером по операционному управлению. Алексей специализировался на сокращении затрат, разработке операционных моделей для компаний нефтегазовой и транспортной отрасли, а также повышении операционной эффективности компании-производителя сектора потребительских товаров. Алексей имеет опыт работы в компаниях Deloitte & Touche и Procter & Gamble, окончил факультет Менеджмента Государственного Университета - Высшая Школа Экономики

Email: gaidaiaa@gmail.com, mob. +7903 199 2155



Кирилл Прудников является менеджером по финансовым вопросам. Кирилл специализировался на сделках по слияниям и поглощениям в машиностроении и угольной отрасли, привлечении финансирования посредством инструментов фиксированной доходности в инфраструктурном секторе. Кирилл имеет опыт работы в компаниях Deloitte & Touche, Базовый Элемент и Deutsche Bank, окончил факультет Экономики и Финансов Государственного Университета - Высшая Школа Экономики

Email: prudnikov-k@mail.ru, mob. +7916 647 1283