



Univerza v Novem mestu
*Fakulteta za ekonomijo
in informatiko*

8. PODJETNIŠKI NATEČAJ UNIVERZE V NOVEM MESTU FAKULTETE ZA EKONOMIJO IN INFORMATIKO

ZBORNIK POSLOVNIH IDEJ

Novo mesto, 24. april 2025



Univerza v Novem mestu
*Fakulteta za ekonomijo
in informatiko*

8. PODJETNIŠKI NATEČAJ UNIVERZE V NOVEM MESTU FAKULTETE ZA EKONOMIJO IN INFORMATIKO

ZBORNIK POSLOVNIH IDEJ

Novo mesto, 24. april 2025

8. PODJETNIŠKI NATEČAJ UNIVERZE V NOVEM MESTU FAKULTETE ZA EKONOMIJO IN INFORMATIKO

ZBORNİK POSLOVNIH IDEJ

Izdajatelj

Univerza v Novem mestu Fakulteta za ekonomijo in informatiko

Založnik

Založba Univerze v Novem mestu

Urednica

Dr. Malči Grivec

Jezikovni pregled

Anita Rovan

Tehnični uredniki

Maša Bučar Šmajdek, Brigita Jugovič

Naklada

200 izvodov

Tiskarna

Igma-Graf, Leskovec pri Krškem

©Založba Univerze v Novem mestu

Novo mesto, 2025

CIP - Kataložni zapis o publikaciji

Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

005.332.4:378.6(497.4Novo mesto)(082)

PODJETNIŠKI natečaj Univerze v Novem mestu, Fakultete za ekonomijo in informatiko (srečanje) (8 ; 2025 ; Novo mesto)

8. podjetniški natečaj Univerze v Novem mestu Fakultete za ekonomijo in informatiko : zbornik poslovnih idej : Novo mesto, 24. april 2025 / [urednica Malči Grivec]. - Novo mesto : Založba Univerze, 2025

ISBN 978-961-6770-88-0

COBISS.SI-ID 232897027

VSEBINA

<i>Dominik Adamič, Nejc Malerič, Samed Pezič</i> BIOSNEKS	7
<i>Tom Agnič, Mark Picek, Anže Zupančič</i> PRAŽENČEK	18
<i>Žiga Ban, Ken Turk, Jay Ram Celinščak</i> MOJSTER NA KLIK	27
<i>Blaž Banič Družina</i> PAMETNA PALICA ZA HOJO »LIFESTICK«	45
<i>Emma Bolkovič</i> PASJE PARTY TORTICE	48
<i>Nina Bunjevaca, Pia Kočever, Joana Marija Žunič</i> SLICK IT GLAVNIK	55
<i>Dejan Čermelj</i> HELIODRY – SOLARNI SONČNI SUŠILEC	65
<i>Dilan Dietz</i> BOOKBUDDY	82
<i>Adam Drakulić, Erazem Jesih, Rok Domitrovič</i> SONČKI	89
<i>Maj Drmaž, Anže Lavrih</i> TRIPS – TRIP AND RESERVATION INFORMATION PLATFORM SYSTEM	97
<i>Simona Fojkar, Lina Ferkulj, Klara Markoja, Ema Stanonik</i> FIGURICA IZ TIČINE MASE	103
<i>Enej Grom, Aleksej Aš, Rožle Malnarič</i> ION-JACKET	109
<i>Manja Habjan</i> BLOOMIŠ – VOŠČILNICE S SUHIM CVETJEM	114
<i>Erik Harej, Marko Harej</i> PROTITOČA	122
<i>Hana Hasanagić, Alja Grabnar</i> PAWFECT	136
<i>Zarja Hromc Nedič, Neža Šikonja, Eleonora Damjanovska</i> NAMIZNA IGRA SKRIVNOSTI EGIPTA	141
<i>Maša Hutar, Eva Štukelj, Ana Filip</i> SOBA POBEGA	146

<i>Nastja Jakofčič, Špela Imširovič, Barbara Medved</i> TANGLETOSS	154
<i>Maruša Kapele, Anja Krštinc, Darja Hrastar</i> MEDENKO	160
<i>Larisa Kerševan</i> SADNE BOMBICE – FRUIT BOOM	170
<i>Matija Kerševan, Matic Kerševan, Erazem Justin, Anže Tomažič, Maj Rogelj</i> EGGOMATIC	183
<i>Anna Klochenko, Oskar Glavan</i> YAVIGATOR	194
<i>Nace Kobal, Lenart Rener, Ažbe Debeljak, Nejc Kiphut</i> MOKA IZ LIČINK MOKARJEV	211
<i>Sara Kovač, Nika Krampelj</i> BEEBEE TE SPROSTI!	217
<i>Ajda Krabonja, Tinka Kosec, Nuša Rajh</i> TIHOBOX	222
<i>Zala Krampelj, Inaja Schwarz Javornik</i> LUMNIUS	248
<i>Nejc Krmelj, Nejc Bohinjc</i> STANDARD CYBER	252
<i>Jakob Kukovec, Jaša Novak, Rene Plohl</i> SMETKoBOT	259
<i>Ajda Lah</i> MOJI KURTOŠI, KJER SE TRADICIJA ZLOŽI V OKUSNO PRESENEČENJE	281
<i>Adrijana Lazarevič</i> SAPOSHELL	294
<i>Neža Lenič, Pika Pucelj Naglič, Eva Brkovič</i> BEELLUMINATE	298
<i>Luka Leskovec, Tinkara Koblar, Pavlina Zajec, Tobija Kržišnik</i> RELEAF LONČKI	307
<i>Lara Mešič, Melisa Pavlin</i> GOODBYE BOREDOM	313
<i>Slaviša Miljevič, Kristjan Podrekar, David Gogič</i> EASystART	324
<i>Katja Muha, Kristian Muha</i> SMARTJAR - INOVATIVNI PAMETNI POKROV	331
<i>Maša Mužar, Neža Zaman Jelenič, Pavlina Medle</i> GRAPY	353
<i>Nikolina Ninič, Nika Rode, Brina Korenčan</i> APLIKACIJA STUDYTIME – ZA POMOČ PRI UČENJU IN ORGANIZACIJI	361

<i>Manja Panič, Sanela Sadikoska</i> KROŽNIK TEHTNICA	364
<i>Gašper Pavšar</i> STELLUMVAŠ PARTNER ZA VIDEO, SPLET IN MARKETING	378
<i>Vid Peklaj, Teodorik Panič</i> KAPLJALNIK	389
<i>Jaša Plajh Štrman</i> APLIKACIJA ŽIV	394
<i>Ana Plohl, Lara Prelog</i> CLOTH-BOT	408
<i>Džejlana Ramić, Neli Selišnik</i> »SANJALNIK 3000« – NAPRAVA ZA SNEMANJE IN PREDVAJANJE SANJ	420
<i>David Sabolek, Aleksij Varagić, Melsin Kolenović</i> FINPLAN	431
<i>Tjaž Saksida, Maj Mozetič, Martin Lisjak</i> PLANTIE	445
<i>Aljaž Savšek, Žiga Žurga, Inja Vozelj</i> OMREŽKO	450
<i>Jakob Slejko</i> AGROVIZIJA	457
<i>Klara Strelec, Marija Jamnik</i> TOTO, TVOJ NAJBOLJŠI PRIJATELJ	470
<i>Hanna Stublla, Lana Svoboda</i> PERIOD PARTNER	475
<i>Iris Šavli</i> NOGODRŽ	479
<i>Tamara Škarabot, Lana Volk, Ema Zuhrič</i> FIRE HORSE	489
<i>Sana Toroš</i> SANACARE	495
<i>Dajana Vasilić, Maja Korošec</i> PAMETNI TRAK ZA ZOBE	505
<i>Senad Vehabovic</i> SMART FOOD FRESHNESS SYSTEM	508
<i>Jelena Vukelić</i> CLASSLINK	510
<i>Anej Žalar, Tim Šoštarič, Jaka Vaupotič</i> SAFESHIP	514

Avtorji: Dominik Adamič, Nejc Malerič, Samed Pezić

Metorici: Anica Željeznjak, Jelena Šikonja

Srednja šola Črnomelj

BIOSNEKS

1 Povzetek

Naše podjetje se ukvarja s proizvodnjo zdravih, lokalno pridelanih prigrizkov – Biosnekov, ki so popolnoma naravni, brez dodanih sladkorjev, umetnih sladil, barvil in arom. Biosneki so edinstveni na trgu, saj se ponašajo z uporabo ajdovih kokic namesto običajnih riževih krispijev in so izdelani iz sestavin, pridelanih v lokalnem okolju. Naš produkt rešuje številne aktualne težave sodobnega sveta: naraščajoča telesna teža, vpliv družbenih omrežij na prehranjevalne navade mladih, naraščajoče količine plastike v okolju in problem dolgih transportnih poti hrane, ki na poti pogosto izgubi svežino.

Zavedamo se, da so današnji prigrizki pogosto polni nezdravih sestavin in pakirani v plastični embalaži, ki škoduje okolju. Biosneki, pakirani v okolju prijazno kartonsko embalažo, predstavljajo trajnostno alternativo, ki je hkrati zdravju prijazna in brez negativnih vplivov na naravo.

Naša ciljna skupina so predvsem šole in vrtci ter drugi zavodi, kjer bi Biosneki lahko postali del (šolskih) malic in prigrizek za na izlet ali praznično darilo za zaposlene v podjetju. S tem bi spodbudili zdrav način prehranjevanja pri mladih, medtem ko bi mamice in otroci ter nasploh vsi mladi Biosneke lahko našli v trgovinah in avtomatih s prigrizki. Naredili smo tudi profile na družbenih omrežjih, kjer bomo oglaševali zdrav življenjski slog in se povezovali s potencialnimi kupci – predvsem s športniki, mladimi, starši ... S šolami, vrtci in drugimi zavodi bi poleg objav na družbenih omrežjih komunicirali tudi po elektronski pošti. Naš cilj je ustvariti dolgoročne odnose s šolami in javnostjo ter širiti trg zdravih prigrizkov.

Z našimi idejami, naravnimi sestavinami in trajnostnim razmišljanjem ponujamo edinstveno vrednost, ki je dostopna vsem generacijam. Biosneki so odlična izbira za vsakogar, ki si želi uživati v zdravih prigrizkih brez slabe vesti ne glede na to, ali je doma, v šoli ali na poti.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Najstniki zelo pogosto posegamo po različnih prigrizkih, ki pa skoraj vedno vsebujejo ogromne količine dodanih sladkorjev, umetnih sladil, barvil in arom, zato škodujejo našemu zdravju in zvišujejo našo telesno težo.

V današnjem času pogosto gledamo televizijo in poleg jemo razne prigrizke. S tem nasmetimo kavče in naslanjače s čokoladnimi drobtinami in mastnimi koščki čipsa ter drobci kokic, ki se radi zataknejo v špranje in pregibe našega najljubšega sedišča. Še bolj kot to pa bivalne prostore med hranjenjem nasmetijo majhni otroci (od 3. do 6. leta starosti) in imajo starši potem zaradi tega veliko dela s čiščenjem.

Na trgu je velika večina prigrizkov zapakiranih v plastične folije, ki so nevarne za okolje, saj se razgrajujejo veliko časa in zato ogrožajo živali, ki živijo v onesnaženem okolju in ne nazadnje tudi nas – ljudi, ki smo iz dneva v dan obkroženi z vedno večjimi kupi plastike. Vsako leto proizvedemo približno 400 milijonov ton plastike, skupaj več kot milijon ton plastike dnevno (yachting.com). To pomeni, da je masa vse plastike na svetu dvakrat tolikšna kot masa vsega živega na našem planetu (sicworthy.com). Naš planet se sooča s pandemijo plastike, pri čemu škodijo tudi prigrizki, pakirani v plastiko.

V sodobnem času postaja vedno večji problem tudi transport hrane, ki je pogosto iz drugega konca sveta, pa se tega sploh ne zavedamo. Hrana mora biti za na dolge poti obdelana z različnimi kemikalijami, da lahko zdrži dolgo pot do predelave oziroma kupcev, na poti pa izgubi svežino. Sadje je zelo pogosto obrano, preden je sploh dozorelo, in zato ni tako kakovostno kot lokalna hrana, ki jo damo direktno na krožnik. Poleg tega je globalni transport hrane odgovoren za približno 6 % svetovnih emisij CO₂ (caszazemljo.si).

V najrazličnejših javnih stavbah so pogosto postavljeni tudi avtomati s prigrizki, vendar le redko ponujajo kakršne koli zdrave prigrizke. Ti avtomati so skoraj vedno do vrha obloženi z nezdravimi sladkarijami in sladkimi pijačami in le redko ponujajo kar koli zdravega.

2.2 Rešitev

V današnjem času se vedno več ljudi spopada s prekomerno telesno težo, kar je posledica prepogostega uživanja različnih sladic z ogromnimi količinami dodanega sladkorja ter drugih živil, ki vsebujejo veliko nezdravih maščob. Biosneki ne spadajo v to kategorijo, zato našim kupcem ni treba skrbeti, da ne bodo pojedli preveč sladkorja z našim izdelkom in je zato odlična alternativa vsem nezdravim prigrizkom, ki postajajo vedno manj zaželeni. Narejen je iz sadja, orehov, lešnikov, ovsenih kosmičev, meda in ajdovih kokic iz Bele krajine. Kasneje bomo ponudili tudi več različnih okusov, vključno s takšnim brez oreščkov za tiste z alergijo na oreščke.

Ker v današnjem času pogosto gledamo televizijo in poleg jemo razne prigrizke, so naši Biosneki enkratna rešitev za kavče in naslanjače, nasmetene s čokoladnimi drobtinami in mastnimi koščki čipsa ter drobci kokic, ki se radi zataknejo v špranje in pregibe našega najljubšega sedišča – so namreč v obliki majhne kocke, ki jo naenkrat damo v usta ter jo prežvečimo v ustih, in se teko izognemo drobljenju pri grizenju večjih, Biosnekom podobnih tablic, ki jih najdemo na trgu. So tudi enkratna rešitev za starše z majhnimi otroki, ki pri hranjenju pogosto nasmetijo tla z veliko drobtinami. Tako bi zaradi zelo majhne drobljivosti Biosnekov imeli starši manj dela s čiščenjem za otroke.

Na naši srednji šoli v Črnomlju imamo tudi avtomat s prigrizki, sendviči in pijačo, vendar na avtomatu ne ponujajo nobenih zdravih prigrizkov, kar se nam zdi, da bi bilo nujno potrebno, saj bi se naši vrstniki tako navadili zdravih prehranjevalnih navad. Ocenjujemo, da se bo promet sladkih pijač na avtomatu zmanjšal zaradi povečanja davka na sladke pijače in bi tako verjetno več dijakov in športnikov, ki popoldne hodijo na trening v šolsko telovadnico, posegalo po Biosnekih, če bi bili na voljo v avtomatu. Kar 80 % anketirancev ankete o Nakupovalnih navadah potrošnikov na prodajnih avtomatih s prehrabnimi izdelki Fakultete za zdravstvene vede Univerze v Mariboru in Zveze potrošnikov Slovenije bi poseglo po zdravi izbiri na avtomatu, če bi bila ta na voljo (https://nijz.si/wp-content/uploads/2022/11/sostar_turk_et_al._jz_2021_06.pdf, stran 1).

Biosneki so odlična rešitev za preveliko proizvodnjo plastičnih odpadkov na dnevni ravni, saj so zapakirani v kartonski škatli, ki je enostavno razgradljiva, zato ni obremenjujoča za okolje, hkrati pa zaradi kartona kot materiala za embalažo Biosneki v embalaži ostanejo manj poškodovani za razliko od drugih prigrizkov, piškotov, čipsov in podobnih izdelkov, ki so najpogosteje zapakirani v plastični foliji.

Biosneki so torej okolju prijazen produkt, saj poleg razgradljive embalaže vsebuje sestavine iz lokalnega območja, ki niso naredile stotine kilometrov na poti do predelave – proizvodnje Biosnekov.

Bistvene sestavine, iz katerih bomo naredili Biosneke, vsebujejo bio liofilizirano sadje, orehe, lešnike, ovsene kosmiče in ajdove kokice, povezoval pa jih bo med, ki bo poleg tega, da deluje kot vezivo, tudi naravno sladilo Biosnekov. Verjetno bomo v Biosneke vključili še naravne arome in barvila po potrebi.

Slika 1: Prototip 1.1



Slika 2: Prototip 1.2



Slika 3: Prototip 2.1



Slika 4: Prototip 2.2



Slika 5: Embalaža v elektronski obliki



Slika 6: Sestavljena embalaža



3 Kupci izdelka

Naši Biosneki so namenjeni ljudem z zdravim življenjskim slogom: športnikom, najstnikom, pa tudi mamam in otrokom, za katere je zdrava prehrana ključna za zdrav razvoj. So popolnoma naravni in edinstveni, za po koncu šole ali službe, ko se lačni peljemo domov in si lahko z njimi potešimo prvo lakoto, da lažje počakamo do kosila ali večerje. So tudi rešitev za prej opisane nasmetene dnevne sobe in druge bivalne prostore.

Biosneke bi prodajali slovenskim šolam in vrtcem, ki bi jih stregli kot sladico pri šolski malici ali kosilu, lahko pa bi jih učenci imeli tudi za na izlete (v Sloveniji je 456 matičnih osnovnih šol ter 315 podružničnih šol in 992 vrtcev in enot vrtcev (SURS, 2023)). Biosneke bi predstavili tudi na letnem srečanju ravnateljev šol in vrtcev v Portorožu, organiziranim v sodelovanju z Ministrstvom za vzgojo in izobraževanje, in tako lažje našli pot v šole in vrtnice, sicer pa bomo vse šole v vsakem primeru o našem prigrizku obvestili prek elektronske pošte.

Za širšo javnost bi Biosneke prodajali tudi v trgovinah, tako da bodo dostopni vsem ljudem, ki se zanimajo za zdrav življenjski slog, ne le otrokom in mladostnikom, vključenim v izobraževalne ustanove, in bi tako razširili svoj trg in povečali možnost za uspeh našega podjetja. Sodelovali bomo s podjetji, ki upravljajo avtomate, in tako bomo Biosneke tudi tržili preko avtomatov v šolah, drugih javnih institucijah in zasebnih podjetjih, kjer bodo lahko dostopni za širšo javnost.

Slika 7: Najstnik za mizo, polno drobtin čipsa



4 Konkurenca izdelku

Osebe, ki rade jedo prigrizke, ampak se kljub temu želijo zdravo prehranjevati, trenutno posegajo po najrazličnejših prigrizkih iz različnih trgovin, ki ponujajo široko paleto prigrizkov v različnih oblikah, vendar pa ti pogosto vsebujejo veliko dodatnih sladkorjev in maščob, so drobljivi ali pa so iz enega kosa (rezine suhega sadja, oreški ...). Prav tako jih je večina zapakiranih v plastično embalažo za razliko od Biosnekov.

Alternativa Biosnekom so različne energijske ploščice, ki jih najdemo v trgovinah z zdravo prehrano ali prehrano za športnike:

- ☐ Malinca,
- ☐ Gym Beam,
- ☐ proteini.si,
- ☐ DM prodajalne ...

5 Prodajne poti

Šolam in vrtcem bomo Biosneke predstavili na letnem srečanju ravnateljev v Portorožu, kjer jih bodo lahko tudi degustirali in tako pridobili nekaj kupcev. Vsem slovenskim šolam in vrtcem bomo v vsakem primeru poslali predstavitev Biosnekov in ponudbe ter tako ostali v stiku s potencialnimi strankami. Obveščali jih bomo o morebitnih novostih (če bomo kasneje razvili še kakšen drugačen izdelek). Vsak e-mail bo delno prilagojen glede na prejemnika, da mu bomo lahko bolj učinkovito pojasnili, kar mora vedeti, in odgovorili na morebitna vprašanja. Naš cilj ni le prodaja, temveč tudi vzpostavitev trajnih poslovnih odnosov s šolami in vrtci. S stalno komunikacijo bomo gradili zaupanje ter spodbujali sodelovanje z našimi kupci.

Poleg šol in vrtcev bodo naši kupci tudi športniki, mamice z otroki in tudi drugi ljudje, ki bodo Biosneke lahko našli na policah lokalnih trgovin, kot so Hiša dobrot Bele krajine in TIC-i.

Avtomati s prigrizki, ki jih najdemo na šolah in v drugih javnih stavbah, so dobra pot na trg, saj bo ljudem, ki si želijo hiter in lahek dostop do prigrizka in ne želijo stati v dolgih vrstah na blagajnah v trgovinah, omogočali zdravo alternativo.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Biosneke bomo za širšo javnost oglaševali tudi po družbenih omrežjih, kot so Facebook, Instagram in X, preko naših računov in preko pomoči s strani vplivnežev, kot so strokovnjaki za zdravo prehrano in športniki, ki bodo potencialnim kupcem potrdili kakovost Biosnekov. Za naše naročnike bomo imeli tudi svoj program zves-

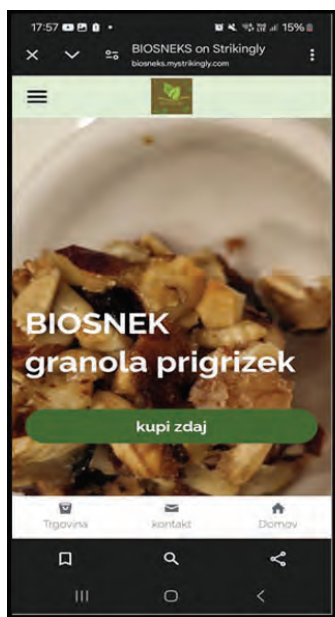
tobe – na družbenih omrežjih bomo neprestano obveščali naročnike o novostih in popustih, ki bodo dostopni le naročnikom na družbenih omrežjih.

Občasno jih bomo tudi oglaševali na stojnicah trgovin, v katerih jih bomo prodajali. Po oglasnih deskah bomo nalepili reklamne plakate, s katerimi bomo kupce seznanili z Biosneki in jih prepričali v nakup. Ko nam bodo finance dopuščale, bomo začeli Biosneke oglaševati tudi po radiu in televiziji.

Sodelovali bomo tudi z različnimi lokalnimi organizacijami, kot so fitnes centri, kjer bomo ponujali Biosneke kot zdravo alternativo prigrizkom na podoben način kot v šolah in drugih vzgojno-izobraževalnih ustanovah. Tako bomo z njimi imeli dolgoročne poslovne odnose, ki bodo zagotavljali višjo količino prodaje znotraj povezanih organizacij.

Naredili smo tudi osnutek naše spletne strani, ki je dostopna na povezavi: biosneks.mystrikingly.com, ki bo tudi spletna trgovina, na kateri bodo vsi podatki o nas, ki jih kupci potrebujejo, in hkrati prostor za naročanje s strani kupcev iz bolj oddaljenih krajev Slovenije – sem spadajo tudi šole in drugi zavodi.

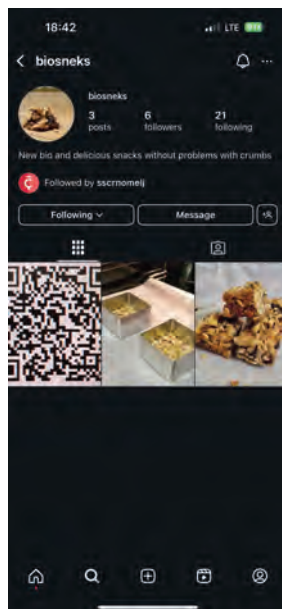
Slika 8: Spletna stran



Slika 9: Facebook profil



Slika 10: Instagram profil



7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Cena enega pakiranja našega bio prigrizka bo približno 2,70 €. To je 40 gramov oziroma 3 kocke našega prigrizka. Sestavine za eno pakiranje našega prigrizka stanejo približno 1,05 € – izračunano iz cen sestavin, če bi jih kupili v manjših količinah v trgovini. Za realno ceno bi se morali dogovoriti z vsakim lokalnim kmetom posebj (cena nižja, če bi dobavljali večje količine sestavin), ker cene za večje količine niso javno objavljene na njihovih spletnih straneh. Ocenjujemo, da bi z nižjimi cenami sestavine za eno pakiranje stale med 0,70 € in največ 0,90 €.

Večina podobnih izdelkov je cenejših od našega, vendar ima naš to prednost, da je iz lokalnih sestavin in je iz treh delov, ki jih cele naenkrat daš v usta, da se nič ne razdrobi po tleh, pisalni mizi, dokumentih, v avtu ali kakšnem drugem mestu. Ne vsebuje tudi nič dodanih sladkorjev, umetnih barvil, arom in sladil, zato takšna cena ne predstavlja nobene ovire za kupce, ki kupujejo podobne izdelke.

Na trgu je ogromno različnih vrst Biosnekom podobnih prigrizkov, katerih cena se giblje med 2 € in 3 € za enako maso, kot ji ima Biosnek (40 g). Največ takšnih prigrizkov stane med 2 € in 2,5 €, nekoliko manj pa jih stane vse do 3 €, zato je 2,70 € za 40 g Biosnekov popolnoma sprejemljiva cena.

7.2 Stroški

Glavni stroški pri proizvodnji so sestavine (približno 0,90 € po komadu), stroški proizvodnje in transporta, s čimer so povezane tudi škatle za pakiranje in dostavo (1,01 € za škatlo za 135 pakiranj), kartonska embalaža za pakiranje in tisk na embalažo. V stroške štejemo tudi stroške oglaševanja, pod kar spada tisk reklamnih plakatov in promocija na družbenih omrežjih, v oglaševanje po radiu in televiziji pa se na začetku naše podjetniške poti še ne bomo spuščali.

Z vsemi stroški seštetimi skupaj ocenjujemo, da nas proizvodnja in poslovanje na začetku stane približno 1,15 € na pakiranje 40 gramov. Načrtujemo, da se bodo naši stroški za proizvod enega pakiranja sčasoma zmanjšali. Posledično bomo morda malo znižali ceno, da bo naš izdelek postal bolj dostopen širšemu krogu kupcev, s čimer bomo dosegli več dobička in s tem sredstev za nadaljnji razvoj prigrizka in podjetja, verjetno tudi za razvoj novih izdelkov.

Odločili smo se, da svoj prvi prototip naredimo doma, z napravami, ki jih imamo na voljo, ker imamo tako večjo možnost eksperimentiranja in spreminjanja razmerja med sestavinami, kot če bi prototip pri kom naročili. Strošek bodo tako le sestavine.

Ko bomo zadovoljni s svojim doma narejenim prototipom, bomo prigrizke dali v izdelavo nekemu zunanjemu podjetju, ker nimamo kapitala za nabavo vseh potrebnih naprav in prostorov.

Stroške marketinga na začetku poslovanja ocenjujemo na 100 € mesečno (reklamni plakati, letaki, najem stojnic ipd.).

Na začetku poslovanja bo vse naše delo oz. čas, ki ga bomo porabili za delovanje podjetja, zastonj, tudi računovodstvo bo na začetku zastonj za spodbudo vodila Dominikova mama, ki je po poklicu računovodja. Stroške bomo imeli tako samo z materialom in dostavo ter oglaševanjem in polovično zaposleno osebo. V naslednjih nekaj mesecih, ko bo naš projekt uspel, pa bomo začeli plačevati računovodstvo. Na podlagi potreb našega podjetja bomo zaposlili potrebno število oseb – najprej nas štiri, kasneje pa po potrebi še kakšno dodatno osebo, vse pa je odvisno od velikosti našega podjetja. Ocenjujemo, da v prvih treh letih ne bo potrebe po dodatnih zaposlenih poleg nas štirih.

Tabela 1: Prikaz finančnega načrtovanja

Cene v €	jan.	feb.	mar.	apr.	maj	jun.	jul.	avg.	sep.	okt.	nov.	dec.	1. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	1350	2700	2700	2700	4050	4050	4050	4050	5400	5400	5400	6750	48600
cena na enoto	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7
prodana količina	500	1000	1000	1000	1500	1500	1500	1500	2000	2000	2000	2500	18000
Stroški	2260	2260	2260	2210	2210	2210	2210	2210	2210	2210	2210	2210	34500
blago, surovine in material	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	16200
razvoj produkta	500	500	500	/	/	/	/	/	/	/	/	/	1500
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9000
plače zaposlenih	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
oprema, stroji	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Končno stanje (prihodki – stroški) =	-910	440	440	490	1840	1840	1840	1840	3190	3190	3190	4540	14100

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon podjetja BIOSNEKS bomo sredstva pridobili iz več virov:

- *Podjetniški natečaji in razpisi* – Prijavili se bomo na podjetniške natečaje (kot je ta), kjer lahko pridobimo finančna sredstva ali mentorstvo za razvoj ideje.
- *Sofinanciranje in subvencije* – Preverili bomo možnosti financiranja prek Slovenskega podjetniškega sklada (SPS), občinskih razpisov ali evropskih skladov, ki podpirajo trajnostne in inovativne projekte.
- *Sponzorji in donatorji* – Poiskali bomo podjetja, ki podpirajo zdravo prehrano, trajnost ali lokalno proizvodnjo. Naši sponzorji bi lahko bili lokalne kmetije, ekološki pridelovalci in trgovine z zdravo prehrano, belokranjske občine ...
- *Posojila in investitorji* – Če bo potrebno, bomo raziskali možnosti ugodnih posojil za mlade podjetnike ali navezali stik z investitorji, ki vlagajo v trajnostne prehrabene izdelke.

- *Lastna sredstva in prodaja prvih izdelkov* – V začetni fazi razvoja podjetja bomo vlagali manjše zneske iz lastnih sredstev in iz prodaje prvih serij Biosnekov na sejmi, šolah in lokalnih trgovinah, da pridobimo začetni kapital za širitev.

Za zagon našega podjetja ocenjujemo, da bomo potrebovali približno 15.000–20.000 EUR. Ta sredstva bodo namenjena naslednjim ključnim stroškom:

1. Razvoj izdelka in testiranje – 3.000 EUR:
 - nakup sestavin za prve testne serije,
 - laboratorijsko testiranje sestave in roka uporabnosti izdelkov,
 - razvoj receptov in izboljšave (glede na povratne informacije uporabnikov).
2. Embalaža – 3.000 EUR:
 - stroški ekološke embalaže (karton),
 - priprava nalepk z deklaracijami in črtno kodo.
3. Prijava in certificiranje izdelkov – 2.000 EUR:
 - registracija blagovne znamke,
 - pridobitev živilskih certifikatov (ekološki certifikat, HACCP itd.),
 - pravne storitve in svetovanje glede predpisov.
4. Trženje in prodaja – 5.000 EUR:
 - postavitev spletne trgovine in oglaševanje na družbenih omrežjih,
 - stroški prvih promocijskih dogodkov (degustacije, sejmi, vzorci za trgovine),
 - priprava promocijskih materialov (letaki, vizitke, brošure).
5. Prvi proizvodni obrat in operativni stroški – 5.000 EUR:
 - outsourcing pri nekem podjetju, ki se ukvarja s proizvodnjo prigrizkov (mogoče kar pekarna),
 - stroški elektrike, vode in osnovnih surovin za prvih nekaj mesecev,
 - prvi stroški distribucije in logistike.

Zakaj potrebujemo toliko sredstev?

Znesek med 15.000 in 20.000 EUR je optimalen za uspešen začetek, saj omogoča:

- Kvaliteten razvoj izdelka brez kompromisov pri sestavinah.
- Profesionalno embalažo in certifikate, ki so ključni za vstop na trg.
- Prve marketinške aktivnosti za pridobivanje kupcev in trgovinskih partnerjev. Pokritje začetnih stroškov proizvodnje in distribucije brez takojšnje potrebe po posojilih.

S tolikšno količino sredstev bomo lahko Biosneke uspešno postavili na trg in zagotovili dolgoročno rast podjetja.

Avtorji: Tom Agnič, Mark Picek, Anže Zupančič

Mentorica: Mateja Nemanič

Ekonomska šola Novo mesto

PRAŽENČEK

1 Povzetek

Praženček je vnaprej pripravljena in konzervirana prepražena čebula v svinjski masti, ki ji je dodana le sol, brez kakršnihkoli aditivov. Vsebina se še vroča shrani v 3,7 dl kozarček, kar omogoča dolgotrajno obstojnost – do enega leta oziroma do šest mesecev po odprtju. To smo potrdili tudi s praktičnim preizkusom, saj smo ga sami hranili v hladilniku. Praženček skrajša pripravo jedi, saj odpravi potrebo po dolgotrajnem praženju čebule, hkrati pa ohranja njen bogat okus. Zaradi termične obdelave in uporabe svinjske masti se odlično razpusti v jedeh, kar zagotavlja pristen in poln okus ter čisto delovno okolje. Naša receptura temelji na več kot 25-letni družinski tradiciji, v prihodnje pa načrtujemo tudi laboratorijsko preverjanje obstojnosti.

Zaradi povečanega povpraševanja po veganski različici smo razvili tudi prototip Praženčka na osnovi kokosove masti. Tudi ta vsebuje le sol in nima nobenih aditivov. Vsebina se shranjuje v 3,7 dl kozarce in ima prav tako dolg rok uporabe.

Naše kupce bomo dosegali na več načinov. Osredotočili se bomo na osebne intervjuje, saj menimo, da s tem pridobimo dragocene povratne informacije, obenem pa je osebni stik zelo cenjen. Ustvarili smo tudi profile na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, s katerimi bomo dosegli širšo publiko. Poleg tega bomo sodelovali z lokalno trgovino Dobrote Dolenjske, kjer bomo kupcem ponujali vzorčke izdelka ter promocijske materiale, kot so zloženske in vizitke.

Praženček bomo prodajali na lokalnih tržnicah, kasneje pa tudi na stojnicah in v trgovskih centrih. Osebna prodaja nam omogoča neposreden stik s kupci in pridobivanje koristnih povratnih informacij. Zavedamo se, da je osebni stik ključen za uspeh, zato v prihodnosti načrtujemo tudi sodelovanje z večjimi trgovskimi verigami.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Praženček pomaga rešiti tri glavne probleme, s katerimi se soočajo naši kupci. Prvi je poraba veliko časa za dolgotrajno praženje čebule, saj ta postopek, vključno z lupljenjem in rezanjem čebule, zahteva pol ure vašega dragocenega časa. Praženje čebule nam predstavlja veliko oviro, še posebej če želimo hitro pripraviti obrok in hkrati ohraniti kakovosten okus. Naslednji problem, s katerim se soočamo, je smrad, ki nastane v prostoru med praženjem. Vonj, ki nastaja med kuhanjem, je zelo močan ter izrazit in pogosto preplavi celoten prostor. Povrh vsega pa se vonj vpija tudi v blago oziroma oblačila, ki so med praženjem v uporabi. Včasih ostane vonj v zraku še dolgo po končanem praženju, kar večini ljudi ne ustreza. Zadnji problem pa so solzave oči, ki se pogosto pojavijo med rezanjem in praženjem čebule. Vse navedene probleme, ki smo jih že sami zasledili, pa so potrdili tudi naši potencialni kupci v anketi in izvedenih intervjujih.

Praženček je na svinjski ali kokosovi masti že vnaprej pripravljena in konzervirana pražena čebula, ki vam prihrani okoli pol ure vašega časa, ki bi ga sicer porabili za praženje. Pakiran je v 3,7 dl steklen kozarec in se lahko hrani v hladnem in temnem prostoru do enega leta. S Praženčkom se rešite dolgega postopka lupljenja, rezanja in praženja čebule, kar omogoča hitrejšo pripravo vaših najljubših obrokov. Praženček na svinjski masti vsebuje samo ekološke, lokalno pridelane sestavine, kar mu daje izjemno bogat okus. Praženček na kokosovi masti pa je veganska alternativa, zato da lahko v njegovem pristnem okusu uživajo tudi posamezniki s prehrabnimi omejitvami. Zaradi vnaprej pripravljenega izdelka zelo omejimo neprijeten vonj in čeprav morda med kuhanjem malo zadiši, se lahko vonjav hitro znebimo. To je idealna rešitev za vse, ki jih moti prisotnost vonja čebule v bivalnem prostoru. S Praženčkom se tudi izognete solzavim očem, saj brez kuhe in rezanja čebule do njih ne mora priti.

Slika 1: Pakiranje Praženčka na osnovi svinjske masti



Slika 2: Pakiranje vegetarijanske alternative Praženčka na osnovi kokosove masti



3 Kupci izdelka

S pomočjo ankete smo natančno določili našo ciljno skupino kupcev. V anketi je sodelovalo 72 oseb, pri čemer je bilo 33 % anketirancev starih med 45 in 60 let, 66 % jih živi v mestu, 56 % pa nakupuje živila v večjih trgovskih centrih. Na podlagi teh rezultatov smo prilagodili način trženja izdelka ter izoblikovali primarno ciljno skupino in profil našega tipičnega kupca. Izkazalo se je, da je Praženček idealna rešitev za starše z majhnimi otroki, saj omogoča hitro pripravo okusnih obrokov iz ekoloških in kakovostnih sestavin. Prav tako je zelo priljubljen med posamezniki, ki živijo sami, zlasti med študenti. Zaradi hitrega življenjskega tempa pogosto nimajo časa za pripravo kakovostnih obrokov, zato posegajo po manj zdravih alternativah. S Praženčkom jim želimo ponuditi hitro in enostavno osnovo za pripravo okusnih domačih jedi ter jim prihraniti dragoceni čas.

Uspešnost prodaje je potrdila pravilnost naše analize trga. Osredotočili smo se na prodajo na stojnicah v večjih trgovskih centrih. Testno prodajo smo izvedli v Supernovi na Rudniku v Ljubljani in v Supernovi Novo mesto, prav tako smo prodajali na šoli med govorilnimi urami.

Naš tipičen kupec je Jožica, 40-letna mama, ki živi na obrobju mesta in se vsakodnevno vozi v službo. Doma rada pripravlja tradicionalne jedi, zato pri kuhanju pogosto uporablja čebulo in prisega na naravne, preproste sestavine, kot je svinjska mast. Jožica je idealna uporabnica pražene čebule, saj ji omogoča, da ohrani bogat okus svojih jedi. Zaradi natrpanega urnika išče rešitve za hitrejšo pripravo okusnih obrokov. Po napornem dnevu v službi rada poseže po Praženčku, ki ji olajša kuhanje in zagotavlja poln okus jedi. Jožica ceni Praženček zaradi njegove priročnosti, naravnih sestavin in skladnosti z njenimi tradicionalnimi vrednotami ter okusom domače kuhinje.

4 Konkurenca izdelku

Naš izdelek na trgu nima pravih substitutov, saj gre pri Praženčku za priročno pakiranje, namenjeno gospodinjstvom. Zasledili pa smo nekaj izdelkov, ki se lotevajo problema praženja čebule na nekoliko drugačen način. Izdelki, ki smo jih našli, so za razliko od našega praženi na palminem olju, ki je tako za okolje kot za ljudi dokazano škodljivo. Obstajajo tudi možnosti, kjer je pražena čebula pakirana v večjih večkilogramskih pakiranjih za industrijsko rabo in vsekakor ni primerna za potrebe domačih gospodinjstev. Vsem tem alternativam pa je skupno to, da ne uporabljajo domačih surovin in so pakirane v okolju neprijazni embalaži.

V spodnji tabeli je prikazana primerjava Praženčka glede na konkurenco.

Tabela 1: Praženček in konkurenca

	Ekoško pridelano	Lokalne sestavine	Dober okus	Svinjska mast
	✓	✗	✓	✗
	✗	✗	✓	✗
	✓	✓	✓	✓

5 Prodajne poti

V zadnjem mesecu smo bili na področju prodaje izjemno aktivni. Prvo testno prodajo smo izvedli v trgovskem centru Supernova na Rudniku v Ljubljani. V dveh urah, ki smo jih imeli na voljo, smo prodali 15 kozarčkov Praženčka. Mimoidočim in kupcem smo delili vizitke in zloženke. Na ta način so kupci in zainteresirani mimoidoči prejeli tudi naš kontakt. Nekateri so se tudi odločili, da nas bodo spremljali po družbenih omrežjih, na katerih objavljamo, kje bomo prodajali. Dogovorili smo se tudi z vodstvom Ekonomske šole Novo mesto, ki nam je omogočilo testno prodajo naših izdelkov med govorilnimi urami, ki potekajo enkrat mesečno na šoli. Prodaja v času govorilnih ur je bila zelo uspešna, kar se kaže v količini prodanih izdelkov. Povprečno smo namreč prodali 15 izdelkov na ene govorilne ure. Veliko pa je bilo tudi kupcev, ki so se odločili za ponovni nakup. Ker pa imamo cilj dostopati do čim večjega števila ljudi, smo izvedli prodajo tudi v trgovskem centru Supernova Novo mesto. Naše prodajne akcije so bile izjemno uspešne, saj smo skupno prodali vseh 100 enot izdelka, ki smo ga proizvedli. Trenutno se dogovarjamo s podjetjem Dobrote Dolenjske, ki ima svoje poslovalnice v Ljubljani, Novem mestu in Trebnjem, da bi lahko oglaševali in ponujali naš izdelek v njihovih trgovinah.

Slika 3: Tržnica v Supernovi Ljubljana



Slika 4: Testna prodaja na šolskem sejmu



Slika 5: Prodaja v Supernovi Novo mesto



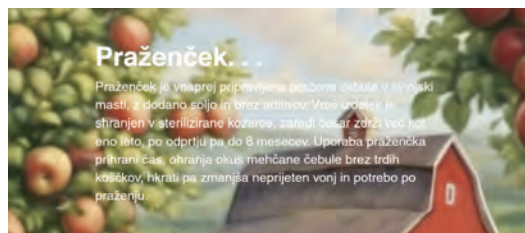
Slika 6: Prodaja na šoli med govorilnimi urami



6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

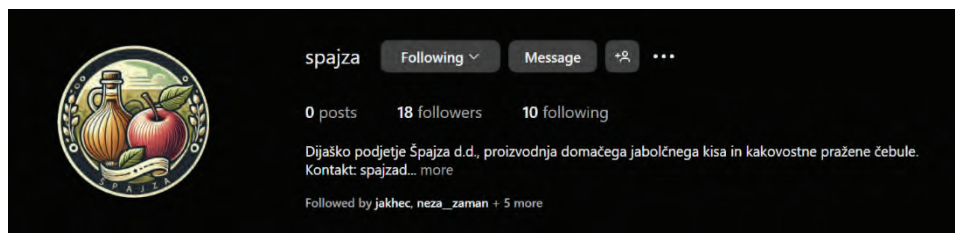
Oblikovali smo spletno stran in profil na Facebooku ter Instagramu. V prihodnosti si želimo pridobiti strokovno pomoč pri postavitvi spletne strani. Predvsem pa oglašujemo na lokalnih tržnicah (zlasti v Novem mestu), kjer našim potencialnim kupcem osebno predstavimo naš izdelek.

Slika 7: Uvodna stran naše spletne strani

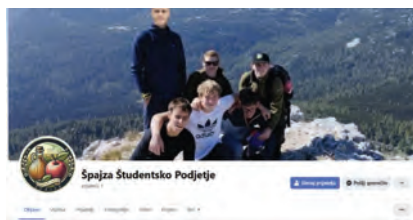


Instagram uporabljamo predvsem za doseganje mlajših ciljnih kupcev, medtem ko s Facebook profilom nagovarjamo nekoliko starejše stranke, saj smo iz anket pridobili informacije o uporabi digitalnih platform glede na starostno skupino.

Slika 8: Naš Instagram profil

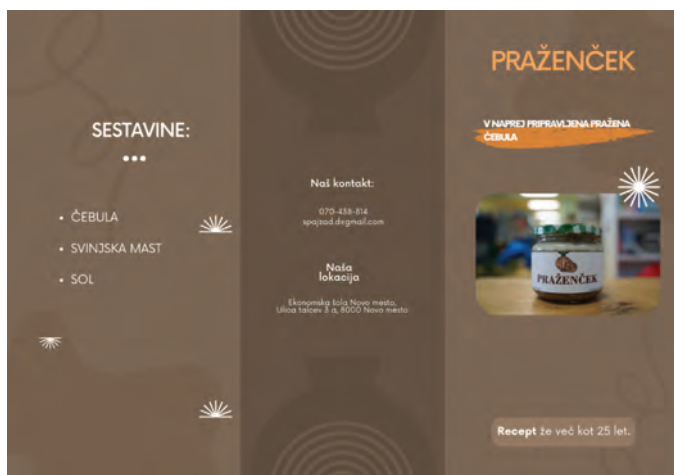


Slika 9: Naš Facebook profil



Natisnili smo tudi zloženko in manjše vizitke, ki jih delimo na tržnicah in dogodkih, na katerih smo prisotni. Na njih so podane informacije, kot so telefonska številka, e-naslov in družabna omrežja.

Slika 10: Zloženska – prva stran



Slika 11: Zloženska – druga stran



Slika 12: Vizitka



7 Tržni potencial poslovne ideje

Za prvo testno proizvodnjo smo izdelali 100 kozarčkov Praženčka. Vso proizvedeno količino smo že prodali po ceni 10 €. Zaradi uspešne začetne prodaje smo si zasnovali tudi načrt za leto 2025, ki je razdeljen na tri četrtletja.

