

ODOS DROP

ГЛАЗНЫЕ КАПЛИ
НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

МАРТ 2025

Startup Business Plan

ОДНА ПРОБЛЕМА –
МИЛЛИОНЫ
ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ
ПОКУПАТЕЛЕЙ





97% людей страдают от сухости и усталости глаз из-за экранов смартфонов и компьютеров.

- ✓ Постоянное жжение и покраснение
- ✓ Синдром “песка в глазах”
- ✓ Размытое зрение после долгой работы за компьютером
- ✓ Чувство усталости даже после сна

ODOS DROP решает эту проблему за секунды!

Общий бизнес-план

I. Концепция и миссия проекта

II. Уникальное торговое предложение

III. Целевая аудитория

IV. Каналы продаж

V. Первоначальные затраты

VI. Ожидаемая стоимость продажи

VII. Агрессивный маркетинг

VIII. Медийное продвижение

IX. ФИНАНСОВАЯ ПРИБЫЛЬ НА 5 ЛЕТ

ПОЧЕМУ ODOS DROP – ЛУЧШЕЕ РЕШЕНИЕ?

PAGE 3

Миссия

помочь миллионам людей сохранить здоровье глаз в эпоху цифровых технологий, обеспечивая мгновенное увлажнение, защиту и комфорт благодаря инновационной формуле наших капель.

- ◆ **Мгновенное увлажнение** – гиалуроновая кислота удерживает влагу в глазах
- ◆ **Антиоксиданты** защищают сетчатку от разрушения (витамины Е и С)
- ◆ **Масла** снимают воспаление и усталость (касторовое масло)
- ◆ **Эмульсионная формула** – действует дольше, чем обычные капли

Результат: свежий взгляд, ясное зрение и комфорт на целый день.

Концепция и миссия проекта

ODOS DROP — инновационные эмульсионные глазные капли, созданные для борьбы с сухостью глаз, увлажнения и защиты от окислительного стресса. Продукт ориентирован на людей, которые проводят много времени за гаджетами, водителей, офисных работников и тех, кто хочет заботиться о здоровье глаз.

Уникальное торговое предложение (УТП)

- Эмульсионные капли с мягким увлажняющим и защитным эффектом.
- В составе гиалуроновая кислота (0,15–0,3%), антиоксиданты (витамины Е, С или карнозин), масла (касторовое или перилловое), фосфолипиды или полисорбаты.
- Производство в Казахстане с соответствием стандартам GMP.
- Безрецептурный препарат, доступный широкой аудитории.

Целевая аудитория

- Люди с синдромом сухого глаза (гаджет-зависимые, офисные работники, водители).
- Люди, заботящиеся о здоровье глаз.
- Пациенты с первыми признаками ухудшения зрения.

Агрессивная маркетинговая стратегия для ODOS DROP

PAGE 4

1. Масштабная рекламная кампания

1.1. Вирусный контент в соцсетях

- TikTok, Instagram, YouTube Shorts – шокирующие видео с фактами о глазах и последствиях сухости (пример: «Вы теряете зрение, пока смотрите это видео!»).
- Коллаборации с блогерами – офтальмологи, косметологи, бьюти-блогеры, фитнес-инфлюенсеры (глаза = здоровье).
- Реакция на тренды – «Челлендж: сколько ты моргаешь за 1 минуту?», тесты, мемы про зрение.

1.2. Провокационные рекламные слоганы

- «Твои глаза уже умирают! Спаси их с ODOS DROP»
- «Гаджеты убивают твоё зрение – ODOS DROP его спасёт!»
- «Ты не знаешь, но твои глаза в опасности»

1.3. Контекстная и таргетированная реклама

- Facebook, Instagram, TikTok Ads – агрессивная ретаргетинг-кампания по зрению, гаджетам, БАДам.
- Google Ads – баннеры с кликабельными заголовками («Чувствуешь сухость? Это начало конца!»).
- YouTube – реклама перед роликами с длинным экранным временем («Смотрел больше 5 минут? Срочно капай ODOS DROP!»).

2. Жесткий оффлайн-маркетинг

2.1. Договоры с аптеками и медицинскими центрами

- Эксклюзивные полки в аптечных сетях, стенды с QR-кодом для скачивания инструкций.
- Бонусная программа для фармацевтов (доп. оплата за каждую продажу ODOS DROP).
- Акции с офтальмологами – бесплатные проверки зрения + выдача пробников ODOS DROP.

Агрессивная маркетинговая стратегия для ODOS DROP

PAGE 5

2.2. Громкие PR-акции

- Флешмобы в ТЦ – люди надевают линзы, имитирующие сухость глаз, а затем капают ODOS DROP.
- Реклама в общественном транспорте – «Ваши глаза устают в пути – капай ODOS DROP!»
- Билборды с эффектом размытого зрения (заставляет людей напрягаться, пока они не увидят надпись: «Твои глаза пересохли. Капай ODOS DROP»).

2.3. Личный бренд

- Ты – лицо бренда! Медийность = доверие → интервью, экспертные колонки в журналах, участие в ТВ-программах о здоровье.
- Запуск авторского курса по профилактике зрения с бесплатными каплями для первых 1000 подписавшихся.