Tabela 1: Načrt prihodkov in stroškov za leto 2025

	<i>Mesec marec</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	1000 €
cena na enoto	10 €
prodana količina	100 enot
Stroški	638,20 €
blago, surovine in material	292,2 €
razvoj produkta	0 €
stroški poslovanja, prodaje, tujih storitev, marketinga	130 €
plače zaposlenih	216 €
število delavnih ur	72ur
urna postavka	3€
oprema, stroji	0 €
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	0 €
Končno stanje (prihodki – stroški) =	361,8 €

<i>Material</i>	<i>Višina stroška</i>
čebula	100 €
mast	50 €
kozarci	70 €
pokrovčki	10 €
plin	62.20 €
Skupaj:	292,2 €

<i>Načrtovana prodaja v letu 2025</i>	<i>april–junij</i>	<i>julij–september</i>	<i>oktober–december</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	3.000 €	5.000 €	10.000 €
cena na enoto	10 €	10 €	10 €
prodana količina	300	500	1000
Stroški	1.458,60 €	3.631 €	5.300 €
blago, surovine in material	876,60 €	1.461 €	3.492 €
razvoj produkta	0 €	700 €	150 €
stroški poslovanja, prodaje, tujih storitev, marketinga	150 €	180 €	300 €
urna postavka	3,00 €	3,00 €	3,00 €
število delovnih ur	3 dni x 8 ur x 6 delavcev = 144 ur	5 dni x 8 ur x 6 delavcev = 240 ur	7 dni x 8 ur x 6 delavcev = 336 ur
delo	144 ur x 3,00 € = 432 €	240 ur x 3,00 € = 720 €	336 ur x 3,00 € = 1008 €
amortizacija	0 €	550 €	300 €
stroški obratovanja (elektrika ...)	0 €	20 €	50 €
Končno stanje (prihodki – stroški) =	1.541,40 €	1.369 €	4.700,00 €

V tabeli je jasno prikazano, kako načrtujemo v vsakem naslednjem 3-mesečnem obdobju lastno proizvodnjo in s tem tudi prodajo podvojiti. V celotne stroške so zajet stroški surovin in materiala in stroški samega oglaševanja, kamor sodi tiskanje letakov, vizitk, najem spletne domene, ustvarjanje grafičnega gradiva ... Upoštevali smo tudi delo članov po urni postavki 3 €/uro.

V zadnjih dveh četrletjih imamo namen vložiti naš kapital v nakup strojev, ki bi razbremenili ročno delo, kar je razlog za dvig stroškov. Všteti so stroški izobraževanj in pridobitev HACCP certifikata, ki nam bo omogočal sodelovanje z večjimi trgovskimi podjetji.

8 Viri financiranja poslovne ideje

V sklopu programa Moje podjetje, ki poteka po mednarodni licenci Junior Achievement, smo organizirani kot dijaško podjetje Špajza, d. d. Začetni kapital je znašal 500 €, ki smo ga pridobili z izdajo stotih delnic v vrednosti 5 €. Delničarji bodo za sodelovanje v podjetju nagrajeni z izplačilom dividend.

V mesecu marcu smo se na regionalnem podjetniškem tekmovanju uvrstili na državno tekmovanje in s tem pridobili dodatnih 500 €, ki jih bomo porabili za širjenje proizvodnje in razvoja našega izdelka. Velik del ustvarjenega dobička bomo namenili nadaljnjemu razvoju poslovne ideje. Največje stroške za prihodnjo širitev bodo predstavljali nakupi strojev in pridobitev potrebnih certifikatov. Trenutno bi potrebovali HACCP certifikat, večje mešalne in rezalne stroje ter prostore, kar predstavlja stroške, ki se gibljejo okoli 4.000 €.

Avtorji: Žiga Ban, Ken Turk, Jay Ram Celinščak

Mentor: Simon Muha

Šolski center Velenje, Elektro in računalniška šola

MOJSTER NA KLIK

1 Povzetek

Mojster na Klik je inovativna mobilna in spletna aplikacija, ki omogoča enostavno povezovanje strank z usposobljenimi mojstri iz različnih obrtniških panog. Aplikacija rešuje problem iskanja zanesljivih izvajalcev popravil in montaž, hkrati pa mojstrom omogoča enostavno pridobivanje strank. S svojo uporabniku prijazno zasnovo omogoča hitro naročanje storitev, transparentno ocenjevanje izvajalcev ter varno plačilo.

Cilj projekta je postati vodilna platforma v Sloveniji in razširiti poslovanje na širšo regijo.

Slika 1: Logotip



2 Storitve, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Mnogi posamezniki in podjetja se soočajo s težavami pri iskanju zanesljivih mojstrov za različna popravila, montažo in vzdrževalna dela. Iskanje izvajalcev pogosto vzame veliko časa, hkrati pa obstaja tveganje, da naletimo na neakovostne storitve.

V današnjem hitrem tempu življenja se ljudje pogosto soočajo z naslednjimi izzivi:

- težavno iskanje zanesljivega mojstra: stranke ne vedo, komu lahko zaupajo, pogosto se zanašajo na priporočila ali tvegajo z nepreverjenimi izvajalci;
- dolgi odzivni časi: klicanje več različnih obrtnikov, čakanje na odziv in usklajevanje terminov pogosto traja dneve ali celo tedne;
- nepregledne cene in nejasni pogoji: pogosto ni vnaprej znano, koliko bo storitev stala, kar povzroča nelagodje ali neprijetna presenečenja;
- nepraktični načini plačila: gotovina, naknadna plačila, slaba sledljivost – vse to je nepriročno in tvegano;
- nezanesljiva izvedba: strah pred tem, da storitev ne bo izvedena strokovno ali sploh ne bo dokončana.

2.2 Rešitev

Mojster na klik je digitalna platforma, ki združuje iskalce storitev in preverjene obrtnike na enem mestu. Omogoča enostavno, pregledno in varno naročanje mojstrov preko spleta – kjer koli in kadar koli.

Mojster na Klik je enostaven sistem iskanja in naročanja mojstrov glede na njihovo oceno, lokacijo in razpoložljivost. Platforma omogoča tudi ocenjevanje storitev ter preverjanje referenc, kar kupcem zagotavlja kakovostne storitve.

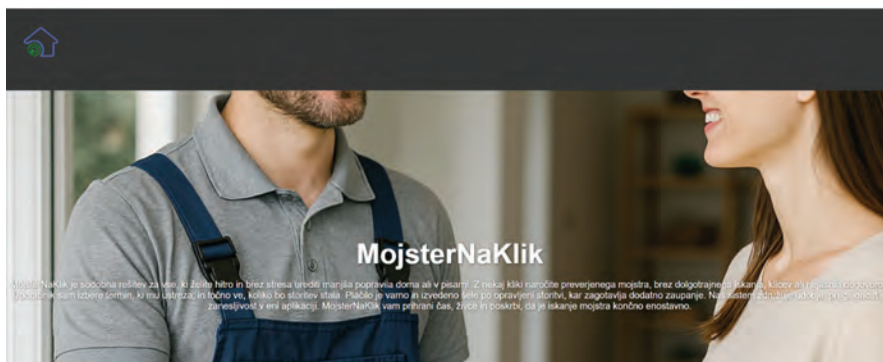
Koristi za uporabnike:

- hitro in enostavno naročanje storitev,
- zanesljive informacije o mojstvih,
- možnost primerjave cen in storitev,
- digitalizacija celotnega procesa (brez klicev, nepotrebnih dogovarjanj).

Naša rešitev bo večinoma temeljila na mobilni aplikaciji, ki bo uporabnikom omogočala enostavno in hitro oddajo povpraševanj ter komunikacijo z obrtniki. Poleg tega bo na voljo tudi spletna stran, kjer bodo uporabniki lahko dostopali do vseh funkcionalnosti platforme. Z uporabo obeh kanalov bomo zagotovili širši doseg in večjo prilagodljivost uporabnikom.

Spletna stran je na voljo na naslovu: www.mojsternaklik.eu.

Slika 2: Spletna stran



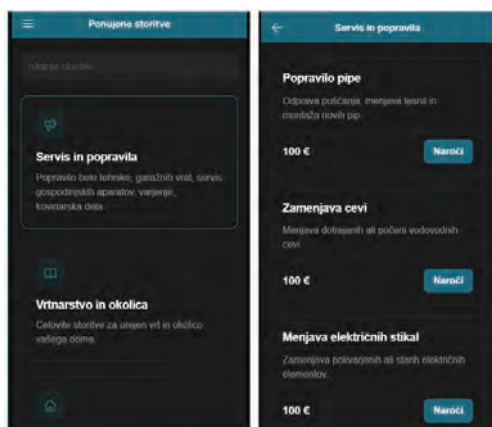
2.2.1 Koraki

V nadaljevanju predstavljamo potek naročila stranke:

- izbor kategorije in popravila

Stranka natančno določi vrsto težave, s katero se sooča. Izbere lahko med različnimi kategorijami težav (npr. vodovodne, električne ali notranje popravilo), kar omogoči enostavno filtriranje in hitro usmerjanje na pravi tip popravila. Nato izbere specifično storitev, ki jo potrebuje, npr. popravilo vodovodne pipe ali električne napeljave. Ta korak pomaga natančno določiti vrsto dela, ki ga je potrebno opraviti, kar pripomore k boljši komunikaciji z mojstrom in hitrejši izvedbi storitve.

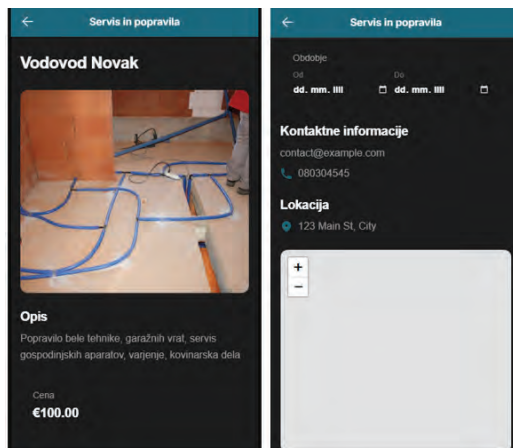
Slika 3: Aplikacija – izbor kategorije in popravila



- oddaja povpraševanja

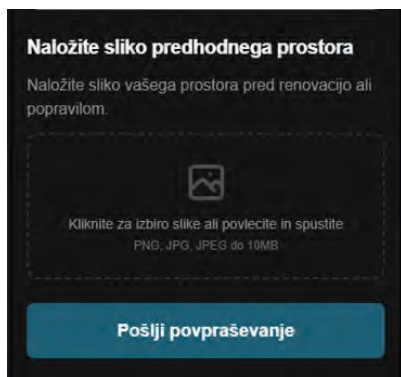
Stranka na platformi odda povpraševanje, kjer določi želeni termin za izvedbo storitve. V tem koraku stranka izbere časovni okvir, ki ji najbolj ustreza, s čimer zagotovi, da bo mojster lahko izvedel popravilo v želenem času.

Slika 4: Aplikacija – oddaja povpraševanja



Ko je stranka izbrala storitev, mora zapisati svoje osnovne kontaktne podatke, kot so ime, naslov in telefonska številka. Poleg tega je potrebno naložiti sliko, na kateri je jasno prikazano trenutno stanje (npr. poškodovani del, okvara ali težava). Ta slika omogoča obrtnikom, da bolje ocenijo obseg dela in predvidijo potrebna orodja ter materiale. Nato lahko stranka pregleda in potrdi svoje povpraševanje ter ga odda. Sistem avtomatsko generira zahtevo za popravilo, ki jo pošlje obrtnikom v bližini.

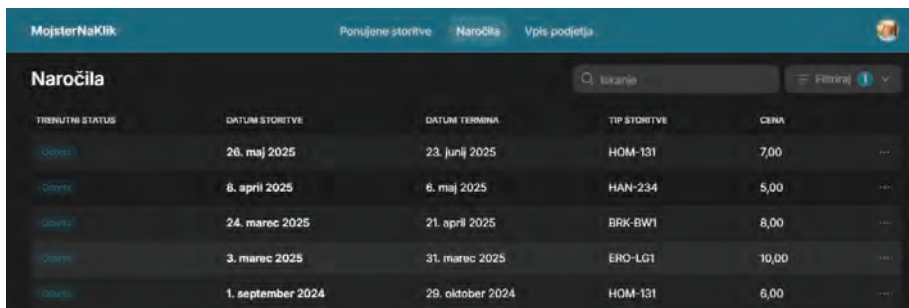
Slika 5: Aplikacija – slika prostora



□ obveščanje obrtnikov

Ko stranka odda povpraševanje, sistem avtomatsko obvesti vse razpoložljive obrtnike, ki so kvalificirani za izvedbo izbrane storitve. Obrtniki prejmejo obvestilo o tem, da je nova zahteva na voljo v njihovem območju. Na podlagi tega obvestila poiščemo mojstre, ki so najbližje stranki in imajo potrebne izkušnje ter znanje za izvedbo del.

Slika 6: Aplikacija – razpoložljivost obrtnikov

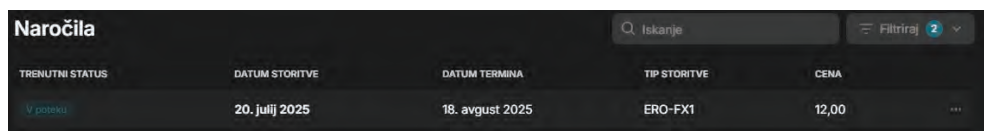


TRENTNI STATUS	DATUM STORITVE	DATUM TERMINA	TIP STORITVE	CENA
Obrnjen	26. maj 2025	23. junij 2025	HOM-131	7,00
Obrnjen	8. april 2025	6. maj 2025	HAN-234	5,00
Obrnjen	24. marec 2025	21. april 2025	BRK-BW1	8,00
Obrnjen	3. marec 2025	31. marec 2025	ERO-LG1	10,00
Obrnjen	1. september 2024	29. oktober 2024	HOM-131	6,00

- potrditev naročila

Prvi prosti mojster, ki je na voljo, pregleda povpraševanje in potrdi naročilo. Mojster si ogleda podrobnosti, preveri časovno razpoložljivost in sprejme naročilo.

Slika 7: Aplikacija – potrditev naročila

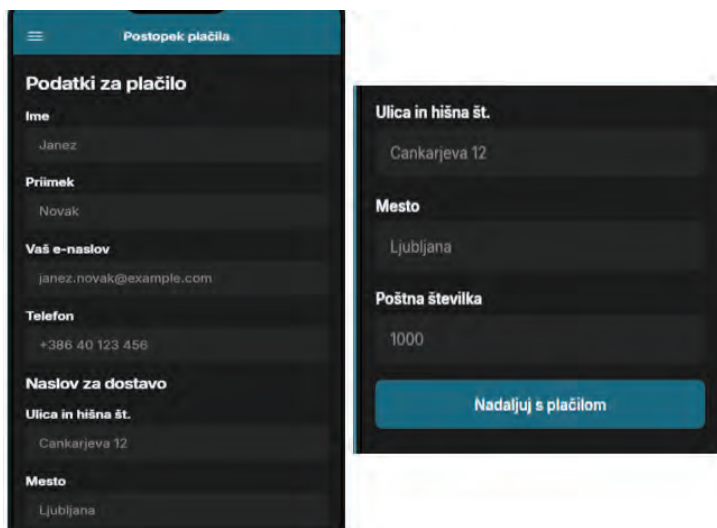


TRENTNI STATUS	DATUM STORITVE	DATUM TERMINA	TIP STORITVE	CENA
V postopku	20. julij 2025	18. avgust 2025	ERO-FX1	12,00

- plačilo

Ko stranka potrdi naročilo, je potrebno opraviti plačilo preko platforme. V tem koraku stranka najprej vnese svoje osebne podatke za obdelavo plačila.

Slika 8: Aplikacija – vnos podatkov za plačilo



Podatki za plačilo

Ime
Janez

Priimek
Novak

Vaš e-naslov
janez.novak@example.com

Telefon
+386 40 123 456

Naslov za dostavo

Ulica in hišna št.
Cankarjeva 12

Mesto
Ljubljana

Ulica in hišna št.
Cankarjeva 12

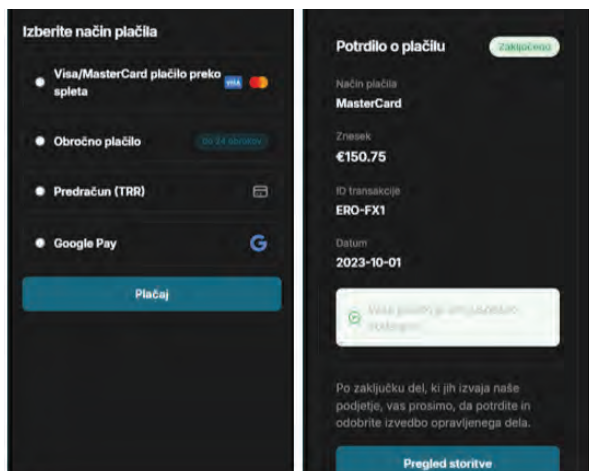
Mesto
Ljubljana

Poštna številka
1000

Nadaljuj s plačilom

Nato izbere način plačila (kreditna kartica, spletno bančništvo ali drugi načini, kot so PayPal ali podobni plačilni sistemi) in izvede plačilo. Sistem zagotovi, da so plačila varna in zaščitena, kar pomeni, da je celoten proces opravljen varno in je kupec brez skrbi.

Slika 9: Aplikacija – izbira načina plačila



□ Opravljanje storitve

Mojster opravi popravilo v skladu z dogovorjenimi pogoji in časovnim okvirom. Med izvedbo storitve komunicira s stranko, če je potrebno dodatno pojasnilo ali se pojavijo kakršne koli spremembe. Ko je storitev zaključena, stranka potrdi, da je bila storitev uspešno izvedena, in oceni kakovost dela.

Slika 10: Aplikacija – potrditev opravljenega dela in ocena kakovosti



Potem ko stranka potrdi, da je bila storitev opravljena, mojster prejme plačilo. Znesek je prenesen šele po potrditvi, s čimer se zagotovi varnost na obeh straneh. Stranka ima možnost, da se prepriča o kakovosti izvedenega dela pred dokončno obdelavo plačila. Ta sistem varuje tako stranko kot mojstra, saj zagotavlja, da se plačilo izvede šele, ko so vse strani zadovoljne z opravljenim delom.

Celoten postopek je zasnovan tako, da zagotovi hitro, varno in pregledno izvedbo storitev. S tem se zagotovi visoka kakovost dela in zaupanje med stranko in obrtnikom.

2.3 Korist za kupca

Mojster na Klik ponuja enostaven sistem iskanja in naročanja mojstrov glede na njihovo oceno, lokacijo in razpoložljivost. Platforma omogoča tudi ocenjevanje storitev ter preverjanje referenc, kar kupcem zagotavlja kakovostne storitve.

Z uporabo platforme Mojster na Klik se odpravijo številne nevšečnosti, s katerimi se uporabniki srečujejo pri iskanju mojstrov na klasične načine. Sistem zagotavlja hitrejšo in bolj pregledno izbiro izvajalcev ter zmanjšuje tveganje slabih izkušenj.

- Prihranek časa in živcev – ni več klicanja, čakanja in iskanja kontaktov.
- Zanesljivost in varnost – obrtniki so preverjeni, storitve sledljive, plačilo varno.
- Fleksibilnost – uporabnik izbere termin, ki mu ustreza.
- Enostavnost uporabe – storitev naročiš z nekaj kliki.
- Preglednost cen in storitev – stranka ve, kaj plača in kaj prejme.

Aplikacija MojsterNaKlik kupcem prinaša občuten prihranek časa in stresa, saj odpravlja potrebo po dolgotrajnem iskanju obrtnikov, klicanju in usklajevanju terminov. Storitve je preprosta – z nekaj kliki uporabnik izbere termin, storitev in preverjenega mojstra. Cene so vnaprej določene, kar zagotavlja preglednost in poštenost, plačilo pa je varno in izvedeno šele po opravljeni storitvi. Uporabniki tako dobijo zanesljivo in fleksibilno digitalno rešitev za vsakdanje težave doma. Ideja je močna, ker rešuje resničen problem na učinkovit način, digitalizira tradicionalno panogo, povezuje stranke in mojstre v realnem času ter gradi zaupanje z varnostnimi mehanizmi in sledljivostjo vsakega naročila.

- Rešuje resničen, pogost problem na enostaven in učinkovit način.
- Digitalizira panogo, ki še vedno večinoma temelji na ustnem dogovoru in »na roko« sistem.
- Povezuje povpraševanje in ponudbo v realnem času.
- Ponudnikom storitev omogoča večjo izpostavljenost in enostaven dostop do novih strank.
- Ustvarja zaupanje med uporabniki in izvajalci z varnostnimi mehanizmi (npr. plačilo po opravljeni storitvi).

3 Kupci storitve

Naši primarni kupci so gospodinjstva, mala in srednja podjetja ter upravniki večstanovanjskih stavb. Osredotočamo se na posameznike, stare med 28 in 55 let, z aktivnim življenjskim slogom, ki cenijo hitrost, enostavnost in zanesljivost. Pogosto uporabljajo digitalne storitve in želijo hitro rešitev brez zapletov. Med potencialnimi kupci so mlajši (20–30 let), vajeni uporabe aplikacij za vse storitve, in starejši (60+), ki potrebujejo zanesljivo pomoč pri popravilih ter cenijo enostavno in prijazno izkušnjo. Naslavljam tudi manjša podjetja in pisarne, ki iščejo preprost način za hitro naročilo vzdrževalnih storitev.

Primarni kupci:

- ☐ gospodinjstva (posamezniki, družine),
- ☐ mala in srednja podjetja,
- ☐ upravniki večstanovanjskih stavb.

Potencialni kupci:

- ☐ večja podjetja in industrijski obrati,
- ☐ občine in javne ustanove.

Demografske značilnosti primarnih kupcev:

- ☐ starost: 28–55 let;
- ☐ izobrazba: srednješolska do visokošolska izobrazba;
- ☐ poklic: zaposleni v pisarniških, strokovnih ali tehničnih poklicih; podjetniki;
- ☐ življenjski slog: imajo natrpan urnik, pogosto delajo polni delovni čas, prosti čas cenijo in ga ne želijo zapravljati za iskanje obrtnikov;
- ☐ nakupne navade:
 - pogosto uporabljajo digitalne storitve (npr. Wolt, e-banka, Booking, e-naročila);
 - zanašajo se na spletne ocene, priporočila in hitrost storitve;
 - cenijo transparentnost cen, zanesljivost in udobje pri nakupu;
 - pogoste težave: nimajo časa iskati mojstrov ali primerjati ponudb, želijo hitro rešitev brez komplikacij.

Potencialni kupci so tudi mlajši digitalni uporabniki, starejši manj digitalno večji uporabniki in manjša podjetja.

Mlajši digitalni uporabniki (20–30 let):

- ☐ prvič v svojem stanovanju, pogosto brez poznanstev v obrtniških krogih;
- ☐ uporabljajo aplikacije za skoraj vse storitve (dostava hrane, prevozi, nakupi);
- ☐ navajeni so na hiter odziv in transparentno komunikacijo;
- ☐ idealni za gradnjo dolgoročnega odnosa.

Starejši, manj digitalno večji uporabniki (60+):

- ☐ potrebujejo pomoč pri manjših popravilih ali vzdrževanju doma;
- ☐ manj pogosto uporabljajo digitalne storitve, a s pravo podporo (telefon, asistenca) bi jih bilo možno vključiti;

- lahko so redne stranke, če jim ponudimo zaupanje, enostavno uporabo in osebni pristop.

Manjša podjetja in pisarne:

- potrebujejo občasna vzdrževalna dela (elektrika, vodovod, montaže ...);
- želijo hiter odziv, brez birokracije in dolgotrajnih pogajanj;
- iščejo dolgoročno zanesljivega partnerja.

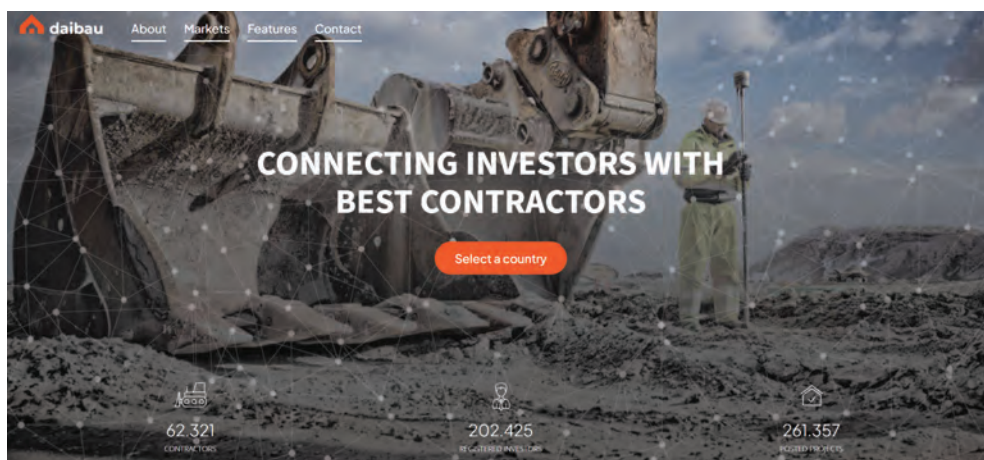
4 Konkurenca storitvi

Na trgu obstajajo podobne rešitve, kot so spletni oglasniki in platforme za najem mojstrov. Ključna prednost aplikacije Mojster na Klik je enostavnost uporabe, varnost plačil in transparentno ocenjevanje mojstrov. Poleg tega aplikacija omogoča mojstrom enostaven dostop do naročil, kar povečuje njihovo vidnost na trgu.

Obstoječa konkurenca na trgu in njene prednosti:

- MojMojster/Daibau (<https://www.daibau.com/>):
 - fokus na povezovanju strank in izvajalcev preko povpraševanja;
 - potrebna je osebna komunikacija s ponudniki;
 - brez takojšnjega naročanja in avtomatizacije.

Slika 11: Spletna stran konkurenta Daibau



- Bolha, Facebook skupine, forumi:
 - veliko ponudbe, a brez nadzora kakovosti;
 - nepregledno, nezanesljivo, brez jamstev.

Slika 12: Spletna stran konkurenta Bolha



- Specializirani obrtniki s svojimi spletnimi stranmi:
 - običajno pokrivajo le svojo regijo;
 - omejene možnosti za primerjavo cen, rokov, razpoložljivosti.

4.1 Naše ključne prednosti

Naš poslovni model temelji na digitalizaciji in optimizaciji storitvenega sektorja s poudarkom na enostavnosti, varnosti in učinkovitosti. Strankam omogočamo hitro in pregledno naročanje storitev, obrtnikom pa olajšamo dostop do novih priložnosti brez nepotrebne administracije. Z inovativnim pristopom rešujemo ključne izzive panoge ter ustvarjamo vrednost za vse vpletene:

- avtomatiziran sistem: hitrejša izkušnja tako za stranko kot za mojstre;
- zanesljivost: mojstri prejmejo plačilo šele, ko stranka potrdi zadovoljstvo;
- transparentnost: cene, ocene in termini jasno predstavljeni že ob naročilu;
- dvosmerna korist: tudi obrtniki imajo lažji dostop do novih strank in manj administracije;
- digitalna rešitev za analogno panogo: poenostavi procese v panogi, ki je dolgo temeljila na poznanstvih in osebnih dogovorih.

Tabela 1: Primerjava s konkurenti

Lastnost	Mojster na klik	Konkurenčne rešitve
Takojšnje naročanje	✓ Da	✗ Večinoma ne
Avtomatsko obveščanje mojstrov	✓ Da	✗ Ročno pošiljanje povpraševanj
Varno spletno plačilo	✓ Da	✗ Redko
Plačilo šele po opravljeni storitvi	✓ Da	✗ Ne
Pregled ocen in preverjenih mojstrov	✓ Da	⚠ Delno
Mobilna uporaba (aplikacija/web)	✓ Da	⚠ Delno
Hitrost in enostavnost	✓ Zelo hitra	✗ Počasna in nepregledna

Kljub številnim prednostim se zavedamo tudi morebitnih izzivov, ki jih prinaša uvedba našega sistema. Ključnega pomena bo zagotavljanje zadostnega števila obrtnikov in uporabnikov, saj je delovanje platforme odvisno od uravnoveženega povpraševanja in ponudbe. Prav tako bo pomembno vzpostaviti zaupanje v nov sistem, še posebej pri tistih, ki niso vajeni digitalnih rešitev. S pravilnim pristopom, kakovostno podporo in učinkovito promocijo bomo te izzive naslovili in zagotovili uspešno delovanje platforme.

Možne pomanjkljivosti:

- ☐ odvisnost od zadostnega števila obrtnikov: če jih v določenem trenutku ni na voljo, lahko pride do zamud pri izvedbi;
- ☐ začetno nezaupanje v nov sistem: uporabniki (stranke in mojstri) bodo morda sprva skeptični – potrebno bo zgraditi zaupanje z dobro podporo in promocijo;
- ☐ potrebna digitalna pismenost: manj digitalno vešči uporabniki (npr. starejši) bodo potrebovali dodatno podporo;
- ☐ zagon potrebuje kritično maso: uspeh je močno vezan na hitrost pridobivanja uporabnikov in mojstrov – začetna faza bo ključna.

5 Prodajne poti

Naš glavni prodajni kanal je digitalna platforma, ki združuje spletno stran in mobilno aplikacijo ter uporabnikom omogoča hitro, enostavno in pregledno naročanje storitev. Platforma je zasnovana tako, da strankam zagotavlja intuitivno uporabniško izkušnjo, obenem pa mojstrom poenostavi sprejemanje in upravljanje naročil.

Ključne lastnosti digitalne platforme (spletna stran + mobilna aplikacija):

- ☐ glavni prodajni kanal

Vse ključne funkcionalnosti, od izbire storitev do plačila, so dostopne prek spletne strani in mobilne aplikacije, kar zagotavlja maksimalno dostopnost in priročnost za uporabnike.

- ☐ hitro in enostavno oddajanje naročila

Stranke lahko v nekaj preprostih korakih oddajo naročilo, pri čemer takoj pridobijo vpogled v razpoložljivost mojstrov, njihove ocene, cene ter proste termine. Sistem omogoča filtriranje glede na lokacijo, vrsto storitve in druge preference, kar skrajša čas iskanja in poveča zadovoljstvo uporabnikov.

- ☐ pregled mojstrov, cen, ocen in terminov

Transparentnost je ključnega pomena za vzpostavitev zaupanja, zato platforma omogoča podroben pregled mojstrov, njihovih preteklih ocen, referenc in cenovne politike. Tako lahko uporabniki sprejmejo informirane odločitve in izberejo najbolj primerno storitev glede na svoje potrebe.

- povezava s sistemom za obveščanje mojstrov

Platforma je integrirana s pametnim sistemom obveščanja, ki mojstre v realnem času obvesti o novih naročilih. Mojstri lahko hitro sprejmejo ali zavrnejo naročila ter optimizirajo svoj delovni urnik, kar povečuje učinkovitost celotnega sistema.

- integriran plačilni sistem

Brezgotovinsko poslovanje omogoča varne in enostavne transakcije. Stranke lahko plačilo opravijo neposredno prek platforme, pri čemer se sredstva mojstru sprostijo šele, ko stranka potrdi zadovoljstvo z opravljeno storitvijo. Takšen sistem zmanjšuje tveganje za neporavnane obveznosti ter dodatno krepi zaupanje med vsemi deležniki.

Zaradi teh ključnih lastnosti digitalna platforma ni zgolj orodje za povezovanje mojstrov in strank, temveč tudi celovit sistem, ki avtomatizira in optimizira celoten proces naročanja, izvajanja in plačila storitev.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Za uspešno lansiranje aplikacije MojsterNaKlik bomo uporabili kombinacijo digitalnega oglaševanja, lokalnega pristopa in priporočil uporabnikov. Naš cilj je hitro doseči kritično maso strank in obrtnikov, predvsem na lokalni ravni.

Uporabljali bomo naslednja komunikacijska orodja:

- Družbena omrežja (Facebook, Instagram)
 - Orodje za gradnjo skupnosti in zaupanja

Družbena omrežja so idealna za neposredno povezovanje z uporabniki in mojstri ter za gradnjo aktivne in angažirane skupnosti. Z rednimi objavami in interakcijami z uporabniki bomo spodbujali občutek zaupanja in pripadnosti.

- Promocija z resničnimi zgodbami, izkušnjami strank, “before/after” vsebino

Deljenje resničnih zgodb in izkušenj uporabnikov bo pokazalo, kako lahko naša platforma pripomore k reševanju konkretnih težav. Poudarili bomo vizualne transformacije pred in po izvedbi storitev, kar bo pritegnilo širšo publiko.

- Možnost oglaševanja po ciljnih skupinah (lokacija, interesi, starost)

Družbena omrežja omogočajo natančno ciljanje oglasov, kar bo pripomoglo k usmeritvi kampanj na specifične demografske skupine, kot so določene starostne skupine, geografska območja in interesi, ki ustrezajo potrebam naših uporabnikov.

- Google Ads in SEO
 - Google oglaševanje ob iskanjih tipa »vodovodar Ljubljana«, »montaža klime hitro«
 - SEO optimizacija za organske zadetke – blogi, koristne vsebine, nasveti, vodiči.

- Sodelovanje z nepremičninskimi agencijami in podjetji
 - B2B pristop – agencije in podjetja, ki upravljajo z več stanovanji ali prostori, pogosto potrebujejo zanesljive mojstre.
 - Partnerstva za stalno sodelovanje.
- »Referral« program (nagrada za priporočilo)
 - Spodbudimo obstoječe uporabnike, da priporočijo platformo prijateljem.
 - Enostaven sistem »pripelji prijatelja = dobiš popust«.

Poleg oglaševanja bomo uporabili še:

- publiciteto (PR) – članki in prispevki o aplikaciji v lokalnih in nacionalnih medijih (npr. RTV, Delo, Slovenske novice – rubrike o vsakdanjih težavah doma);
- E-poštni marketing – obstoječim uporabnikom bomo redno pošiljali vsebine z nasveti, popuste in obvestila o novih storitvah;
- program zvestobe – sistem točk ali popustov za redne uporabnike;
- spletna stran z blogom – tu delimo praktične nasvete (npr. »Kako odmašiti odtok«, »Kdaj poklicati električarja«) in hkrati promoviramo storitve.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Na začetku se bomo osredotočili na lokalni trg – Velenje, Šoštanj in okolico, kjer je skupaj okoli 35.000 prebivalcev. Osredotočamo se na manjša hišna popravila, vzdrževalna dela in obrtniške storitve, kjer uporabniki hitro potrebujejo pomoč.

7.1 Prodajne napovedi (1. leto)

Prodajno ceno storitev bomo oblikovali glede na tržne cene (dogovor z obrtniki). Od te prodajne cene bomo zadržali provizijo. Oblikovali smo tri oblike sodelovanja z obrtniki in določili odstotek provizije.

Tabela 2: Prihodki

Prihodki		
	Provizija	Delež prodaje
Basic	30%	30%
Clasic	25%	50%
Premium	10%	20%
Povprečna provizija	24%	100%

7.2 Osnovna sredstva

Za potrebe podjetja in razvoj aplikacije bomo potrebovali računalnike kot osnovna sredstva.

Tabela 3: Osnovna sredstva

Osnovna sredstva							
Osnovno sredstvo	Maksimalna amortizacijska stopnja	Minimalna življenjska doba	Amortizacijska osnova	Amortizacijska doba	Amortizacijska stopnja	Letna amortizacija	Mesečna amortizacija
Osební računalnik	50%	3	3.600,00 €	2	50%	1.800,00 €	150,00 €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
Skupaj			3.600,00 €			1.800,00 €	150,00 €

7.3 Stroški poslovanja

Fiksni stroški podjetja vključujejo vrsto obveznosti, ki so nujne za nemoteno delovanje podjetja, ne glede na obseg poslovanja. Med najpomembnejšimi stroški so plače zaposlenih, ki predstavljajo največji delež letnih stroškov. Prav tako so ključni stroški, povezani z elektriko, internetom in poslovnim prostorom, saj so potrebni za zagotavljanje osnovnih pogojev za delo.

Oglaševanje, tako digitalno kot fizično, je pomemben del stroškov za povečanje prepoznavnosti in dosegajo širše ciljne skupine. Stroški najema programske opreme in gostovanja omogočajo nemoteno delovanje podjetja v digitalnem okolju, medtem ko so manjši stroški, kot so domena in amortizacija osnovnih sredstev, prav tako ključni za ohranjanje dolgoročne stabilnosti podjetja.

Skupaj ti stroški znašajo 111.482,95 € letno, kar predstavlja 9.290,25 € mesečno, in omogočajo učinkovito poslovanje podjetja v vseh segmentih. Spremljanje teh stroškov je ključno za optimizacijo poslovanja ter zagotavljanje dolgoročnega uspeha.

Tabela 4: Fiksni stroški

Fiksni stroški		
Ime stroška	Znesek/leto	Znesek/mesec
Elektrika	660,00 €	55,00 €
Internet	360,00 €	30,00 €
Drugi stroški poslovnega prostora	1.440,00 €	120,00 €
Oglaševanje (digitalno)	9.000,00 €	750,00 €
Oglaševanje (fizično)	6.000,00 €	500,00 €
Najem programske opreme	600,00 €	50,00 €
	- €	
	- €	
	- €	
	- €	
	- €	
Domena	16,99 €	1,42 €
Gostovanje (strežnik)	99,00 €	8,25 €
Plače zaposlenih	91.506,96 €	7.625,58 €
Amortizacija osnovnih sredstev	1.800,00 €	150,00 €
Skupaj	111.482,95 €	9.290,25 €

jetje smo izračunali, da je potrebnih 45.653,00 € prihodkov, da pokrijemo vse stroške in dosežemo točko preloma.

Tabela 7: Točka preloma

Točka preloma			
Odstotek provizije	24%	Prodajna cena je vsaj 3x večja od spremenljivih stroškov	
Fiksni stroški	9.290,25 €		
Povprečni spremenljivi stroški	3,15%		
Količina prodaje (točka preloma)	45.653,00 €		
Količina prodaje po izdelkih	Delež prodaje	Količina prodaje	

Pri tem smo upoštevali naslednje ključne postavke:

- ☐ fiksni stroški znašajo 9.290,25 € mesečno, kar vključuje stroške, kot so plače, najem prostorov, oglaševanje in druge stalne stroške poslovanja;
- ☐ povprečni spremenljivi stroški predstavljajo 3,15 % prihodkov in vključujejo stroške, ki se spreminjajo glede na obseg prodaje, kot so transakcijski stroški, logistika, bonusi in garancijska kritja;
- ☐ odstotek provizije za naše partnerje in obrtnike znaša 24 %, kar pomeni, da moramo upoštevati ta delež ob vsakem zaslužku.

Za razdelitev prihodkov po različnih paketih (Basic, Classic, Premium) smo določili naslednji delež prodaje:

- ☐ paket Basic predstavlja 30 % skupnih prihodkov, kar pomeni 13.696,00 €;
- ☐ paket Classic predstavlja 50 % skupnih prihodkov, kar pomeni 22.827,00 €;
- ☐ paket Premium predstavlja 20 % skupnih prihodkov, kar pomeni 9.131,00 €.

Ta razdelitev nam omogoča, da bolje razumemo, kateri paket prispeva k doseganju točke preloma in usmerimo naše prodajne in marketinške aktivnosti v skladu s tem. Določitev točke preloma je ključna za zagotavljanje finančne stabilnosti podjetja in učinkovito načrtovanje nadaljnjega razvoja.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Pridobivanje prihodkov iz provizij in naročnin – po zagonu aplikacije bodo prihodki ustvarjeni s provizijami za uspešno izvedene storitve ter morebitnimi naročninami za premium uporabnike in mojstre.

Začetni kapital, ki ga prispevamo soustanovitelji za razvoj platforme in osnovne operativne stroške.

Vsi trije delujemo na področju računalništva in se ukvarjamo s številnimi hobiji. Tako bomo lahko izdelali aplikacijo in pokrili spletne medije.

Načrtujemo, da se bomo v prihodnjem šolskem letu vključili v podjetniški inkubator fakultete.

Prav tako bomo spremljali razpise, predvsem državne, ki sofinancirajo informacijske rešitve za podjetja.

Za zagon podjetja potrebujemo aplikacijo (ki bo tudi testirana), ki jo bomo razvili sami.

Potrebovali pa bomo sredstva za:

- ☐ marketinške aktivnosti: 1.000 €;
- ☐ pravne in administrativne stroške: 500 €;
- ☐ operativne stroške za prvih 6 mesecev: 3.000 €.

S to investicijo bomo zagotovili stabilno delovanje platforme, učinkovito promocijo in hitro širitev na trgu.

9 Priloge

9.1 Celostna grafična podoba

Barve

Barva	HEX		Opis
	#451BE4	temno modra - lavanda	Zanesljivost in profesionalnost: Temno modra barva pogosto simbolizira stabilnost, zanesljivost in strokovnost. To je odličen odsev vrednot, ki jih ponuja tvoja aplikacija – zagotavljanje kakovostnih, zanesljivih mojstrov za različne vrste popravil in montaž. Stranke želijo imeti občutek zaupanja, ko iščejo izvajalca, zato temno modra barva ustvarja občutek strokovnosti in varnosti. Inovativnost: Kljub svoji resnosti temno modra barva tudi nosi pridih inovativnosti. To lahko signalizira, da je tvoja aplikacija napredna, moderna in tehnološko usmerjena, kar je ključnega pomena za privabljanje uporabnikov, ki iščejo enostavno in napredno rešitev za svoje potrebe.
	#1BE445	svetlo zelena	Svežina in rast: Zelena barva je povezana z naravo, rastjo in obnovo. Ta barva prinaša občutek svežine in optimizma, kar je idealno za aplikacijo, ki želi ponuditi nove rešitve za iskanje mojstrov in hitre rešitve za stranke. Povezuje se tudi z zanesljivostjo, saj uporabnikom zagotavlja občutek, da bo njihova težava hitro rešena. Udobje in dostopnost: Zelena barva tudi vzbuja občutek udobja in mirnosti, kar uporabnikom daje občutek, da je uporaba aplikacije enostavna, prijetna in brezskrbna. Ker je tvoja aplikacija namenjena širokemu krogu ljudi, zelena daje občutek dostopnosti in vključevanja vseh uporabnikov.

Pisava: Open Sans

Slika 13: Primer pisave

Regular 400 Italic

Whereas recognition of the inherent dignity

Logotip

Slika 14: Logotip



Avtor: Blaž Banič Družina

Mentorica: Barbara Bajc

Šolski center Kranj, Srednja ekonomska, storitvena in gradbena šola

PAMETNA PALICA ZA HOJO »LIFESTICK«

1 Povzetek

Palica za pomoč pri hoji starejših z vgrajenim sistemom za zaznavanje padca in gumbom za klic v sili je idealen izdelek za vse starejše občane. Sistem za zaznavanje padca po določenem času od padca naprej pokliče prvo pomoč, če uporabnik palice ne pobere pravočasno. Gumb za klic v sili ob pritisku sproži glasen alarm in klic na 113. Posebno izdelan podplat palice preprečuje drsenje na vseh površinah in ima tudi nastavek za led. Luči na palici omogočajo vidljivost v prometu in razsvetljevanje poti na nočnih sprehodih. Narejena je iz istega materiala, kot so bergele (anodizirani aluminij), ki je preverjeno primeren za te namene. Ker je material lahek, da je celotna palica le malo težja od klasične. Ker je narejena za populacijo, starejšo od 65 let, so to tudi naši glavni uporabniki. Predvidevamo vsaj štiri kategorije kupcev:

- ☐ končni uporabniki – starostniki (v starosti od 65 let naprej),
- ☐ otroci uporabnikov, ki izdelek kupijo za starše (v starosti od 40 do 55 let),
- ☐ domovi starejših občanov, ki kupujejo izdelek za svoje rezidente,
- ☐ specializirane trgovine z medicinskimi pripomočki (Sanolabor ipd.),
- ☐ zavarovalnice, ki ta izdelek ponudijo svojim varovancem v sklopu zavarovalnega paketa.

Ob možnosti povezave z reševalnimi enotami in Policijo bi bila možna tudi prodaja na tujem trgu.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Palica za pomoč pri hoji rešuje problem varnosti pri starejših občanah z vgrajenim gumbom za klic v sili in sistemom za zaznavanje padca. Rešuje problem starejših ljudi, ki imajo težave s hojo in živijo sami. Omogoča jim varno sprehajanje tudi ponoči ali v okoliščinah s slabo vidljivostjo (mrak, zgodaj zjutraj, megla ipd.). Za starejšo osebo je lahko vsak padec usoden, zato vgrajeni sistem za zaznavanje padca pokliče pomoč, če uporabnik palice ne pobere v roku dveh minut. Starejši so tudi

bolj pogosto žrtve ropov. Za to poskrbi gumb za klic v sili na ročaju palice – ob pritisku sproži glasen alarm, ki pritegne pozornost mimoidočih, prestraši napadalca in pokliče policijo. Svetilka na ročaju je predvsem namenjena vidljivosti ponoči, medtem ko je svetilka pri dnu palice namenjena razsvetljevanju poti. Na zadnji strani ročaja je nameščen odsevnik za boljšo vidnost v prometu. V palici je vgrajen tudi GPS sistem, ki omogoča obveščanje policije, reševalcev, Doma za upokojence in svojcev o lokaciji nezgodnega dogodka uporabnika.

3 Kupci izdelka

V Sloveniji živi 440.000 oseb, ki so starejše od 65 let (to je 22 % vseh prebivalcev RS). Imamo tudi 59 javnih domov starejših občanov in 48 koncesijskih domov, ki imajo skupaj 22.000 mest. Prebivalstvo Slovenije se tudi stara. Trenutna povprečna starost prebivalcev v RS je 44 let. Prav tako je izdelek enostavno uporabljati in ni tehnološko zahteven, kar pomeni, da starejša oseba potrebuje malo časa, da se navedi na funkcije na palici. Druga skupina bi lahko bili domovi za ostarele, saj veliko starejših, ki živijo v domu, pogosto hodi na sprehode. Palica bi omogočala starejši osebi samostojen in varen sprehod in bi v primeru padca obvestila dom za ostarele namesto reševalcev.

4 Konkurenca izdelku

Obstajajo palice, ki imajo svetilke in boljši oprijem, vendar ne vsebujejo nobene druge varnostne funkcije. Obstajajo tudi prenosni alarmi (rape wistle), ki pa so majhni in jih je enostavno izgubiti. Naš produkt torej kombinira te funkcije in jih vse vkomponira v en sam izdelek.