3. Ценовая агрессия и эксклюзивные предложения

3.1. Ловушка первой покупки

- Стратегия «попробуй бесплатно» – раздача пробников в аптеках, доставка по подписке.
- Первые 100 000 флаконов – по себестоимости, чтобы захватить рынок.
- Бандлы (комбо) – ODOS DROP + салфетки для глаз, ODOS DROP + скидка на проверку зрения.

3.2. Подписочная модель

- Разовые покупки – плохо, подписка – идеально. «Подписка на здоровье глаз» → ежемесячная доставка капель с бонусами.

Агрессивная маркетинговая стратегия для ODOS DROP

PAGE 6



4. Массовый охват через лидеров мнений и корпоративные заказы

4.1. Продвижение через корпорации

- Договоры с IT-компаниями, офисами → ODOS DROP в качестве корпоративного бонуса.
- Реклама на рабочих площадках типа LinkedIn, Хабр, Dev.kz («Программисты, берегите глаза – ODOS DROP ваш must-have!»).

4.2. Продвижение через известных людей

- Амбассадоры из мира медицины, спорта, шоу-бизнеса → экспертное доверие.
- Громкие кейсы: например, коллаборация с известным спортсменом, который использует ODOS DROP для защиты зрения.

Финансовый план развития продаж ODOs DROP

PAGE 7

Инвестиции и стартовые расходы

1. Этап 1: Запуск (0–12 месяцев)

Инвестиции и стартовые расходы

Общий объём инвестиций: \$300,000–500,000

- Разработка и сертификация – \$50,000
- Производство первой партии (50, 000 флаконов) – \$125,000-150,000
- Маркетинг (реклама, блогеры, PR-кампания) – \$100,000
- Дистрибуция и логистика – \$50,000
- Юридическое оформление, патенты, ТМ – \$50,000

Доходы

- Планируемая розничная цена: 3,500–5,000 тенге за флакон
- Оптовая цена: 2,500 тенге за флакон
- Прогнозируемые продажи в первый год: 50,000–100,000 флаконов
- Выручка: \$250,000–500,000

Финансовый план развития продаж ODOС DROP

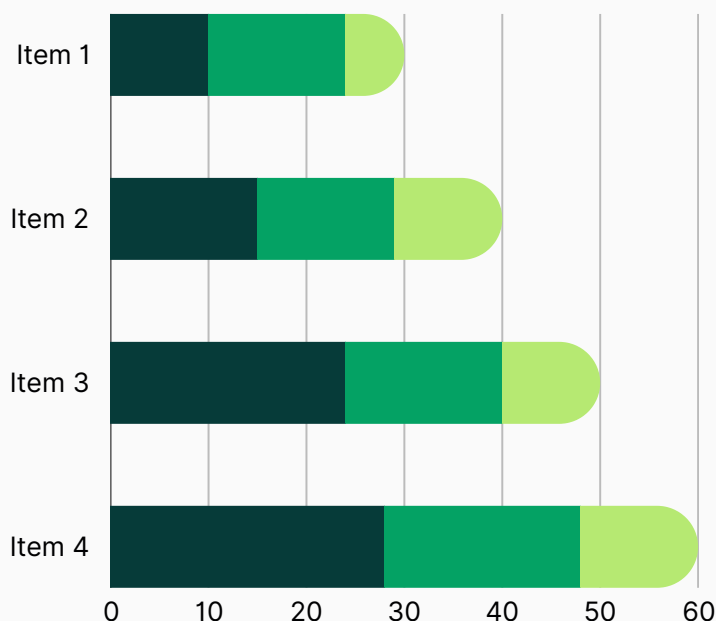
PAGE 8

2. Возможная выручка и прибыль:

Пусть 50% флаконов продаётся оптом, а 50% в розницу по средней цене \$13.5 (среднее между \$12 и \$15).

- Выручка от оптовых продаж:
 $25,000 \text{ флаконов} \times \$6 = \$150,000$
- Выручка от розничных продаж:
 $25,000 \text{ флаконов} \times \$13.5 = \$337,500$
- Общая выручка первой партии:
 $\$150,000 + \$337,500 = \$487,500$
- Себестоимость первой партии:
 $50,000 \times \$2.5 = \$125,000$
- Маржинальная прибыль (без учёта маркетинга и других расходов):
 $\$487,500 - \$125,000 = \$362,500$

После вычета начальных инвестиций (\$240,000) остаётся \$122,500 прибыли.



Предположим, что продажи растут на 20% в год.

Год	Количество флаконов	Выручка (\$)	Себестоимость (\$)	Прибыль (\$)
1	50,000	487,500	125,000	362,500
2	60,000	585,000	150,000	435,000
3	72,000	702,000	180,000	522,000
4	86,400	842,400	216,000	626,400
5	103,680	1,010,880	259,200	751,680

За 5 лет общая прибыль составит \$2,697,580.

Масштабирование

Рост продаж и маркетинга

- Увеличение производства до 500,000 флаконов в год
- Расширение дистрибуции в аптеки, онлайн-маркетплейсы
- Запуск подписочной модели (ежемесячная доставка капель)
- Вход на рынки СНГ (Россия, Узбекистан, Киргизия)