5 Prodajne poti

Ker so naše glavne stranke starejši občani, moderne prodajne poti ne pridejo v poštev.

Kupce bi nagovarjali po naslednjih poteh:

- ☐ končni uporabniki – starostniki (v starosti od 65 let naprej),
- ☐ otroci uporabnikov, ki izdelek kupijo za starše (v starosti od 40 do 55 let),
- ☐ domovi starejših občanov, ki kupujejo izdelek za svoje rezidente,
- ☐ specializirane trgovine z medicinskimi pripomočki (Sanolabor ipd.),
- ☐ zavarovalnice, ki ta izdelek ponudijo svojim varovancem v sklopu zavarovalnega paketa.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Tržnokomunikacijske aktivnosti bomo prilagodili različnim ciljnim skupinam kupcev. Načrtujemo predvsem aktivno oglaševanje na ustreznih družbenih omrežjih in v specializiranih časopisih in revijah (npr. ABC zdravja, ki je na voljo brezplačno v čakalnicah v različnih ordinacijah):

- končni uporabniki – starostniki (v starosti od 65 let naprej): predstavitve izdelka v društvih starejših občanov po celotni Sloveniji in v specializiranih revijah/časopisih;
- otroci uporabnikov, ki izdelek kupujejo za starše (v starosti od 40 do 55 let) – oglaševanje na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, Youtube ...);
- domovi starejših občanov, ki kupujejo izdelek za svoje rezidente (direktna prodaja, osebne predstavitve za uporabnike in njihove otroke/skrbnike);
- specializirane trgovine z medicinskimi pripomočki (Sanolabor ipd.) – direktna prodaja;
- zavarovalnice, ki ta izdelek ponudijo svojim varovancem v sklopu zavarovalnega paketa – direktna prodaja.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Predvidena nakupna cena izdelka je 150–180 € + DDV, kar pomeni, da je precej dražji kot klasična palica za pomoč pri hoji. V naslednji fazi načrtujemo širitev. Podoben sistem bo nameščen na berglah, kar bo olajšalo hojo in varnost tudi ljudem s poškodbo nog. Prav tako je načrtovana širitev na tuje trge.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za izvedbo ideje bi potreboval vlagatelja, ki bi bil pripravljen investirati denarja za izdelavo prototipa in začetno proizvodnjo izdelkov.

Avtorica: Emma Bolkovič

Mentorica: Polona Žagar

Osnovna šola Ig

PASJE PARTY TORTICE

1 Povzetek

Moja ideja so Pasje Party tortice, ki psu in njegovemu lastniku ob posebnih priložnostih, kot sta rojstni dan in novo leto, nudijo nepozabno zdravo kulinarično doživetje. Poleg tega so privlačne na pogled in so odlična kulisa za ustvarjanje nepozabnih fotografskih utrinkov.

Pasje Party tortice so narejene iz sestavin, ki poskrbijo za popoln hranljiv obrok, saj vsebujejo pravo razmerje vitaminov, mineralov in vlaknin. Tortice so hitro zamrznjene, kar pomeni, da sestavine ob tem izgubijo kar najmanj hranilnih snovi.

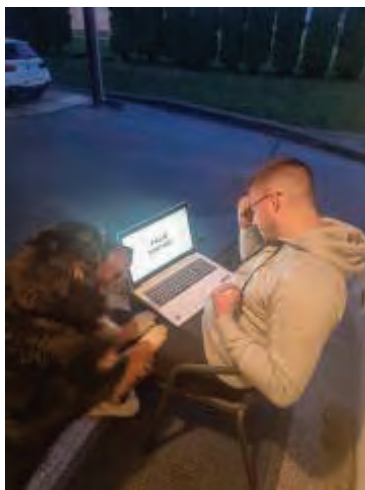
2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Problem je, ker lastniki psov nimajo časa za pripravo zdravih in hranljivih obrokov za njihove pse ob posebnih priložnostih, zato svojemu psu dajo nezdravo hrano ali pa v trgovini za male živali kupijo kakšen preprost priboljšek (npr. pašteto, salamo, kost ...). Namesto da lastniki preživljajo svoj dragoceni čas v kuhinji, Pasje Party tortice omogočajo, da svoj čas posvetijo psu in se z njim igrajo, se sprehajajo in uživajo.

Dejstvo je, da je med hišnimi ljubljenci kar 30 % psov in ga ima vsako tretje gospodinjstvo. Poleg tega se ponuja izjemna poslovna priložnost, saj so glede na statistične raziskave lastniki psov zanje pripravljeni odšteti med 300 in 1.500 € le za hrano, seveda odvisno od velikosti in pasme psov.

Slika 1: Kuža prosi za sprehod



2.2 Rešitev

Moja rešitev so Pasje Party tortice v 4 različnih okusih. Tortico je možno naročiti tudi po naročilu, če ima pes alergijo ali pa imajo lastniki psov posebne želje. Tortice so posebne, privlačne na pogled, zdrave in hranljive, kar psu in lastniku omogoča zdrave, zabavne in nepozabne trenutke. Tortice so zamrznjene. Lastnik jih preprosto odtaja in po želji okraši z različnimi dodatki, ki jih je mogoče izbrati ločeno. V paketku s tortico je tudi elektronska svečka za slavljenca. Tortice so v dveh velikostih glede na težo psa in primerne, da jih slavljenec deli tudi s svojimi pasjimi prijatelji. Za prvo poslovno leto načrtujemo 150-gramske in 400-gramske tortice, razširitev posla pa načrtujemo tudi z organizacijo, ki organizira pasje rojstne dneve.

Slika 2: Lična pasja tortica za prelepe spomine na pasji rojstni dan



3 Kupci izdelka

Moji kupci so lastniki psov, predvsem srednjih let, ki obožujejo svoje kosmate pasje prijatelje. Idealne stranke so ženske, stare nad 30 let. Ustvarjanje družine se namreč po statističnih podatkih vedno bolj zamika, ženske pa s svojim materinskim čutom želijo skrbeti za nekoga. Veliko se jih zaradi kariere ne odloči za družino, zato jim družbo delajo psi. Lastnice želijo poskrbeti za svoje ljubljence in jim ob posebnih priložnostih pripraviti nekaj čudovitega, zdravega in hranljivega, polnega vitaminov in mineralov. Ker so tortice tudi lepe na pogled, so odlično videti na fotografijah, ki jih ponosni lastniki objavijo na družbenih omrežjih. Poleg tega so kupci naših pasjih »sladic« širše gledano tudi vsi ostali lastniki psov in njihovi prijatelji, ki želijo nekomu s pasjim prijateljem tortico podariti ob obisku, praznikih ipd. Ne smemo zanemariti tudi družin z otroki, ki si želijo obeležiti pasji rojstni dan na način, kot ga praznujejo sami.

Slika 3: Zvesti uporabnik in človekov najboljši prijatelj



4 Konkurenca izdelku

Lastniki psov, ki za pasji rojstni dan, novo leto ipd., ne znajo pripraviti tortice po receptih, ki so na voljo na različni spletnih straneh trgovin za male živali in drugih (npr. Mr. Pet, pasjikeksi.com, midvakuhava.si, pekis.net), bi lahko kupili tortice iz pasje pekarnice Pika. Tortice so na voljo za osebni prevzem v Cerkljah na Gorenjskem in v Ljubljani in so narejene na osnovi prosene kaše z mesom, semeni in korenjem. Tortice so sveže in imajo rok trajanja 5 dni. Cena majhne tortice je 26,90 €, velike pa

36,90 €. Pasja pekarna Hov-Hov ponuja darilno kost, tortic nimajo. V pekarni Pasja radost, ki ponuja svoje tortice na spletni strani gali.si, ponujajo pasje tortice iz mesa, kus kusa ali riža ali ajdove kaše z jajcem ali semen. Cena majhne tortice je 31,00 €.

Tuje spletne strani in trgovine ponujajo različne oblike in okuse tortic, ki pa v Sloveniji niso dostavljive.

Tabela 1: Primerjava s konkurenco

Kategorija/Ponudnik	Pasje Party tortice	Pekarna Pika	Pekarna Pasja radost
Cena	40,00 €	36,90 €	31,00 €
Hitro zamrznjeno	da	ne	ne
Sveže lokalne sestavine z veliko zelenjave*	da	ne	ne
Alergijske prilagoditve	da	da	ne
Dostopnost	Pop-up, dostava v Ljubljani	trgovina v Ljubljani in Cerkljah na Gor.	trgovina v Ljubljani
Prednaročilo	da	da	da
Dodatki, svečka*	da	ne	ne
Izgled*	profesionalen	vsakdanji	vsakdanji

*Prednosti izdelka označene z rumeno barvo.

5 Prodajne poti

Moje izdelke bomo prodajali s pomočjo direktne prodaje z dostavo na dogovorjeni kraj, saj gre za *prestižen* izdelek. Najprej bo dostava potekala v Ljubljani. Logistika prodaje zaradi hlajenja je namreč zelo specifična. S pomočjo zunanjih partnerjev smo izdelali spletno stran, ki predstavlja podjetje, hkrati s FB- in Instagram profilom.

Slika 4: Prodajni uspešnici z avtorico podjetniške ideje Emmo Bolkovič



6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Bistvo marketinga in prodaje predstavlja sprva ozko usmerjen oglas na družbenih omrežjih, predvsem pa objava možnosti naročil tortic s prevzemom na pop-up dogodku v Ljubljani v FB-skupinah, kjer se združujejo lastniki psov, npr. Pasjeljubci, Pasja družčina idr., ki imajo več tisoč sledilcev. Tortice bomo reklamirali tudi s pomočjo pasjih šol, hotelov, salonov in veterinarjev s plakatom v njihovih prostorih. S pomočjo nagradnih iger na družbenih omrežjih bomo izbirali sledilce, ki bodo v zameno prejeli popust za nakup tortic. Posamezni profili strank na družbenih omrežjih bodo sčasoma služili kot reklama za Pasje Party tortice, saj bodo lastniki fotografije z veseljem objavljali.

Slika 5: Logotip podjetja



6.1 Interakcije s kupci

Idejo sem promovirala na Facebooku, natančneje v FB-skupinah, kjer se zbirajo različni ljubitelji psov in imajo več kot 5.000 sledilcev: Pasjeljubci – živalko, 33.000 sledilcev, Pasja družčina, 24.000 sledilcev, Pes, moj najboljši prijatelj, 129.000 sledilcev, in Moj pes, 8.800 sledilcev. Ugotovila sem, da na trgu dejansko obstaja vrzel v ponudbi. Izdelek sem na ta način opredelila kot prestižen z visoko dodano vrednostjo, ki se pojavlja kot pop-up ponudba oz. dogodek s prednaročili.

Tortice smo ponudili tudi naključno izbranim lastnikom psov. V referenčno skupino smo po privolitvi lastnikov vključili 20 psov, ki so bili naši preizkuševalci. Nad torticami so bili navdušeni tako lastniki kot tudi psi. Izpostavili so, da je naša neulovljiva prednost predvsem v lepem izgledu torice in možnosti uporabe neposredno iz zmrzovalnika.

7 Tržni potencial poslovne ideje

150-gramska tortica stane 40 €, saj gre za prestižen izdelek.

Spodnja tabela prikazuje stroške na 100 g tortice.

Tabela 2: Stroški

<i>Stroški</i>	<i>€</i>
sestavine	2,00
energija	0,50
delo	3,00
vrečka	0,10
svečka	0,60
plastični krožnik	0,90
dostava	0,50
skupaj	7,60

Stroški za 150-gramsko tortico: 11,40 €	Dobiček pri prodaji 150-gramske tortice: 28,60 €
Stroški za 50 150-gramskih tortic/mesec: 570,00 €	Dobiček pri prodaji 50 150-gramskih tortic / mesec: 1430,00 €
Stroški za prvo leto: 600 150-gramskih tortic: 6.840,00 €	Dobiček za prvo leto: 600 150-gramskih tortic: 17.160,00 €
Stroški marketinga – FB-promocija: 2 €/kupca	Stroški za marketing za 1. leto: 1.200,00 €
Skupaj dobiček za 1. leto:	15.960,00 €

Za 150-gramsko tortico znašajo stroški 11,40 €. Sprva načrtujemo prodajo 50 tortic/mesec, kar znaša 600 tortic v prvem letu. Mesečni dobiček tako znaša 1430,00 €, letni pa 17.160,00 €.

Izračun števila tortic smo naredili na podlagi raziskave trga in statističnih podatkov o registriranih psih v ljubljanski občini. Ker je registriranih psov kar 25.500, smo predpostavljali, da bo tortico kupilo 2,5 % lastnikov, saj gre za prestižen izdelek.

Cena za oglas na klik je v Sloveniji povprečno 4–6 € na 1000 prikazov. Izračunali smo, da je cena na klik v povprečju 0,2 €, saj je ciljna skupina ozko določena. Cena za pridobitev kupca bi znašala nekje okoli 3 € ob upoštevanju 10-odstotne uspešnosti in konverzije.

Slika 6: Mnenja zadovoljnih uporabnikov



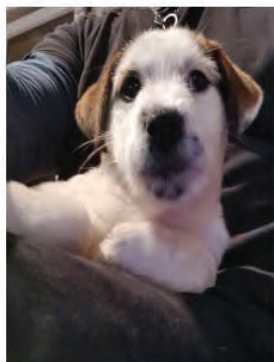
 RAŠA, 6 let: »Njami!«



 GIN, 3 leta: »To je to!«



 PINA, 6 let: »Top, wuf!«



 ISA, 3 mesece: »Totico!«

8 Viri financiranja poslovne ideje

Viri financiranja poslovne ideje Pasje Party tortice so podjetniški projekt JP Mladi, ki ga podpira Spirit v sodelovanju z Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo RS, in lastni prihranki. Za razširitev podjetniške ideje potrebujemo dodatne vire financiranja, in sicer v višini 2.500,00 € za ureditev prostora za praznovanje pasjih rojstnih dni. Z dodatnim financiranjem bi lahko izdelek razvijali še naprej in v svoj nabor izdelkov dodali še druge, ki bodo oblikovani glede na potrebe trga.

Avtorice: Nina Bunjevac, Pia Kočevar, Joana Marija Žunič

Mentorici: Jelena Šikonja, Anica Željeznjak

Srednja šola Črnomelj

SLICK IT GLAVNIK

1 Povzetek

SLICK IT glavnik je rešitev za vse, ki si želijo hitre in enostavne pričeske brez stresa. Združuje funkcionalnost glavnika in gela v enem izdelku (2 v 1), s čimer uporabnica prihrani čas in denar. Naša ciljna skupina so dolgo laske, plesalke in balerine ter frizerski saloni in lepotni studii. Glavnik omogoča enostavno uporabo, saj gel sprožiš s klikom na gumb v ročaju, kar prepreči, da bi imeli umazane roke. Gel vsebuje naravne sestavine, kot so aloja, kokosovo olje in vitamin E, ki krepijo lase. Slogan našega podjetja je »Slick it – no stress, just slick«, kar pomeni brezskrbno doseganje popolnega videza. Izdelek bomo promovirali preko družbenih omrežij in sodelovanja z vplivneži. Naša začetna cena bo 40 €, kar je ceneje od obiskovanja frizerskih salonov. Naš cilj je širitev na tuje trge.

Slick back ali po domače »zalizan čop« je čop, ki ga nosimo ženske, kadar želimo imeti spete lase, hkrati tudi izgledati zelo elegantno. Največkrat si ga naredimo, kadar imamo nekoliko mastno lasišče, saj se takrat najlažje oblikuje.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

SLICK IT glavnik je izdelek, ki odpravlja veliko težav. Največji problem, s katerim se soočamo mnoge ženske in dekleta, je prav ta, da za popoln čop porabimo zelo veliko časa. Spopadamo se tudi z mnogimi drugimi izzivi, kot je potreba po več različnih pripomočkih, kar pa povečuje stroške. To vodi v dodatne finančne obremenitve. Menimo, da se veliko žensk spopada s tem, kako narediti popoln čop, zato morajo obiskovati frizerske salone, za kar se morajo predčasno naročiti, to pa jim vzame veliko več časa in denarja, kot pa če bi si čop naredile same doma z našim izdelkom.

Naša rešitev več pripomočkov za nego las združuje v en produkt, s katerim bomo zagotovile lažjo in hitrejšo uporabo. Posledično je naš izdelek cenejša izbira, saj bomo namesto več izdelkov kupili enega kakovostnega. Prednost našega glavnika

je predvsem hitrejša uporaba, saj uporabimo le en glavnik, prav tako pa se ni treba ukvarjati s tem, da bi si umazali roke z gelom.

Naš izdelek smo si zamislile kot enostaven glavnik s konjskimi in z navadnimi ščetinami. V ročaju glavnika pa je prostor za bombico z gelom, ki se sproži s klikom na gumb. Izdelale bomo tudi naravni gel, ki bo vseboval vodo, 15 % aloje, 10 % eteričnega olja rožmarina (za pospešitev rasti las), 15 % kokosovega olja (nahrani lase in daje sijaj) ter vitamin E.

Slogan našega podjetja je: "SLICK IT – no stress, just slick."

Ste naveličani dolgotrajnega oblikovanja pričeske, neenakomerno nanešenega gela in nepotrebnega stresa pri urejanju las? S Slick it glavnikom za popoln »slick back« videz boste dosegli brezhibno pričesko hitreje, lažje in brez napora!

Naš inovativen glavnik vsebuje gel, ki se enakomerno sprošča med česanjem, kar omogoča popolno razporeditev izdelka brez packanja in dodatnega dela. Z eno samo potezo oblikujete lase, pri tem pa jim zagotovite tudi potrebna hranila, saj naš gel vsebuje alojo, vodo, rožmarinovo eterično olje, kokosovo olje ter vitamin E. Te sestavine krepijo lase, spodbujajo njihovo rast in jim dajejo zdrav sijaj.

2.1 Prototipi našega izdelka

Slika 1: Prototip, narejen s 3D-printerjem *Slika 2:* Prototip, narejen s 3D-printerjem



Slika 3: Prototip v fizični obliki, narejen s 3D-printerjem



3 Kupci izdelka

Glavnik je primeren za ljudi z dolgimi lasmi. Zelo uporaben je tudi za plesalke, ki morajo imeti med plesom lase spete, in pa tudi za ženske, stare med 25 in 50 let. Naš izdelek bomo ponudile frizerskim salonom, plesnim šolam, igralkam, balerinam, lepotnim studiem po Sloveniji ter televizijskim studiem. Organizirale bomo delavnice v večjih poslovalnicah in v trgovinah DM. Tako bomo dobile prve odzive na naš izdelek. Z anketo smo ugotovile, da so naši kupci tudi moški, ki bi naš izdelek podarili svojemu dekletu ali ženi za darilo.

4 Konkurenca izdelku

Danes te probleme rešujemo z obiskovanjem frizerskih salonov, kar ni ravno najboljša alternativa, saj so ti obiski dragi. Prav tako prihranimo veliko časa, saj namesto da posedamo v frizerskih salonih, to delo opravimo sami hitreje in učinkoviteje. Našo konkurenco predstavljajo frizerski saloni ter glavniki in geli. Naša prednost je v tem, da gre za izdelek 2 v 1. Naš glavnik je v primerjavi z obiski frizerskih salonov cenejši in tudi bolj praktično je, da si frizuro sam oblikuješ, kot da zapravljaš svoj čas in denar v salonu. Če uporabljamo glavnik in gel posebej, je to na dolgi rok dražje.

Tabela 1: Prikaz konkurence

	SLICK IT	Frizerski salon Sponka	PLACE VIKIS	Glavnik+gel
Cena	40 EUR (dolgoročno cenejši)	35 EUR	60 EUR	12 EUR
Gel (sestavine produkta)	✓ (kokosovo in rožmarinovo olje ter vitamin E)	✗ (alkohol, parfum ...)	✗ (alkohol, parfumi ...)	✗ (slab poceni gel, ki uničuje lase)
2V1	✓	✗	✗	✗
Priročnost	✓ (hitreje in lažje si naredimo čop)	✗ (zapravimo veliko časa)	✗ (zapravimo veliko časa in denarja)	✗ (slaba kakovost)

Naš izdelek prinaša revolucijo v negi pričesek, saj združuje funkcionalnost glavnika in gela v enostavnem, praktičnem izdelku. Namesto zapravljanja dragocenega časa in denarja v frizerskih salonih naš izdelek omogoča, da si frizuro enostavno oblikujete kar doma – hitreje, bolj učinkovito in brez dodatnih stroškov.

V primerjavi z našimi konkurenti, ki so frizerski saloni ali ločeni izdelki, kot so glavniki in geli, naš izdelek izstopa po tem, da je cenovno ugodnejši in veliko bolj praktičen. Ni vam treba več investirati v drage obiske frizerskih salonov ali kupovati ločenih izdelkov, ki se lahko hitro naberejo v stroškovno drage komplete. Prav tako pa je pomembno, da omenimo, da se tudi frizerski saloni že zanimajo za nakup našega izdelka.

Z našim glavnikom 2 v 1 boste dolgoročno prihranili denar in čas, saj vam omogoča vse, kar potrebujete, v enem preprostem pripomočku. Naša prednost pred konkurenco je prav v tem, da ponujamo visokokakovostno, a cenovno dostopno rešitev, ki je enostavna za uporabo in omogoča, da svojo frizuro oblikujete brez potrebe po zapravljanju časa in denarja v frizerskem salonu. Naš izdelek je edinstven, saj natančno zadostuje potrebam sodobnega uporabnika, ki išče učinkovite, cenovno dostopne in časovno prilagodljive rešitve.

Smo prve, ki smo predstavile to idejo, kar nas naredi edinstvene. Izdelek bomo patentirale in s tem zaščitile naš položaj na trgu in preprečile pravne zaplete v prihodnosti. S tem bomo dosegle, da večja podjetja z več finančnimi sredstvi izdelka ne kopirajo, saj bi to vodilo v izgubo prihodkov in strank.

Link do konkurence: https://www.amazon.com/Slick-Back-Hair-Brush-Set/dp/B0-CBQYQG4K/ref=sr_1_2?crd

5 Prodajne poti

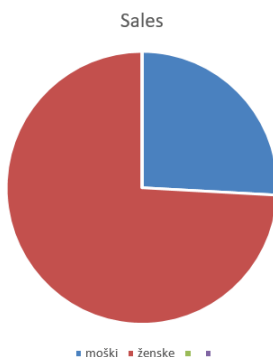
Do ideje smo prišle s pogovori z vrstniki, saj smo opazile, da se veliko žensk spopada s težavo oblikovanja »slick back«, izhajale smo tudi iz lastnih izkušenj. Izvedle smo anketo in pridobile pozitivne odzive na naš izdelek. Obiskale smo tudi Frizerski salon Joži in se pogovorile s frizerko ter od nje pridobile informacije, ki so nam pomagale pri ideji. Anketo še podrobno analiziramo.

5.1 Rezultati ankete

Anketirale smo 59 anketirancev.

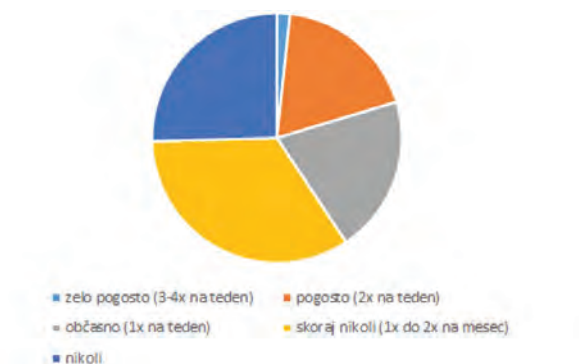
Našo anketo so reševale večinoma ženske. Ta podatek je za našo nadaljnjo raziskavo zelo pomemben, saj so naša ciljna skupina kupcev prav ženske.

Graf 1: Spol anketirancev



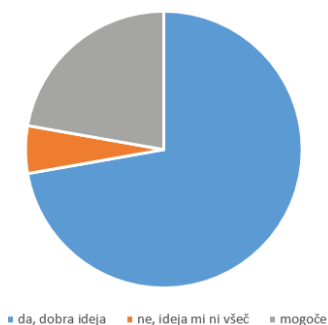
Pri drugem vprašanju smo anketirance vprašale, kako pogosto si sami oblikujejo »slick back«.

Graf 2: Pogostost delanja čopa



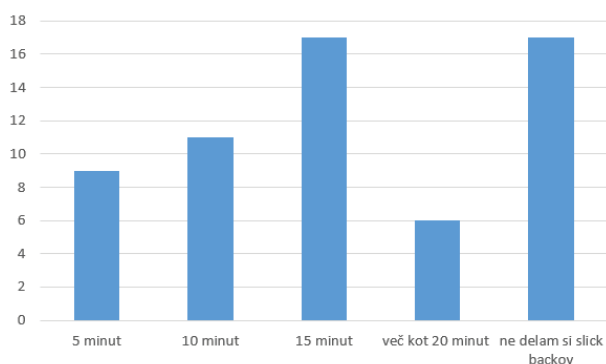
Tretje vprašanje se je nanašalo na podajanje osebnega mnenja anketirancev glede našega izdelka. Z njihovimi odgovori smo dobile povratno informacijo, ki nam bo pomagala pri razvijanju izdelka.

Graf 3: Mnenje o ideji



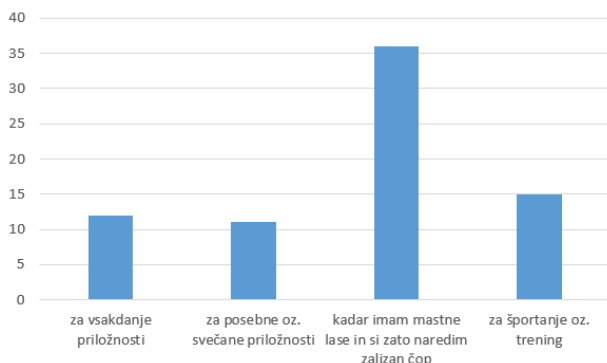
Pri četrtem vprašanju smo spraševale, koliko časa anketiranci porabijo za oblikovanje njihovega »slick backa«.

Graf 4: Čas oblikovanja čopa



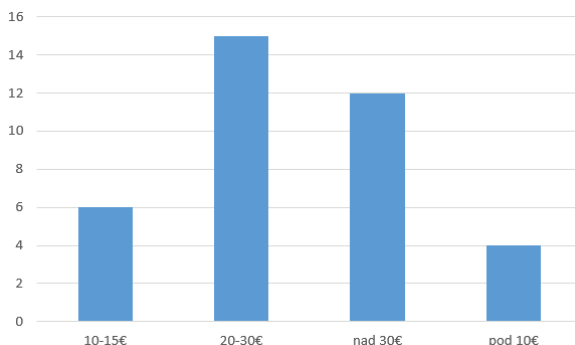
Pri petem vprašanju nas je zanimalo, za katere priložnosti naši potencialni kupci uporabljajo frizuro »slick back«. Glede na njihove odgovore smo se prepričale, kdo so naši ciljni kupci.

Graf 5: Razlogi za oblikovanje čopa



Šesto vprašanje smo zastavile zato, da smo ugotovile, koliko bi bili anketiranci oz. potencialni kupci pripravljeni plačati za naš izdelek.

Graf 6: Vrednost izdelka



6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Naš revolucionarni SLICK IT glavnik, ki omogoča enostavno ustvarjanje popolnega »slick back« videza z vgrajenim gelom, bomo predstavile po različnih kanalih in na dogodkih, da dosežemo čim več kupcev.

□ Digitalni marketing in družbena omrežja

Svojo prisotnost bomo gradile predvsem na TikToku in Instagramu, kjer bomo s kreativnimi in dinamičnimi videi prikazale, kako preprost, učinkovit in inovativen

je naš izdelek. Na družbenih omrežjih bomo sodelovale z vplivneži iz sveta mode in nege las, ki bodo naš izdelek predstavili širši publiki.

□ *Sodelovanje z lepotnimi trgovinami*

Naš izdelek bomo predstavile tudi kupcem v DM-u ter Müllerju, kjer si želimo dolgoročno sodelovanje. Vsak mesec bomo v njihova skladišča poslale 300 glavnikov Slick it, da bodo vedno na voljo za vse, ki želijo popoln slick back brez stresa in packanja. Prav tako želimo sodelovati z spletno stranjo Notino, saj nam odpira nova vrata za širjenje v tujini.

□ *Prisotnost na frizerskih in lepotnih sejmih*

Za nadaljnji razvoj izdelka in izboljšanje uporabniške izkušnje se bomo udeležile frizerskih sejmov, kjer bomo pridobile dragoceno znanje in vpoglede v najnovejše trende. Prav tako bomo s ponosom predstavile Slick it na Beauty Forum sejmu v Ljubljani, kjer bomo izdelek približale še večjemu številu kupcev in strokovnjakov iz lepotne industrije.

Z inovativnim pristopom, močno prisotnostjo na družbenih omrežjih in strateškimi partnerstvi bomo poskrbele, da bo Slick It glavnik postal nepogrešljiv pripomoček za vse ljubitelje popolnega slick back videza!

7 Tržni potencial poslovne ideje

Zastavile smo si cilj, da v enem letu prodamo 1.780 glavnikov, obiščemo čim več frizerskih salonov in jim predstavimo naš produkt. V prihodnje smo si zamislile tudi, da bi izdelovale svoj gel.

Menimo, da smo na dobri poti do dobrega odziva, saj smo za mnenje povprašale anketirance, ki so nam dali pozitivne povratne informacije o našem izdelku. Naš izdelek bi poslale plesni skupini Kamikazete, ki so letos tekmovala na Slovenija ima talent, saj pri svojih nastopih morajo imeti spete lase in menimo, da bi jim naš izdelek prišel prav. V zameno bi nas skupina promovirala na socialnih omrežjih in s tem bi širila ugled našemu izdelku.

Po najdenih podatkih (vir: Obrtna zbornica Slovenija) je v Sloveniji 2.832 frizerskih podjetij od tega je odvisen naš dobiček.

Do konca avgusta 2025 si prizadevamo vzpostaviti stik s podjetjem DM-drogerie markt, v mesecu oktobru skleniti pogodbo o sodelovanju ter v decembru dostaviti 300 naših izdelkov v njihovo skladišče.

Tabela 2: Časovnica poslovanja

Mesec	Časovnica poslovanja	Merljivost zastavljenih ciljev
Februar 2025	V mesecu februarju bomo naredile prototip našega produkta	Če nam prototip na 3D printerju uspe bomo zadovoljne
Marec 2025	Marca se bomo predstavile na tekmovanju popri in izdelava končnega izdelka	Zadovoljne, bomo če bo večina ljudi navdušena nad našo idejo, saj nam to pove, da smo na pravi poti
April 2025	Pridobitev stroja, udeležba na sejmu lepote	Naš cilj je pridobitev kvalitetnega stroja ter pridobitev novega znanja in izkušenj na sejmu lepote
Maj 2025	Izdelava spletne strani	Naš cilj bo dosežen v kolikor bo stran mesečno dosegla 2500 obiskov
Junij 2025	Intenzivno oglaševanje izdelka	Uspeh, če pridobimo 450 novih sledilcev
Julij 2025	Registracija podjetja (v Inkubatorju na spot točki pri Barbari Vraničar)	Uspešna registracij podjetja
Avgust 2025	Predstavitve izdelka v DM poslovalnicah	Pozitiven odziv in zanimanje za nakup
September 2025	Vzpostavile bi stik z znanimi influencerkami, katere bi nas sponzorirale	Cilj bo dosežen, če bomo vzpostavile sodelovanje z vsaj 5 influencerkami
Oktober 2025	Okrepitev zalog, saj je v mesecu novembru Black Friday, kar pomeni več prodanih izdelkov	Cilj je čim bolj okrepiti zaloge
November 2025	Black Friday-povečano št. naročil	Uspeh bo dosežen, če spraznimo zaloge
December 2025	Nove zaloge izdelkov	Cilj je, da prodamo čim več izdelkov nove zaloge

Tabela 3: Projekcija finančnega poslovanja v 1. letu

v evrih	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	1. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	0	0	0	3.200	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	10.000	12.800	15.200	71.200
Cena na enoto	0	0	0	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Prodana količina	0	0	0	80	150	150	150	150	150	250	320	380	1780
Stroški	0	0	1257	4140	5243	5248	5263	5268	5293	5313	7663	8663	53351
Blago, surovine in material (glavniki)	0	0	0	523	981	981	981	981	981	1635	2092	2485	18000
Razvoj produkta	0	0	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	900
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	0	0	170	195	180	185	200	205	230	250	350	300	2265
Plače (2 zaposlena)	0	0	0	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	28800
Oprema, stroji-nabavna vrednost *	0	0	1.000	7.500	0	0	0	0	0	0	0	0	8.500*
Amortizacija			17	125	193	193	193	193	193	193	193	193	1686
Drugi izdatki (najemna, elektrika,...)	0	0	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	700
Končno stanje (prihodki – stroški) =													17.849

*ENGEL ES 650/250 HL: nabavile bomo primeren stroj za srednje velike izdelke, kot so krtače. Cena rabljenega stroja je okoli 7.500 €.

7.1 Prihodki

Naš končni izdelek oz. produkt bi prodajale po 40 €. Planiramo prodati 1.780 SLICK IT glavnikov, prihodki bi bili 71.200 €.

7.2 Stroški

Naši glavni stroški bi bili glavniki (1 glavnik=6 €), gel (0,04 €/na bombico) in polnilne bombice (0,50 €/kos) . Vse skupaj je torej 6,54 € na glavnik in tako pridemo do letnega stroška izdelave, ki znašajo 18.000 €, k čemer je treba prišteti še ostale stroške poslovanja, navedene v zgornji tabeli. Skupni stroški bodo predvidoma 53.351 €. Naš glavni trg bodo poleg individualnih kupcev še bili frizerski saloni, z lastniki salona se bomo dogovorile, da od prodaje vsakega glavnika dobijo 1,50 €.

Cena na enoto: Z anketo smo prišle do zaključka, da bi naš glavnik prodajale za 40 €.

Prodana količina: V mesecu aprilu imamo sklenjen dogovor s Frizerskim studiem Joži, ki bo kupil 30 testerjev, prodale bi še prvih 50 glavnikov. S tem se začne naš razvoj in predvidevamo, da bi do meseca oktobra prodale po 150 glavnikov. Novembra in decembra predvidevamo, da bo število prodanih glavnikov zraslo zaradi black friday akcije ter božičnih in novoletnih praznikov.

Blago, surovine in material: Kupile bomo potreben material za na razvoj našega produkta.

Razvoj produkta: V razvoj produkta bomo od aprila dalje vlagale enako vsoto in sicer 100 €.

Stroški poslovanja, prodaje, storitev in marketinga: denar bomo porabile za oglaševanje našega izdelka na socialnih omrežij in sklenile bomo sodelovanja z podjetji.

Plača zaposlenih: V začetni fazi bomo zaposlile dva sodelavca, ki bosta imela minimalno slovensko plačo. Skupni strošek na enega delavca bo 1.600 € na mesec.

Oprema in stroji: V mesecu marcu bomo kupile dva računalnika (vsak znaša 500 €), ki sta potrebna za nadaljnje delovanje podjetja. Aprila pa sledi velik nakup stroja za izdelavo glavnikov (7.500 €).

Drugi izdatki (najemnina, elektrika ...): Našo idejo bomo razvijale v proizvodnji od enega od naših staršev, saj tako prihranimo nekaj denarja. S priključitvijo k proizvodnji se podraži elektrika, ki jo moramo plačevati 70 € na mesec.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za financiranje naše poslovne ideje bomo uporabili lastna sredstva, sredstva investorjev ter morebitne subvencije za inovativne produkte. Potrebovali bomo približno

50.000 €, ki bodo namenjeni razvoju in proizvodnji prvih serij izdelka, trženju na družbenih omrežjih ter sodelovanju z vplivneži. Prav tako bomo sredstva vložili v zaščito intelektualne lastnine in širitev na tuje trge, kar bo omogočilo dolgoročno rast podjetja.

8.1 Sodelovanja

Za zagotavljanje vrhunske uporabniške izkušnje in preverjanje učinkovitosti izdelka v profesionalnem okolju se je frizerski studio Joži odločil za testno naročilo 30 glavnikov Slick It. Namen preizkusa je oceniti, kako izdelek olajša delo frizerjem in kakšen je odziv strank na inovativno rešitev za hitro in enostavno oblikovanje pričesk. Na podlagi povratnih informacij bodo podani predlogi za morebitne izboljšave ter ocenjena možnost nadaljnjega sodelovanja in večjih naročil.

Avtor: Dejan Čermelj

Mentorica: mag. Andreja Vister

Osnovna šola Šturje

HELIODRY – SOLARNI SONČNI SUŠILEC

1 Povzetek

HelioDry je inovativen solarni sušilec hrane, ki deluje izključno na sončno energijo, kar omogoča ekološko prijazno in stroškovno učinkovito sušenje sadja, zelenjave in zelišč. Sistem temelji na prozornem solarno-termalnem zbiralniku, ki segreva zrak, in ventilacijskem sistemu, ki zagotavlja enakomerno kroženje toplega zraka.

S preprosto in učinkovito tehnologijo omogoča hitro sušenje, ki ohranja večino hranilne vrednosti živil. Idealen je za vsakogar, ki želi zmanjšati svoj ogljični odtis in uživati v suhem živilu brez škodljivih dodatkov. Naprava je enostavna za uporabo in omogoča trajnostno rešitev za ohranjanje hrane. Cena je 84,75 €, moj cilj pa je prispevati k bolj trajnostnemu načinu življenja in zmanjšanju količine zavržene hrane.

Slika 1: Logotip



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Ljudje, predvsem pridelovalci sadja, se pogosto odločajo za nakup lastnih sušilcev za sadje, ker imajo doma viške hrane, ki jo lahko na tak način konzervirajo. Prav

tako se odločajo za nakup lastnih sušilcev, ker želijo uživati doma pridelano sadje in jih pri kupljenih izdelkih motijo dodani aditivi. Pri sušenju s HelioDryem ni potrebno uporabljati žvepla oziroma drugih konzervansov. Sušenje je naravno preko toplega zraka, kar posledično ohranja hrano bolj zdravo in naravno. Ker ne uporablja visokih temperatur, je izguba na temperaturo občutljivih vitaminov manjša.

S solarnim sušilcem HelioDry rešujemo tudi problem odvisnosti od električne energije. Standardni sušilci so odvisni od električnih virov, kar pomeni, da niso uporabni v območjih brez stabilne oskrbe z elektriko. Solarni sušilec omogoča sušenje kjerkoli, ne da bi bilo potrebno električno omrežje.

Rešuje tudi problem visokih stroškov za energijo. Tradicionalni sušilci sadja porabijo veliko električne energije, kar povečuje stroške in vpliva na okolje. Solarni sušilec uporablja brezplačno in obnovljivo sončno energijo, s čimer bistveno zmanjša stroške in ogljični odtis.

2.2 Rešitev

Sušilec uporablja sončno energijo za naravno sušenje sadja, zelenjave in zelišč. Prozoren solarni zbiralnik segreva zrak, prezračevalni sistem, ki ga poganja solarni panel, pa skrbi za dobro cirkulacijo zraka in enakomerno sušenje. Pladnji sušilca omogočajo optimalno razporeditev živil. Z vlagomerom in termometrom s sondo za merjenje temperature in relativne vlage v stranici sušilca lahko odčitamo temperaturo in količino vlage v sušilcu. Ima tanko zračno mrežo proti insektom, ki preprečuje da bi vam ti onesnažili hrano. Sušenje pri nižjih temperaturah omogoča boljše ohranjanje občutljivih vitaminov, kot je vitamin C, in drugih hranil, ki so toplotno občutljiva.

Naprava je enostavna za uporabo in vzdrževanje. Izdelana je v veliki večini iz naravnih materialov. Je enostavno razstavljiva oz. sestavljiva, zato to poceni stroške dostave. Stranka lahko sušilec sestavi kar sama.

Ker sušilec v osnovi ne potrebuje priključitve na električno omrežje, zmanjšuje stroške in ekološki odtis. Z uporabo naprave se poveča samooskrba in zmanjšuje količina zavržene hrane zaradi predelave presežkov. Omogoča sušenje brez dodatkov, kar zagotavlja bolj naravno in zdravo prehrano. Sušilec je primeren za oddaljena območja brez elektrike in je prilagodljiv za različne uporabnike, od gospodinjstev do kmetov.

Možna nadgradnja

Možno bi ga bilo nadgraditi modularno tako, da bi se več sušilcev združilo skupaj v večji sušilec.

Opcijsko bo možno sistem nadgraditi za čas, ko sončne energije ni dovolj, na primer za oblačne dni ali sušenje ponoči. To bi se lahko izvedlo z vgrajenim akumulatorjem ali priključkom na električno omrežje.

Možnost povezljivosti z mobilno aplikacijo in dodatno vgrajenim Wi-Fi modulom, preko katerega lahko uporabnik spremlja in upravlja proces sušenja (spremlja vlago in temperaturo), kar povečuje uporabnost in prilagodljivost.

Ponujal bi tudi možnost najema solarnega sušilca.

Slika 2: Fotografije modela HelioDry

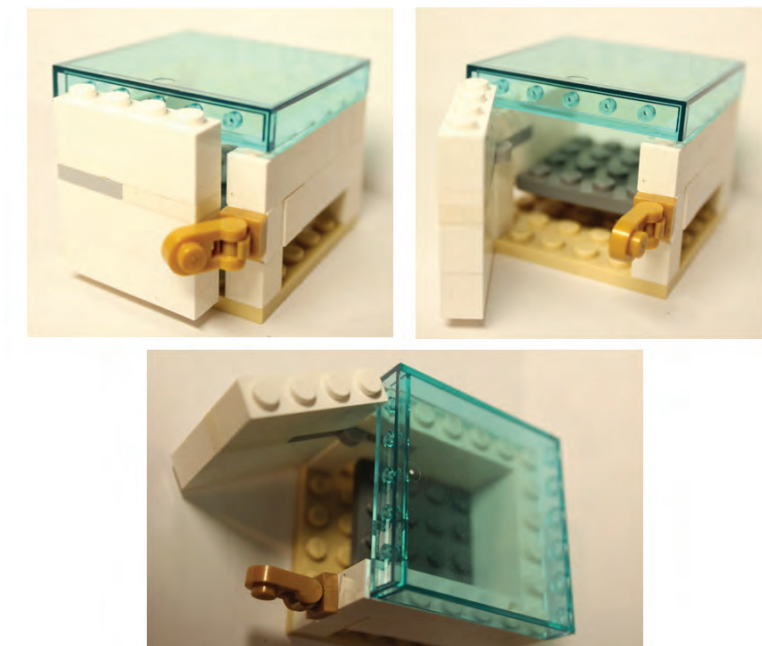


Vir: Fotoarhiv Dejan Čermelj

Pred izdelavo končnega prototipa sem izdelal več verzij prototipa (iz lego kock in model v SketchUpu) in naredil tehnične risbe končnega izdelka.

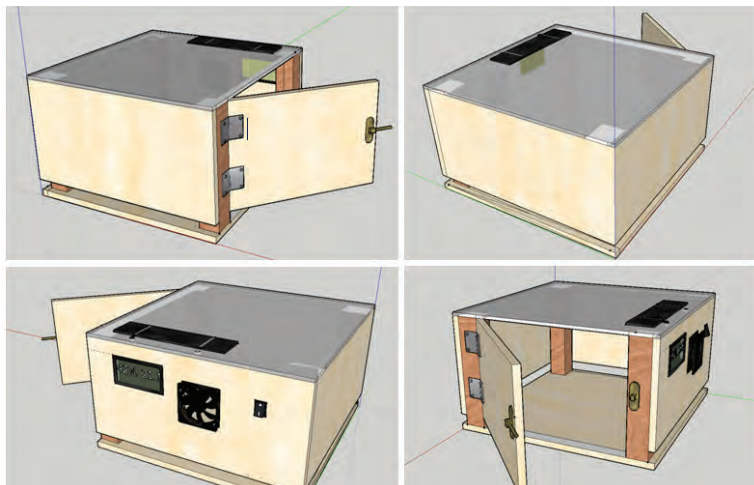
Prototip ideje solarnega sušilca za živila je izdelan iz lego kock.

Slika 3: Fotografije prototipa HelioDrya iz lego kock



Vir: Fotoarhiv Dejan Čermelj

Slika 4: 3D-slike iz sketchupa



V prilogi poslovnega načrta so še sestavna risba solarnega sušilca za živila in delavniške risbe posameznih elementov modela sušilca.

Slika 5: Fotografije postopka izdelave modela HelioDry

Zarisovanje na vezano ploščo



Žaganje vezane plošče



Vrtanje lukenj v smrekovo letvic



Spajanje smrekove letvice in mozniške palice



Točkanje v aluminijasto pločevino in obrezovanje lukenj



Vijačenje pantov na vratca in privijačenje dna



Vir: Fotoarhiv Dejan Čermelj

Pri razvoju ideje in izdelavi modela sem imel pomoč strokovnjakov s področja tehnike. Ti so mi svetovali, kateri materiali bi bili primerni za posamezne komponente sušilca, kje jih lahko nabavim in kakšne postopke obdelave naj uporabim za izdelavo modela.

Odziv ljudi na sušilec je pozitiven, saj so presenečeni nad možnostjo sušenja s sončno energijo.

3 Kupci izdelka

3.1 Interakcije s kupci in drugimi deležniki

Da bi pridobil čim več znanja o sušenju živil in določil svoje potencialne, kupce sem se udeležil delavnic o sušenju, se srečal z vzdrževalcem in skrbnikom opreme za sušenje, izvedel intervjuje s kmeti in izdelal več anket.

Znanje o sušenju sem pridobil v Učnem centru Brje, kjer sem sodeloval na delavnici o sušenju sadja, ki jo je vodila izkušena gospa Vera Kodrič. Tam smo sadje pripravili in ga sušili na profesionalnem sušilcu sadja.

V Učnem centru Brje sem se sestal z vzdrževalcem oz. tehničnim vodjem gospodom Robertom Bolkom. Z njim sem izvedel intervju o primernih pogojih sušenja živil, karakteristikah sušilcev in dobrih praksah uporabnikov sušilcev v učnem centru. Tam sta na voljo dva tipa električnih sušilcev. Sušilnica TN65 je slovenski proizvod, ki naj bi z močjo 2740 W lahko naenkrat posušila 65 kg sadja. Ima deset pladnjev. Realne izkušnje so pokazale, da je priporočljivo sušenje bistveno manjše količina sadja. Po izkušnjah uporabnikov je ta količina okoli 30 kg. Porabi tudi zelo veliko energije. Problemi se kažejo tudi v tem, ker je prevelik naval ljudi za najem sušilnice v času, ko je sezona sadja. To pomeni, da je do sušilnice zelo težko priti in zato veliko ljudi svojega sadja ne more posušiti tam. Za drugo sušilnico je interes ljudi manjši, saj po izkušnjah slabše suši. Sušilnica je znamke Alfrigo in model CFD 350 SS. Da doseže temperaturo sušenja od 40 do 50 °C, potrebuje moč 650 W. Ima le 6 pladnjev. Tudi tu je poraba energije velika.

Slika 6: Intervju z g. Robertom Bolkom



Za ugotovitev, kakšno je zanimanje kmetov sadjarjev za sušenje, sem izvedel intervjuje s sadjarji v Vipavski dolini. Dva intervjuja sem opravil s telefonskim pogovo-

rom, dva v živo v sadovnjaku. Viške sadja nekateri sušijo, sicer večinoma za domačo rabo. Uporabljajo različne postopke sušenja in različne sušilce. Poslužujejo se od sušenja na peči do sušenja z različnimi tipi električnih sušilcev. Tisti, ki sadje sušijo, se jim zdi ideja o solarnem sušilcu zelo zanima in so ga pripravljeni kupiti.

Slika 7: Intervjuji s sadjarji

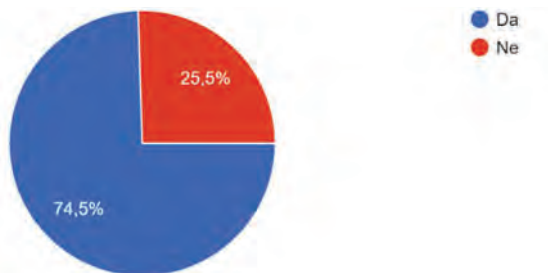


Anketiral sem 15 ljudi v našem kraju. 11 je bil izdelek vseč in bi ga bili pripravljeni kupiti. Pohvalili so način sušenja brez priključitve na električno omrežje, sploh ob zdajšnjih visokih računih za električno energijo, ter nizko ceno v primerjavi z drugimi podobnimi sušilci.

Podobne rezultate mi je podala tudi spletna anketa, ki sem jo poslal različnim profilom anketirancev. Spletni anketni vprašalnik je rešilo 51 oseb. Rezultati ankete so bili sledeči:

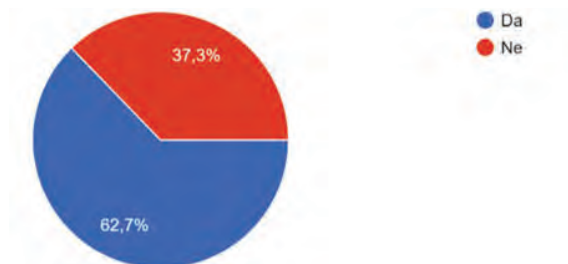
Na vprašanje, ali jim večkrat ostaja hrana, ki so jo kupili, je večina anketiranih pritrdila. Hrana jim ostaja in jo morajo posušiti ali pa zavreči.

Graf 1: Vam večkrat ostaja hrana, ki ste jo kupili?



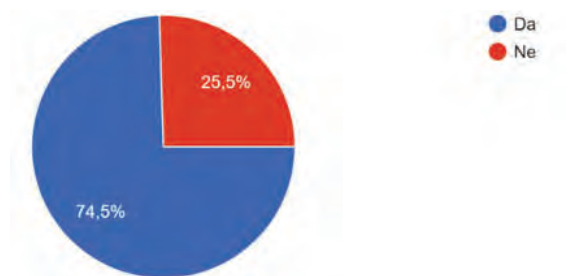
Več kot 62 % anketiranih je hrano že sušilo. Preostali so povedali, da niso sušili, predvsem ker sušilec porabi preveč energije, nimajo sušilica ali nimajo časa.

Graf 2 : Ali ste hrano, ki vam ostaja, kdaj posušili?



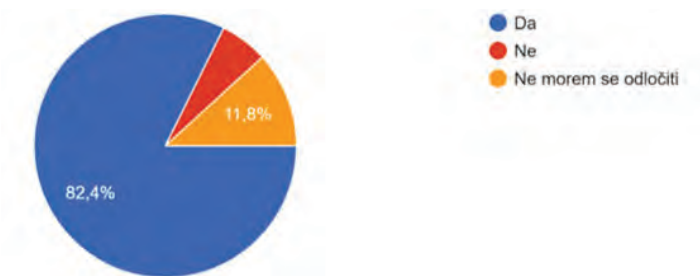
Več kot 74 % vprašanih ima sušilec doma. Približno polovica od njih ga uporablja pogosto. Najpogosteje za sušenje viškov domačega sadja.

Graf 3: Ali imate doma sušilec sadja?



Velika večina anketiranih (82,4 %) bi sušilec, ki ne potrebuje električne energije, kupila. Skoraj 12 % pa se jih ne more odločiti in predstavljajo morebitne kupce, če se jim predstavi prednosti takšnega izdelka. Takšnim bi lahko ponudil tudi možnost najema sušilca.

Graf 4: Ali bi vas zanimal nakup sušilca, ki ne potrebuje elektrike?



3.2 Najpomembnejši kupci

Naši najpomembnejši kupci so kmetje in lastniki sadovnjakov. Večinoma odrasli, stari med 30 in 65 let, ki imajo lastne kmetije ali sadovnjake. Njihov cilj je učinkovito predelati presežke sadja in zmanjšati izgube pridelka. Sončni sušilec jim omogoča, da brez dodatnih stroškov za elektriko sušijo sadje in le tega prodajajo kot sušen izdelek. Na

podlagi intervjujev sadjarjev sem ugotovil, da nekateri od njih viške sadja sušijo, sicer večinoma za domačo rabo. Uporabljajo različne metode sušenja, od sušenja na peči do uporabe različnih vrst električnih sušilcev. Tistim, ki se ukvarjajo s sušenjem sadja, se zdi ideja solarnega sušilca zelo zanimiva in so ga pripravljeni kupiti, ker klasični sušilci v povprečju porabijo 1000–2000 W. Ob trenutnih cenah električne energije to pomeni velik strošek.

Naši kupci so lahko tudi ekološko ozaveščeni potrošniki. To so odrasli (moški in ženske), ki jih zanima trajnostni način življenja. Pazijo na svoj ogljični odtis in iščejo alternative za zmanjšanje porabe energije. Pogosto kupujejo ekološke izdelke, reciklirajo in uporabljajo obnovljive vire energije. Živijo v mestih in primestnih območjih ter se zanimajo za samooskrbo. Zanje sta pomembni dolgotrajna uporaba izdelkov in zmanjšanje odpadkov.

Ljubitelji zdrave prehrane in športniki, ki se ukvarjajo s športom in zdravim načinom življenja, iščejo naravne prigrizke brez dodanega sladkorja, konzervansov in umetnih snovi, zato so prav tako lahko naši kupci. Sušeno sadje uporabljajo kot del uravnotežene prehrane, ki jim zagotavlja energijo skozi dan. Pogosto kupujejo organske izdelke in so pripravljeni plačati več za visokokakovostno hrano. Cenijo inovativne rešitve, ki jim omogočajo večjo neodvisnost od industrijsko predelane hrane.

Prebivalci oddaljenih območjih brez zanesljive elektrike. Skupina vključuje prebivalce držav v razvoju, podeželskih območjih ali tiste, ki živijo »off-grid«. Imajo omejen ali drag dostop do električne energije, zato potrebujejo rešitve, ki delujejo brez priklopa na omrežje. Lahko si tudi sončnih celic ne morejo privoščiti ali pa jim jih ne dovolijo postaviti. Sončni sušilec jim omogoča shranjevanje hrane dlje časa brez hladilnikov ali zamrzovalnikov. Cena izdelka mora biti dostopna in prilagojena njihovim finančnim možnostim.

4 Konkurenca izdelku

Obstajajo različni načini sušenja (Gliha, Suwa - Stanojević in Kodele, 1997):

- ☐ naravno sušenje na zraku, soncu in vetru,
- ☐ umetno sušenje v sušilnicah,
- ☐ sušenje na vročih valjih,
- ☐ liofilizacija ali zamrzovalno sušenje,
- ☐ sušenje z infrardečimi žarki,
- ☐ mikrovalovno sušenje,
- ☐ sušenje z razprševanjem tekočih živil.

Naravno sušenje na zraku, soncu in vetru je najstarejši način sušenja živil in najcenejši. Je pa tu večja izpostavljenost živila zunanjim dejavnikom, na primer živalim, vremenu.

Umetno sušenje v sušilnicah poteka s pomočjo različnih sušilcev živil, ki so prilagojeni za domačo ali industrijsko rabo. Sušilci so si zelo različni. Razlikujejo se

med drugim v velikosti in posledično številu pladnjev oz. količini živil, ki jo lahko sušimo, v viru energije za segrevanje (drva, elektrika, sonce) in posledično različni porabi energije.

4.1 Vrste sušilcev živil

Za sušenje živil se uporablja različne vrste sušilcev. Obstajajo »celične, tunnelske, bobenske, vakumske sušilnice in spray sistem ali sušilnice z razprševanjem« (Gliha, Suwa - Stanojević in Kodele, 1997). Na spletu sem poiskal sušilce živil, ki so namenjeni predvsem domači rabi in sušenju čvrstih živil. Med sušilci sem izbral tri in v tabeli določil njihove lastnosti ter ocenil prednosti in slabosti.

Tabela 1: Prodajani modeli sušilcev živil

Vrsta sušilca	Lastnosti	Prednosti	Slabosti
Električni in solarni sušilnik hrane Dalle  Vir: https://www.fsdalle.com/sl/6-trays-stainless-steel-solar-dryer-machine/	6 pladnjev, možnost priključitve na električno omrežje ali preko solarnih elementov	za območja z visokimi stroški električne energije in manj sončne svetlobe	visoka cena
ABC sušilec sadja  Vir: https://www.mimovrste.com/susilniki-sadja/abc-susilec-sadja-728	4 pladnji in spremenljiva moč delovanja	porabljajo manj energije v primerjavi s klasičnimi modeli, ker imajo različne nastavitve moči	višja cena, obvezna priključitev na električno omrežje
Rommelsbacher DA 650 sušilnik sadja  Vir: https://www.mimovrste.com/susilniki-sadja/rommelsbacher-da-650-susilnik-sadja	izdelan iz nerjavečega jekla, opremljen z LCD zaslonom in sedmimi policami za sušenje		višja cena, velika poraba energije

5 Prodajne poti

Solarni sušilec HelioDry bomo prodajali na različne načine, da ga bodo kupci čim lažje našli in kupili v trgovinah in na spletu. Poudarek bo na osebnem stiku s kupci in na tem, da izdelek pomaga pri varovanju narave.

Solarni sušilec HelioDry bom ponudil kupcem preko lastne spletne trgovine: <https://temp-fqcezitcttkgqnwqirqh.webadorsite.com>. Tam bo možno prebrati več o izdelku in ga naročiti na enostaven način. Sodelovali bomo tudi s trgovinami, ki prodajajo naravne in ekološke izdelke. Tako bodo ljudje lahko izdelek videli v živo in se o njem pogovorili s prodajalcem.

Izdelek bom predstavljal na sejnih in delavnicah, ki bodo v povezavi s sadjarstvom, zeliščarstvom, gobarstvom, zdravim načinom življenja, trajnostno samooskrbo ... Tam bo mogoč nakup.

Izdelek bom predstavljal in ponujal na delavnicah s primerno vsebino v okviru Ljudskih univerz ali Laboratorijih za prihodnost hrane. Tam bomo razložili, zakaj je sušenje brez elektrike koristno in naravi prijazno.

Posebna lastnost HelioDrya bo, da bo modularen. To pomeni, da ga lahko uporabnik nadgrajuje. Začne lahko z osnovnim modelom, pozneje pa doda več sušilnih pladnjev ali novih delov. Tako se lahko sušilec prilagodi potrebam uporabnika. Modularnost bo omogočila ponovne nakupe, kar bo dolgoročno povečalo prodajo in okrepilo zvestobo blagovni znamki.

Kupcem bomo tudi po nakupu nudili pomoč in nasvete o sušenju preko različnih komunikacijskih kanalov (spletna stran, družbena omrežja), saj želimo, da so zadovoljni in da se radi vračajo k naši blagovni znamki HelioDry.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

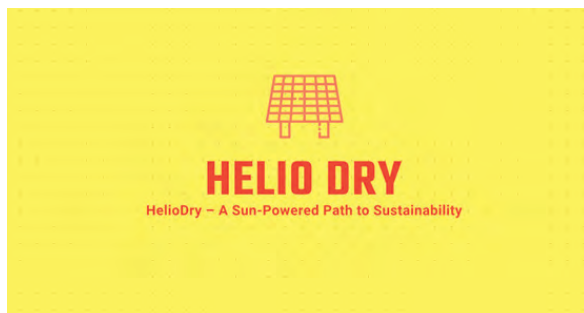
Slogan podjetja je: *HelioDry – prihranek, ki navdušuje.*

S sloganom kupcem obljublamo napravo, ki zagotavlja domače, naravno sušeno sadje in druge pridelke brez stroškov za električno energijo in brez dodatkov. S tem obljublamo kupcu dolgoročne prihranke. Suho sadje brez elektrike in dodatkov je lahko pripravljeno že v 6 urah s pomočjo sončne energije – brez skrbi za stroške ali ogljični odtis. Združuje učinkovitost, enostavnost uporabe in visoko kakovost sušenja, ne da bi pri tem prišlo do kompromisa glede hranilnih vrednosti.

Izdela sem tudi logotip podjetja in dve spletni strani (spletni strani sta na voljo in uporabni):

1. <https://temp-fqcezitcttkgqnwqirqh.webadorsite.com>
2. <https://temp-yowpaabiqhrlwomlwwvq.webadorsite.com>

Slika 8: Spletna stran <https://temp-fqcezitcttkgqnwqirqh.webadorsite.com>



Stran bo povezana s stranmi na družbenih omrežjih, saj je to najbolj učinkovit način, da dosežemo ekološko ozaveščene ljudi, ki iščejo trajnostne rešitve.

Naše oglaševanje bo prilagojeno posameznim ciljnim skupinam. Za skupino kmetov oz. sadjarjev bomo uporabili družbena omrežja, kot na primer Facebook. Po potrebi lahko uporabimo še kakšen plačljiv oglas oziroma članek v časopisih oziroma revijah, ki jih berejo naše potencialne stranke (kmetje, gospodinje ...). Izdelek bomo predstavili tudi na sejnih (Agra, Komenda, MOS Celje) in delavnicah v povezavi s sadjarstvom, zeliščarstvom, gobarstvom ..., ki jih organizirajo kmetijsko-gozdarske zbornice v regijah ali druge institucije, ki ponujajo izobraževanja za kmete.

Za ostale ciljne skupine, kot so ekološko ozaveščeni posamezniki in ljubitelji zdravega življenjskega sloga, bomo uporabili družbena omrežja, kot sta na primer TikTok in Instagram, kjer bodo objavljene kratke videovsebine o izdelku, njegovih prednostih in o postopkih sušenja različnih vrst hrane. Ti bodo objavljeni tudi na YouTubeu, kjer bo mogoče spremljati tudi daljše vsebine, npr. preizkuse znanih kuharjev, ki bodo ocenjevali sušene izdelke iz HelioDry sušilca. Predstavitve HelioDryja bo potekala tudi na sejnih, kjer bo v ospredju zdrav način življenja in trajnostna samooskrba.

Oglaševanje bo potekalo tudi preko spletnih oglasnikov (na primer Bolhe). Izdelek bomo promovirali na delavnicah v okviru Ljudskih univerz ali Laboratorijih za prihodnost hrane. Poskrbeli bomo za dobro optimizacijo naše spletne strani, da bodo potrošniki lažje našli izdelek, ki iščejo trajnostne in cenovno najugodnejše rešitve za sušenje sadja.

Uspešnost poslovanja in oglaševalskih akcij bomo merili s številom prodanih izdelkov, številom obiskov spletne strani in interakcij na družbenih omrežjih (všečki, komentarji). Pomembno bo tudi, koliko oseb redno uporablja naš izdelek in kako pogosto nas priporočajo drugim. Kupci se bodo lahko na naši spletni strani registrirali in s tem prejeli novice z nasveti o sušenju in zdravi hrani. Na podlagi priporočila drugim, preko promocijske kode, ki jo bo nov uporabnik vnesel ob registraciji ob nakupu na spletni strani, bodo le-ti prejeli tudi popust ob nakupu naših izdelkov. Na ta način bomo spodbujali promocijo, širili bazo uporabnikov in hkrati gradili močno skupnost okoli izdelka HelioDry.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Cena sončnega sušilca bo 84,75 evrov. Ker deluje brez elektrike in omogoča naravno sušenje živil, ponuja dolgoročne prihranke v primerjavi z električnimi sušilci. Kupci ne bodo plačali le za izdelek, temveč za trajnostno rešitev, ki jim omogoča enostavno in ekološko prijazno shranjevanje živil.

Kupci bodo prejeli kakovosten sončni sušilec, ki ga bo enostavno sestaviti. Priložena bodo pisna navodila za optimalno sušenje ter nasveti za doseganje najboljših rezultatov. Videoposnetki za postavitve in uporabo sušilnika bodo objavljeni na naših spletnih straneh, družbenih omrežjih in drugih spletnih kanalih.

Na izdelek bo veljala dvoletna garancija, zagotovljen pa bo tudi servis. Poleg izdelka bodo kupci brezplačno prejeli še etiketo z našim logotipom za označevanje vsebine.

Kupci bodo lahko dokupili posamezne dele sušilca, kot so dodatni pladnji, solarni paneli in drugi električni elementi. Poleg tega bomo ponudili tudi dodatne pripomočke, kot so noži za rezanje sadja, posode ter vrečke za shranjevanje posušenih živil. Vsi izdelki bodo označeni z logotipom našega podjetja, kar bo poudarilo njihovo pripadnost naši blagovni znamki.

V Sloveniji je bilo po podatkih iz leta 2021 registriranih 3.239 kmetijskih gospodarstev z intenzivnimi sadovnjaki. Pridelek sadja v obdobju med letoma 2017 in 2021 se je gibal od 34.000 do 192.000 ton, pri čemer so prevladovala jabolka, hruške in breskve. Na podlagi teh podatkov ocenjujem, da bi lahko v prvem letu prodali približno 200 kosov solarnega sušilnika HelioDry, torej bi ga prodali nekaj več kot petini vseh sadjarskih gospodarstev.

Prodajo nameravam spodbujati s predstavitvami sušilca na regijskih enotah Kmetijsko-gozdarske zbornice Slovenije, z nastopom na sejmih ter z usmerjenimi promocijskimi aktivnostmi na družbenih omrežjih.

Kot sem že omenil, bom v prihodnosti ponujal tudi možnost najema solarnega sušilnika HelioDry, kar bo predstavljalo dodaten prihodek.

7.2 Stroški

Glavni strošek je strošek materiala in izdelave izdelka (plače zaposlenih). Cena materiala za en sušilec znaša 30 evrov. Na začetku bom sušilec izdeloval sam, zato stroškov za plače ne bom imel, kar pomeni, da bo ves prihodek tudi moj dobiček.

Izdeloval ga bom v delavnici staršev, kjer lahko uporabljam že obstoječe stroje. Tako vsaj v začetku ni potreben dodaten strošek za najem prostora (ima lastno sončno elektrarno) in nakup strojev. Sredstva za začetno nabavo materiala bodo prispevali starši. Produkt sem razvil sam, tako da z ravojem ne bom imel dodatnih stroškov. Pri kasnejših nadgradnjah pa bo verjetno potrebna zunanja pomoč.

Čeprav bodo starši na začetku pomembno prispevali k razvoju podjetniške ideje, sem v finančni načrt vključil vse stroške – tudi delo, nakup opreme in druge izdatke, kot je najemnina – da imam realno sliko poslovanja ob predvideni letni prodaji 200 enot. V tem primeru bi podjetje poslovalo z nakupom.

Če pa iz računa izključimo stroške dela, opreme in najema – saj gre za prispevek staršev v začetni fazi – in upoštevam zgolj strošek materiala (30 € na kos), bi ob prodaji ustvaril pozitiven denarni tok oziroma prihodek.

Kapaciteta proizvodnje pri enem zaposlenem je 1.000 proizvedenih izdelkov letno. V prihodnosti nameravam iz prihodkov povečati obseg proizvodnje, vlagati v oglaševanje ter s povečano prodajo doseči dobiček, kar bi mi omogočilo tudi zaposlitev v lastnem podjetju.

7.3 Poslovni izid

Tabela 2: Poslovni izid za prvo leto poslovanja

	1. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	16.950
cena na enoto	84,75 EUR
prodana količina	200
Stroški	31.100 EUR
blago, surovine v materialu	6.000 EUR
razvoj produkta	
stroški posel, prodaja, storitve, marketing	5.000 EUR
plače zaposlenih	18.000 EUR
oprema, stroji	300 EUR
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	1.800 EUR
Končno stanje (prihodki – stroški) =	-14.150 EUR

8 Viri financiranja poslovne ideje

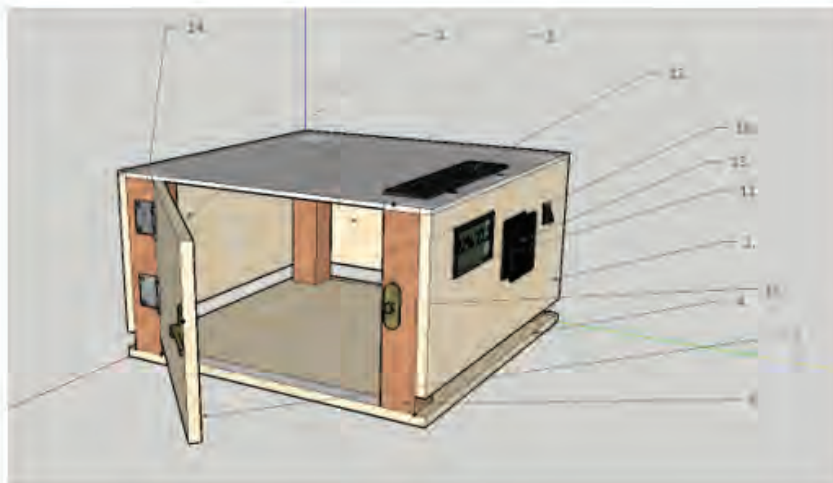
Glavni strošek je strošek materiala in izdelave izdelka (plače zaposlenih). Tukaj bodo sredstva prispevali starši. Cena materiala za en sušilec je 30 evrov. Kot sem že prej omenil, bom na začetku sušilec izdeloval sam, zato stroškov za plače ne bom imel. (Tako je tisti minus v zgornji preglednici samo navidezen, ker smo vključili stroške plače, ki jih v resnici ne bi bilo.)

Na začetku bom sušilec izdeloval v delavnici staršev, kjer lahko uporabljam že obstoječe stroje. Strošek za najem prostora (ima lastno sončno elektrarno) in nakup strojev torej v začetni fazi tudi ni potreben.

Nekje nujna sredstva za začetek proizvodnje bi bila za material, 6.000 EUR, prodajo in marketing, okoli 5.000 EUR.

9 Priloge

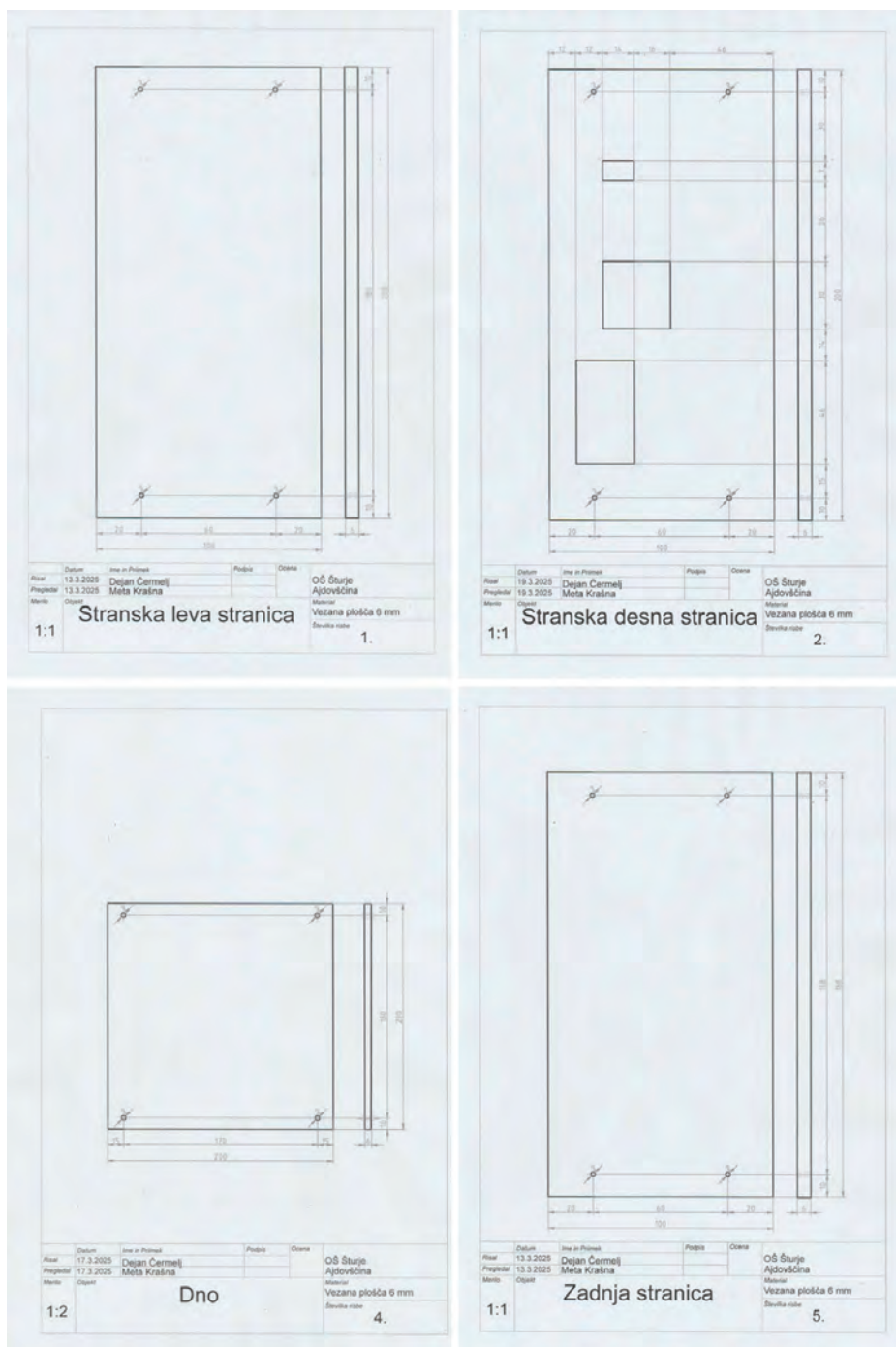
Slika 9: Sestavna risba s kosovnico

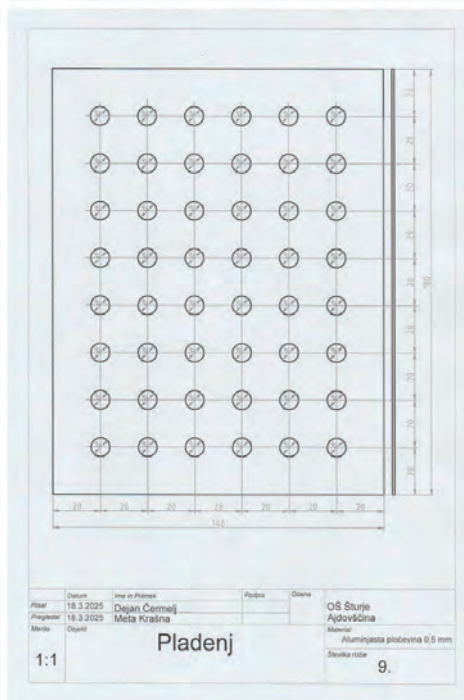
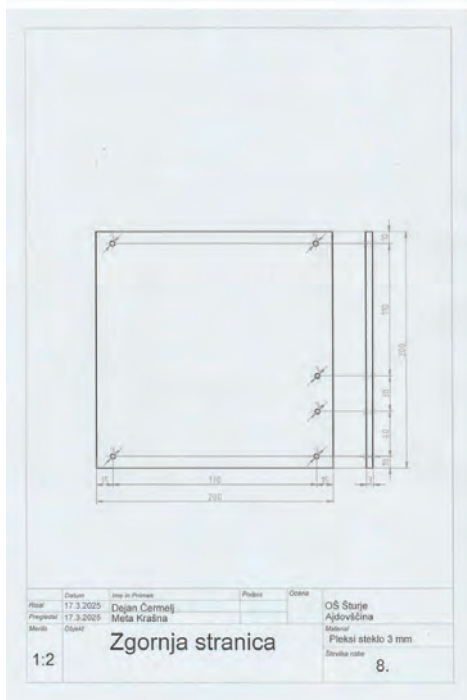
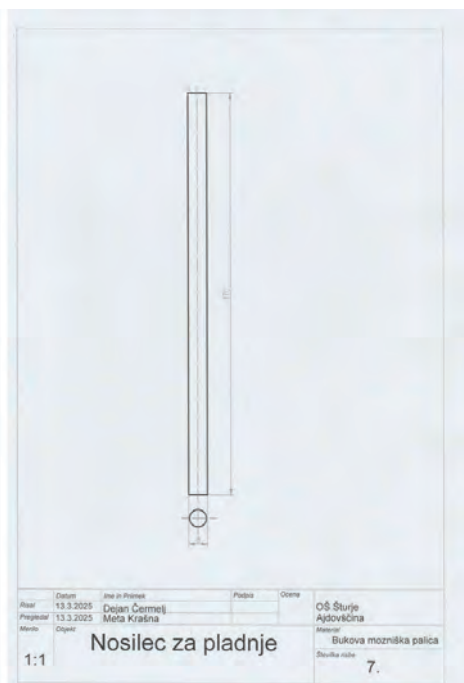
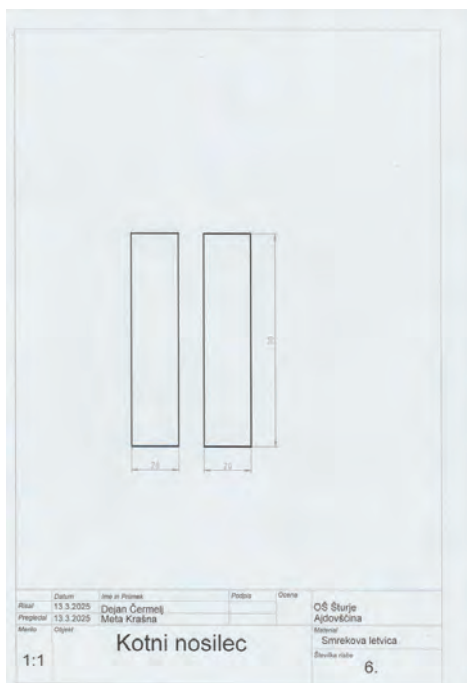


1	stranska leva stranica	1.	vezana plošča	200 x 100 x 6
1	stranska desna stranica	2.	vezana plošča	200 x 100 x 6
1	vratca	3.	vezana plošča	145 x 100 x 6
1	dno	4.	vezana plošča	200 x 200 x 6
1	zadnja stranica	5.	vezana plošča	188 x 100 x 6
4	kotni nosilci	6.	smrekova letvica	90 x 20 x 20
4	nosilec za pladnje	7.	mozniška palica	170 x Ø8
1	zgornja stranica	8.	pleksi steklo	200 x 200 x 3
2	pladenj	9.	aluminijasta pločevina	
22	vijak	10.	vijaki	
1	merilec temperature in vlage	11.		
1	sončni panel	12.		
1	ventilator	13.		
2	pant	14.		
1	zapiralo	15.		
1	stikalo	16.		
KOS	PREDMET	POZ.	MATERIAL	MERE (mm)

Projektor	12.3.2025	Dejan Čermelj	Projekt	OŠ Šturje
Preveril	12.3.2025	Meta Krašna	Preveril	Ajdovščina
Skupaj				
1:1	Solarni sušilec za živila			

Slika 10: Delavniške risbe





Avtor: Dilan Dietz

Mentorica: mag. Andreja Vister

Osnovna šola Šturje

BOOKBUDDY

1 Povzetek

Moja poslovna ideja BookBuddy temelji na inovativnem in estetsko dovršenem lesenem držalu za knjige, ki bralcem omogoča udobno, enoročno branje kjer koli – doma, na plaži, v postelji ali med potovanjem. Držalo je zložljivo, žepne velikosti, izdelano iz naravnih materialov in opremljeno s silikonskim vložkom proti drsenju. Omogoča trdno držanje knjige, preprečuje zapiranje strani in hkrati deluje kot obtežilnik.

BookBuddy rešuje konkretne težave vsakodnevnih bralcev in oseb z gibalnimi ovrhmi, hkrati pa nagovarja tudi vse, ki cenijo lepe, uporabne in trajnostne izdelke. Zaradi premišljene oblike in funkcionalnosti je primeren tudi kot darilo.

Verjamem v uspeh svojega izdelka in priljubljenost BookBuddyja med bralci. Prodajal ga bom v knjigarnah, na postajah, v bolnišnicah, po spletu in na sejnih. Kasneje tudi v tujini.

Cena izdelka je 12,90 €. V prvem letu načrtujem prodajo 1500 kosov in 1.350 € dobička. V prihodnje želim povečati obseg proizvodnje in prodaje.

Slika 1: Logotip



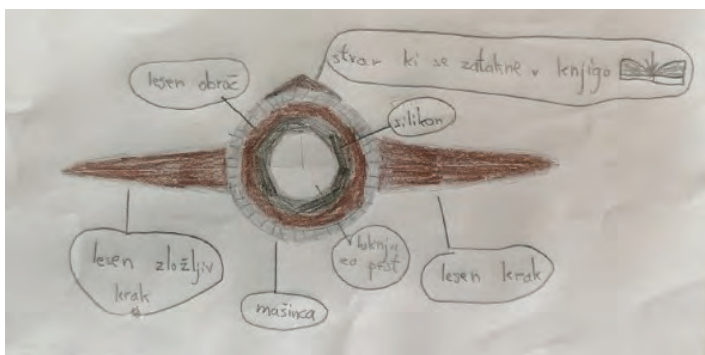
2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Večina ljudi bere knjige v udobnem naslonjaču z obema rokama, žepnice pa večina ljudi bere z eno roko. Tudi nekateri invalidi in poškodovani v bolnišnicah ne morejo brati z obema rokama in berejo z eno roko. Če je knjiga debela ali ima rigidno vezavo, se nam strani v knjigi prav tako lahko zapirajo. Zapirajo pa se nam tudi, ko beremo na prostem, npr. na plaži in piha rahla burja.

Da bi bralcem omogočil čim bolj udobno izkušnjo branja, sem razvil lahko držalo za knjige, ki je iz lesa, zložljivo, žepne velikosti, ima silikon, ki preprečuje, da držalo ne drsi in omogoča udobno izkušnjo branja. Obenem je tako težek, da lahko deluje kot obtežilnik za liste v knjigi. V knjigi ob branju drži strani pri miru.

Držalo za knjige je v obliki žepnega noža. Ta oblika omogoča, da se pripomoček popolnoma zloži in zavzame zelo malo prostora, kar ga naredi idealnega za prenašanje v žepu ali torbici. S tem je primeren za potovanja.

Slika 2: Prototip izdelka



3 Kupci izdelka

Moji prvi kupci bodo vsi ljubitelji knjig. Ti so strastni bralci in berejo vsak dan. Pogosto berejo na potovanjih, na plažah, v postelji in v kavarnah. Starost ni natančno opredeljena, običajno pa so to osebe v starosti od 10 do 60 let. Pri branju si želijo udobnosti in si zato kupujejo razne dodatke za branje, kot so svetilke ali zaznamki.

Poleg tega so moji potencialni kupci tudi ljudje z gibalnimi ovirami, ki imajo težave z motoriko ali uporabljajo le eno roko. Ti potrebujejo razne pripomočke, ki omogočajo lažje branje.

Ena skupina pa so tudi ljudje, ki ljubijo dobre dizajnerske rešitve. Cenijo ročno izdelane, naravne in estetske izdelke iz lesa. Moj izdelek bodo kupili tudi kot darilo prijateljem, ki so bralni navdušenci.

4 Konkurenca izdelku

Na trgu je mogoče najti različna stojala za knjige, ki omogočajo stabilno držanje strani, tudi ob prepihu. Večina teh stojal je stacionarnih. Zasnovana so za postavitev na mizo. Takšna stojala so še posebej uporabna pri učenju ali dolgotrajnem branju, saj omogočajo udobno uporabo brez potrebe po nenehnem prilagajanju.

Slika 3: Nosilci za telefon



Vir: <https://www.mimovrste.com/nosilci-telefone/alum-online-leseno-stojalo-za-tab-lico-in-100104413240>

Slika 4: Stojalo za knjige in revije



Vir: <https://trgovina.reha-oprema.com/index.php/izdelek/stojalo-za-knjige-in-revije>

Obstajajo tudi prenosna stojala, ki omogočajo večjo mobilnost, a njihova uporaba zahteva več prilagajanja. Pri vsakem obračanju strani je treba stojalo ponovno nastaviti, kar lahko postane zamudno. Poleg tega so takšni izdelki pogosto narejeni iz umetnih materialov.

Slika 5: Zaznamek za branje knjig



Vir: <https://www.aliexpress.com/item/1005004971411985.html?spm=a2g0o.productlist.main.3>

Najbolj podobno mojemu izdelku je leseno držalo za branje, ki zagotavlja stabilnost in je iz naravnih materialov. Vendar mu manjka ključna funkcionalnost – možnost zlaganja, kar omejuje njegovo prenosljivost. Poleg tega moj izdelek vsebuje še eno izboljšavo: na delu, kjer se vstavi prst, ima nameščen silikon, ki preprečuje drsenje in omogoča udobnejšo uporabo.

Slika 6: Držalo za branje knjig



Vir: <https://prvi-vtis.si/sl/products/drzalo-za-branje-knjige>

5 Prodajne poti

BookBuddy bom prodajal tako v fizičnih kot spletnih trgovinah, kot so Mladinska knjiga, DZS, Felix in druge podobne prodajalne.

Ker so moji kupci tudi popotniki, ki radi berejo, bom izdelek ponudili v trgovinah s spominki na letališčih, železniških in avtobusnih postajah po Sloveniji. V prihodnosti načrtujem širitev prodaje tudi v tujino.

Poleg tega bom izdelek ponudil v trgovinah v bolnišnicah po Sloveniji, kjer se pogosto nahajajo kupci, ki imajo težave z držanjem knjig, hkrati pa veliko časa za branje.

Svoj izdelek bom predstavil in prodajal tudi na Slovenskem knjižnem sejmu, kjer bom dosegel ljubitelje knjig in širšo bralno skupnost.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Izdelek bom oglaševal prek družbenih omrežij, kot so Instagram, Facebook, TikTok, YouTube. Tu bom skrbel za redne objave z atraktivnimi fotografijami in videoposnetki, ki prikazujejo izdelek v uporabi.

Sodeloval bom tudi v vplivneži, ki bodo testirali in priporočili izdelek svojim sledilcem. Osredotočil se bom na knjižne bloggerje, popotnike in ljudi, ki imajo težave z gibanjem in potrebujejo pripomočke za lažje branje. Tako bom poskrbel, da bo naš izdelek postal bolj prepoznaven in mu bodo ljudje bolj zaupali.

Poleg spletnega oglaševanja bom izdelek predstavili tudi na knjižnih sejmihi, kjer ga bodo obiskovalci lahko preizkusili in kupili po posebni ceni.

Prav tako bomo plakate in letake z informacijami o izdelku obesili v knjižnicah ter na letališčih, železniških in avtobusnih postajah, da bi dosegli čim več bralcev.

Slika 7: Plakat



V sodelovanju s spletnimi knjigarnami bom ponudil tudi pakete, kjer bo naš izdelek dodan kot darilo ob nakupu knjig.

V fizičnih trgovinah (knjigarne in trgovine s spominki) bom poskrbel, da bo izdelek postavljen na vidna mesta, na primer pri blagajni, kjer ljudje pogosto kupujejo manjše dodatke.

S temi marketinškimi strategijami bom zagotovil, da izdelek doseže čim več ljubiteljev knjig in postane priljubljen pripomoček za udobnejše branje.

7 Tržni potencial poslovne ideje

V letu 2023 je bilo v slovenske splošne knjižnice včlanjenih 431.158 oseb, kar predstavlja približno 20,3 % celotnega prebivalstva Slovenije. To pomeni, da je vsak peti prebivalec Slovenije član splošne knjižnice. Obenem to predstavlja velik potencial za prodajo mojega izdelka. Če ga bom uspel prodati vsaj 1.500 osebam, bo moj prihodek 1.350 €.

Ker je zmožnost proizvodnje približno 6 izdelkov na dan, bom lahko v enem letu izdelal 1500 izdelkov. Prodajna cena izdelka bo 12,90 €. S tem bom zaslužil 7.277 €.

Stroški materiala so 3.650 €. V to so vključeni stroški za les, silikon, mehanizem za zlaganje, lepilo in olje za premaz.

Ker sam nimam orodja, bom za opremo (vbodna in krožna žaga, brusilnik, sve-dri in vrtni stroj, pilniki, kladiva, objemke, merilna orodja) na začetku porabil 1.500 €. Prav tako bom moral najeti manjšo delavnico.

Na začetku si ne bom izplačeval plače. Tako bom imel na letni ravni 1.350 € prihodkov.

V prihodnjih letih nameravam povečati proizvodnjo in razširiti prodajne kanale, kar bo omogočilo večje prihodke in samozaposlitev v lastnem podjetju.

Tabela 1: Poslovni izid v prvem letu poslovanja

	<i>1. leto</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	19.350 €
cena na enoto	12,90 €
prodana količina	1.500
Stroški	18.000 €
blago, surovine in material	7.500 €
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	5.000 €
oprema, stroji	1.500 €
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	4.000 €
Končno stanje (prihodki – stroški) =	1.350 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon poslovne ideje bom potreboval začetnih 5.000 EUR. Za začetek bom uporabil svoje prihranke. Ker teh ni dovolj, bom skušal sredstva pridobiti od staršev in sorodnikov. S tem bom kupil osnovna orodja in potrebščine za začetek dela. Nekaj denarja bom porabil tudi za oglaševanje izdelka. To mi bo omogočilo, da začnem brez pomoči drugih. Nadalje bom prihodke vložil v podjetje in tako povečeval proizvodnjo in prodajo ter s tem prihodke.

Kasneje bom denar skušal pridobiti na razpisih za mlade podjetnike in za izdelke, ki so okolju prijazni.

Avtorji: Adam Drakulić, Erazem Jesih, Rok Domitrovič

Mentorici: Jelena Šikonja, Anica Želježnjak

Srednja šola Črnomelj

SONČKI

1 Povzetek

Naš izdelek so trdi žele bomboni, namenjeni posameznikom, ki dnevno vnesejo v telo premalo D-vitamina. Namenjeni so osebam vseh starosti in predvsem nosečnicam. Da bi bil izdelek bolj zdrav, smo namesto sladkorja uporabili naravno alternativo.

Prva možnost je stevia, katere prednosti so, da je brez kalorij in ne vpliva na raven sladkorja v krvi.

Druga možnost je agavin sirup, ki je primeren za vse s sladkorno boleznijo.

D-vitamin v bombonih bi pripomogel h krepitvi kosti, zob in imunskega sistema.

Naš izdelek bo imel tri okuse, in sicer jagode, citrusov in mete. Če bo prodaja uspešna, bi proizvedli tudi druge možnosti za tržne niše, kot so tudi bomboni za »gamerje«, ki bodo poleg navedenega vsebovali tudi 20 mg kofeina in imeli okus energijske pijače.

V prihodnosti se nameravamo lotiti še proizvodnje lizik z D-vitaminom.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Problem, ki smo ga odkrili, je, da je premalo ljudi izpostavljenih soncu, zato pridobijo premalo D-vitamina.

Za ta problem so koristni naši bomboni, ki vsebujejo po 20 µg D-vitamina na bombon. Z rednim uživanjem naših žele bombonov bi lahko ljudje vseh starosti lažje dobili potreben vnos D-vitamina.

Recept:

Osnovne sestavine za žele bombone smo zmešali in dodali D-vitamin. Maso smo vlili v modelčke in postavili v hladilnik za pol ure. Sicer pa je bolje, da jih pustimo

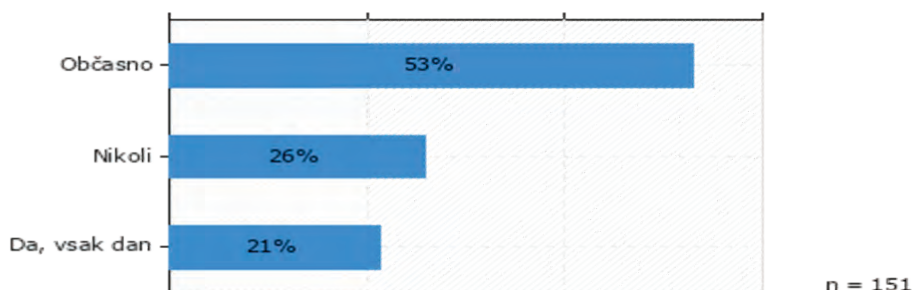
v njem čez noč, da se strdijo. Na koncu smo jih odstranili iz modelčkov in »ovili« v sladkor.

Izvedli smo tudi anketo, v kateri smo zastavili vprašanje:

»Ali redno uživate prehranska dopolnila z vitaminom D?«

Analiza ankete se nahaja v spodnjem grafu.

Graf 1: Analiza odgovorov na vprašanje o pogostosti uživanja prehranskih dopolnil z vitaminom D



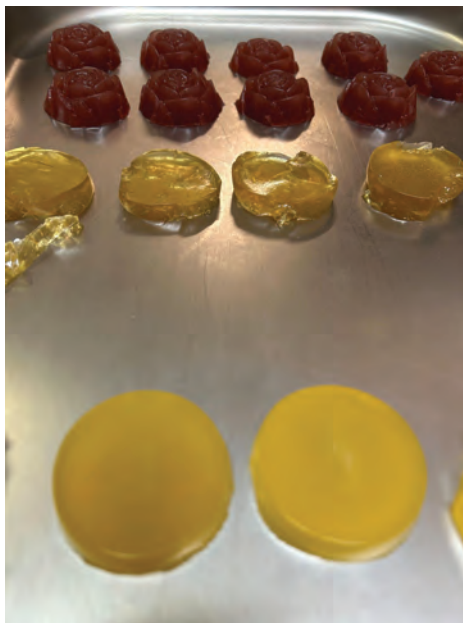
Slika 1: Masa za bombone



Slika 2: Bomboni v modelih



Slika 3: Končni izdelek



Slika 4: Logotip



Slika 5: Embalaža našega izdelka



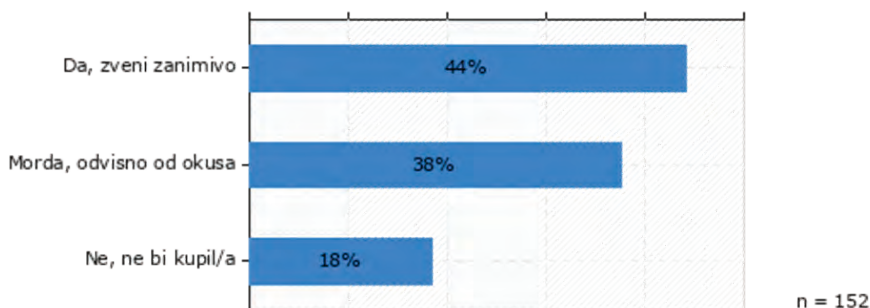
3 Kupci izdelka

Naši najpomembnejši kupci bi bili otroci, starejši in nosečnice, saj je bilo v Sloveniji v letu 2024 462.500 oseb, ki so bile stare nad 65 let, in 16.700 nosečnic ter 267.900 oseb, ki so bile stare do 15 let (vir: SURS). Navedenim je skupno, da so večinoma manj aktivni in niso dovolj izpostavljeni soncu.

Slovenija na splošno zaradi neugodnega zmerno celinskega podnebja v zimskih mesecih nima veliko sončnih dni, zato je pomanjkanje vitamina D vsesplošen problem.

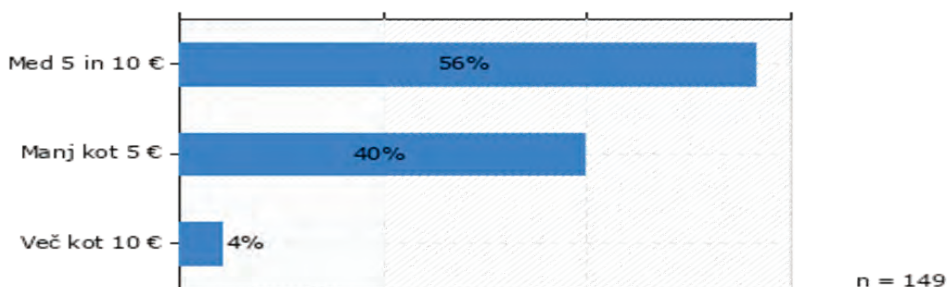
V naši anketi smo tudi raziskali zainteresiranost širše javnosti za tovrsten bombone.

Graf 2: Bi vas zanimal izdelek žele bombon z dodanim vitaminom D?



Potencialne kupce smo povprašali, koliko so pripravljeni plačati za paket desetih bombonov.

Graf 3: Koliko bi bili pripravljeni plačati za pakiranje 10 žele bombonov z vitaminom D?



4 Konkurenca izdelku

Tabela 1: Analiza konkurence

Izdelek	<i>Nature made</i>	<i>Swiss energy</i>	<i>Wedderspoon Manuka Honey Lollipops</i>	<i>D lizike</i>
cena (za bombon)	0,12 €	0,76 €	0,42 €	0,20 €
količina D-vitamina	25 µg	10 µg	zanemarljiva	10 oz. 20 µg
okusi	2	1	3	4
prijazno do otrok	samo za odrasle	samo za odrasle	da	da

Do podatkov o konkurenci smo prišli z analizo trga. Preverili smo, kaj že obstaja in kaj lahko mi kot novi proizvajalci izboljšamo. Naš izdelek je boljši, ker je narejen brez umetnih barvil in konzervansov. Ker prihajamo iz lokalnega okolja, lahko bolje prepoznamo potrebe strank. V primerjavi z drugimi je naš izdelek primeren za vse starosti, prav tako so v izdelku zadostne količine vitamina D, kar zadošča, da človek »preživi« zimo brez primanjkljaja.

5 Prodajne poti

Za prodajo obstaja več različnih prodajnih poti:

□ *Neposredna prodaja*

Ustvarili bi spletno trgovino Shopify in v primeru velikega zanimanja bi ustvarili tudi spletno trgovino na Amazonu. Začeli bi z oglaševanjem in posledično tudi prodajo preko družabnih omrežij, kot sta Facebook in Instagram. Predstavili bi se tudi na lokalnih dogodkih, ki so povezani z zdravim načinom življenja.

□ *Maloprodaja*

Poskusili bi pridobiti prostor na prodajnih policah večjih trgovin, kot so DM, Müller, Hofer, Mercator. Ker gre za izdelek z dodanim D-vitaminom, bi ga lahko prodajali v lekarnah in specializiranih prodajalnih, pri čemer bi morali pri promociji upoštevati strožjo zakonodajo na področju prehranskih dopolnil.

□ *Poslovna prodaja*

Bombone bi ponudili distributerjem, ki poslujejo z veleblagovnicami, in tako bi prišli do možnosti veleprodaje. Povezali bi se s hoteli, saj je izdelek primeren za prodajo v hotelskih mini barih. Ker je primeren za otroke, bi ga ponudili šolskim ustanovam in vrtcem.

□ *Partnerstva*

Razvili bi sistem naročnine, pri katerem bi stranka z »naročnino« vsak mesec dobila paket žele bombonov, paket pa bi bil po nižji ceni kot v maloprodaji. Povezali bi se z vplivneži, ki bi nam še dodatno pomagali pri promociji.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Tržnokomunikacijske aktivnosti za žele bombone z vitaminom D lahko razdelimo v več kategorij:

□ *Digitalni marketing*

Oglaševanje s pomočjo spletne strani, na kateri bi izobraževali o pomenu D-vitamina in poleg ponujali tudi naš izdelek. Promocija z rednimi objavami na družbenih omrežjih. Oglaševanje bi potekalo tudi s pomočjo e-pošte.

□ *Oglaševalske kampanje*

Uporaba Google Ads in Facebook Ads, da bi s pomočjo algoritma ciljali na našo ciljno skupino. Oglaševanje bi potekalo tudi s pomočjo vplivnežev in promocijskih videov.

□ *Klasično oglaševanje*

Potekalo bi z pomočjo tiskanih oglasov v revijah o zdravju in starševstvu ipd. Trženje bi potekalo tudi z pomočjo predstavitev na dogodkih, ki so povezani z zdravim načinom življenja in starševstvom.

□ *Promocija*

Promocija bi potekala v lekarnah, kjer bi ponujali vzorce našega produkta in tako kupcem predstavili naš izdelek. Pri promociji s pomočjo programov zvestobe bi našim zvestim kupcem ponudili žele bombone in lizike po nižjih cenah.

7 Tržni potencial poslovne ideje

V začetni fazi projekta bi bila prodaja in proizvodnja nižja, saj bi se predstavili le v lokalnem okolju, da bi preverili, kakšno je zanimanje za žele bombone. Prodajali bi samo preko družbenih omrežij. V anketi, ki smo jo izvedli, se je kar 45 % vprašanih odločilo, da bi bili zainteresirani za nakup žele bombonov in lizik.

V naslednji fazi bi najeli agencijo, ki bi nam pomagala z analizo trga. V primeru pozitivnih rezultatov bi povečali proizvodnjo in začeli s prodajo po že navedenih kanalih.

V prvi fazi bi izdelali 5000 paketkov žele bonbonov (oz. 500 kg), v primeru večjega povpraševanja bi to količino povečali.

Predvidevamo, da bi na leto prodali 5 ton teh bombonov oz. 50.000 paketkov.

Bombonov ne bi proizvajali sami, ampak bi našli podjetje, ki bi bilo pripravljeno proizvajati naš izdelek. Izbrano podjetje bi poskrbelo za skladiščenje, proizvodnjo in pakiranje našega izdelka.

Tabela 2: Stroški in prihodki

<i>Stroški</i>	<i>Prihodki</i>
Plačilo podjetju (proizvodnja): 1,99 € na paket	Prodajna cena: 9,99 € na paket
Stroški dela: 0,5 € za paket 10 bonbonov	Naročnina: 25 € na mesec za 3 pakete
Stroški promocije: 10000 € v 1 letu	
Najem skladišča (v Kočevju)	
Skladiščenje: 0.22 €/dan	
Sprejem/odprema palete: 1.73 €	
Minimalni obračun: 40 €	

8 Viri financiranja poslovne ideje

Našo podjetniško idejo bi financirali na več različnih načinov:

□ *Osebni kapital*

V podjetje bi investirali lastni kapital za zagon.

□ *Posojila*

V začetni fazi bi za potrebe podjetja vzeli posojilo na banki.

□ *Nepovratna sredstva*

Črpali bi nepovratna sredstva na ravni EU in države, ki so namenjena zagonskim podjetjem in podjetjem, ki se ukvarjajo s prehrambno industrijo.

□ *Investitorji*

Povezali bi se z že obstoječimi podjetji, ki delujejo na tem področju. Poleg tega bi upali na čim več kapitala s strani raznih investorjev.

V prvi fazi bi predvsem potrebovali sredstva za naložbe v promocijo in za proizvodnjo produktov. Skupaj bi potrebovali 10.000 € za zagon podjetja.

Avtorja: Maj Drmaž, Anže Lavrih

Mentor: Jernej Kastelic

Šolski center Novo mesto, Srednja elektro-računalniška šola in tehniška gimnazija

TRIPS – TRIP AND RESERVATION INFORMATION PLATFORM SYSTEM

1 Povzetek

Naš inovativni spletni sistem prinaša preprosto in učinkovito rešitev za rezervacijo službenih vozil ter upravljanje službenih poti in potnih nalogov. Podjetjem omogoča popolno preglednost nad uporabo voznega parka, zmanjšuje administrativne napake in optimizira stroške. S popolno integracijo v obstoječe poslovne sisteme in možnostjo prijave prek obstoječih e-poštnih naslovov zagotavlja varnost, enostavno uporabo ter brezhibno prilagoditev procesom podjetja.

Glavna prednost rešitve je modularna zasnova, ki omogoča prilagoditev ne le za vozila, temveč tudi za druga sredstva, kot so sejne sobe in delovna oprema. Z avtomatizacijo postopkov odpravi potrebo po ročnem upravljanju rezervacij in zmanjšuje človeške napake. Podjetja prihranijo čas in denar, izboljšajo organizacijo ter povečajo učinkovitost upravljanja voznega parka in službenih poti.

Naš cilj je že v prvem letu pridobiti prve stranke in z dokazanimi prihranki povečati povpraševanje. S prilagojenimi demonstracijami, možnostjo testne uporabe in celovito podporo zagotavljamo hitro vključitev v poslovne procese podjetij.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Mnoge organizacije se soočajo z izzivi pri upravljanju službenih vozil, saj obstoječi sistemi pogosto povzročajo nepreglednost, neučinkovitost in napake pri rezervacijah. Podjetja, ki upravljajo večji vozni park, se pogosto soočajo s težavami pri usklajevanju službenih poti in spremljanju uporabe vozil, kar vodi v dodatne stroške in porabo časa. Naša rešitev je napreden spletni sistem, zasnovan z uporabo modernih tehnologij, ki omogoča enostavno in pregledno rezervacijo vozil v realnem času ter enostavno najavo službenih poti. Sistem omogoča popolno integracijo z obstoječimi poslovnimi sistemi podjetja, kar zagotavlja nemoteno delovanje in povečuje

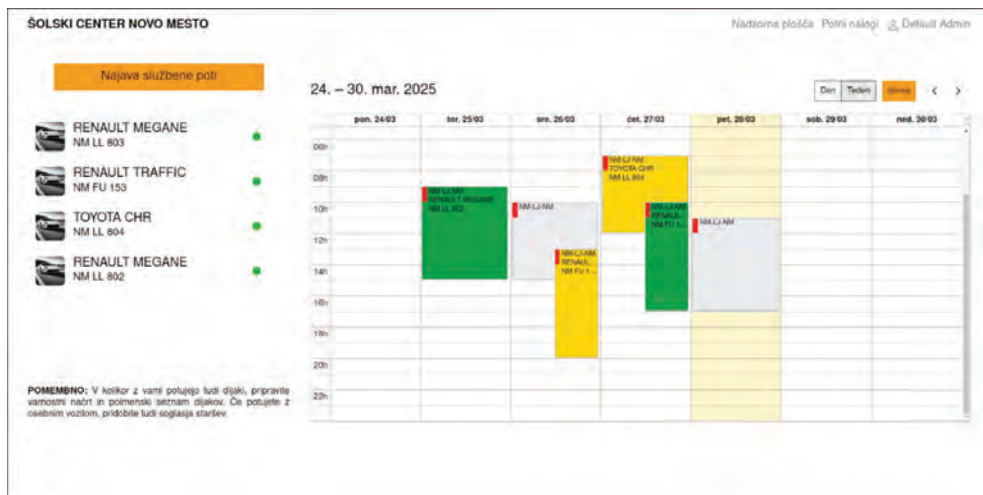
učinkovitost. Uporabniki se lahko prijavijo preko obstoječih e-poštnih naslovov, kar povečuje varnost in poenostavi dostop.

Prav tako zaradi modularne zasnove naš sistem ni zgolj rezervacijski sistem za vozila, temveč se ga lahko prilagodi za katera koli sredstva, ki jih podjetje uporablja. Sistem je povsem prilagodljiv glede na želje stranke in se ga lahko globoko integrira v obstoječo infrastrukturo podjetja. Za razvoj popolnoma prilagojenega sistema bi tesno sodelovali z našimi strankami, z namenom, da bi v roku štirih mesecev razvili rešitev, ki bo povsem ustrezala njihovim potrebam, bodisi za vozila bodisi za druga sredstva.

Sistem odpravi potrebo po ročnem izpolnjevanju obrazcev in zmanjšuje možnost napak, saj omogoča avtomatizacijo procesov, s čimer pripomore k večji organizaciji in optimizaciji stroškov. Z večjo preglednostjo in natančnejšim sledenjem uporabi vozil omogoča boljšo izrabo voznega parka in zmanjšanje nepotrebnih stroškov.

S to rešitvijo podjetja prihranijo čas in denar, saj poenostavijo administrativne naloge in optimizirajo procese rezervacij in službenih poti. Naša ideja je dobra, ker združuje enostavnost uporabe, visoko prilagodljivost in integracijo z obstoječo infrastrukturo, kar omogoča podjetjem, da sistem prilagodijo svojim specifičnim potrebam, brez potrebe po obsežnih spremembah v obstoječem sistemu.

Slika 1: Primer rešitve



3 Kupci izdelka

Najpomembnejši kupci našega sistema so različno velika podjetja, ki upravljajo z večjim voznim parkom in potrebujejo učinkovit sistem za rezervacijo službenih vozil ter upravljanje službenih poti. Rešitev ni prvotno namenjena logističnim podjetjem,

saj ni zasnovana na tako visoki ravni, vendar podjetjem, kjer jim primarna aktivnost ni logistika, imajo pa še vedno veliko opravka s potnimi nalogi ter službenimi vozili. Na tem področju rešitev res blesti, kajti ponuja preprosto uporabo za zaposlene in poenostavi administrativna dela.

Potencialni kupci so vsa podjetja, ki potrebujejo rezervacijski sistem za specifične namene, kajti našo rešitev se zaradi njene modularnosti lahko prilagodi in globoko integrirana v že obstoječe sisteme podjetja. Takšnim strankam ponujamo popolno prilagodljivost rešitve in skupaj z njimi razvijemo sistem po njihovih željah.

4 Konkurenca izdelku

Na trgu že obstajajo številni sistemi za upravljanje voznega parka, vendar so ti večinoma osredotočeni na obsežno logistično upravljanje velikih flot vozil. Njihovi glavni uporabniki so podjetja iz transportne in dostavne industrije, kjer je učinkovitost premikov vozil ključnega pomena. Naša rešitev pa je zasnovana posebej za podjetja, katerih glavna dejavnost ni logistika, a kljub temu razpolagajo z večjim številom službenih vozil in se pri vsakodnevnem poslovanju soočajo z izzivi njihovega upravljanja.

Ključna prednost našega sistema je celovitost funkcionalnosti, saj poleg rezervacije vozil vključuje tudi enostavno prijavo službenih poti, kar konkurenca pogosto zanemarja ali ponuja le kot dodatno funkcijo. Poleg tega se osredotočamo na visoko stopnjo prilagodljivosti in možnost enostavne integracije z obstoječimi poslovnimi procesi in informacijskimi sistemi podjetja. To uporabnikom omogoča, da sistem prilagodijo svojim specifičnim potrebam ter ohranijo popoln nadzor nad načinom delovanja, shranjevanjem podatkov in dostopom do sistema.

Ena izmed ključnih prednosti naše rešitve je tudi njena prilagodljivost, saj sistem ni omejen zgolj na rezervacijo vozil in potne naloge, temveč omogoča rezervacijo katere koli vrste virov – od sejnih sob in delovne opreme do drugih skupnih sredstev v podjetju. Vsaka implementacija je popolnoma prilagojena specifičnim potrebam posameznega podjetja, pri čemer tesno sodelujemo s strankami in zanje razvijemo rešitev, ki najbolje ustreza njihovim zahtevam. Namesto generičnega sistema ponujamo prilagojeno platformo, ki se lahko prilagaja edinstvenim procesom in politikam podjetja, kar zagotavlja večjo učinkovitost in enostavnost uporabe.

5 Prodajne poti

Naš glavni prodajni kanal bo neposredna prodaja (B2B-pristop), kjer bomo ciljno nagovarjali podjetja, ki imajo potrebo po optimizaciji upravljanja službenih virov. Na individualnih sestankih bomo potencialnim strankam predstavili prednosti naše rešitve in jim ponudili prilagojene demonstracije delovanja sistema.

Poleg tega bomo poizkusili vzpostaviti sodelovanje z razvijalci ERP in HRM sistemov, kar bi nam omogočilo širši doseg in boljšo integracijo s poslovnimi procesi naših strank. Uporabili bomo tudi sistem priporočil in mreženja, saj priporočila zadovoljnih strank pogosto predstavljajo eno najmočnejših oblik pridobivanja novih poslovnih partnerjev.

Pri oblikovanju prodajnih poti bomo pozorni na več dejavnikov. Ključnega pomena bo zagotavljanje kakovostne podpore potencialnim strankam že v fazi odločanja, saj gre za rešitev, ki zahteva prilagoditve glede na specifične posameznega podjetja. Prav tako bomo skrbeli za jasno predstavitev koristi, ki jih naša rešitev prinaša v primerjavi s konkurenčnimi sistemi. Da bi zmanjšali začetni zadržek pri uvedbi novega sistema, bomo podjetjem omogočili demo verzije in testna obdobja, v katerih bodo lahko preizkusila osnovne funkcionalnosti, preden se odločijo za celovito implementacijo.

Naša strategija prodajnih poti temelji na kombinaciji neposrednega pristopa in mreženja, kar nam bo omogočilo doseči širok spekter potencialnih strank in se prilagoditi njihovim specifičnim potrebam.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Da bi potencialne stranke izvedele za našo rešitev, bomo uporabili večkanalni pristop, ki združuje neposreden pristop, mreženje in priporočila obstoječih uporabnikov. Kupci bodo za naš izdelek izvedeli predvsem prek spletne prisotnosti in neposrednega pristopa. Naš glavni kanal bo spletna stran, ki bo vsebovala podrobne informacije o sistemu, prednostih njegove uporabe ter možnost zahteve po predstavitvi ali testni različici. Na spletni strani bo na voljo tudi demo različica sistema, ki bo podjetjem omogočila, da preizkusijo osnovne funkcionalnosti sistema pred odločitvijo o celoviti implementaciji. Poleg tega bomo poskrbeli za optimizacijo spletne strani (SEO), da se bo prikazovala med prvimi zadetki pri iskanju relevantnih rešitev. Usmerjena komunikacija s podjetji, ki so izrazila zanimanje za naš izdelek, nam bo omogočila ohranjanje stika in postopno uvajanje v uporabo sistema. Poleg tega bomo spodbujali sistem priporočil, saj pridobivanje novih strank na podlagi zadovoljnih obstoječih uporabnikov pogosto predstavlja eno najmočnejših oblik širjenja našega trga. Naš pristop temelji na kombinaciji neposrednega pristopa, e-poštnega marketinga, priporočil in spletne prisotnosti, s čimer bomo postopno povečevali prepoznavnost in zaupanje v našo rešitev.

7 Tržni potencial poslovne ideje

V začetku bomo osredotočeni na pridobivanje ključnih strank in testiranje trga. V prvih 3–6 mesecih po lansiranju rešitve načrtujemo prodajo 3–5 licenc, saj bomo delovali predvsem na temelju osebnih predstavitev in prilagojenih demonstracij sis-

tema. Ker gre za nov izdelek na trgu, pričakujemo, da bo začetna prodaja nekoliko počasnejša, vendar kakovostna.

Ker je program že razvit, so naši začetni stroški nižji, kot bi bili v primeru razvoja sistema od začetka. Stroški vključujejo marketing, optimizacijo spletne strani, podporo strankam ter ustanovitev podjetja, ki vključuje stroške registracije podjetja, pravnih in računovodskih storitev. Estimacija začetnih stroškov za prvo leto znaša približno 18.000–25.000 €, saj so glavni stroški povezani z zagotavljanjem podpore, promocijo izdelka in ustanovitvijo podjetja.

Tabela 1: Izračun dobička

<i>Kategorija</i>	<i>Znesek (EUR)</i>	<i>Opis</i>
Prihodki		
prihodki od prodaje licenc (3–5 licenc)	15.000,00–25.000,00	cena 5.000 EUR bruto za program (vključen DDV)
letni prihodki od vzdrževalnih pogodb	2.100,00–3.500,00	cena 700 EUR na leto, za 3–5 strank
Odhodki		
stroški ustanovitve podjetja	2.000,00–3.000,00	stroški registracije in začetnega svetovanja
razvoj in optimizacija sistema	5.000,00–8.000,00	stroški, povezani z vzdrževanjem sistema
marketing in promocija	4.000,00–6.000,00	SEO, spletna stran, e-poštni marketing
podpora strankam	3.000,00–4.000,00	stroški za zagotavljanje podpore strankam
pravne in računovodske storitve	2.000,00–3.000,00	stroški za računovodstvo in pravne storitve
Skupni prihodki	17.100,00–28.500,00	
Skupni odhodki	16.000,00–24.000,00	(vključuje DDV)
Čisti dobiček	1.100,00–4.500,00	

Po začetnem obdobju pričakujemo postopno rast prodaje, ki bo pripomogla k večji prepoznavnosti naše rešitve. V drugem letu poslovanja načrtujemo prodajo večjega števila licenc, kar bo omogočilo večjo širitev našega trga in povečanje prihodkov. S povečanjem števila strank bomo prav tako prilagodili podporo in izboljšali funkcionalnosti sistema, kar bo spodbudilo dodatno povpraševanje.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za financiranje naše poslovne ideje bomo uporabili kombinacijo lastnih sredstev in zunanjih virov financiranja. Na začetku bomo vlagali lastna sredstva, saj želimo obvladovati začetne stroške in imeti popoln nadzor nad razvojem in implementacijo rešitve. Lastni kapital bo vključeval sredstva za ustanovitev podjetja, pokritje stroškov razvoja in optimizacije sistema ter začetne stroške za marketing in promocijo izdelka.

Poleg tega bomo raziskali možnosti za pridobitev zunanjih sredstev, kot so subvencije za mlada podjetja, posojila ali investicije zasebnih vlagateljev. Za nadaljnjo širitev in večjo rast podjetja bomo potrebovali dodatna sredstva za širitev trženja, povečanje zmogljivosti sistema, širitev ekipe za podporo strankam ter povečanje naložb v izboljšave funkcionalnosti sistema.

Za prvo leto poslovanja bomo potrebovali približno 20.000–25.000 €, da pokrijemo stroške ustanovitve podjetja, začetne promocije, razvoja sistema in zagotavljanja podpore strankam. Ta sredstva so ključna za uspešen zagon podjetja, saj bomo morali zagotoviti kakovostno izvajanje naših storitev, da bomo dosegli zadovoljstvo prvih strank in postavili temelje za dolgoročni uspeh.

V prihodnjih letih bomo ocenili potrebe po dodatnem financiranju, odvisno od hitrosti rasti podjetja in potreb po nadaljnji optimizaciji in širjenju poslovanja.

Avtorice: Simona Fojkar, Lina Ferkulj, Klara Markoja, Ema Stanonik

Mentor: Mitja Glavnik

Srednja ekonomska, gradbena in storitvena šola, Šolski center Kranj

FIGURICA IZ TIČINE MASE

1 Povzetek

Naš izdelek poslovne ideje je figurica iz tičine mase, ki bo dala piko na i vsaki torti. Ker je ročno delo, je izgled pomemben še toliko bolj, saj če nimaš pravih tehnik, ne izpade lepo. Same zelo cenimo ročno izdelovanje in to zelo podpiramo tudi pri drugih ustvarjalcih.

Slika 1: Figurici samorog in traktor



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Naš največji cilj je, da ima vsak za svojo posebno priložnost tudi temu primerno lepo okrašeno torto. Želimo si, da s spominom na to priložnost (birma, rojstni dan, krst ...) najprej pomisli, kako je bila torta lepa.

Problem tu je, da se veliko ljudi obremenjuje s peko in okrasitvijo torte, ker to vzame veliko časa. Stranki bi dostavile torto in figurico po njenih željah in s tem priskrbele brezskrbno praznovanje. Zagotovile bi tako zadovoljstvo stranke kot tudi njenih gostov na praznovanju. Želimo si, da bi o torti še vedno govorili par dni kasneje.

Naša ideja je dobra, ker z našo ustvarjalnostjo lahko naredimo veliko iz še tako preproste ideje.

3 Kupci izdelka

3.1 Najpomembnejši kupci

Naši najpomembnejši kupci so otroci oz. njihovi starši, ki bi radi naročili za njih. Prav tako so kupci lahko tudi tisti, ki imajo v mislih neko praznovanje.

Najpomembnejši kupci so tudi tisti, ki iščejo unikatne, ročno izdelane predmete, ki dodajo osebno noto njihovim domovom ali službenim prostorom. Ti kupci pogosto cenijo umetnost in unikatne izdelke ter so pripravljeni plačati več za kakovost in kreativnost.

Starost: Največji segment kupcev je v starosti med 30 in 55 let. Kupci v tej starostni skupini so pogosto starši, ki iščejo personalizirane figurice za svoje otroke, ali posamezniki, ki obdarujejo prijatelje in družinske člane.

Izobrazba: Najpomembnejši kupci so lahko osebe z visokošolsko izobrazbo, saj pogosto cenijo umetnost in ročno izdelane unikatne izdelke, ki niso množično proizvedeni.

Poklic: Med pomembnimi kupci so pogosto posamezniki, ki delujejo v kreativnih panogah (umetniki, oblikovalci, arhitekti), ali tisti, ki delajo v industrijah, kjer so potrebni unikatni izdelki (kot so trgovci z darili, lastniki trgovin s spominki, delavci v turizmu in gostinstvu).

3.2 Potencialni kupci

Starost: Potencialni kupci so lahko mlajši (20–30 let), saj so pogosto bolj odprti za nove umetniške izdelke in trende. Ta starostna skupina se pogosto zanima za unikatne izdelke, ki jih uporabijo kot dekoracijo za dom ali za darila.

Izobrazba: Potencialni kupci lahko prihajajo iz različnih izobraževalnih ozadij, vendar bi lahko bila večja verjetnost, da so to posamezniki z umetniško ali oblikovalsko izobrazbo, saj bodo bolj verjetno cenili in prepoznali vrednost unikatnih izdelkov.

Poklic: Potencialni kupci bodo prav tako študenti umetnosti, ustvarjalni delavci ali posamezniki, ki delajo v kreativnih industrijah. Poleg tega so tu tudi mladi starši, ki iščejo posebne izdelke za otroke.

4 Konkurenca izdelku

Konkurenca je kar velika, saj je veliko mladih ustvarjalcev, ki tudi amatersko doma ustvarjajo figurice.

4.1 Konkurenca

Množični proizvajalci in podjetja: Na trgu so lahko podjetja, ki izdelujejo podobne figurice iz tičine mase v večjih količinah. Ta podjetja ponujajo širok spekter oblik, a pogosto se osredotočajo na standardizirane modele, ki niso nujno ročno izdelani, ampak industrijsko.

Prednosti konkurence: Nižja cena zaradi množične proizvodnje, enostavnejša dostopnost v trgovinah, široka izbira izdelkov.

Slabosti konkurence: Pomanjkanje unikatnosti, standardizirani in množično izdelani izdelki, manj osebnega stika z blagovno znamko, manj možnosti za personalizacijo.

Ročno izdelani izdelki drugih umetnikov: Drugi obrtniki in umetniki morda izdelujejo podobne figurice, vendar se lahko osredotočajo na različne teme ali materiale (npr. glina, keramične figurice, drugi modeli tičine mase).

4.2 Naše prednosti in slabosti

Prednosti:

Unikatnost, umetniški pečat, kreativnost, prilagodljivost naročilu.

Ena izmed glavnih prednosti naših figuric je, da so ročno izdelane, kar pomeni, da vsaka figurica nosi svoj osebni pečat. Nudimo možnost, da figurice prilagodimo naročniku, kar omogoča personalizirana darila ali dekoracije (npr. figurice z imeni, posebnimi detajli, prirejene posebnemu dogodku).

Izdelane so z veliko skrbnosti in pozornosti do detajlov, kar omogoča večjo kakovost in estetsko vrednost. Ker delamo po naročilu, lahko ponudiva večjo fleksibilnost glede oblik, velikosti in tematik, česar množični proizvajalci ne morejo.

Slabosti:

Zaradi ročne izdelave in manjših serij je cena naših figuric višja v primerjavi z masovno proizvedenimi izdelki. To bi lahko omejilo določene ciljne skupine kupcev, ki iščejo cenovno ugodnejše alternative.

Ročna izdelava in prilagoditev lahko podaljšata čas, potreben za dostavo. Potencialni kupci, ki iščejo hitro dostopne izdelke, se morda ne bodo odločili za nakup.

Ker smo manjše podjetje, bo morda težje doseči širši trg, zlasti v primerjavi z večjimi podjetji, ki imajo obsežno prodajno mrežo ali so prisotni v večjih trgovinah.

Kako izstopamo od konkurence?

Personalizacija: Ponujamo možnost, da stranke svoje figurice prilagodijo po lastnih željah, kar ni vedno na voljo pri drugih izdelkih.

Visoka umetniška vrednost: Ker se osredotočamo tudi na umetniško dovršenost, lahko izstopamo zaradi kreativnosti in kakovosti.

5 Prodajne poti

5.1 Izbira prodajnih kanalov

Prodajni kanali so:

- ☐ spletna trgovina ali prek platform – Facebook Marketplace,
- ☐ družbena omrežja – Instagram, Facebook, TikTok,
- ☐ fizična trgovina ali sodelovanje s slaščičarnami, trgovinami s pripomočki za peko,
- ☐ sejmi in tržnice – udeležba na lokalnih obrtnih sejmi, poročnih sejmi ali specializiranih dogodkih, kjer se lahko predstavi figurice.

5.2 Ključni dejavniki pri oblikovanju prodajnih poti

Ključni dejavniki pri oblikovanju prodajnih poti so:

- ☐ ciljna publika: vprašale bi se, kdo so naši kupci – so to starši, slaščičarji ali mladoporočenci;
- ☐ cena in marža: določile bi konkurenčno ceno, ki pokrije stroške materiala, dela in prodajnih provizij;
- ☐ logistika in dostava: figurice so občutljive na transport, zato bi zagotovile varno embalažo in možnost dostave;
- ☐ marketing in promocija: profesionalne fotografije izdelkov, videoposnetki postopka izdelave in mnenja strank bodo pomagali pri najini prepoznavnosti;
- ☐ sezonske priložnosti: posebne kolekcije za božič, valentinovo, poroke ali rojstne dneve lahko povečajo prodajo.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Ker ima zdaj že vsak telefon ali katero koli drugo mobilno napravo, je spletno oglaševanje najboljša opcija.

6.1 Spletno oglaševanje

Spletno oglaševanje bi zajemalo:

- ☐ družbena omrežja (Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest): objavljali bi slike in videoposnetke izdelave figuric, Instagram Reelse in TikTok videe s postopkom ustvarjanja figuric;

- ☐ sodelovanje z vplivneži (slaščičarji, ustvarjalci tort, organizatorji dogodkov);
- ☐ ustvarjanje blog vsebin na najini spletni strani.

6.2 Klasično oglaševanje

Klasično oglaševanje bi potekalo na sledeče načine:

- ☐ sodelovanje s slaščičarji in pekarnami,
- ☐ postavljanje razstavnih primerkov v slaščičarnah ali trgovinah s slaščičarskimi pripomočki,
- ☐ letaki in vizitke,
- ☐ sodelovanje z organizatorji dogodkov, ki bi lahko figurice priporočili strankam.

Uporabili bomo tudi naslednja orodja tržnokomunikacijskega spleta:

- ☐ Osebna prodaja
 - Sestanki in sodelovanja s slaščičarji, organizatorji porok in gostinci.
 - Po meri izdelane figurice za posebne stranke (npr. ekskluzivne figurice za poročne torte).
- ☐ Pospeševanje prodaje
 - Popusti in akcije – popust na prvo naročilo ali pri nakupu več figuric.
 - Paketne ponudbe – figurice v kombinaciji s tortami v sodelovanju s slaščičarji.
 - Nagradni natečaji na Instagramu (npr. »Osvoji personalizirano figurico za svojo torto«).
- ☐ PR in odnosi z javnostmi
 - Sodelovanje s slaščičarskimi blogerji in revijami (članki o naših unikatnih figuricah).
 - Nastopi na kulinarčnih dogodkih in festivalih.
 - E-mail marketing
 - Zbiranje e-poštne naslovov strank in pošiljanje novosti ter posebnih ponudb.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Načrtovana prodaja

Začetna prodaja (prvih 3–6 mesecev)

Najprej bi sprejemali samo posamezna naročila, ker ne moreva še tako hitro priti na trg.

Povprečna prodaja na mesec: 20–50 figuric

Ciljna cena na figurico: 10–30 €

Pričakovani mesečni prihodek: 300–1.500 €

Kasnejša prodaja (po 6–12 mesecih, ob večji prepoznavnosti)

Ko bi pridobili stalne stranke, bi razširili oglaševanje in izboljšali prodajne poti ter tako povečali prodajo.

Povprečna prodaja na mesec: 80–150 figuric

Ciljna cena na figurico: 20–40 €

Pričakovan mesečni prihodek: 1.600–6.000 €

7.2 Stroški in dobiček

1. Stroški materiala na 1 figurico:

Tičina masa: 1–3 €

Barvila, sladkor v prahu, jedilno lepilo: 1–2 €

Embalaža in pakiranje: 0,50–1,50 €

Skupni materialni stroški: 2,50–6,50 € na figurico

2. Drugi fiksni stroški (mesečno)

Oglaševanje (Facebook, Instagram, Google Ads): 50–200 €

Stroški spletne trgovine (domena, hosting, platforma): 10–30 €

Stroški dostave: 50–150 €

Stroški sejmov ali promocijskih materialov (opcijsko): 50–300 €.

8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon poslovanja s figuricami iz tičine mase bi uporabile različne vire financiranja:

- ☐ lastna sredstva,
- ☐ družina in prijatelji,
- ☐ partnerstva in sodelovanja – sodelovanje s slaščičarji ali trgovinami, ki bi bili pripravljeni sofinancirati začetne stroške v zameno za delež prodaje.

8.2 Potrebna sredstva

Začetni kapital je potreben za nakup osnovnih surovin, izdelavo prvih figuric, promocijo in zagon prodaje.

Skupni začetni stroški: 1.000–3.000 €

Avtorji: Enej Grom, Aleksej Aš, Rožle Malnarič

Mentorici: Jelena Šikonja, Anica Željeznjak

Srednja šola Črnomelj

ION-JACKET

1 Povzetek

ION-Jacket je pametna bunda, ki združuje tehnologijo in udobje. Zasnovana je za posameznike, ki želijo, da jim je v zimskem času toplo. S pomočjo vgrajenih grelnih elementov ION-Jacket zagotavlja toploto tudi v najhladnejših vremenskih razmerah. A to še ni vse, bunda omogoča tudi avtomatsko brezžično polnjenje telefona, ki ga preprosto vstavite v posebej zasnovan žep za polnjenje.

Bunda vsebuje grelne elemente, ki se samodejno prilagajajo temperaturi okolja in zagotavljajo udobje. Vgrajeni brezžični polnilni modul omogoča hitro polnjenje telefona brez nadležnih kablov, ki se ves čas zapletajo in zavzemajo prostor. Naprava prepozna, ko je telefon v žepu, in začne postopek polnjenja brez potrebe po dodatnih nastavitvah uporabnika.

ION-Jacket je idealna bunda za aktivne posameznike, ki veliko časa preživijo na prostem ali se pogosto znajdejo v mrzlem okolju. Primerna je tudi za ljudi z natrpanimi urniki, ki potrebujejo oblačila, ki združujejo udobje in tehnologijo. Ne glede na to, ali gre za športnike, pohodnike, popotnike ali ljudi, zaposlene v zunanjih poklicih, ION-Jacket poskrbi, da ostanete topli in imate poln telefon ves čas.

Naš cilj je uporabnikom ponuditi več kot zgolj zaščito pred mrazom. Želimo ustvariti »pametna« oblačila, ki izboljšujejo vsakdan in olajšajo življenje. Cena ene bunde znaša približno 230 €. Naš cilj je prodati več kot 1.000 kosov in pomagati ljudem pri prilagajanju na sodobni način življenja.

Z ION-Jacketom ostanete ogreti in pripravljeni na nove izzive kjer koli in kadar koli.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Prvi problem, ki ga rešuje naš produkt ION-Jacket, smo opazili v našem vsakdanjem življenju.

Naša izkušnja:

V petek zvečer so me prijatelji poklicali zadnji trenutek na zabavo. Ko sem se odpravljaj, sem opazil, da je moj telefon skoraj prazen, nisem pa imel časa, da bi si ga napolnil, saj so bili moji prijatelji že na poti. Ko sem s prijatelji že bil na zabavi, sem se spomnil, da sem bil dogovorjen s starši, da jih moram poklicati, kdaj naj me pridejo iskati. Vprašal sem prijatelje, če ima kdo s seboj powerbank. Odgovorili so mi: »Ni šans, da nosim tisto kocko s sabo ven, kje 'mam pa plac v žepu za to.« Nato me je zgrabila panika, saj nisem vedel, kako naj sporočim staršem, da naj me pridejo iskat. Na koncu sem se dogovoril s prijateljem, da me njegov oče odpelje domov. Ko sem prišel domov, me je mama budna pričakala. Z njo sem imel resen pogovor, saj jo je zelo skrbelo, kje sem in kaj počenjam.

Drugi problem, ki ga rešuje ION-Jacket, je povezan z vremenski pogoji. Pogosto, ko se odpravimo nekam pozimi, nas zebe, pogosto tudi skozi bundo, ki ni ogrevana.

Tretji problem so nepraktični kabli, za katere ni prostora v naših žepih, še manj pa za polnilne naprave, kot je »powerbank«.

Vgrajeni grelni elementi v ION-Jaketu zagotavljajo prilagajanje toplote, kar omogoča zaščito pred nizkimi temperaturami.

Vodoodporen in zračen material ohranja telo suho in prijetno.

Vgrajena baterija s kapaciteto 30.000 mAh omogoča večkratno brezžično polnjenje telefona.

Baterija omogoča hitro polnjenje s 15 W moči, kar zagotavlja, da telefon ostane napolnjen tudi na poti.

Samodejni sistem zaznavanja telefona v žepu aktivira polnjenje brez dodatnih korakov.

Zahvaljujoč brezžičnemu polnjenju ni več potrebe po kablilih in iskanju vtičnic.

Pametna zasnova vključuje večfunkcijske žepe, odporne proti vlagi in udarcem, kar dodatno varuje naprave in druge predmete.

3 Kupci izdelka

Športniki in pustolovci: pohodniki, smučarji, deskarji na snegu in vsi, ki se ukvarjajo z zimskimi športi in potrebujejo oblačila, ki zagotavljajo toploto in možnost polnjenja telefona.

Zaposleni na prostem: gradbeni delavci, reševalci, fotografi in ostali, ki pozimi delajo na terenu.

Popotniki in kampisti: ljubitelji narave, ki se podajo na dolge poti brez dostopa do elektrike.

Tehnološki navdušenci: posamezniki, ki cenijo najnovejše tehnološke inovacije in iščejo oblačila z več funkcijami.

Zasedeni ljudje: vsi tisti z natrpanimi urniki, ki morajo biti vedno dosegljivi na telefon.

4 Konkurenca izdelku

ION-Jacket je prva bunda, ki združuje brezžično polnjenje in ogrevanje v en sam izdelek, zato na trgu nima neposredne konkurence. Obstajajo pa alternative, ki jih naši potencialni kupci uporabljajo zdaj. To so:

Grelne bunde brez tehnologije polnjenja

Na trgu obstajajo grelne bunde, ki zagotavljajo toploto, vendar nimajo funkcije polnjenja telefona. ION-Jacket združuje obe funkciji, kar poveča uporabnost in praktičnost.

Powerbank naprave

Powerbank naprave omogočajo polnjenje telefona, a zavzamejo ves prostor v žepu. ION-Jacket ima baterijo, ki se nahaja na hrbtnem delu bunde. Tako se tudi znebite vseh kablov, ki zavzemajo prostor v vaših hlačah, žepih in torbah. Po naših anketah smo prišli do zaključka, da so powerbanki preveliki potrošniki prostora in zato jih uporabniki ne nosijo vedno s seboj.

5 Prodajne poti

Prodajni kanali:

- ☐ spletna trgovina na uradni strani,
- ☐ platforme, kot so Amazon, eBay in specializirane trgovine s pametnimi oblačili.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Digitalno oglaševanje:

- ☐ ciljno usmerjene kampanje na platformah, kot so Google Ads, Facebook, Tiktok, Instagram in YouTube (ads, shorts), e-poštni marketing za promocije, prednaročila in obveščanje ob lansiranju novih izdelkov.

Spletna prisotnost:

- ☐ ustvarjanje uradne spletne strani z intuitivno trgovino,
- ☐ optimizacija spletne strani (SEO) za boljšo vidnost na iskalnikih.

Družbena omrežja:

- ☐ redne objave na družbenih omrežjih (Instagram, Facebook, LinkedIn).

Sodelovanja in partnerstva:

- ☐ povezovanje z distributerji in trgovinami na drobno,
- ☐ partnerstva z blagovnimi znamkami, povezanimi s tehnologijo in športno opremo.

Promocijski dogodki:

- ☐ udeležba na tehnoloških sejnih, kot je npr. slovenski oglaševalski festival (SOF) 2025,
- ☐ organizacija predstavitev izdelkov in demonstracij.

Medijske objave in PR:

- ☐ objava člankov in pregledov v tehnoloških in modnih medijih,
- ☐ sodelovanje z novinarji in strokovnjaki za povečanje prepoznavnosti.

Programi zvestobe in akcije:

- ☐ popusti za zgodnje kupce in prednaročila,
- ☐ programi nagrajevanja za priporočila in ponovne nakupe.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Prodajni kazalniki

V prvem letu smo si zadali cilj prodati vsaj tisoč bund, s čimer bi zaslužili približno 120.000 evrov. Ta denar bi večinoma vložili v cenejšo in kakovostno proizvodnjo na Kitajskem.

S tem, ko bi prodaja rasla, bi sproti anketirali naše uporabnike, da bi dobili njihovo mnenje o našem produktu, ki bi ga na osnovi anket potem izboljšali.

Naš cilj je priti na svetovni trg v času enega leta od odprtja prodaje.

V roku pol leta bi pripravili ponudbe za trgovine z našim produktom.

V prihodnje bi se učili iz naših napak in čez čas izdelali popoln produkt.

Proizvodni stroški:

- ☐ materiali (tkanine, grelni elementi, baterije, elektronske komponente): 50 € na enoto;
- ☐ stroški montaže in sestavljanja: 25 € na enoto;
- ☐ stroški kakovostne kontrole in testiranja: 5 € na enoto.

Logistični stroški:

- ☐ pakiranje in embalaža: 1 € na enoto;
- ☐ dostava in distribucija: 10 € na enoto.

Raziskave in razvoj (R & R):

- ☐ letna vlaganja v razvoj novih funkcionalnosti in izboljšav: 20 % letnega prihodka.

Marketing in prodaja:

- ☐ digitalne marketinške kampanje, oglaševanje, spletna stran: 10 € na enoto;
- ☐ provizije prodajnih partnerjev in distributerjev: 10 € na enoto.

Splošni stroški:

- ☐ upravljanje podjetja, administracija, pravne storitve: 10 % vseh prihodkov.

Poprodajne storitve:

- ☐ garancijske storitve, podpora uporabnikom, vzdrževanje aplikacije: 5 € na enoto.

Skupni ocenjeni stroški na enoto: 116 €.

Ocenjeni dobiček na enoto: 113.99 € (prodajna cena 229.99 € – stroški 116 €).

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za začetek bi radi našli investitorja. To so mogoče podjetniki, ki vidijo potencial v naši poslovni ideji. Za začetek bi potrebovali približno 10.000 €, ki bi jih uporabili za izdelavo in izpopolnitev končnega izdelka, da bi bil pripravljen za prodajo.

Avtorica: Manja Habjan

Mentorica: mag. Greta Černilogar

Biotehniška šola Šempeter pri Gorici

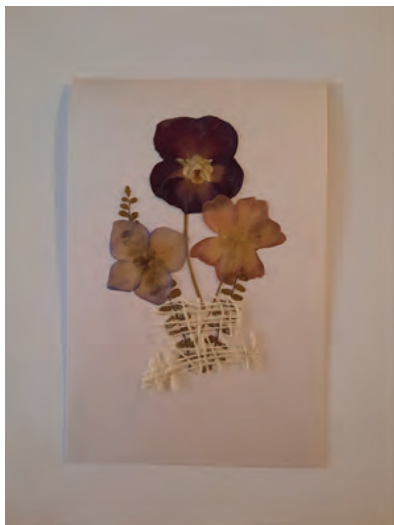
BLOOMIŠ – VOŠČILNICE S SUHIM CVETJEM

1 Povzetek

Bloomiš voščilnice so posebne voščilnice s suhim cvetjem, ki so ročno izdelane. Od drugih voščilnic se razlikujejo po tem, da so unikatne, trajne in ekološke, saj so narejene iz naravnih materialov. Voščilnice so primerne za različne posebne priložnosti, kot so rojstni dnevi, poroke in prazniki, ter prinašajo čustveno vrednost, saj je vsak izdelek narejen z ljubeznijo in skrbnostjo.

Kupci voščilnic so lahko vsi, ki so ljubitelji narave in estetike, iščejo unikatne izdelke, cenijo ročno delo, iščejo trajnostne in personalizirane izdelke oz. darila za posebne priložnosti. Bloomiš voščilnice bomo prodajali preko spletne strani ter na različnih sejnih in dogodkih. Ena voščilnica stane okrog 15 evrov.

Slika 1: Voščilnica s cvetovi mačehe



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Pomanjkanje osebne dotika: V dobi digitalne komunikacije pogosto pogrešamo tisti osebni dotik, ki ga prinaša ročno izdelano darilo.

Masovna proizvodnja: Veliko izdelkov, ki jih kupujemo v trgovinah, je masovno proizvedenih in nimajo tistega unikatnega značaja. Ročno izdelane voščilnice so edinstvene in jih ne najdemo v vsaki trgovini.

Ekološka ozaveščenost: Suho cvetje je naraven material, ki ne zahteva posebne nege. S tem, ko se odločimo za voščilnico iz suhega cvetja, podpiramo trajnostne in okolju prijazne prakse.

2.2 Rešitev

Voščilnice s suhim cvetjem so narejene iz naravnih in recikliranih materialov.

Naravna lepota in eleganca: Suho cvetje prinaša v voščilnico nežnost in eleganco narave. Njegove pastelne barve in texture ustvarijo romantičen in vintage pridih.

Trajnost: Za razliko od svežega cvetja, ki hitro ovane, suho cvetje ohrani svojo lepoto več mesecev ali celo let. Tako je voščilnica s suhim cvetjem trajen spomin na poseben dogodek.

Ekološka naravnost: Suho cvetje je naraven material, ki ne zahteva dodatne obdelave ali kemikalij. Izbira voščilnice s suhim cvetjem je tako bolj okolju prijazna od nekaterih drugih možnosti.

Personalizacija: Možnosti za personalizacijo voščilnic s suhim cvetjem so skoraj neomejene. Izbira različnih vrst suhega cvetja, barv in kombinacij omogoča ustvarjanje popolnoma unikatnih voščilnic.

Raznolikost: Suho cvetje je na voljo v številnih barvah, oblikah in velikostih. To omogoča ustvarjanje voščilnic za vse vrste priložnosti, od poročnih do rojstnodnevnih.

Slika 2: Roža iz cvetov rododendrona



3 Kupci izdelka

Potencialni kupci so:

- *Ljubitelji narave in estetike:* Tisti, ki cenijo naravne materiale in ročno izdelane izdelke, bodo z veseljem izbrali voščilnico s suhim cvetjem. To so ljudje, ki jim je pomembna estetika in želijo, da njihovo darilo izraža njihov okus.
- *Ljudje, ki iščejo unikatne izdelke:* Ker so ročno izdelane voščilnice s suhim cvetjem unikatne, jih izberejo ljudje, ki želijo podariti nekaj posebnega in osebnega. Ne želijo kupiti masovno proizvedenih izdelkov.
- *Ljudje, ki cenijo ročno delo:* Kupci, ki cenijo ročno delo in veščine ustvarjalcev, bodo z veseljem podprli lokalne umetnike in obrtnike.
- *Ljudje, ki iščejo trajnostne izdelke:* Suho cvetje je naraven in trajen material, zato so voščilnice s suhim cvetjem privlačne za ljudi, ki se zavedajo pomena trajnosti.
- *Ljudje, ki iščejo personalizirane izdelke:* Mnogi ustvarjalci omogočajo personalizacijo voščilnic, tako da lahko kupci dodajo svoja sporočila ali izberejo določene barve in vrste suhega cvetja.
- *Ljudje, ki iščejo darila za posebne priložnosti:* Ročno izdelane voščilnice s suhim cvetjem so odlična izbira za posebne priložnosti, kot so poroke, obletnice, rojstni dnevi ali drugi pomembni dogodki.

Slika 3: Voščilnica s gojenimi planikami z vrta



4 Konkurenca izdelku

S hitrim tempom sodobnega življenja se vse bolj obračamo k digitalnim rešitvam, tudi ko gre za izražanje čestitk in voščil. Zato so se razvile številne alternative ročno izdelanim voščilnicam.

Med najbolj priljubljenimi so e-voščilnice. To so voščilnice, ki jih lahko pošljemo preko e-pošte ali drugih družbenih omrežij. Naslednje so videočestitke, saj lahko s pomočjo teh ustvarimo bolj osebne in kreativne čestitke, poleg tega pa lahko posnetek obogatimo z glasbo, fotografijami in besedilom. Druge alternative oblike voščil so še personalizirani izdelki, saj lahko namesto voščilnice podarimo personaliziran izdelek, kot je skodelica z napisom, obesek z gravuro ali pa majica z zanimivim potiskom.

Moj slogan je »Ročno izdelane voščilnice, ki bodo navdušile s svojo lepoto in trajnostjo«, edinstvena ponujena vrednost pa je ta, da so zelo unikatno umetniško delo, saj so izdelane s posebno pozornostjo do detajlov. Za razliko od svežih cvetov suho cvetje ohrani svojo lepoto več let, kar pomeni, da bo voščilnica še dolgo časa lep spomin.

Poleg tega je suho cvetje naraven material, ki ne zahteva dodatnega vzdrževanja in je tudi okolju prijazen. Zagotavljam vam, da so vse moje voščilnice izdelane iz najboljših materialov in s posebno pozornostjo do detajlov, kar se kaže v visoki kakovosti. Tako lahko vsako voščilnico prilagodim vašim željam in potrebam, tako da bo popolnoma unikatna.

Moje voščilnice se od drugih razlikujejo po edinstvenem dizajnu, saj dizajn združuje klasično eleganco s sodobnimi trendi, po široki paleti barv, saj uporabljam široko

paleto suhega cvetja, kar mi omogoča ustvariti voščilnice v različnih barvah in teksturah.

Slika 4: Srce iz hortenzije



5 Prodajne poti

Svoj izdelek bom oglaševala:

- ☐ na tržnicah ter sejmi, saj to je odličen način, da svoje voščilnice predstavim neposredno potencialnim kupcem;
- ☐ na raznih dogodkih v skupnosti, kot so na primer šolski dogodki ali lokalni festivali, ki so odlična priložnost za postavitve stojnice s izdelki;
- ☐ prek spletne prodaje s spletno trgovino;
- ☐ prek družbenih omrežij (Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest ...);
- ☐ v specialnih trgovinah;
- ☐ v krajevnem TIC-u.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

6.1 Odzivi intervjuvancev

Intervjuvanci so se zelo pozitivno odzvali. Intervjuji so pokazali, da so kupci navdušeni nad edinstvenostjo in naravno estetiko izdelka. Poudarili so, da jim voščilnice s suhim cvetjem dajejo občutek personaliziranosti in pristnosti, saj vsak kos izgleda drugače in ima svojo zgodbo. Zanimanje je bilo veliko tudi zaradi trajnosti in eko-

loškega vidika, saj so kupci cenili, da gre za naravne materiale, ki niso škodljivi za okolje.

Mnogi so omenili, da so voščilnice popolno darilo za posebne priložnosti, kot so rojstni dnevi, poroke in prazniki. Posebej je bilo izpostavljeno, da so voščilnice s suhim cvetjem zelo primerne za tiste, ki iščejo nekaj bolj elegantnega in unikatnega v primerjavi z običajno voščilnico.

Poleg tega so kupci izpostavili tudi visoko kakovost izdelave in skrbnost, s katero so narejene, kar je povečalo njihovo zaupanje v moj izdelek. Odzivi so bili tako zelo pozitivni, kar potrjuje uspešnost in potencial mojega podjetja na trgu.

Slika 5: Dve ročno izdelani voščilnici



7 Tržni potencial poslovne ideje

Tržni potencial voščilnic s suhim cvetjem, ki so ročno izdelane, je danes zelo obeta-ven, saj se ta segment izdelkov ujema z več ključnimi trendi, ki oblikujejo današnjo družbo. Sodobni potrošniki vse bolj iščejo unikatne, trajnostne in personalizirane izdelke, kar predstavlja pomemben dejavnik pri rasti trga voščilnic s suhim cvetjem.

Eden od glavnih trendov, ki vplivajo na povpraševanje po ročno izdelanih voščilnicah, je povečano zavedanje o pomenu trajnosti in okoljske odgovornosti. Suho cvetje je naraven material, ki ne zahteva obsežnih procesov predelave, kar omogoča izdelovanje izdelkov z manjšim ekološkim odtisom. Potrošniki, ki vse bolj iščejo okolju prijazne alternative, cenijo voščilnice, ki so izdelane brez uporabe plastike in drugih škodljivih materialov.

Poleg tega ročno narejeni izdelki uživajo vse večjo priljubljenost zaradi rastoče vrednosti, ki jo ljudje pripisujejo edinstvenosti in osebnemu dotiku. V svetu masovne proizvodnje so ročno izdelane voščilnice s suhim cvetjem dragocene, saj ponujajo personalizacijo in edinstvene kombinacije, ki jih ni mogoče najti v običajnih trgovinah. Potrošniki pogosto iščejo izdelke, ki imajo čustveno vrednost, in voščilnice s suhim cvetjem ponujajo ravno to – vsak kos je edinstven, kar omogoča večjo povezanost med darovalcem in prejemnikom.

Poleg tega se v današnji družbi vse bolj uveljavlja trend ponovnega povezovanja z naravo. Ljudje si želijo podpirati obrtnike, ki se ukvarjajo z ročnimi deli. Voščilnice s suhim cvetjem omogočajo umetnikom in obrtnikom, da se izrazijo skozi svoje stvaritve, obenem pa ustvarjajo izdelke, ki so estetski in spoštujejo naravo.

Ne smemo pozabiti niti na vpliv družbenih omrežij, kjer so ročno izdelane voščilnice s suhim cvetjem pogosto del vizualnih trendov. Estetski in naravni videz teh izdelkov se zelo dobro poda modernim oblikam komuniciranja, kjer vizualna privlačnost igra ključno vlogo. S pomočjo platform, kot so Instagram in Pinterest, lahko ti izdelki hitro postanejo viralni in pridobijo širok krog oboževalcev.

V nadaljevanju tudi načrtujem, da bi kupcem ponudila ročno izdelane slike, ki vsebujejo suho cvetje.

Če povzamem – voščilnice s suhim cvetjem, ki so ročno izdelane, predstavljajo trend, ki se odlično ujema s sodobnimi potrošnikovimi pričakovanji in vrednotami. Z naraščajočim interesom za trajnost in unikatnost ter povezovanjem z naravo imajo velike možnosti za nadaljnjo rast na trgu. Potrošniki iščejo izdelke, ki niso samo funkcionalni, ampak tudi izraz osebnega stila in čustvene vrednosti, kar voščilnice s suhim cvetjem v celoti izpolnjujejo.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za 15 € vam ponujam več kot voščilnico. Ponujam vam unikatno ročno izdelano umetnino, ki bo razveselila vsakega prejemnika. Suhe rože, ki krasijo voščilnico, so simbol večne lepote in bodo ohranile spomin na vaše čestitke in voščila še dolgo po tem, ko jih bo prejemnik že prebral. Poleg tega pa uporabljam le najboljše materiale, da zagotovim dolgo življenjsko dobo izdelka.

Tabela 1: Kalkulacija osnovnega materiala

<i>Material</i>	<i>Količina</i>	<i>Cena/enota v €</i>	<i>Skupna cena v €</i>
naravni material – suhe rože			
beli in barvni papir	6 kom	1,40	8,40
mekol in Uhu lepilo	1 kom (130 g)	2,99	2,99
barvni pesek	3 kom (50 g)	2,99	8,97
Skupna cena			20,36

Tabela 2: Kalkulacija ostalega materiala

<i>Material</i>	<i>Količina</i>	<i>Cena/enota v €</i>	<i>Skupna cena v €</i>
furnir tiskalnica za sušenje			
navadne škarje	1 kom	2,90	2,90
škarje z vzorcem	1 kom	4,60	4,60
luknjači z vzorcem	3 kom	6,49	6,49
Skupna cena			13,99

Tabela 3: Stroški dela

<i>Delo</i>	<i>Čas</i>	<i>Cena/enoto v €</i>	<i>Skupna cena v €</i>
nabiranje rož	3 ure	24	
rezanje	1,5 ure	12	
lepljenje	2,5 ure	20	
Skupaj	7 ur	56	56

Tabela 4: Kalkulacija

	<i>Cena v €</i>
Osnovni material	20,36
Ostali material	13,99
Stroški dela	56
Skupaj	90,35

Avtorja: Erik Harej, Marko Harej

Mentorja: Borut Fiorelli, Tatjana Pahor

Osnovna šola Dornberk

PROTITOČA

1 Povzetek

Sva Erik in Marko, učenca OŠ Dornberk in predstavljava vam najin projekt Protitoča – inovativno avtomatsko pokrivalo za zaščito avtomobilov pred točo. Naš izdelek se samodejno aktivira ob zaznanih neugodnih vremenskih razmerah ali pa ga uporabnik upravlja ročno prek daljinskega upravljalnika ali stikala v vozilu.

Pokrivalo se enostavno pritrdi na vozilo – bodisi kot strešni nosilec bodisi z vakuumskim pritrdjevanjem. Ob aktivaciji se kot zavesa razširi preko celotne karoserije, pri čemer vozilu zagotavlja celovito zaščito tudi na parkirišču. Ta sistem omogoča hitro in učinkovito zaščito brez potrebe po ročnem nameščanju, kar uporabnikom prinaša več varnosti in brezskrbnosti.

Najine ciljne skupine so:

- ☐ lastniki vozil, ki želijo preprečiti škodo zaradi toče;
- ☐ zavarovalnice, ki bi lahko z uporabo našega sistema zmanjšale stroške popravila poškodb;
- ☐ avtomobilska podjetja, ki bi lahko izdelek vključila kot dodatno opremo ali storitev za svoje stranke.

Razvojni postopek vključuje:

- ☐ raziskavo potreb uporabnikov in trga,
- ☐ testiranje prototipa in izboljšave,
- ☐ proizvodnjo in distribucijo,
- ☐ marketinške aktivnosti in promocijo,
- ☐ podpora strankam po prodaji.

Najina rešitev ponuja učinkovito zaščito pred vse bolj pogostimi vremenskimi ujmanmi ter dolgoročno prispeva k ohranjanju vrednosti in varnosti vozil.

Slika 1: Logotip Protitoča



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Predlansko leto je nenadna toča poškodovala veliko avtomobilov. Ker so bili avtomobili zavarovani, so imele zavarovalnice polne roke dela. Zavarovalnice so zagotovile popravilo, ampak popravilo je trajalo zelo dolgo. Avtomobili pa so bili po popravilu manj kakovostni in niso imeli več enake cene. Tako vsa prišla na idejo, da bi naredila nekaj, kar bi zaščitilo avtomobile.

☐ Pomanjkanje garaž

V mestih in stanovanjskih naseljih imajo ljudje vse manj garaž ali pokritih parkirišč, kar pomeni, da so avtomobili izpostavljeni vremenskim vplivom, vključno s točo.

☐ Vse bolj nepredvidljivi vremenski pojavi

Zaradi podnebnih sprememb prihaja do vse bolj pogostih in intenzivnih neurij s točo, ki povzročajo veliko materialne škode na vozilih.

☐ Zastoji na avtocestah v primeru toče

Ob nenadnih neurjih s točo vozniki pogosto ustavijo vozila pod nadvozi ali v tunelih, kar povzroča prometne zastoje in nevarne situacije na cestah.

☐ Dolgotrajna popravila kljub zavarovanju

Čeprav imajo mnogi avtomobili zavarovanje proti toči, popravila trajajo vsaj dva tedna ali več. Lastniki so v tem času lahko brez avtomobila ali morajo najeti nadomestno vozilo, kar predstavlja dodaten strošek in nevšečnost.

□ Ročno pokrivanje avtomobila ni praktično

V mnogih primerih lastniki nimajo časa, so predaleč od avtomobila ali pa preprosto pozabijo na zaščito pred nevihto. Nekateri lastniki starejših vozil so manj motivirani za zaščito, saj menijo, da se ne izplača.

□ Obstoječe protitočne prevleke so drage in neakovostne

Večina zaščitnih pokrival je draga in ne ponuja zadostne zaščite pred večjimi zrnj toče. Pogosto so nerodna za uporabo in ne zagotavljajo dolgotrajne vzdržljivosti.

□ Škode zaradi toče vplivajo na vrednost avtomobila

Če avtomobil utrpi poškodbe zaradi toče, tudi če so te odpravljene, lahko izgubi del vrednosti, kar je problem pri nadaljnji prodaji.

□ Težave pri shranjevanju obstoječih pokrival

Večina zaščitnih pokrival proti toči je velika, nerodna za shranjevanje in zavzame veliko prostora v prtljažniku, kar ni praktično za vsakodnevno uporabo

2.2 Rešitev

Prišla sva do ideje, da narediva nekaj, kar bo zavarovalo avtomobile. Najin projekt tako avtomatsko zaščiti avto brez posebnega posredovanja človeka.

Protitoča je inovativna avtomatska zaščita vozila, ki ob nevarnosti toče samodejno ali ob pritisku na gumb razširi zaščitne blazine in prepreči poškodbe vozila.

Delovanje:

- pritrditev na streho – napravo enostavno pritrdimo na streho avtomobila z vakuumom, deluje pa na baterijo;
- pametna zaznava vremena – sistem je povezan z vremenskimi podatki in samodejno aktivira zaščito, ko zazna nevarnost toče, ali pa uporabnik ročno sproži sistem s pritiskom na gumb na daljincu; v novih avtih pa bo gumb že pritrjen ob volanu;
- napihljive blazine – ob aktivaciji zračna črpalka začne napihovati štiri blazine hkrati, ki se razširijo in potisnejo lopute, da se odprejo in razgrnejo zaščito čez celoten avto;
- hitro shranjevanje po uporabi – ko je nevarnost mimo, črpalka izsesa zrak iz blazin, uporabnik pa jih ročno zloži nazaj v loputo, kjer so pripravljene za naslednjo uporabo.

Ključne prednosti naše rešitve:

- samodejna aktivacija – blazine pokrijejo celotno vozilo in absorbirajo udarce toče,
- hitra in enostavna uporaba – zaščita se napihne v nekaj sekundah,
- celovito shranjevanje na strehi – naprava ne zavzema prostora v prtljažniku,
- povezava z vremensko napovedjo – pametna opozorila in preventiva,
- primerno za vse tipe avtomobilov – enostavna pritrditev na večino avtomobilov.

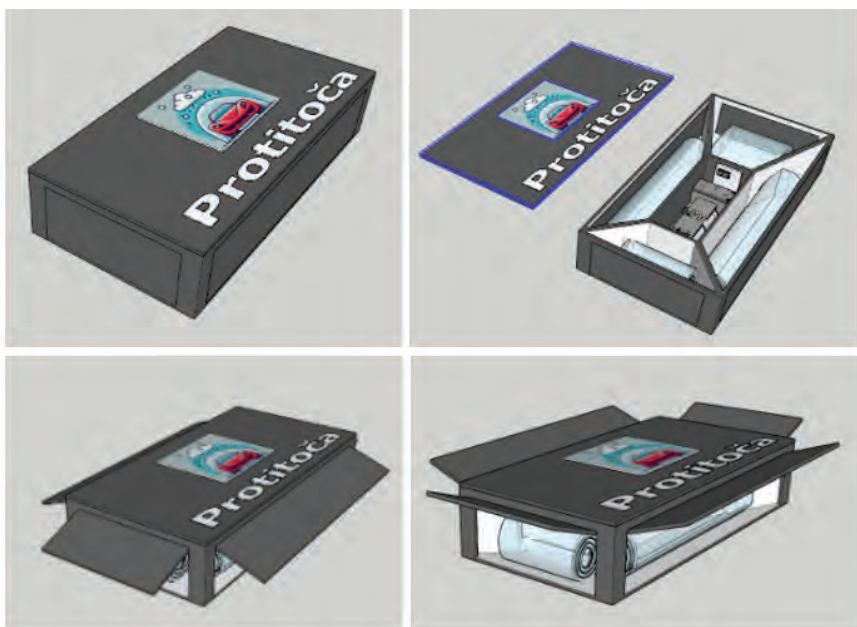
Slika 2: Sistem pritrdjevanja – vakuum ali na strešne nosilce



Naš izdelek ponuja idealno zaščito avtomobila pred točo, saj ne potrebuje ročnega razpenjanja – aktivira se samodejno ali na pritisk na gumb. Zaradi napihljivih zaščitnih blazin prenese velike obremenitve in učinkovito zaščiti vozilo pred točo vseh velikosti.

Poleg tega je kompakten in praktičen za uporabo tudi na parkiriščih z omejenim prostorom, saj se aktivira in pospravi brez dodatnega manevriranja vozila.

Slika 3: Način delovanja naprave Protitoča



Slika 4: Prikaz namestitve naprave Protitoča na vozilo



3 Kupci izdelka

Naprava Protitoča je namenjena širokemu spektru uporabnikov, ki se soočajo s težavo poškodb avtomobilov zaradi toče.

Kupce lahko razdelimo v naslednje kategorije:

1. Posamezniki in lastniki osebnih vozil

Ti kupci želijo zaščititi svoje avtomobile pred poškodbami zaradi toče, saj popravila lahko trajajo dolgo in so draga.

2. Podjetja in flotni operaterji

Ta skupina kupcev upravlja večje število vozil in jih želi zaščititi pred poškodbami zaradi toče, kar lahko zmanjša stroške vzdrževanja in zavarovanja.

- ☐ Rent-a-car podjetja – zaščita vozil pomeni manj poškodb in manj stroškov popravil.
- ☐ Taksi in prevozniška podjetja – stalna uporaba vozil pomeni, da so pogosto parkirana zunaj.
- ☐ Avtošole – avtomobili morajo biti vedno v dobrem stanju za vožnjo učencev.

3. Zavarovalnice

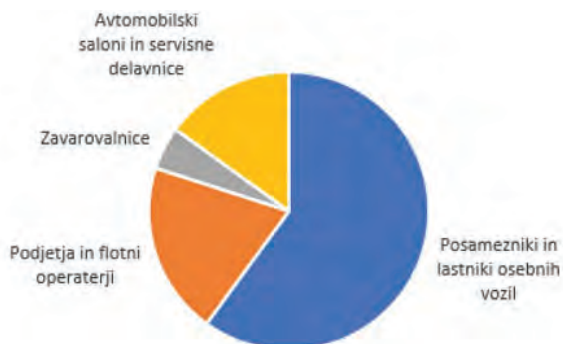
Zavarovalnice lahko našo napravo ponudijo kot dodaten varnostni ukrep in s tem zmanjšajo izplačila odškodnin za škodo zaradi toče.

4. Avtomobilski saloni in servisne delavnice

Prodajalci novih in rabljenih vozil – lahko napravo vključijo kot dodatno opremo ob nakupu avtomobila.

Avtoservisi in trgovine z dodatno opremo – prodaja kot izboljšava za obstoječe avtomobile.

Graf 1: Prikaz ciljnih kupcev



4 Konkurenca izdelku

Na trgu že obstaja veliko zaščit za avtomobile pred točo, vendar vse zahtevajo ročno namestitvev, kar pomeni, da je voznik pogosto prepočasen za učinkovito zaščito vozila. Naš izdelek odpravlja to težavo, saj omogoča samodejno ali daljinsko upravljanje.

Ključne prednosti naše rešitve:

- Vedno pripravljen za uporabo – naprava je stalno pritrjena na strehi avtomobila, zato ni potrebe po hitri ročni namestitvi tik pred nevihto.
- Pametno obveščanje uporabnika – povezana je z vremensko napovedjo in ob povečani verjetnosti toče lastnika samodejno opozori preko mobilne aplikacije.
- Enostavno upravljanje – v primeru nevarnosti lahko uporabnik pokrivalo sproži na daljavo ali pa se sistem aktivira samodejno.

S tem naš izdelek omogoča hitro in brezskrbno zaščito vozila ter odpravi potrebo po hitrem ročnem ukrepanju, ki je pogosto nepraktično ali prepozno.

Alternative, ki so trenutno na trgu:

- Zaščitna pokrivala proti toči: Ta pokrivala so izdelana iz debelejših materialov, pogosto z oblazinjenjem iz pene ali podobnih blažilnih slojev, ki ščitijo vozilo pred udarci toče.
- Improvizirane rešitve: V primeru nenadne toče nekateri vozniki uporabljajo debele odeje ali velike brisače za zaščito vozila. Čeprav te rešitve niso idealne, lahko ublažijo škodo manjših zrn toče.
- Napihljiv balon čez avto: učinkovit, a zelo neroden za pritrjevanje, uporabo ...

Slike 5: Obstoječa konkurenca našemu izdelku



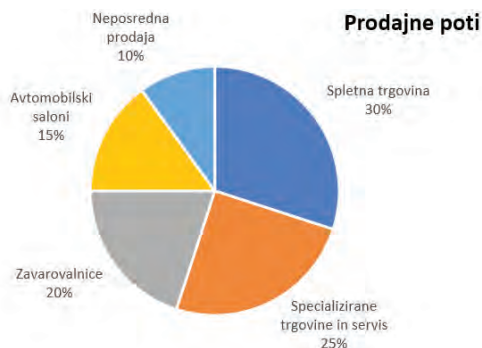
5 Prodajne poti

Izdelek Protitoča bomo ponudili preko različnih prodajnih poti, da dosežemo čim širši krog ciljnih kupcev.

Uporabili bomo naslednje kanale:

- Spletna trgovina – postavili bomo profesionalno spletno stran s predstavitvijo izdelka, uporabniškimi navodili, referencami in možnostjo nakupa.
- Specializirane trgovine in avtoservisi – izdelek bomo ponudili trgovinam z avtomobilsko opremo in avtoservisom, ki bi ga lahko prodajali kot dodatno zaščito za vozila.
- Zavarovalnice – sodelovali bomo z zavarovalnicami, ki bi lahko naš izdelek ponudile svojim strankam kot dodatno varnostno opremo, kar bi jim dolgoročno zmanjšalo stroške izplačil škod.
- Avtomobilski saloni – izdelek bomo ponudili avtomobilskim salonom kot dodatno opremo, ki jo lahko vključijo ob prodaji novih vozil.
- Neposredna prodaja – preko sejmov, dogodkov in predstavitev bomo izdelek prodajali tudi neposredno posameznikom, ki želijo dodatno zaščito za svoj avto.

Graf 2: Prodajne poti



Pri izbiri in oblikovanju prodajnih poti bomo pozorni na naslednje dejavnike:

- Ciljne skupine kupcev: Pomembno je, da razumemo potrebe različnih skupin (posamezniki, podjetja, zavarovalnice ...) in zanje prilagodimo prodajne kanale ter komunikacijo.
- Zanesljivost partnerjev: Sodelovali bomo le s preverjenimi trgovci in servisi, ki imajo dober stik s strankami.
- Cena in dostopnost izdelka: Naši izdelki morajo biti cenovno dostopni in enostavno dobavljivi. V prihodnosti želimo ceno znižati pod 200 €, da pokrijemo širši del trga.
- Logistika in dobavni roki: Zagotoviti moramo hitro dobavo in možnost poprodajne podpore (npr. servis ali zamenjava).
- Uporabniška izkušnja: Od naročila do prejema izdelka mora biti izkušnja pozitivna. To vključuje enostavno spletno naročilo, varno plačilo in hitro dostavo.
- Digitalna prisotnost: Močna prisotnost na spletu in družbenih omrežjih bo ključna za povečanje prepoznavnosti in neposredno prodajo.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupce bomo o izdelku Protitoča obveščali s kombinacijo spletnega oglaševanja, osebne promocije in množičnega financiranja.

Digitalni kanali:

- Na družbenih omrežjih (Instagram, Facebook, TikTok) bomo redno objavljali kratke in zanimive posnetke, ki prikazujejo, kako Protitoča deluje v realnih situacijah (na parkiriščih, med točo ipd.). Z objavami bomo nagovarjali lastnike vozil, voznike ter ljubitelje tehnologije in inovacij.
- Na YouTubeu bomo objavili predstavitvene videe, kjer bomo jasno predstavili problem toče, rešitev, način delovanja in koristi za uporabnika.
- Naša spletna stran bo vsebovala natančne opise izdelka, navodila, mnenja uporabnikov, pogosta vprašanja, povezave do spletne trgovine in do Kickstarter kampanje.

Poseben poudarek bomo namenili platformi Kickstarter, ki je namenjena množičnemu financiranju inovativnih izdelkov. Tam bomo predstavili napravo Protitoča s profesionalnim videoposnetkom, opisom prednosti in možnostjo, da ljudje podprejo projekt z zgodnjim nakupom. S tem bomo:

- pridobili začetna sredstva za izdelavo serije izdelkov,
- preverili zanimanje na svetovnem trgu,
- ustvarili bazo prvih uporabnikov in ambasadurjev izdelka,
- spodbudili deljenje in širjenje informacije med uporabniki.

Na Kickstarterju bomo pripravili nagrade (t. i. »reward tiers«) za podpornike, kot so popust za prve kupce, paket z dodatno opremo ali možnost personalizacije izdelka.

Poleg tega bomo sodelovali z lokalnimi in nacionalnimi mediji, zlasti ob vremenskih ujmah, ter se predstavljali na sejmi in dogodkih s področja avtomobilizma in inovacij.

Za dolgoročno promocijo in komunikacijo z uporabniki bomo uporabili tudi naslednja orodja:

- Odnosi z javnostmi (PR) – s pošiljanjem sporočil za javnost medijem bomo gradili zaupanje in širili prepoznavnost blagovne znamke.
- E-poštni marketing – uporabnikom bomo pošiljali elektronske novice z nasveti za zaščito vozil, informacijami o posodobitvah naprave in novice o posebnih akcijah.
- Video vodiči in navodila za uporabo – poskrbeli bomo, da bodo uporabniki imeli na voljo enostavna navodila v obliki videa in besedila.
- Program priporočil – uporabniki, ki bodo priporočili naš izdelek prijateljem, bodo prejeli popust ali darilo.
- Mobilna aplikacija Protitoča – aplikacija za opozarjanje pred točo bo delovala tudi kot komunikacijski kanal, prek katerega bomo uporabnike obveščali o novostih, nasvetih in dodatnih funkcijah.

Z uporabo različnih sodobnih in tradicionalnih trženjskih orodij bomo povečali prepoznavnost izdelka in spodbudili zaupanje kupcev. Trženjski pristop bomo sproti prilagajali glede na povratne informacije in odziv trga.

Graf 3: Tržnokomunikacijske aktivnosti



7 Tržni potencial poslovne ideje

Naš izdelek ima ceno 490 €. V okviru plačila bodo kupci prejeli strešno konstrukcijo, ki bo vsebovala zračno blazino, kompresor za napihovanje zračne blazine, daljinec za upravljanje konstrukcije, mikročipe za spremljanje vremenske napovedi in povezavo z daljincem. V ceni je tudi vključena aplikacija za obveščanje pred nevihto in upravljanje naprave.

Tabela 1: Lastna cena izdelka

Lastna cena izdelka	
Napihljiva blazina	80,00 €
Okvir naprave - plastika	80,00 €
Kompresor	80,00 €
Baterija	65,00 €
Cevi	30,00 €
Ventili	30,00 €
Mikrokrmilnik ESP	15,00 €
Vakumski priseski	30,00 €
Daljinec	20,00 €
Aplikacija / dostop	5,00 €
Skupaj mat. stroški	435,00 €

Tabela 2: Stroški za prva tri leta

Stroški in prihodki 1. leto	
Promocija	500,00 €
Najem prostora	2.000,00 €
Mat. stroški za 11 izdelkov	4.785,00 €
Elektrika	800,00 €
Skupaj	8.085,00 €
Stroški in prihodki 2. leto	
Promocija	500,00 €
Najem prostora	2.000,00 €
Mat. stroški za 32 izdelkov	13.920,00 €
Elektrika	800,00 €
Skupaj	17.220,00 €
Stroški in prihodki 3. leto	
Promocija	500,00 €
Najem prostora	2.000,00 €
Mat. stroški za 50 izdelkov	21.750,00 €
Elektrika	800,00 €
Skupaj	25.050,00 €

Tabela 3: Ostali fiksni stroški/leto

Ostali fiksni stroški/leto	
Promocija	500,00 €
Najem prostora	2.000,00 €
Elektrika	800,00 €
Strošek dela	- €
Orodje in naprave	- €
Patent - SLO	- €
Skupaj	3.300,00 €

Tabela 4: Stroški za prva tri leta

		Št. izdelkov	Stroški	Prihodki 490 eur/leto
1. leto	Materialni stroški	11	4.785,00 €	5.390,00 €
	Ostali stroški		3.300,00 €	
	Skupno		8.085,00 €	
		Izguba/dobiček	- 2.695,00 €	
2. leto	Izguba prejšnjega leta		2.695,00 €	
	Materialni stroški	50	21.750,00 €	24.500,00 €
	Ostali stroški		3.300,00 €	
	Skupno		27.745,00 €	
		Izguba/dobiček	- 3.245,00 €	
3. leto	Izguba prejšnjega leta		3.245,00 €	
	Materialni stroški	120	52.200,00 €	58.800,00 €
	Ostali stroški		3.300,00 €	
	Skupno		58.745,00 €	
		Izguba/dobiček	55,00 €	

Izračunali smo, da če v tretjem letu prodamo 120 izdelkov, smo na pozitivni nuli oz. imamo majhen dobiček. V tem izračunu nismo upoštevali stroškov dela in stroška nabave orodja.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za začetek poslovne poti bomo uporabili kombinacijo naslednjih virov financiranja:

- ☐ Lastna sredstva

V začetni fazi bomo v projekt vložili osebna sredstva ustanoviteljev (prihranki), saj bomo sami izvajali razvoj, montažo in promocijo izdelka. S tem zmanjšamo začetne stroške dela.

☐ Podpora družine in prijateljev

Možen vir dodatnih sredstev bodo prispevki staršev ali drugih bližnjih, ki verjamejo v projekt in so pripravljeni pomagati z začetno finančno podporo.

☐ Množično financiranje (Kickstarter)

Na platformi Kickstarter bomo predstavili izdelek širši javnosti in zbirali podporo v obliki prednaročil. Kupci, ki bodo podprli projekt, bodo izdelek prejeli po promocijski ceni, s čimer bomo financirali izdelavo prve serije.

☐ Podjetniški natečaji in razpisi

Prijavljamo se na različne natečaje in razpise, kjer lahko pridobimo finančno podporo ali opremo za začetek proizvodnje.

☐ Donacije in sponzorstva

Možna je tudi podpora podjetij, ki se ukvarjajo z avtomobilsko industrijo, varnostjo ali vremensko tehnologijo, v zameno za oglaševanje in omembo na izdelkih ali spletni strani.

☐ Prihodki od prednaročil

Ob uspešni Kickstarter kampanji bomo zbrali tudi prva naročila, kar bo pomenilo neposreden dotok sredstev v podjetje.

Za izdelavo 11 izdelkov Protitoča in delovanje v prvem letu potrebujemo po naših ocenah približno 8.100 evrov. Ta sredstva bomo uporabili za financiranje za prvo leto poslovanja.

Tabela 5: Financiranje za prvo leto poslovanja

Namen financiranja	Ocenjen strošek (EUR)
Nabava materiala za 11 izdelkov (11 × 435 €)	4.785 €
Elektrika (letni strošek)	800 €
Najemnina za prostor (letni strošek)	2.000 €
Promocija (splet, Kickstarter, video)	500 €
Skupaj	8.085 €

9 Priloge s komentarji

Oblikovali smo anketo in jo poslali različnim možnim ključnim kupcem. Poslali smo jo na približno 60 naslovov. V nadaljevanju podajamo rezultate raziskave.

Tabela 6: Kaj naredite z avtom v primeru toče?

Pokrijem vozilo z zaščito, ponjavo ...	21	33,3%
Predhodno zapeljem vozilo v bližnjo garažno hišo ali pokriti nadstrešek nakupovalnega centra	23	36,5%
Upam, da toča ne bo poškodovala vozila	19	30,2%
Skupaj odgovorov	63	

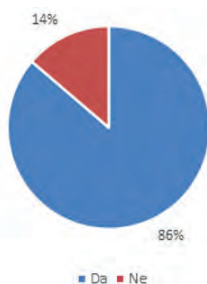
Graf 4: Kaj naredite z avtom v primeru toče?



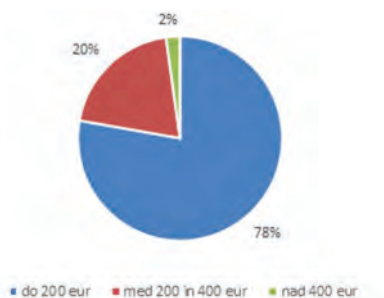
Lahko zaključimo, da je 30,2 % vprašanih odgovorilo, da upajo, da toča ne bo poškodovala vozila, kar kaže na pomanjkanje dostopnih rešitev ali pasiven pristop k težavi.

Obstaja potreba po bolj avtomatizirani in priročni rešitvi. Veliko ljudi se zanaša na srečo, kar pomeni, da bi bil naš izdelek zelo uporaben za tiste, ki nimajo možnosti garažiranja ali prekrivanja avtomobila.

Graf 5: Ali bi kupili izdelek?



Graf 6: Koliko bi bili pripravljeni plačati?



Lahko ugotovimo, da bi bila velika večina (77,8 %) anketirancev pripravljena plačati do 200 EUR za izdelek. To pomeni, da bi morala biti naša rešitev cenovno dostopna, če bi želeli doseči širši trg.

Cilj v naslednjih letih je spustiti ceno pod 200 EUR, saj s tem zneskom pokrijemo največji del trga. V prihodnje pa je smotno razviti napredno različico z dodatnimi funkcijami, kot so pametni senzorji ali izboljšani materiali, da lahko upravičimo višjo ceno v razponu med 200 in 400 EUR.

Graf 7: Ali bi izdelek priporočili drugim?



Ker bi velika večina (89,6 %) anketirancev izdelek priporočila drugim, to kaže na močno zanimanje in zadovoljstvo s konceptom izdelka.

To kaže, da je odziv na trgu pozitiven, in tudi na potencial za širšo sprejetost med uporabniki.

Slika 6: Logotip s sloganom



»PO TOČI ZVONITI JE PREPOZNO«

Avtorici: Hana Hasanagić, Alja Grabnar

Mentorica: Urška Simnovčič Pišek

Gimnazija Litija

PAWFECT

1 Povzetek

Pawfect je inovativno podjetje, ki ponuja personalizirano hrano za pse. Naša hrana je prilagojena specifičnim potrebam vsakega psa in vsebuje le sveže, naravne sestavine brez umetnih dodatkov. Lastniki psov lahko preko naše spletne platforme naročijo hrano, ki je prilagojena starosti, pasmi, težavam s prehrano ali alergijam. Naša rešitev omogoča lažje življenje lastnikom psov, saj jim ponuja preprosto, hitro in udobno možnost zagotavljanja kakovostne hrane za njihove ljubljence. S tem pripomoremo k zdravju in vitalnosti psov.

Slika 1: Logotip



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Pomanjkanje prilagojene hrane za pse, še posebej za tiste, ki imajo posebne prehranske potrebe, alergije ali občutljivosti.

Obstoječe možnosti na trgu so pogosto enotne in ne upoštevajo specifičnih potreb posameznih psov.

Težava z iskanjem kakovostne hrane brez umetnih dodatkov.

Slika 2: Izdelek Pawfect



2.2 Rešitev

Pawfect ponuja personalizirane obroke za pse, ki jih prilagodimo glede na specifične potrebe, kot so alergije, občutljivosti ali druge zdravstvene težave.

Naša hrana je pripravljena iz svežih, naravnih sestavin, brez umetnih dodatkov, kar zagotavlja boljše zdravje psov.

Spletna platforma omogoča enostavno naročanje in dostavo na dom.

3 Kupci

3.1 Najpomembnejši kupci

Lastniki psov, stari med 25 in 55 let, z višjim dohodkom.

Kupci so običajno uporabniki tehnologije in želijo kakovostno ter prilagojeno prehrano za svoje pse.

Ljubitelji psov, ki si želijo, da bi bili njihovi ljubljenci zdravi in bi se dobro počutili, zato iščejo alternativne možnosti hrane brez umetnih dodatkov.

3.2 Potencialni kupci

Lastniki psov vseh starostnih skupin, ki iščejo boljše možnosti za prehrano svojih psov, zlasti tisti, ki imajo pse z alergijami ali pse, ki imajo v prehrani posebne potrebe.

4 Konkurenca izdelku

4.1 Konkurenčni izdelki

Na trgu že obstajajo podjetja, ki ponujajo personalizirano hrano za pse, vendar je pogosto predraga ali ima omejeno izbiro sestavin.

Nekateri konkurenti ponujajo le standardizirane obroke, ki niso prilagojeni individualnim potrebam.

4.2 Naše prednosti

Široka izbira sestavin, ki omogočajo popolno prilagoditev glede na potrebe psa.

Naravne sestavine brez umetnih dodatkov, kar je pomembno za zdravje psov.

Enostavna spletna platforma za naročanje in dostavo.

5 Prodajne poti

5.1 Ponudba kupcem

Naša hrana bo dostopna preko spletne platforme, kjer bodo kupci lahko prilagodili svoje naročilo glede na specifične potrebe svojih psov.

Stranke bodo lahko izbirale med različnimi paketi dostave (mesečna naročnina, enkratno naročilo).

Slika 3: Ponudba kupcem

Velikost psa	Količina hrane	Število paketov	Redna cena (€)	Znižana cena (€)
Majhen pes (5 kg)	3 kg	6 paketov	59,35 €	52,75 €
Srednje velik pes (15 kg)	6 kg	12 paketov	118,69 €	105,51 €
Velik pes (30 kg)	12 kg	24 paketov	237,38 €	211,01 €
Zelo velik pes (40 kg)	15 kg	30 paketov	296,73 €	263,76 €

5.2 Načela prodajnih poti

Upoštevali bomo udobje kupca in omogočili enostavno spletno naročanje.

Pomembno je zagotoviti hitro in zanesljivo dostavo, da bo uporabniška izkušnja kar najbolj prijetna.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

6.1 Oglaševanje

Družbena omrežja (Facebook, Instagram, TikTok) z oglasnimi kampanjami in vsebinami o zdravju psov.

Slika 4: Oglaševanje na družbenih omrežjih



Sodelovanje z vplivneži na področju hišnih ljubljencev, ki bodo promovirali naš izdelek.

6.2 Orodja tržnokomunikacijskega spleta

E-poštni marketing z novicami in posebnimi ponudbami za naročnike.

Spletne promocije, kot so popusti za prve nakupe ali brezplačni testi hrane za pse.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Načrtovana prodaja

V začetku bomo začeli s prodajo (dijaki) 100 enot mesečno (krajši časovni okvir), kar bo omogočilo testiranje tržišča in prilagoditev ponudbe.

Ob ustreznem trženju in rasti blagovne znamke načrtujemo povečanje prodaje na 500 enot mesečno do konca prvega leta delovanja.

V drugem letu (podjetje) pričakujemo nakup 1.000 enot mesečno, saj bomo širili bazo strank in optimizirali poslovanje.

7.2 Predvideni prihodki in stroški

7.2.1 Dijaki

V prvem letu poslovanja ocenjujemo prihodke v višini 6.264,3 EUR, kar vključuje začetno rast, ki bo posledica promocijskih aktivnosti in prvih naročil.

Stroški začetnega razvoja (proizvodnja, distribucija, trženje) bodo znašali približno 2.117,70 EUR.

Čisti dobiček v prvem letu pričakujemo v višini približno 4.149,60 EUR.

7.2.2 Podjetja

V prvem letu poslovanja ocenjujemo prihodke v višini 15.386,00 EUR, kar vključuje začetno rast, ki bo posledica promocijskih aktivnosti in prvih naročil.

Stroški začetnega razvoja (proizvodnja, distribucija, trženje) bodo znašali približno 5.194,00 EUR.

Čisti dobiček v prvem letu pričakujemo v višini približno 10.192,00EUR.

8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Viri financiranja

Lastni kapital: Začetni kapital bodo zagotovili ustanovitelji podjetja, ki bodo prispevali začetne zneske za premostitev začetnih stroškov.

Posojila: Za podporo rasti bomo pridobili poslovno posojilo od banke za financiranje začetnih naložb v proizvodne zmogljivosti, spletno platformo in distribucijo.

Investicije: Načrtujemo iskanje angelskih investitorjev, ki bodo pripravljeni vložiti v podjetje v zameno za lastniški delež, kar bo omogočilo širitev poslovanja na druge trge in povečanje proizvodnih zmogljivosti.

8.2 Potrebna sredstva

Začetna investicija bo znašala približno 1.000–2.000 EUR in bo pokrila stroške začetne proizvodnje, razvoja spletne platforme, trženja in začetnih zalog.

Slika 5: Poslovni načrt

	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	1 leto
Prihodki(cena na enoto x prodana količina)	219,8 €	274,75 €	329,7 €	384,65 €	439,6 €	494,55 €	549,5 €	604,45 €	659,4 €	714,35 €	769,3 €	824,25 €	6264,3 €
Cena enoto	10,99 €	10,99 €	10,99 €	10,99 €	10,99 €	10,99 €	10,99 €	10,99 €	10,99 €	10,99 €	10,99 €	10,99 €	10,99 €
Prodana količina	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	570
Stroški (na enoto)	3,71 €	3,71 €	3,71 €	3,71 €	3,71 €	3,71 €	3,71 €	3,71 €	3,71 €	3,71 €	3,71 €	3,71 €	3,71 €
Blago, surovine in material	74,2 €	92,75 €	111,3 €	129,85 €	148,4 €	166,95 €	185,5 €	204,05 €	222,6 €	241,15 €	259,7 €	278,25 €	2114,7 €
Razvoj produkta	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Stroški poslovanja	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
,prodaje storitev, marketing													
Plače zaposlenih	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Oprema, stroji	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Drugi izdatki (najemna, električna,...)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Končno stanje	145,6 €	182 €	218,4 €	254,8 €	291,2 €	327,6 €	364 €	400,4 €	436,8 €	473,2 €	509,6 €	546 €	4149,6 €

Avtorice: Zarja Hromc Nedič, Neža Šikonja, Eleonora Damjanovska

Mentorici: Jelena Šikonja, Anica Željeznjak

Srednja šola Črnomelj

NAMIZNA IGRA SKRIVNOSTI EGIPTA

1 Povzetek

Velikokrat se nam pri pouku zgodovine zgodi, da izgubimo koncentracijo, saj se nam določena snov ne zdi zanimiva. Da bi vsi učenci lažje sledili pouku, bomo razvili interaktivno igro skrivnosti Egipta, kjer se boste podali na razburljivo potovanje skozi starodavni Egipt! Cilj igre je zbrati največ točk in priti do cilja, medtem ko z opisovanjem, risanjem in odgovarjanjem na vprašanja odkrivате skrivnosti faraonov, bogov, piramid in drugih staroegipčanskih zanimivosti.

Karte s pojmi so razdeljene na tri stopnje težavnosti: lahke (vredne 2 točki), osnovne (vredne 3 točke) in težke (vredne 4 točke). Karte so pomešane in razdeljene na kupčke glede na težavnost, igralci pa jih med igro izberejo sami. Na voljo so tri vrste nalog: opisovanje, risanje in izbira pravega odgovora izmed treh možnosti. Vsaka ekipa ima za izvedbo naloge 45 sekund.

Igra poteka v krogih, pri čemer se pojasnjevalec v vsaki ekipi zamenja. Ekipa, ki uspešno opravi nalogo, premakne svojo figuro, oblikovano kot piramida, faraon, sfinga ali plošča hieroglifov, za toliko mest, kolikor znaša vrednost izbrane kartice. Če ekipi naloge ne uspe opraviti, ostane na mestu in čaka naslednji krog.

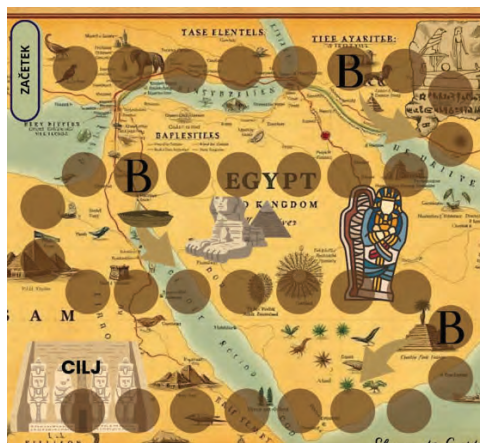
Na plošči so označena posebna bonus polja. Ko ekipa pride na eno izmed teh polj, vleče bonus karto. Pravilni odgovor omogoči premik po bližnjici, napačen odgovor pa ekipo obdrži na trenutni poziciji. Če šolski čas ne omogoča, da bi ekipe dosegle cilj, zmaga tista ekipa, ki je prišla najdlje.

Igra je zasnovana za učne namene in je odličen način za utrjevanje znanja o starem Egiptu, lahko pa jo igrate tudi doma ali kje drugje. Pripravite se na nepozabno pustolovščino, polno smeha, znanja in strateškega razmišljanja.

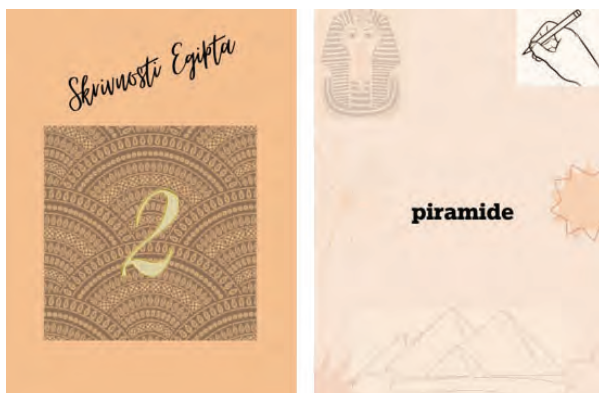
2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Igra skrivnosti Egipta omogoča učenje na zabaven in interaktiven način, saj nadomesti dolgočasno učenje iz knjig z nalogami, kot so risanje, opisovanje in odgovarjanje na vprašanja. Ta pristop povečuje pozornost učencev, saj jih aktivno vključuje v učni proces. Sodelovanje v ekipah pomaga razviti komunikacijske veščine in spodbuja timsko delo, kar prispeva k večji povezanosti med učenci. Igra zmanjša stres, saj učenci znanje preverjajo na sproščen način, brez pritiska ocen. Z nalogami, prilagojenimi različnim stilom učenja, vsak učenec najde način, ki mu najbolj ustreza, bodisi skozi risanje, besedne opise ali odgovore na vprašanja. Učenci se skozi igro spodbujajo k ustvarjalnemu razmišljanju, kar povečuje zanimanje za zgodovinsko snov. Gibanje, ki ga vključuje premikanje figur po plošči, prinaša v razred energijo in preprečuje monotonost. Na koncu igra omogoča hitro ponavljanje snovi, kar je idealno, kadar zmanjka časa za daljše učne ure.

Slika 1: Plošča igre



Slika 2: Kartice za igro



3 Kupci izdelka

Da smo prišli do odgovora, kdo bodo naši kupci, smo vsem dijakom srednje šole ter profesorjem, ki učijo zgodovino, posredovali našo anketo. Anketo smo tudi objavili na družbenih omrežjih, kot je Instagram, da smo s tem pridobili čim več odgovorov. Raziskave so pokazale, da je na našo anketo odgovorilo 60 % žensk in 40 % moških. Največ jih je bilo starih pod 18 let, kar pomeni, da se za igro najbolj zanimajo najstniki, kajti večina jih je odgovorila, da so pripravljeni uporabljati družabne igre za učenje. Večina najstnikov se igre igra enkrat na mesec ali vsak teden. Med igrami so najbolj priljubljene karte, nekateri pa so več interesa pokazali pri igrah, kjer se uporablja igralna karta. Naredili smo še eno anketo, ki smo jo posredovali srednješolskim in osnovnošolskim učiteljem. Večina odgovorov je bila posredovana od žensk iz Jugovzhodne Slovenije in Osrednjeslovenske regije. Večina jih je starih med 35 in 54 let. Vsi v anketi so se strinjali, da je bolj interaktiven pouk pomemben, s tem da bi vanj vključili uporabo didaktičnega materiala, kot je naša družabna igra. Večina pravi, da bi igro kupili za v šolo, nekateri pa bi jo kupili za izobraževanje doma ali jo celo podarili kot darilo. Potrdili so, da bi bili zanjo pripravljeni plačati od 20–30 €.

4 Konkurenca izdelku

Danes že obstajajo alternative, ki popestrijo pouk. Med podajo snovi profesorji pogosto predvajajo videoposnetke. Včasih tudi razdelijo liste z določeno snovjo, druga izmed možnosti so kvizi in igre znanja, ki jih lahko organiziramo v razredu. Učitelji pripravijo vprašanja o starem Egiptu, učenci pa odgovarjajo individualno ali v skupinah. Digitalne platforme, kot so Kahoot!, Quizizz ali Socrative, omogočajo, da se učenci na igriv način preizkusijo v znanju in tekmujejo med seboj. Vendar naš izdelek se razlikuje od navedenih, vanj namreč ni vključena tehnologija, ki dandanes povzroča zasvojenost. Tudi reševanje delovnih listov se nam po navadi zdi precej dolgočasno in le čakamo na podane rešitve. Naša igra bi spodbudila tekmovalnost, za večjo motivacijo pa bi si lahko zastavili nagrade, ki bi to le še okrepile.

5 Prodajne poti

Za pritegnitev kupcev bomo uporabili kombinacijo digitalnega marketinga, sodelovanja s šolami in učitelji ter promocijskih dogodkov, s čimer bomo zagotovili široko prepoznavnost in dostopnost igre skrivnosti Egipta.

Najprej bomo izkoristili spletno oglaševanje, predvsem prek družbenih omrežij, kot so Facebook, Instagram in TikTok, kjer bomo delili zanimive vsebine, kot so kratki videoposnetki igranja, izzivi in poučni poudarki iz igre. Poleg tega bomo vzpostavili

spletno stran, kjer bodo kupci našli podrobne informacije o igri, uporabniška mnenja ter možnost neposrednega nakupa.

Ključni del naše strategije bo tudi sodelovanje s šolami in učitelji, saj je igra zasnovana kot učni pripomoček. Organizirali bomo brezplačne predstavitve igre na šolah, kjer bodo učitelji lahko preizkusili igro s svojimi učenci in se prepričali o njeni uporabnosti pri pouku zgodovine. Poleg tega bomo pripravili posebne ugodnosti za izobraževalne ustanove, kar bo spodbudilo šole k nakupu več kompletov igre.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Poleg digitalnega oglaševanja bomo igro predstavili tudi na sejnih izobraževanja, didaktičnih pripomočkov in družabnih iger, kjer bodo obiskovalci imeli priložnost igro preizkusiti v živo. Organizirali bomo tudi nagradne igre in promocijske akcije, s katerimi bomo spodbujali zanimanje za nakup.

Prodaja igre bo potekala preko spletne trgovine ter v izbranih knjigarnah in trgovinah z izobraževalnimi igrami. Poleg tega bomo sodelovali z distributerji, ki oskrbujejo šole in druge izobraževalne ustanove, kar bo omogočilo širšo dostopnost igre.

S kombinacijo ciljnega oglaševanja, neposrednega sodelovanja s šolami in interaktivnimi promocijskimi aktivnostmi bomo zagotovili, da bo igra skrivnosti Egipta dosegla svojo ciljno skupino in postala priljubljen učni pripomoček ter družabna igra za vse ljubitelje zgodovine.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Kupci bi za naš produkt plačali 30 €. Za ta denar bi dobili igro za pouk zgodovine, ki bo spremenila pouk za vedno. Igra je edinstvena in bo postala ključen pripomoček za učenje.

Ko nekdo postane naš kupec, je lahko naš kupec za zmeraj. Npr. če imaš našo igro, lahko nadaljuješ z nakupi novih in s kodami že kupljenih iger dobiš kakšen popust.

7.2 Stroški

Naši stroški se bodo delili na 3 dele:

1. del bodo stroški izdelave, ki bodo znašali nekje 10 € po igri.
2. del stroškov bo dostava do nas in naj bi znašala nekje 3 € po igri.
3. del so plače zaposlenih, ki bodo znašale 4 € po igri.

Stroški za eno igro znašajo 17 €.

Nik Škrlec nam je poslal povezavo za dostop do spletne strani, kjer imamo možnost ogleda vseh možnih proizvajalcev za našo igro. Proizvajalcev je dovolj, da se lahko pogodimo glede na nam ustrezen načrt.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Dijaki Srednje šole Črnomelj prejemamo 80 € občinske spodbude na mesec, zato bodo člani naše ekipe prispevali vsak 300 € privarčevanega denarja iz te denarne spodbude. Denarno spodbudo bomo prejeli še naprej in bomo lahko še naprej financirali naše poslovanje, dokler ne dobimo dovolj denarja iz prodaje iger.

Avtorice: Maša Hutar, Eva Štukelj, Ana Filip

Mentorici: Jelena Šikonja, Anica Želježnjak

Srednja šola Črnomelj

SOBA POBEGA

1 Povzetek

Naša poslovna ideja temelji na inovativnem pristopu k izobraževanju, ki združuje zgodovinsko tematiko s sodobnimi načini učenja. Ustvarili bomo sobo pobega, ki bo obiskovalcem omogočila, da na zabaven, interaktiven in izobraževalen način spoznajo pomembne zgodovinske dogodke iz časa 2. svetovne vojne, specifično z osredotočenostjo na Črnomelj in njegovo vlogo v tem obdobju.

Soba pobega ponuja več kot zgolj igro – omogoča poglobljeno učenje o lokalni zgodovini, razvija kritično mišljenje, spodbuja timsko delo in reševanje problemov. Primerna je tako za mlade, dijake, študente in šole kot tudi za širšo javnost in turiste, ki želijo raziskati zgodovinske povezave in dediščino Črnomlja.

Cena vstopnice je 10 EUR na osebo, kar omogoča dostopnost in širok spekter obiskovalcev. Obenem pa ta projekt pozitivno vpliva na lokalno skupnost in povečuje prepoznavnost zgodovinskega in kulturnega značaja kraja. Z manjšo začetno investicijo in pametno tržno strategijo pričakujemo hitro rast in stabilen prihodek.

Z željo po inovativnem pristopu k učenju in zabavi bomo zadovoljili potrebo po zanimivih in interaktivnih načinih izobraževanja, kar bo pritegnilo vse generacije obiskovalcev, od mladih do turistov in zgodovinskih navdušencev.

Zakaj izbrati našo sobo pobega:

- ☐ inovativno in zabavno učenje zgodovine,
- ☐ povečana prepoznavnost lokalne dediščine,
- ☐ dostopno za različne ciljne skupine,
- ☐ idealen način za preživljanje prostega časa in izobraževalne dejavnosti.

2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Opredelitev problema

Mladi se vse manj zanimajo za zgodovino, še posebej za lokalno zgodovino, ki je ključna za razumevanje njihove identitete in kulturne dediščine. Tradicionalni načini poučevanja zgodovine pogosto niso dovolj interaktivni in privlačni, kar vodi v pomanjkanje zanimanja in posledično tudi znanja.

Eden izmed pomembnih zgodovinskih dogodkov, ki je močno zaznamoval Črnomelj in širšo okolico, je obdobje 2. svetovne vojne. Kljub temu mlajše generacije o tem obdobju vedo zelo malo.

2.2 Rešitev

Naša rešitev je inovativna in izobraževalna soba pobega, ki bo temeljila na zgodovini Črnomlja med 2. svetovno vojno.

Soba pobega bo vsebovala uganke, izzive in zgodovinske elemente, ki bodo igralce skozi igro poučili o pomembnih dogodkih, osebnostih in vlogi Črnomlja v tem obdobju. S tem bomo omogočili mladim, da na interaktiven način pridobijo zgodovinsko znanje in obenem razvijajo logično razmišljanje, timsko delo ter sposobnost reševanja problemov.

Soba pobega bo mladim omogočila:

- ☐ interaktivno učenje zgodovine na zanimiv in zabaven način,
- ☐ krepitev logičnega mišljenja in sposobnosti reševanja problemov,
- ☐ spodbujanje timskega dela in sodelovanja,
- ☐ pridobivanje znanja o lokalni zgodovini skozi praktično izkušnjo,
- ☐ večjo povezanost z lokalno kulturno dediščino in zgodovinskimi dogodki.

2.3 Zakaj je naša ideja dobra?

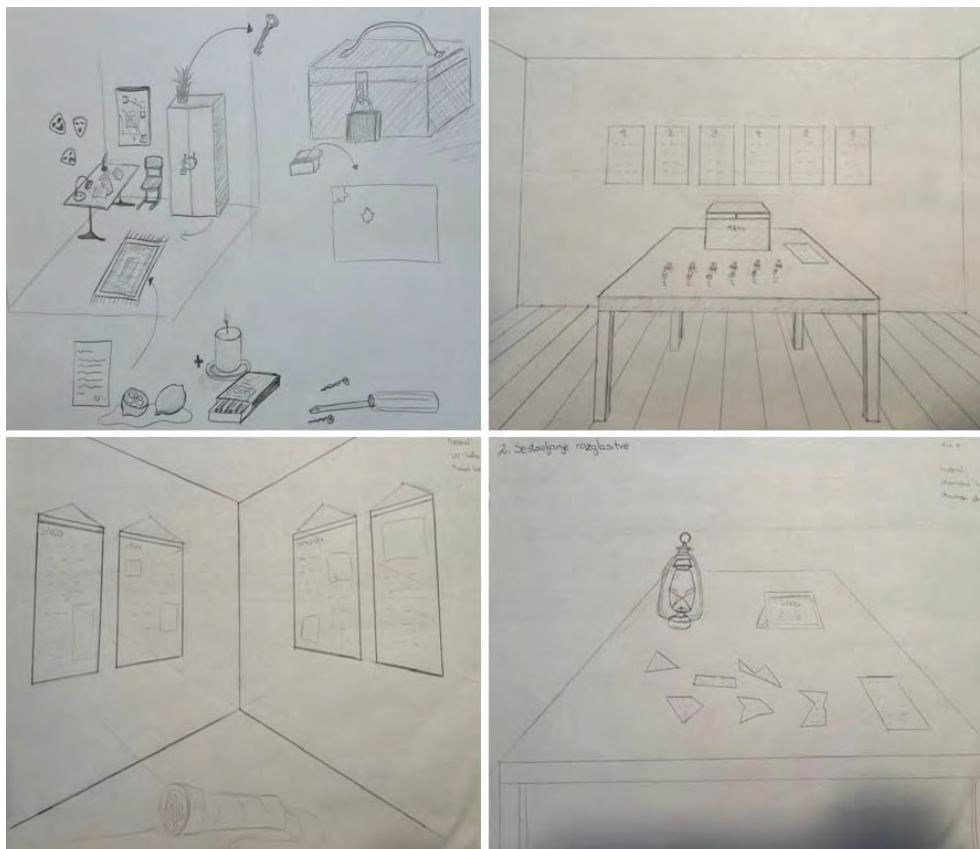
Združuje zabavo in izobraževanje, kar povečuje zanimanje mladih za zgodovino.

Poudarja pomen zgodovine Črnomlja in njegove vloge med 2. svetovno vojno.

Primerna je tako za šolske skupine kot tudi za širšo javnost.

Uporaba resničnih zgodb, replik predmetov in tehnoloških rešitev omogoča poglobljeno učno izkušnjo.

Slika 1: Načrt sobe pobega



3 Kupci storitve

Kupci naše storitve so:

- **Mladi (12–25 let):** Dijaki in študentje, ki želijo na interaktiven način spoznati zgodovino. Mladi danes pogosto iščejo nove oblike zabave, še posebej tiste, ki vključujejo tehnologijo, izzive in timsko delo. Soba pobega jim bo omogočila, da na igriv način pridobijo znanje, hkrati pa se zabavajo.
- **Šole in izobraževalne ustanove:** Učitelji zgodovine in organizatorji ekskurzij, ki iščejo inovativne metode poučevanja. Šole pogosto organizirajo ekskurzije in dodatne aktivnosti, ki omogočajo učencem širše razumevanje zgodovinskih tematik. Soba pobega predstavlja odlično priložnost za povezovanje teorije in prakse.
- **Družine:** Starši, ki želijo svojim otrokom omogočiti izobraževalno in zabavno izkušnjo. Starši vedno iščejo aktivnosti, ki bi bile primerne za celotno družino, še posebej tiste, ki omogočajo povezovanje med generacijami.

- *Turisti:* Obiskovalci Črnomlja, ki jih zanima kulturna dediščina in zgodovina kraja. Veliko turistov obišče kraje, bogate z zgodovino, a pogosto primanjkuje interaktivnih aktivnosti, ki bi jih popeljale v preteklost. Naša soba pobega bi tako obogatila turistično ponudbo kraja.

3.1 Potencialni kupci

Potencialni kupci so:

- *Podjetja:* Organizacija teambuilding dogodkov s poudarkom na sodelovanju in reševanju problemov. Mnoge organizacije iščejo kreativne načine za krepitev ekipnega duha in naše sobe pobega bi lahko bile odlična izbira za tovrstne dogodke.
- *Ljubitelji zgodovine:* Odrasli posamezniki in skupine, ki jih zanima 2. svetovna vojna. Številni ljubitelji zgodovine uživajo v iskanju novih informacij in doživetij, zato bi soba pobega z zgodovinsko tematiko pritegnila njihovo pozornost.
- *Društva in organizacije:* Zgodovinska društva in kulturne organizacije, ki promovirajo ohranjanje dediščine. Takšne organizacije pogosto iščejo inovativne načine, kako širši javnosti predstaviti zgodovinske teme na zanimiv način.
- *Upokojenci:* Skupine starejših, ki se zanimajo za zgodovino in kulturne aktivnosti. Veliko starejših si želi izobraževalnih in kulturnih vsebin, ki so interaktivne in prilagojene njihovim zmožnostim. Organizirane skupine upokojencev bi lahko predstavljale pomemben segment obiskovalcev sobe pobega.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Na trgu obstajajo številne sobe pobega, ki ponujajo raznolike tematske izkušnje. Največjo konkurenco v Sloveniji predstavljajo:

- Komercialne sobe pobega (npr. Enigmarium, MindMaze, The Key Escape Room), ki ciljajo na širšo javnost in ponujajo različne tematike.
- Izobraževalne sobe pobega, ki se izvajajo v nekaterih šolah ali v okviru muzejsko-pedagoških programov.
- Mobilne sobe pobega, ki omogočajo prenos izkušnje v različna okolja.

4.1 Naše ključne prednosti

Kljub močni konkurenci se naša soba pobega bistveno razlikuje in ponuja edinstveno izkušnjo.

Tabela 1: Ponudba

Faktor	<i>Naša soba pobega</i>	<i>Komercialne sobe pobega</i>
Tematika	Črnomelj med 2. svetovno vojno	raznolike teme (fantazija, kriminal, avantura)
Ciljna skupina	osnovnošolci, dijaki, širša javnost	večinoma odrasli in turisti
Izobraževalna vrednost	visoka – povezava s poukom zgodovine	nizka – poudarek na zabavi
Cena	dostopna, možnost brezplačne udeležbe za šolarje	višja cena vstopnic
Lokacija	Srednja šola v Črnomlju – zgodovinsko povezana s tematiko	večinoma v večjih mestih

4.2 Potencialne pomanjkljivosti in izzivi

Kljub edinstveni zasnovi ima naša soba pobega tudi nekaj izzivov:

- Omejen delovni čas: soba bo primarno delovala ob informativnih dnevih in po dogovoru, kar lahko omeji njeno razpoložljivost.
- Marketinška prepoznavnost: ker gre za novo ponudbo, bomo morali vložiti trud v promocijo in privabljanje obiskovalcev.
- Višja začetna investicija: razvoj scenografije, ugank in tehnologije zahteva začetne finančne vloške.

5 Prodajne poti

Našo storitev bomo kupcem ponudili prek več različnih kanalov, da bi dosegli čim širšo ciljno skupino in omogočili enostaven dostop do sobe pobega. Ker bo soba pobega delovala v prostorih naše šole, bodo osnovnošolci nanjo povabljeni v okviru informativnih dni. To pomeni, da bo del naše promocije potekal neposredno prek šolskih predstavitev in organiziranih obiskov.

Za širšo javnost bo rezervacija sobe pobega omogočena po spletu. Na šolski spletni strani bomo vzpostavili poseben zavihek z opisom sobe, navodili za rezervacijo in prostimi termini. Prav tako bomo izkoristili družbena omrežja, kjer bomo redno objavljali zanimive vsebine, povezane s sobo pobega – od zgodovinskih dejstev o Črnomlju med drugo svetovno vojno do utrinkov iz igre in mnenj obiskovalcev. Pri tem bomo še posebej ciljali na družine, skupine prijateljev in šolske ekskurzije, ki bi želele doživeti zgodovino na interaktiven način.

Poleg digitalnega trženja bomo sodelovali tudi z lokalnimi turističnimi organizacijami in kulturnimi ustanovami, ki se ukvarjajo z ohranjanjem zgodovine. Soba pobega bo lahko vključena v njihove programe kot edinstvena izobraževalna izkušnja. Prav tako bomo navezali stik s šolami v bližnji regiji in jih povabili k organiziranemu obisku.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Soba pobega bo svojo prepoznavnost gradila prek različnih komunikacijskih kanalov, ki bodo usmerjeni tako na šolske skupine kot na širšo javnost. Glavni cilj promocije je doseči čim višje število obiskovalcev in poudariti edinstveno izobraževalno izkušnjo, ki jo soba ponuja.

Na družbenih omrežjih bomo redno objavljali zanimiva zgodovinska dejstva, uganke in utrinke iz igre. Tako bomo ustvarili zanimanje med mladimi in odraslimi, ki jih zanima zgodovina in interaktivna zabava. Poleg tega bomo sodelovali s priljubljenimi lokalnimi vplivneži in ustvarjalci vsebin, ki se ukvarjajo z zgodovino in izobraževanjem, da bodo delili naše objave ali celo preizkusili sobo pobega in delili svoje izkušnje.

Poleg spletnega oglaševanja bomo poskrbeli tudi za promocijo na šolskih in lokalnih dogodkih, kot so informativni dnevi, kulturni dnevi in zgodovinske prireditve. Na teh dogodkih bomo imeli predstavitvene točke, kjer bodo obiskovalci lahko izvedeli več o sobi pobega in se prijavili na igro.

Sodelovali bomo tudi z lokalnimi muzeji, turističnimi organizacijami in drugimi ustanovami, ki se ukvarjajo z ohranjanjem zgodovine. Tako bomo poskrbeli, da bo soba pobega vključena v različne kulturne in turistične programe. Poleg tega bomo pripravili letake in plakate, ki jih bomo razdelili po šolah, knjižnicah in turističnih točkah v regiji.

Na spletni strani šole bomo ustvarili poseben razdelek, kjer bodo obiskovalci lahko našli vse informacije o sobi pobega, vključno z rezervacijami, cenami in pogostimi vprašanji. Poleg tega bomo pripravili krajše promocijske videe, ki bodo prikazovali vzdušje sobe pobega in jih bomo delili prek družbenih omrežij in YouTube kanala šole.

S kombinacijo spletnega in fizičnega oglaševanja bomo dosegli široko ciljno publiko ter poskrbeli, da bo soba pobega prepoznana kot inovativna in edinstvena izkušnja za vse ljubitelje zgodovine in pustolovščin.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Prihodki sobe pobega bodo predvsem iz prodaje vstopnic. Cena vstopnice bo 10 EUR na osebo, kar je dostopna cena za širok spekter obiskovalcev, vključno z dijaki, študenti, šolami in družinami.

V prvem letu pričakujemo, da bo na mesečni ravni obiskalo sobo približno 125 oseb na mesec (skupaj 1.500 obiskovalcev letno). To pomeni, da bo skupni letni prihodek znašal okoli 15.000 EUR.

V drugem letu, ob večji prepoznavnosti in sodelovanju z različnimi šolami ter povečanju števila obiskovalcev, pričakujemo 2.500 obiskovalcev na leto. To bi pomenilo letni prihodek približno 25.000 EUR.

V tretjem letu, ko bo soba pobega že dobro uveljavljena in bodo prihajali tako obiskovalci iz šol kot tudi turisti in lokalna skupnost, bo število obiskovalcev naraslo na 3500 na leto, kar bi prineslo približno 35.000 EUR prihodka.

Prihodki so odvisni od več dejavnikov, kot so oglaševanje, sezona in promocijske akcije, vendar pričakujemo, da bo poslovanje v prvih treh letih doseglo stabilen rastni trend.

Tabela 2: Prihodek po letih

<i>Leto</i>	<i>Število obiskovalcev</i>	<i>Prihodek (€)</i>
1. leto	1500	15.000
2. leto	2500	25.000
3. leto	3500	35.000

Na podlagi teh prihodkov bomo lahko pokrili stroške, ustvarili dobiček in še naprej izboljševali izkušnjo za obiskovalce.

7.2 Stroški

Glavni stroški poslovanja vključujejo:

- ☐ opremo sobe (replike zgodovinskih predmetov, dekoracije, tehnična oprema): 5000 € (enkratni strošek),
- ☐ vzdrževanje sobe (menjava rekvizitov, popravila): 50 €/mesec,
- ☐ oglaševanje in promocija (spletni oglasi, tiskovine, sodelovanje s turističnimi organizacijami, šolami): 150 €/mesec,
- ☐ administrativni stroški (programska oprema za rezervacije, spletna domena, zavarovanje): 100 €/mesec.

Tabela 3: Stroški

<i>Strošek</i>	<i>Mesečno (€)</i>	<i>Letno (€)</i>
vzdrževanje sobe	50	600
oglaševanje	150	1.800
administracija	100	1.200
Skupaj	300	3.600

Na podlagi teh števil pričakujemo, da bo soba pobega že v prvem letu dosegla pozitivno poslovanje.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za izvedbo in zagon sobe pobega na temo Črnomlja med 2. svetovno vojno bomo uporabili več različnih virov financiranja, ki bodo omogočili tako začetne investicije kot tudi nadaljnje delovanje. Glavni viri financiranja bodo:

- *Sredstva iz šolskega proračuna.* Ker bo soba pobega v prostorih naše srednje šole, bomo na začetku izkoristili šolski proračun za osnovne investicije, kot so adaptacija prostora, nakup osnovne opreme in materiala za zgodovinske postavke. Sredstva bodo namenjena tudi za kritje stroškov oglaševanja in promocijo v začetni fazi.
- *Donacije in sponzorstva.* Iskanje sponzorjev znotraj lokalne skupnosti in kulturnih organizacij bo prav tako pomemben vir financiranja. Ob sodelovanju z muzeji, turističnimi organizacijami in lokalnimi podjetji, ki podpirajo ohranjanje zgodovine, bomo skušali pridobiti sredstva za pokritje stroškov obnovitve in za organizacijo posebnih dogodkov v okviru sobe pobega.
- *Sredstva iz prodaje vstopnic.* Dolgoročno bodo prihodki od prodaje vstopnic za sobo pobega osnovni vir financiranja. Na začetku bomo postavili primerne cene za šolske skupine in širšo javnost, da bomo zagotovili dovolj sredstev za nadaljnji razvoj in širitev storitve. Predvidena je tudi uvedba popustov za večje skupine in šole, kar bo omogočilo dostopnost širšemu krogu obiskovalcev.
- *Kreativna in izobraževalna sredstva (sredstva Evropske unije).* Za širitev projekta in vključevanje širše javnosti bomo raziskali možnosti financiranja iz evropskih sredstev, namenjenih izobraževalnim in kulturnim projektom. To bi omogočilo dodatna sredstva za nadgradnjo izkušnje, izobraževalne materiale in širitev zgodovinskega konteksta igre.

Avtorice: Nastja Jakofčič, Špela Imširović, Barbara Medved

Mentorici: Anica Željeznjak, Jelena Šikonja

Srednja šola Črnomelj

TANGLETOSS

1 Povzetek

Rešite se nadležnega čiščenja krtače s tehniko brush it & toss it! TangleToss je inovativna rešitev, ki omogoča hitro in brezskrbno odstranjevanje las z vaše krtače. S svojo enostavno uporabo prihrani čas in zagotavlja, da bo vaša krtača vedno kot nova – brez zapletenih orodij ali truda.

Krtača je namenjena vsem, ki imajo daljše lase ali pa jim lasje enostavno velikokrat ostanejo na krtači, zelo pa bi bila uporabna tudi kot frizerski pripomoček, saj bi frizerjem olajšal delo. Na trgu sicer že obstajajo razne alternative, vendar je TangleToss najbolj učinkovit in svoje delo opravi najbolje. Za začetek bi se naš produkt prodajal prek spletne strani, kasneje pa tudi v fizičnih trgovinah, kot sta DM in Spar, in po frizerskih salonih. Izdelek bi stal približno 24 evrov. Sam namen TangleTossa je, da ljudem z dolgimi lasmi omogočimo bolj higienečen pripomoček za česanje las.

Izberite TangleToss – ker so čiste krtače preprosteje dosegljive kot kadar koli prej!

Slika 1: Prototip krtače

Slika 2: Prototip krtače



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

TangleToss rešuje več težav, ki so značilne za uporabo tradicionalnih krtač za lase. Ena izmed največjih težav je čiščenje las, ki se ujamejo med ščetine krtače. Lasje se pogosto zapletajo, njihovo odstranjevanje pa zahteva čas in potrpljenje. Ta proces je za marsikoga neprijeten, saj je treba lase ročno odstranjevati, pri čemer se lahko ščetine poškodujejo ali celo zlomijo. Poleg tega je takšno odstranjevanje nehygienično, saj ostanki las in nečistoč ostajajo na krtači.

Druga pomembna težava je pomanjkanje skrbi za lasišče pri uporabi običajnih krtač. Večina standardnih krtač nima dodatnih funkcij, ki bi prispevale k zdravju lasišča. Zaradi tega uporabniki pogosto spregledajo, kako pomembno je spodbujati prekrvavitev lasišča, saj to izboljšuje dotok kisika in hranil, ki so ključni za močne in zdrave lase. Pomanjkanje takšne nege lahko vodi do suhega lasišča, počasnejše rasti las in slabšega splošnega stanja las.

Poleg praktičnih in zdravstvenih težav se pojavljajo tudi ekološka vprašanja. Tradicionalne krtače so pogosto izdelane iz plastičnih materialov, ki niso okolju prijazni. Takšne izdelke se težko reciklira in prispevajo k onesnaževanju okolja. V času, ko je trajnost vse bolj pomembna, uporabniki vse bolj iščejo izdelke, ki so izdelani iz naravnih in obnovljivih materialov.

Še ena težava je pomanjkanje enostavne in učinkovite rešitve za odstranjevanje las po česanju. Veliko ljudi se sooča z izzivom, kako ohraniti svojo krtačo čisto brez zapletenih in dolgotrajnih postopkov. Zaradi tega se krtače hitreje obrabijo ali pa postanejo neprijetne za uporabo, kar lahko vodi do pogostejšega nakupa novih krtač in dodatnega odpadka.

TangleToss odgovarja na vse te izzive z inovativno zasnovo, ki združuje praktičnost, nego lasišča in trajnost. Njegov poseben nastavek omogoča enostavno odstranjevanje las, lesene ščetine pa skrbijo za zdravje lasišča, medtem ko lokalni naravni materiali prispevajo k trajnostni uporabi. S tem izdelek rešuje ključne probleme sodobnih uporabnikov in ponuja boljšo alternativo tradicionalnim krtačam.

3 Kupci izdelka

TangleToss je primerna za ljudi z dolgimi lasmi. Produkt je namenjen dolgolasim ljudem vseh spolov in starosti, ki se vsakodnevno srečujejo z enakimi problemi, vendar za njih druge alternative enostavno niso svojega dela opravile tako dobro.

Na SURS-u smo našle podatek, da je v Sloveniji 48 % žensk v starosti 3–74 let, to je 1.017.969 žensk. Iz tega podatka predvidevamo, da gre verjetno za več kot 800.000 uporabnic krtač za lase, če upoštevamo ženske, ki imajo dovolj dolge lase za uporabo krtače.

Velik delež kupcev pa nam predstavljajo razni frizerski saloni, saj bi jim produkt prišel prav, ker bi frizerkam in frizerjem pospešil in olajšal delo ter strankam zagotovil higienično uporabo pripomočkov.

Izvedle smo anketo, v kateri smo povprašale o problemu odstranjevanja las s krtače in zanimanju za izdelek, ki bi jim pri tem problemu pomagal. Anketo je rešilo 75 oseb. 88 % anketirancev je ženskega in 12 % moškega spola. Približno 65 % vseh anketirancev ima probleme z odstranjevanjem las s krtače. Na vprašanje »Kako čistiš svojo krtačo?« je večina anketirancev odgovorila, da svojo krtačo čistijo tako, da s prsti poskušajo odstraniti lase, veliko jih je odgovorilo, da si pomagajo tudi z vodo in šamponom. Nekaj jih uporablja tudi tanek glavnik ali poceni krtačke za odstranjevanje las s krtače. Na vprašanje, če bi kupili krtačo, ki bi jim pomagala pri tem problemu, je 87 % anketirancev odgovorilo z da. 48 % jih je pripravljenih za takšen izdelek odšteti 10–15 €, 26 % 15–20 €, 25 % 20–25 €, 11 % pa več kot 25 €.

S to anketo smo preverile trg in ugotovile, da ima velik odstotek anketirancev problem odstranjevanja las s krtače in so pripravljeni kupiti izdelek, ki bi jim olajšal to delo.

4 Konkurenca izdelku

Na trgu obstajajo precej podobne alternative, kot je krtača z nastavkom na gumb, ki ob pritisku na gumb nastavek dvigne in s tem odstrani lase. Takšna krtača stane 15–30 €. Proizvajalec takšne krtače je recimo CleanBee. Pri takšnih krtačah je problem, da lasje velikokrat ostanejo na nastavku ali pa zaidejo celo pod nastavek in jih je zaradi dizajna še težje odstraniti.

Slika 3: Krtača z nastavkom 1



Slika 4: Krtača CleanBee



Obstajajo pa tudi razne krtačke, s katerimi lahko lase odstranimo, tako da poščetkamo krtačo. Takšna krtačka stane 3–10 €. Ebelin je eno od podjetij, ki izdeluje takšne krtačke. Pri teh krtačkah pa je problem, da čiščenje krtače ni popolnoma učinkovito in velikokrat lasje še vedno ostanejo na njej. Velikokrat pride tudi do poškodovanih ščetin na krtači. Še preprostejša alternativa je, da lase enostavno ostrižemo, kar pa nas lahko stane veliko denarja, a problema ne rešimo na način, kot bi ga hoteli.

Slike 5: Različne ščetke iz Amazona



Skratka, že obstoječi izdelki na trgu so pogosto neučinkoviti, rezultat tega pa so le nezadovoljne stranke. Naš produkt smo gradile na pomanjkljivostih teh izdelkov. Namesto nastavka, ki se le delno dvigne s površine krtače in dodatnih pripomočkov, kot so razne krtačke (na slikah zgoraj), smo ustvarile enostavno rešitev TangleToss s popolnoma odstranljivim nastavkom za temeljito čiščenje las s ščetin krtače.

5 Prodajne poti

Naš izdelek bomo morebitnim kupcem približale prek spletnih omrežij, kot so Instagram, YouTube, TikTok, Facebook ...

Za prodajo izdelka bi ustvarile svojo spletno stran TangleToss.com, na kateri bi enostavno in hitro naročili ponujeni izdelek. Na družbenih omrežjih bi delile povezavo do naše spletne strani, kjer kupec vidi izdelek, njegovo uporabo, opis in material ter zgodbo izza tega produkta. Zaradi razširjene uporabe spleta, spletnih omrežij se s takim načinom prodaje najbolj približamo našim ciljnim kupcem.

Večino naše prodajne poti bi torej predstavljala neposredna prodaja prek spletne trgovine, ki kupcem omogoča enostaven in hiter nakup izdelka, ki ga želijo.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

TangleToss bomo promovirale s pomočjo spletnega trženja prek spletnih omrežij, kot so Instagram, TikTok ter Facebook, na katerih bi ustvarile profil, namenjen produktu, in ga tako predstavile strankam. Sodelovale bomo tudi z lepotnimi vplivneži in vlogerji, kot so Lepa Afna (Lea Filipovič), Neva Boškin, Lana Špital (Lana's beauty) in Tia Petek, ki bodo informacije o našem izdelku razširile na svojih platformah. Oglaševale bomo tudi na plačljivih kanalih oglaševanje, kot sta Facebook Ads in Google Ads.

Za razne dogodke pa bi uvedle tudi popuste in posebne ponudbe za večje nakupe. Recimo, ob praznikih, kot so božič, velika noč ali novo leto, lahko ponudimo 20 % popusta na vse izdelke ali pa pri nakupu nad 50 € stranka prejme 10 % popusta, pri nakupu nad 100 € pa 25 % popusta ter rednim strankam, ki opravijo nakup vsaj 3-krat v enem mesecu, ponudimo 10 % popusta pri naslednjem nakupu.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Načrtujemo, da bi ena serija obsegala 1.000 izdelkov. Za našo prvo serijo pričakujemo, da jo bomo prodale v vsaj 3 mesecih. Naš izdelek bomo »proizvajale« s pomočjo »outsourcinga«, kar pomeni, da bomo našle najugodnejšega proizvajalca, ki nam bo na osnovi našega načrta in 3D-modela izdeloval naš produkt. Za nasvet, kdo bi nam lahko izdeloval krtače, bomo prosile g. Aleša Količa iz podjetja LANE A Engineering, d. o. o., iz Črnomlja, ki pozna dobro tudi kitajske proizvajalce.

7.1 Stroški

Na serijo znašajo stroški 16.805 €, kar zneso na letni ravni 67.220 €.

7.2 Prihodki

Na serijo znašajo 24.000 € oziroma na letni ravni 96.000 €.

Poslovni izid: $96.000 - 67.220 = 28.780 \text{ €}^*$

*Poslovni izid bo ustrezno manjši, če bomo dajale strankam ob večjih nakupih in posebnih priložnostih predvidene popuste (opisane v prejšnji točki).

Tabela 1: Finančni izračuni za 1. serijo

<i>Število produktov na serijo (serija se proda v 3 mesecih)</i>	<i>1.000 izdelkov</i>
Nabavna cena serije	7.000 € (7 € na produkt)
Prodajna cena serije	24.000 € (24 € na produkt)
Plača delavca	2.085 € na mesec
Cena influencer marketinga (Lepa Afna)	550 € na video (4 videi na leto)
Ostali stroški poslovanja (elektrika, najemnina, storitve ...)	3.000 € na serijo
Končni dobiček na serijo	7.195 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za začetek bi vse financirale same oz. bi nam denar posodili starši, del dobička od prodaje bi vložile nazaj v podjetje.

Za pomoč pri pridobivanju sredstev in kandidiranju na razpise bi se obrnile tudi na Podjetniški inkubator Bela krajina, s katerim sodelujemo že v okviru našega šolanja.

Za nasvet bomo prosile še Kristjana Asanija iz Silicon Gardens, ki se ukvarja s pomočjo podjetnikom na začetku njihove podjetniške poti.

Avtorice: Maruša Kapele, Anja Krštinc, Darja Hrastar

Mentorica: Mateja Nemanič

Ekonomska šola Novo mesto

MEDENKO

1 Povzetek

Bomboni Medenko so popolnoma naravni in zdravi, namenjeni predvsem otrokom, katerih starši želijo, da bi njihovi otroci uživali v sladkih dobrotah brez umetnih dodatkov. Naši bomboni ne vsebujejo umetnih sladil, sintetičnih arom ali drugih nenaravnih sestavin, ki bi lahko negativno vplivale na zdravje.

Glavna sestavina naših bombonov je med, eno najstarejših in najbolj cenjenih naravnih živil, ki ga ljudje uporabljajo že tisočletja. Med deluje antibakterijsko, protivnetno in pomirjujoče, zato je odličen pri lajšanju težav, kot so boleče grlo, kašelj in vnetja. Poleg tega je bogat z vitamini, minerali in antioksidanti, ki krepijo imunski sistem ter prispevajo k boljšemu počutju.

Dodatek v naših bombonih je agartina, rastlinska želatina, pridobljena iz rdečih alg. Ta se pogosto uporablja kot naravno sredstvo za zgostitev in ima številne koristne lastnosti. Agartina je popolnoma rastlinskega izvora, bogata je z vlakninami in pripomore k boljši prebavi, zaradi česar predstavlja odlično alternativo živalski želatini.

Medeni bomboni Medenko so tako idealna izbira za starše, ki se zavedajo škodljivih učinkov umetnih dodatkov v običajnih sladkarijah. Naš cilj je ponuditi naravno alternativo, ki bo otrokom in odraslim omogočila sladkanje brez slabe vesti. Poleg tega so naši bomboni odlična pomoč pri draženju grla, kašlju in drugih težavah z dihalci.

Ker se zavedamo, da ima vsak posameznik drugačne preference glede okusov in količin, smo se odločile, da bomo bombone ponudile v različnih različicah, kot so okus grozdja in limone. Bombone bomo zapakirale v pakette, v katerih je 14 ali 18 bombonov.

Pri izdelavi bombonov skrbno obdelujemo vse sestavine, da ohranimo vse dragocene lastnosti medu in drugih naravnih snovi. S tem zagotavljamo, da so naši bomboni ne le okusni, temveč tudi zdravju prijazni. Naši bomboni dokazujejo, da je mogoče ustvariti sladkarijo, ki je naravna in zdrava ter pozitivno vpliva na naše zdravje.

Embalaža naših izdelkov je informativne narave in spodbuja najmlajše k raziskovanju in razmišljanju o naravi, okolju ter pomenu medu. Kupci bodo lahko izbirali med bomboni z okusom limone ali grozdja. V ponudbi bodo mali (14 bombonov) ali veliki (28 bombonov) pakетки. Manjši zavitek prodajamo po 6 €, večji pa po 8 €. S prihodki pokrivamo stroške in si zagotavljamo dobiček, ki ga vlagamo v razvoj in nadgradnjo izdelka ter podjetja.

Kupci nas lahko spoznajo preko Instagrama in Facebooka, kjer redno objavljamo napredek, zanimivosti o medu in čebelah ter recepte za različne sladice. Poleg tega se redno udeležujemo sejmov, kjer ponujamo svoje izdelke, zbiramo povratne informacije in bolje spoznamo okuse naših kupcev. Spletna stran je že v pripravi. Na spletni strani bomo oglaševali in prodajali naše izdelke. Prav tako želimo vzpostaviti sodelovanje z drugimi ponudniki medenih izdelkov, ki bi naš izdelek oglaševali in prodajali.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Medenko bomboni so več kot le sladek posladek – so kombinacija medu, vode in agartine, ki telesu prinaša številne koristi. Glavna sestavina je med, ki je že stoletja znan kot naravno zdravilo za blaženje kašlja in težav z dihalni. Zaradi svojih sestavin vlaži sluznico, pomirja grlo in pomaga pri izkašljevanju. Poleg tega vsebuje kompleksne sladkorje, kot sta glukoza in fruktoza, ki telesu zagotavljata energijo. Fruktoza in glukoza prav tako podpirata regeneracijo mišic po vadbi, zaradi česar je izdelek primeren tudi za mlade športnike. Med vsebuje različne naravne spojine, ki spodbujajo in ohranjajo imunski sistem. To so antioksidanti, ki zmanjšujejo vnetja in preprečujejo kronične bolezni, kot so rak, srčno-žilne bolezni in sladkorna bolezen. To dosežejo z zmanjšanjem oksidativnega stresa in uravnoteženjem kisikovih spojin ter mehanizmov antioksidantov. Poleg tega med vsebuje encime, vitamine (na primer vitamin B) in minerale, ki podpirajo presnovo, delovanje živčevja, tvorbo rdečih krvnih celic in sintezo energije. Druga pomembna sestavina je agartina, ki ni le rastlinska alternativa želatini, ampak ima tudi številne koristi za prebavo. Deluje kot naravni probiotik, spodbuja rast koristnih bakterij v črevesju, izboljšuje prebavo in pomaga pri razstrupljanju telesa. Zaradi vsebnosti vlaknin pospešuje prebavo, preprečuje zaprtje in spodbuja občutek sitosti. Medenko tako ni le okusen in naraven posladek, temveč tudi podpira imunski sistem, lajša kašelj in blagodejno vpliva na prebavni sistem. Med preizkuševalci na stojnicah sta bila najljubša okusa limona in grozdje, zato smo razvili 4 različne zavitke: mali zavitek s 14 bomboni in veliki zavitek z 28 bomboni, obeh okusov – grozdja in limone.

Bombone pakiramo v prozorno embalažo, na zunanji strani pa je zanimivo vprašanje, uganka ali šala. Ko odvijemo paket, na notranji strani najdemo odgovor na vprašanje ali drugi del šale.

Slika 1: Bomboni Medenko – prvi prototip



Slika 2: Zunanja stran nalepk



Slika 3: Notranja stran nalepk



3 Kupci izdelka

Naš izdelek je primeren za vse, ki želijo uživati bolj zdravo različico sladkarij ali imajo težave s prehladi. Naši kupci so starši, ki se zavedajo škodljivih učinkov sladil in barvil ter iščejo sladko alternativo, ki je primerna za njihove otroke od 2. leta naprej. Prav tako so naši kupci starši otrok s šibkejšim imunskim sistemom, ki se hitro

prehladijo, ter starši, katerih otroci ne marajo okusa tablet proti kašlju. Bomboni brez dodatnega sladkorja so boljši za otrokove dlesni, saj pomirijo razdraženo tkivo.

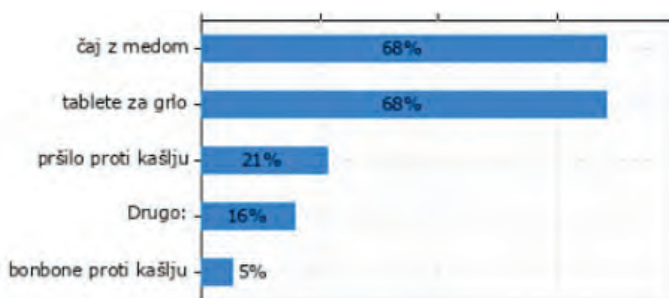
Izdelek je primeren za otroke od 2. leta dalje, ker ne vsebuje dodatnih sledil, arom ali umetnih snovi, ki bi lahko škodile mlademu organizmu. Med je odlična podpora imunskemu sistemu in ima slahek okus, ki ga otroci obožujejo. Agar je v manjših količinah koristen za otroke, saj vsebuje veliko vlaknin, ki pomagajo pri rednem odvajanju blata in preprečujejo zaprtje. Poleg tega ne vsebuje glutena, mlečnih beljakovin ali drugih pogostih alergenov, kar ga naredi varnega za otroke z alergijami ali intolerancami.

Izdelek je prav tako primeren za aktivne posameznike, kot so športniki, ki potrebujejo veliko energije. To še zlasti velja za tekače, kolesarje, plavalce in boksarje, saj ti športi zahtevajo zdravo prehrano in veliko energije, kar jim Medenko lahko zagotovi.

Tipični kupec našega izdelka je 35-letna medicinska sestra Ana, ki ima dva otroka, stara 2 in 6 let. Skrbi jo za njuno zdravje in imunski sistem. Njen 6-letni sin je netoleranten na laktozo, zato mu mnoge sladkarije ne ustrezajo. Ker je radoveden, si želi raziskovati in odkrivati svet, zato je Ana po spletu iskala boljšo alternativo sladkarijam in na Facebooku naletela na Medenko bombone, ki ne vsebujejo dodatnega sladkorja in sladil.

S pomočjo ankete smo ugotovile, da večina anketirancev že rešuje težave s kašljem in bolečinami v grlu z uživanjem medu. Po navadi pa jih motita slab okus in manjši učinek medu. Bolj natančni odgovori anketiranih na vprašanje, kako rešujejo težave s kašljem in bolečine v grlu, so prikazani v spodnjem grafikonu.

Graf 1: Odstotek anketiranih glede reševanja težav s kašljem in grlom



Anketa, v kateri je sodelovalo 20 ljudi, je pokazala, da jih pri sladkarijah najbolj motijo umetna sladila, barvila, arome in visoka vsebnost sladkorja. Najbolj jim ustreza preprosta in estetska embalaža.

S kašljem in bolečinami v grlu se 45 % vprašanih srečuje večkrat na leto, 25 % pa večkrat na mesec. Težave najpogosteje rešujejo s čajem z medom in tabletami za grlo, nekateri pa tudi s pršilom proti kašlju. Pri teh izdelkih jih moti slab in umeten okus ter pomanjkanje učinka. Njihovi najljubši vrsti medu sta cvetlični in kostanjev,

v kombinaciji z medom pa bi jim najbolj ustrezala okusa jabolka in cimeta. Kar 80 % vprašanih bi naše medene bombone kupovalo v lokalnih trgovinah.

Na stojnicah smo mimoidoče spraševale o njihovih željah in mnenju o našem izdelku. Povedali so nam, da jim je izdelek všeč, vendar jim želatinasta tekstura ni najbolj pri srcu. Ker je izdelek namenjen predvsem najmlajšim, smo ga ponudile tudi njim, in otroci so povedali, da jim je bombon všeč. Po pogovorih z mimoidočimi smo ugotovile, da sta najbolj zaželeni okusa limona in grozdje. Najbolj pa jim ustreza cvetlični med. Prav tako smo izvedele, da je naš izdelek primeren za tiste, ki imajo boleče grlo, saj jim nudi blagodejen učinek.

Opravile smo osem intervjujev s potencialnimi kupci, s katerimi smo se pogovarjale o tem, kako pogosto imajo težave s kašljem in kaj uporabljajo za njegovo preprečevanje. Ugotovile smo, da večina uporablja bombone proti kašlju in čaj. Raziskale smo tudi trg in ugotovile, da je povpraševanje po zdravih in naravnih izdelkih veliko. Vendar pa obstajajo alternative, kot so tablete za grlo in medene lizike, katerih okus uporabnikom ni vedno všeč ali pa nimajo večjega učinka na imunski sistem.

4 Konkurenca izdelku

Naš izdelek ima številne prednosti v primerjavi z drugimi alternativami, kot so Zolli lizike, ki so sicer dobre za zobe, vendar ne vplivajo na zdravje imunskega sistema. Njihove lizike vsebujejo sestavine, kot je palmino olje, katerega pridelava škoduje naravi in človeku, saj slabo vpliva na zdravje ljudi v različnih starostnih skupinah. Poleg tega vsebujejo eritritol, kilsitor in monoindiglyceride, ki jih večina kupcev ne prepozna. V nasprotju s temi sestavinami je med del prehrane že tisočletja, kar ga naredi bližjega našemu kupcu. Za podporo imunskemu sistemu kupci pogosto jemljejo dodatke, kot je omega 3, ki krepijo imunski sistem, vendar imajo neprijeten okus. Ena od alternativ so domače medene lizike, ki so na trgu prisotne v velikem številu, med njimi tudi tiste, ki jih prodaja kmetija Kozmus. Vendar pa so te lizike narejene s segrevanjem medu na temperaturi od 160 °C do 170 °C, kar povzroči, da med izgubi vse svoje koristne lastnosti. Na trgu so tudi druge nezdrave sladkarije in bomboni. Na primer, tablete za grlo Isla, ki vsebujejo snovi, ki lahko negativno vplivajo na nosečnost in dojenje ter niso priporočljive za mlajše otroke. Medenke bomboni pa ponujajo več – so dobri za zdravje imunskega sistema, sestavljeni so iz osnovnih, kupcu znanih sestavin, so primerni za mlajše otroke in imajo prijeten okus.

V tabeli je prikazana primerjava našega izdelka glede na konkurenco.

Tabela 1: Primerjava našega izdelka glede na konkurenco

				
brez sladkorja	✓	✗	✗	✓
znane sestavine	✗	✓	✗	✓
prijatan okus	✓	✓	✓	✓
dobar vtis na grlo	✗	✗	✓	✓

5 Prodajne poti

Na začetku našega poslovanja bomo svoje izdelke prodajale neposredno. Tako smo že testno prodajale na stojnicah. Ko bo stekla proizvodnja in bo začela delovati spletna stran, bomo prodajale tudi preko spleta. Dolgoročno pa želimo priti na prodajne police že uveljavljenih trgovin.

Poskušale smo vzpostaviti stik z Dobrotami Dolenjske, Medenim Dvorom, Honey House, MrBee, Pergerjem 1757 in Belokranjskim hramom. Uspelo nam je stopiti v stik z gospodom Marjanom Mihelčičem, ki nam je organiziral obisk podjetja Perger 1757. Tam smo si ogledale njihovo proizvodnjo in se pozanimale o postopku izdelave medenih bombonov ter pridobile koristne informacije glede pristopa do kupcev in glede oblikovanja prodajne poti.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Naše medeni bomboni so dostopni preko Instagrama in Facebooka, kjer aktivno oglašujemo naš izdelek. Kupci nas lahko najdejo tudi na stojnicah, kjer prodajamo bombone in delimo letake ter vizitke s kontaktnimi podatki za ponovne nakupe. Do zdaj smo se udeležile treh sejmov, kjer smo bolje spoznale naše kupce in pridobile dragocene povratne informacije.

Na stojnicah smo ponudile naše izdelke, kar nam je pomagalo pri izboljšavah prvih prototipov. S povratnimi informacijami smo izvedele, da so kupci zainteresirani za okuse, kot sta limona in grozdje. Prav tako smo opazile, da starejši kupci niso naklonjeni želatinasti teksturi, medtem ko jo otroci, stari od 2 do 5 let, dobro sprejemajo.

Naša strategija temelji na vizualni privlačnosti pakiranja, saj želimo pritegniti predvsem otroke.

Poleg prodaje na stojnicah širimo svojo ponudbo tudi po spletu. Ustvarile smo spletno stran, kjer bomo izdelke oglaševale in prodajale: <https://medenkodd2.wixsite.com/my-site-2>.

Želimo vzpostaviti dolgoročno sodelovanje z lokalnimi in večjimi podjetji. Stopile smo v stik s šestimi prodajalci medenih izdelkov, vendar še čakamo na povratne informacije. Med potencialnimi partnerji smo prepoznale Čajarno pri Starem mostu, s katero želimo vzpostaviti dolgoročno sodelovanje.

Zavedamo se, da je promocija ključnega pomena, zato se bomo tudi v prihodnje udeleževale še več sejmov. S pridobljenimi izkušnjami in povratnimi informacijami bomo naše izdelke še izboljšale.

Oglašujemo preko družbenih omrežij, z letaki in vizitkami, s čimer povečujemo prepoznavnost naše blagovne znamke. Promocijski material in ostali načini promocije so prikazani v nadaljevanju.

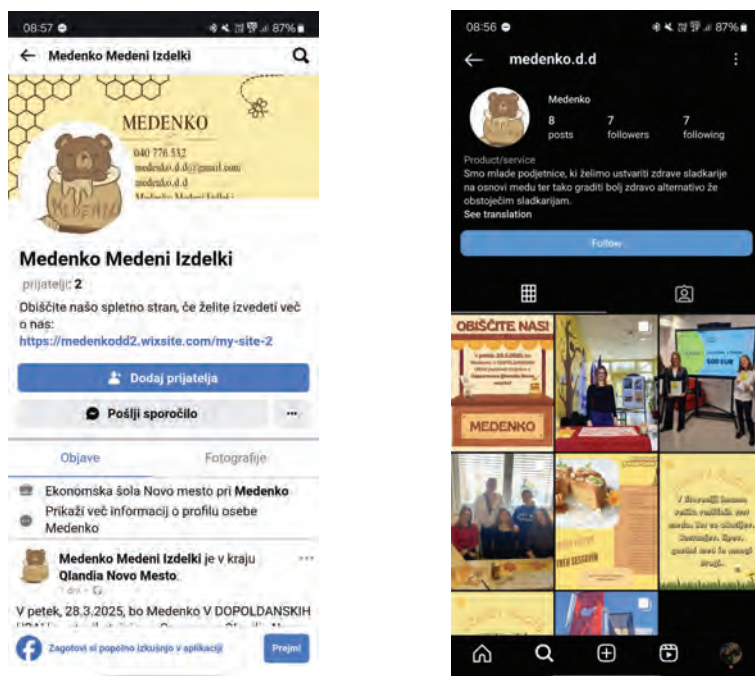
Slika 4: Prva in zadnja stran zloženke



Slika 5: Vizitka



Slika 6: Facebook in Instagram profil



Slika 7: Stojnice Medenka



7 Tržni potencial poslovne ideje

Glede na to, da smo na stojnici za starše na Ekonomski šoli Novo mesto v dveh urah prodale 8 izdelkov, menimo, da bomo lahko v enem mesecu prodale do 100 izdelkov.

Naš produkt bomo prodajale v manjšem (14 bonbonov) in večjem (28 bonbonov) pakiranju. Uporabile bomo tudi različne okuse, kot so limona in grozdni sok. V spo-

dnjih tabelah so prikazani materialni stroški in vsi ostali stroški izdelave bombonov z okusom grozdja in limone.

Tabela 2: Stroški izdelave bombonov z okusom grozdja

MATERIAL	MALI ZAVITEK	VELIK ZAVITEK
med	0,39 €	0,78 €
agertina	0,38 €	0,75 €
grozdni sok-Grapy	0,19 €	0,38 €
embalaža	0,12 €	0,12 €
SKUPAJ	1,08 €	2,03 €

STROŠKI	MALI ZAVITEK	VELIK ZAVITEK
materialni stroški	1,08 €	2,03 €
amortizacija	0,08 €	0,15 €
delo	1,22 €	1,22 €
oglaševanje	0,5 €	0,50 €
SKUPAJ	2,88 €	3,90 €

Tabela 3: Stroški izdelave bombonov z okusom limone

STROŠKI	MALI ZAVITEK	VELIK ZAVITEK
materialni stroški	0,93 €	1,81 €
amortizacija	0,08 €	0,15 €
delo	1,22 €	1,22 €
oglaševanje	0,50 €	0,50 €
SKUPAJ	2,73 €	3,68 €

MATERIAL	MALI ZAVITEK	VELIK ZAVITEK
med	0,39 €	0,50 €
agertina	0,38 €	0,75 €
limona	0,22 €	0,44 €
embalaža	0,12 €	0,12 €
SKUPAJ	1,11 €	1,81 €

Tabela 4: Prihodki, stroški in dobiček za izdelavo 10 zavitkov bombonov

VRSTA IZDELKA	KOLIČINA	PRIHODKI	STROŠKI	PROFIT
MALI PAKET – limona	10	60 €	29,10 €	30,90 €
MALI PAKET – grozdje	10	60 €	28,80 €	31,20 €
VELIKI PAKET – limona	10	80 €	36,80 €	43,20 €
VELIKI PAKET – grozdje	10	80 €	39,00 €	41,00 €

Da si lažje predstavljamo našo prihodnost, smo si zastavile cilje za vsak mesec posebej. Svojo prodajo želimo vsak mesec povečati za vsaj 10 zavitkov. Natančni izračuni so prikazani v spodnji tabeli.

Tabela 5: Cilji za vsak mesec

MESEC	PRIHODKI	STROŠKI	DOBIČEK
marec	10 izdelkov x 8 € = 80 €	10 izdelkov x 3,68 € = 36,80 €	10 izdelkov x 4,32 € = 43,20 €
april	20 izdelkov x 8 € = 160 €	20 izdelkov x 3,68 € = 73,60 €	20 izdelkov x 4,32 € = 86,40 €
maj	30 izdelkov x 8 € = 240 €	30 izdelkov x 3,68 € = 110,40 €	30 izdelkov x 4,32 € = 129,60 €
junij	40 izdelkov x 8 € = 320 €	40 izdelkov x 3,68 € = 147,20 €	40 izdelkov x 4,32 € = 172,80 €
julij	50 izdelkov x 8 € = 400 €	50 izdelkov x 3,68 € = 184,00 €	50 izdelkov x 4,32 € = 216,00 €
september	60 izdelkov x 8 € = 480 €	60 izdelkov x 3,68 € = 220,80 €	60 izdelkov x 4,32 € = 259,20 €
oktober	70 izdelkov x 8 € = 560 €	70 izdelkov x 3,68 € = 257,60 €	70 izdelkov x 4,32 € = 302,40 €
november	80 izdelkov x 8 € = 640 €	80 izdelkov x 3,68 € = 294,40 €	80 izdelkov x 4,32 € = 345,60 €
december	90 izdelkov x 8 € = 720 €	90 izdelkov x 3,68 € = 331,20 €	90 izdelkov x 4,32 € = 388,80 €
SKUPAJ	3600	1656,00 €	1974,00 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Na začetku smo vložile naše prihranke v razvoj ideje. S pomočjo programa Moje podjetje smo prodajale naše izdelke preko prostovoljnih prispevkov, ki so pokrili naše stroške, ustvarile pa smo tudi dobiček. Poleg tega pa smo izdale tudi delnice in zbrale 150 € začetnega kapitala. Potrebnovali bi 3.000 € finančnih sredstev, da bi pridobile ustrezne certifikate ter nabavile potrebno opremo in stroje za izdelavo. Gotovo pa bomo morale razmisliti o proizvodnih prostorih, v katere bo potrebno tudi vložiti nekaj finančnih sredstev.

Avtorica: Larisa Kerševan

Mentorica: mag. Greta Černilogar

Biotehniška šola Šempeter

SADNE BOMBICE – FRUIT BOOM

1 Povzetek

Sadne bombice so posebna in edinstvena sladica, ki združuje naravno sladkost doma pridelanega sadja in vrhunski okus čokolade. Glavni sestavni deli teh bombic so jabolka, hruške in maline. Jabolka so pridelana na integriran način, kar pomeni, da se pri njihovem pridelovanju uporablja manj kemičnih sredstev in več naravnih metod za zaščito rastlin. Maline in hruške, ki so prav tako pridelane doma, niso škropljene, kar zagotavlja naravno in ekološko kakovost sadja.

Sadne bombice so narejene ročno, z veliko ljubezni in skrbnosti. V notranjosti skrivajo sadni žele, ki je oblit z okusno čokolado. Pomembno je poudariti, da ne vsebujejo dodanega sladkorja – njena sladkost namreč prihaja iz naravne sladkosti samega sadja, kar omogoča zdrav in okusen užitek brez nepotrebnih sladkornih dodatkov.

Te bombice so idealne za različne posebne priložnosti, kot so obdarovanje, valentinovo, rojstni dnevi ali drugi praznični trenutki, ko želimo obdariti naše ljubljene z nečim edinstvenim in posebnim. Ker so narejene iz doma pridelanega sadja, so vsakokrat sveže in osebno pripravljene, kar jim daje poseben čar. Z ročno izdelanimi bombicami želim ponuditi nekaj več kot le čokoladice – želim ustvariti doživetje, ki povezuje naravne okuse.

Do ideje sem prišla z vidika, kaj imam jaz rada in ali bi to lahko povezala skupaj. Ker pa se doma ukvarjamo s pridelavo sadja, imamo vsako sezono nekaj tržno nezanimivega sadja.

Slika 1: Izdelek – Sadna bombica

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Otroke in mladostnike pogosto privlači tisto, kar je barvito in sladko. Sladkarije, kot so čokolade in bomboni, so pogosto vizualno privlačne in oglaševane z veselimi, živahnimi barvami. Poleg tega se sladkarije pogosto povezuje s praznovanji, nagradami ali čustvenimi trenutki, kar povečuje njihovo privlačnost. Sadje, kljub temu da je lahko prav tako barvito in sladko, nima vedno istega čustvenega naboja ali marketinške podpore, kar vpliva na dojemanje njegove vrednosti. Starši pogosto izberejo čokolado, ker je praktična. Čokolade so dostopne, zlahka prenosljive in zahtevajo minimalno pripravo. Ko starši hitijo, se zlahka odločijo za enostavno izbiro, kot je čokolada, ki je pogosto otrokom znana in z njihove strani sprejeta. Tudi otroke nagradi hitro, kar je težje doseči s sadjem, ki zahteva dodatno pripravo (pranje, rezanje).

Sadje se lahko zdi manj privlačno, ker se ga pogosto dojema kot »zdravo« ali »manj okusno« v primerjavi s sladkarijami. Poleg tega lahko starši nimajo idej, kako sadje vključiti v obroke na zanimiv način. To vodi do tega, da sadje ostane neizkoriščeno, ker ga otroci ne prepoznajo kot »okusno« izbiro. Kadar starši sadje postrežejo le kot prigrizek, ga otroci lahko enostavno zavrnejo.

Ko govorimo o padcu energije, je to pogosto povezano s hitrim in sladkim užitkom. Čokolade in druge sladkarije so pogosto označene kot takojšnja rešitev za povečanje energije. Sadje, kljub temu da vsebuje naravni sladkor, zahteva več časa za uživanje in prebavo, kar lahko vpliva na hitrost zadovoljevanja potreb po energiji. Poleg tega

je marketing sladkarij močan in pogosto usmerjen v otroke, kar še dodatno vpliva na izbire.

Kmetje se pogosto srečujejo z izzivom, ko pridelava sadja ne ustreza tržnim standardom (npr. oblika, velikost). V takih primerih lahko sadje postane tržno nezanimivo. Pridelava sokov, marmelad ali drugih predelanih oblik sadja je lahko rešitev, vendar zahteva dodatne investicije in infrastrukturo. Pomembno je tudi povečati zavedanje potrošnikov o pomenu kupovanja lokalno pridelanega in manj privlačnega sadja, saj to prispeva k trajnostnemu kmetijstvu.

Kmetije, ki se borijo s prodajo sadja, pogosto doživljajo znatno zmanjšanje prihodkov, kar pomeni, da se soočajo s težkimi finančnimi izzivi. Ko prodaja upade, so kmetije prisiljene znižati cene, kar še dodatno zmanjšuje njihove dobičke in ustvarja začaran krog, kjer nizka prodaja vodi do še večjih finančnih težav. Stroški obiranja in skladiščenja se povečujejo, kar lahko povzroči dodatno finančno breme. Negativne finančne posledice lahko dolgoročno ogrozijo obstoj kmetij, kar vodi do zmanjšanja lokalne proizvodnje hrane. V hujših primerih lahko dolgotrajne finančne izgube privedejo do zapiranja kmetij, kar ima posledice za celotno skupnost, saj to pomeni manj lokalno pridelane hrane in povečano odvisnost od uvoza. Poleg tega imajo kmetije, ki se trudijo za preživetje, težave z vlaganjem v inovacije ali izboljšave, kar še dodatno zmanjšuje njihovo konkurenčnost.

Pogosta dilema je tudi izbira daril. Sprašujemo se, kaj bi osebi ustrezalo. Pomanjkanje idej in časovne omejitve lahko vodijo do izbire denarja ali darilnih bonov, kar se morda zdi enostavnejša izbira. Vendar pa lahko tak pristop zmanjša osebno noto darila. Spodbujanje bolj kreativnih in osebnih daril, kot so domači izdelki ali personalizirana darila, bi lahko povečalo vrednost daril in okrepilo medosebne odnose.

Slika 2: Tržno nezanimivo sadje



2.2 Rešitev

Sladke bombice so resnično posebna sladica, saj združujejo naravne okuse doma pridelanega sadja in čokolade brez sladkorja. Osnova teh bombic je ena sama vrsta

sadja, bodisi maline, hruške ali jabolka, ki prinese svojo edinstveno svežino in sladkost. Maline so osvežujoče in rahlo kisle, kar ustvarja prijeten kontrast s čokoladno plastjo. Hruške so nežne in sočne, z rahlo sladkobo, ki se odlično poveže s čokolado, medtem ko jabolka, še posebej tista, ki so rahlo kislja, kot je na primer sorta ajdared, ponujajo svežino, ki se lepo uskladi s čokoladno oblogo.

Sadni žele, pripravljen iz izbranega sadja, je ključni element teh bombic. Žele je narejen brez dodanega sladkorja, saj je naravna sladkost sadja že dovolj, da zagotovi prijeten okus. Čokolada brez sladkorja, ki obdaja sadni žele, pa ni grenka, temveč ima bogat, poln okus, ki je nekoliko manj sladek od običajnih mlečnih čokolad, vendar še vedno zelo prijeten in kremast. Ta čokolada doda bombicam ravno pravo mero bogatosti in globine, ki odlično dopolni naravno sladkost sadja, ne da bi ga preplavila.

Te bombice so odlična izbira za tiste, ki želijo uživati v sladici, ki ni preveč sladka, vendar še vedno izjemno okusna. Ker so narejene iz ene same vrste sadja, vsaka bombica nosi v sebi poudarjen okus izbranega sadja, ki se poveže s čokoladno plastjo. Čokolada brez sladkorja ne prevladuje nad sadjem, ampak ga dopolni in poudari njegove naravne arome. Takšna sladica je zelo lahka, vendar polna okusa, saj vsebuje le naravne sestavine, je brez dodanih sladkorjev ali umetnih sestavin.

Sladke bombice so tako lahko popolna izbira za vse, ki iščejo nekoliko bolj zdravo sladico, a brez kompromisov v okusu. Zaradi naravne sladkosti sadja in bogate čokolade brez sladkorja so idealne za vse, ki želijo uživati v sladkem, a hkrati nekoliko bolj uravnoteženem prigrizku. Te bombice so odlične za posebne priložnosti ali pa kot prefinjen prigrizek ob kavi, čaju ali drugih osvežitvah.

2.3 Recept

Sestavine za izdelavo:

- ☐ čokolada – kapljice (mlečna, bela),
- ☐ sveže sadje,
- ☐ olje ali maslo (po izbiri eno ali drugo),
- ☐ želatina,
- ☐ čokolada – kapljice (za zapiranje bombic) in
- ☐ roza čokolada po izbiri za dekoracijo.

2.4 Postopek izdelave

Najprej si pripravimo vse potrebne sestavine. Potem čokolado stehtamo.

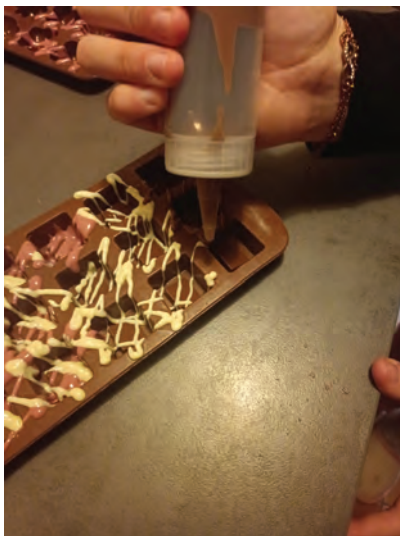
Slika 3: Tehtanje čokolade



Na vodni kopeli najprej stopimo čokolado. Ko je čokolada stopljena, ji dodamo še olje. Modelčke po želji prej dekoriramo. Čokolado nato vlijemo v modelčke. Modelčke, ko so napolnjeni s čokolado, obrnemo tako, da odvečna čokolada steče iz modelčka. Nazadnje jih položimo v zamrzovalnik toliko časa, da se čokolada popolnoma strdi.

Slika 4: Topljenje čokolade



Slika 5: Polnjenje modelčkov s čokolado

V tem času, ko je čokolada v zamrzovalniku, lahko pripravimo sadje. Jabolka in hruške olupimo in zrežemo na čim manjše koščke. Sadje nato pokuhamo toliko, da je popolnoma mehko. Maline lahko pustimo v celem kosu. Ko je sadje mehko, ga s paličnim mešalnikom še malo zmiksamo. V to sadno zmes dodamo še želatino. Nastane končna sadna zmes.

Slika 6: Pokuhano sadje zmiksamo

Slika 7: Končna zmes, s katero napolnimo modelčke



S sadno zmesjo napolnimo modelčke s čokolado, ki jo imamo v zamrzovalniku. Modelčke nato pustimo v zamrzovalniku toliko časa, da se sadna zmes strdi.

Slika 8: Modelčki, napolnjeni s sadno zmesjo



Ko je sadna zmes trda, jo zapremo s čokolado, ki je enako pripravljena kot pri prvem postopku.

Slika 9: Končni izdelek v modelčku



Modelčke postavimo še zadnjič v zamrzovalnik, da se čokolada strdi. POZOR! Čokolade po vrhu ne sme biti preveč. Če bo čokolade preveč, bo odstopila od sadne zmesi.

Ko je čokolada strjena, modelčke obrnemo in bombice so narejene.

Bombice lahko po izbiri dekoriramo z roza čokolado in postrežemo.

Slika 10: Končni izdelek



3 Kupci izdelka

Starši otrok predstavljajo pomembno skupino kupcev, ki so pogosto odgovorni za odločitve o prehrani in prigrizkih svojih otrok. Pri izbiri živil igrajo ključno vlogo zdravje in hranilna vrednost, zato pogosto iščejo izdelke, ki so ne le okusni, ampak

tudi zdravi. Starši so nagnjeni k iskanju alternativ, ki so privlačne za otroke, kot so sadni sokovi in zdravi prigrizki iz sadja. Pri nakupu čokoladnih izdelkov se pogosto odločajo za tiste, ki vsebujejo manj dodanih sladkorjev ali bolj naravne sestavine, saj si želijo, da bi otroci uživali v sladkarijah, ne da bi ogrozili njihovo zdravje.

Mladostniki so druga ključna skupina kupcev, ki pogosto iščejo sladke in inovativne sladkarije. Njihove odločitve o prehrani so pogosto pogojene s trendi in oglaševanjem, kar pomeni, da jih pritegneta barvita in privlačna embalaža ter zanimiva kombinacija okusov. Mladostniki se pogosto odločajo za sladkarije, ki jih dojemajo kot hitre in enostavne prigrizke, zato čokolada in sadje, predstavljena v obliki pralinejev ali smoothijev, pogosto pritegne njihovo pozornost.

Med kupce sodijo tudi tisti, ki se znajdejo v podobni situaciji kot jaz, ko ne vem, kaj bi dala določeni osebi za rojstni dan ali pa za kakšno posebno priložnost. Mednje sodijo tudi starejši.

4 Konkurenca izdelku

Moje sladke bombice so nekaj posebnega, saj so ustvarjene z ljubeznijo do narave in ob zavedanju, da je kakovost sestavin ključnega pomena. Vsak izdelek, ki ga ponujam, je edinstven zaradi svoje pristnosti, naravnosti in skrbi za okolje. Vse, kar ustvarim, izstopa iz množice industrijskih izdelkov, saj se osredotočam na pristne okuse, naravne sestavine in trajnostno pridelavo.

Za izdelavo svojih bombic uporabljam domače sadje, pridelano na naši kmetiji. To mi omogoča popoln nadzor nad vsemi fazami pridelave in zagotavlja najvišjo kakovost, ki je polna naravnih okusov in svežine. Domače sadje ni le bolj okusno, ampak je tudi bolj zdravo, saj ni obremenjeno z umetnimi dodatki ali kemikalijami.

Moje bombice so izdelane izključno iz naravnih sestavin – brez umetnih barvil, konzervansov ali sladkorjev, kar omogoča pristne okuse. Vse sestavine, ki jih uporabljam, so pridelane na naraven način, brez kakršnih koli umetnih substanc, ki bi lahko spremenile okus ali vplivale na zdravje. Z vsakim izdelkom želim prispevati k ohranjanju narave, hkrati pa ponujati boljše, okusnejše in bolj zdrave izdelke, ki so v harmoniji z naravnim okoljem.

Poleg uporabe naravno pridelanih sestavin se zavežujem tudi k trajnostni pridelavi. Naša kmetija uporablja trajnostne prakse, kot sta recikliranje in zmanjšanje odpadkov, saj verjamemo, da moramo ohraniti naš planet za prihodnje generacije.

Recept za moje bombice je preprost, a poln naravnih in kakovostnih sestavin. Uporabim čokoladne kapljice (mlečne ali bele), sveže sadje, olje ali maslo (po izbiri), želatino in čokoladne kapljice za zapiranje bombic. Za dekoracijo pa dodam še roza čokolado po izbiri. Ker sem v slaščičarstvu začetnica, sem se za pomoč obrnila na izkušeno slaščičarko.

V primerjavi s tradicionalnimi sladkimi dobrotami, kot so čokolade, marmelade in praline, moje bombice ponujajo nekaj edinstvenega. Čokolada je seveda priljubljena sladkarija, vendar sem želela združiti kakovost domačega sadja z bogatimi okusi čokolade, kar prinaša novo, svežo izkušnjo. Doma pridelano sadje daje bombicam naravno sladkost, medtem ko čokolada dopolnjuje svežino in ji daje čarobno bogastvo okusov.

Obljubim, da boste z vsakim pralinejem okusili pristne in naravne okuse, ki vas popeljejo v svet svežine in kakovosti domačega sadja. Sočne maline, sladke hruške, hrustljava jabolka in pridih cimeta bodo v vaših ustih ustvarili popolno ravnovesje okusov. Vse sestavine so domače, brez umetnih dodatkov in konzervansov, saj želim, da v vsakem pralineju ohranimo svežino sadja in njegov naravni okus. Naša zaveza kakovosti pomeni, da boste ob vsakem ugrizu začutili naravno sladkost in bogastvo okusov, ki izvirajo iz domačega okolja.

Z vsakim pralinejem vam obljubim pravo doživetje naravnih okusov, ki vas bo popeljalo v svet pristnih in kakovostnih dobrot, ki so ustvarjene z ljubeznijo do narave in spoštovanjem do okolja.

5 Prodajne poti

Za uspešno promocijo svojih sladkih bombic bom izkoristila različne prodajne poti, ki mi bodo omogočile, da dosežem čim širši krog potencialnih kupcev. Spletna stran, Facebook in Instagram so ključne poti, preko katerih bom gradila prepoznavnost in povečala prodajo, medtem ko je zgibanka že narejena in je prvi korak v širšem oglaševalskem načrtu.

5.1 Spletna stran

Čeprav spletna stran še ni pripravljena, bo v prihodnosti pomemben del prodajnega procesa. Na spletni strani bom strankam omogočila enostaven pregled nad vsemi izdelki, možnost naročanja in dostave ter informacije o tem, kaj je posebnega pri mojih bombicah. Prav tako pa bo predstavljala zgodbo kmetije, njen pristop k izdelavi bombic ter filozofijo, ki stoji za mojim podjetjem. Tako bodo kupci lahko izvedeli več o tem, kako nastajajo bombice, katere sestavine uporabljam in zakaj so moje sladke bombice drugačne od drugih, ki so na voljo na trgu.

Ko bo spletna stran dokončana, bom izkoristila njen potencial za širjenje prepoznavnosti in lažji nakup na daljavo. Do takrat pa bosta promocija in prodaja preusmerjeni na druge kanale, kot sta Facebook in Instagram.

5.2 Facebook in Instagram

Trenutno sta Facebook stran in Instagram profil še v nastajanju, vendar bosta ključni platformi za promocijo mojih sladkih bombic v prihodnosti. S pomočjo teh dveh

kanalov bom omogočila, da bodo stranke spoznale moj izdelek, njegovo zgodbo in posebnosti. Na teh platformah bom redno objavljala slike in videe bombic, pa tudi zgodbe o tem, kako nastajajo, kako jih pakiram in kako poteka proizvodni proces. Ker sta Facebook in Instagram izjemno vizualni platformi, bo vsebina obogatena s privlačnimi in kakovostnimi slikami bombic, ki bodo pritegnile pozornost potencialnih kupcev.

Za povečanje angažiranosti bom na Instagramu uporabljala Instagram Stories in Reels, kjer bom prikazovala kratke videe o tem, kako izdelujem bombice, predstavila nove okuse ali posebne promocije, ki bodo na voljo. Na Facebooku bom redno delila objave, ki bodo strankam ponudile vpogled v življenje na kmetiji, kako nastajajo bombice, katere akcije pripravljam in kaj posebnega ponujam. Prav tako bom uporabila Facebook za oglase, ki bodo omogočili, da dosežem prave stranke – predvsem tiste, ki iščejo domače izdelke, sladkarije ali lokalne pridelke.

Za povečanje angažiranosti bom tudi organizirala nagradno igro ali posebne akcije, kjer bodo sledilci lahko sodelovali, označili prijatelje in se potegovali za brezplačen paket bombic. Tako bom spodbujala širjenje prepoznavnosti izdelka in povečala svojo prisotnost na družbenih omrežjih.

5.3 Zgibanka

Zgibanka, ki jo že imam narejeno, je ključni oglaševalski material, ki ga bom uporabljala za neposredno oglaševanje na terenu. Zgibanke bodo na voljo obiskovalcem kmetije, kjer bodo lahko izvedeli več o mojih sladkih bombicah, njihovih sestavinah, okusih in posebnostih. Poleg tega bodo vsebovale osnovne informacije o tem, kje in kako lahko naročijo bombice, ko bodo pripravljene za nakup. Zgibanka bo vsebovala tudi kontaktne podatke in informacije o morebitnih popustih, ki bodo kupcem omogočili ugodnosti ob nakupu.

Zgibanka je priročen način, kako ljudem neposredno ponuditi informacije in jih spodbuditi k nakupu, ko obiščejo našo kmetijo. Gre za zelo učinkovit način promocije na lokalni ravni, saj omogoča, da se obiskovalci seznani z izdelkom, ne da bi morali iskati te informacije na spletu. Zgibanke bom delila tudi na različnih lokalnih prireditvah, sejmi in podobnih dogodkih, kjer bom imela možnost neposrednega stika s potencialnimi kupci.

5.4 Povezovanje vseh kanalov za povečano prepoznavnost

Vse zgoraj omenjene aktivnosti bodo med seboj povezane. Ko bo spletna stran pripravljena, bom objavila povezave do mojih družbenih omrežij, kjer bodo obiskovalci lahko našli dodatne informacije o izdelku, objave in akcije. Tako bo vsaka platforma podpirala drugo in pripomogla k širši prepoznavnosti mojih sladkih bombic.

Redno bom obveščala svoje sledilce na Instagramu in Facebooku o novostih, akcijah in novih okusih. Tudi zgibanke bodo spodbujale obiskovalce k spremljanju mojih

profilov na družbenih omrežjih, saj se bo večina promocijskih aktivnosti, kot so nagradne igre, popusti in posebne akcije, izvajala prav tam.

Izdelala sem tudi videoposnetek, ki je objavljen na YouTubeu.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

V razredu sem imela priložnost predstaviti svoje sadne bombice, kar je bilo zelo uspešno. Ko so moji sošolci poizkusili izdelek, so bili navdušeni, zato sem jim prodala kar 4 pakette, kar je bil zame prvi uspeh. Zaslužila sem 20 evrov, kar me je še dodatno motiviralo in prepričalo, da sem na pravi poti. Navdušenje sošolcev me je spodbudilo, da sem svojo ponudbo razširila, tako sem še 6 paketkov prodala gostom, ki so bili prav tako zadovoljni. S tem sem še povečala svoj zaslužek, kar je bilo zelo spodbudno.

Da bi pridobila bolj konkretne povratne informacije o tem, kaj potrošnikom najbolj ustreza, sem se odločila, da izvedem anketo. Z njo sem prosila tako sošolce kot goste, da ocenijo okus, obliko in možnost nakupa izdelka na lestvici od 1 do 5. Tako sem dobila objektivne povratne informacije, ki so mi pomagale razumeti, kaj jim najbolj ustreza in na katerih področjih bi lahko še izboljšala izdelek. Poleg tega sem jih vprašala tudi, kateri okus jim je bil najbolj všeč, katera oblika praline in ali jim je cena 5 evrov za 12 pralinejev ustrezala.

Pozitivni odzivi, ki sem jih prejela, so bili zelo spodbudni. Kupci so pohvalili okus, obliko in kakovost pralinejev, kar je povečalo povpraševanje. To mi je pokazalo, da sem s svojim izdelkom zadela v polno in da res cenijo to, kar ponujam. Zdaj imam še več idej za izboljšanje izdelka in širitev svoje ponudbe. Povratne informacije so mi pomagale bolje razumeti želje kupcev, kar mi omogoča, da še naprej razvijam svoj projekt in povečujem zadovoljstvo svojih strank.

Slika 11: Izdelki, ki so jih sošolci kupili



7 Tržni potencial poslovne ideje

Po prvih pozitivnih odzivih in naraščajočem povpraševanju sem se odločila, da razširim svojo ponudbo sadnih bombic. Načrtujem širitev izbire z različnimi okusi in pakiranj, da zadovoljim še širši krog strank. Poleg običajnih pakiranj bombic bom ponudila tudi posebne darilne pakete ter večje količine za posebne priložnosti, kot so prazniki in rojstni dnevi. S tem želim razširiti dostopnost svojih izdelkov, ob tem pa ohraniti kakovost in naravne sestavine, ki so osnovna vrednota mojega izdelka.

Trendi v svetu hrane se vse bolj usmerjajo v naravne, zdrave in trajnostne izdelke, kar popolnoma sovпада z mojo filozofijo. Potrošniki iščejo sladkarije brez umetnih barvil, konzervansov in prekomernega sladkorja, kar je prava priložnost za moj izdelek, saj so moje bombice narejene iz naravnih, doma pridelanih sestavin. Poleg tega postaja trajnostna pridelava vedno bolj pomembna, saj ljudje podpirajo lokalne pridelovalce in skrb za okolje. S tem pristopom bom še naprej sledila tem trendom, kar bo zagotovo pripomoglo k večjemu zanimanju za moje bombice in njihovemu nadaljnjemu razvoju.

8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Prihodki in stroški

Kupec, ki kupi sadne bombice, prejme ročno izdelane sladice, ki združujejo naravno sladkost domačega sadja (jabolka, hruške, maline) in okusno čokolado brez dodatnega sladkorja. So sveže, ekološke in idealne za posebne priložnosti. Prodajna cena izdelka je 5 €, kupec pa dobi bombonjero, v kateri je 12 bombic.

Stroški za 1 izdelek

Strošek enega končnega izdelka (LC) je 2,16 evra za 12 bombic. Končni izdelek predstavlja bombonjero, v kateri je 12 bombic.

$$LC = 26 \text{ €/} 12 \text{ bombic} = 2,16 \text{ €/kom embalaže}$$

Tabela 1: Stroški nakupa

<i>Material</i>	<i>Količina</i>	<i>Cena/enoto</i>	<i>Skupna cena</i>
bela čokolada	1 kg	3 €	3 €
rjava čokolada	1 kg	3 €	3 €
roza čokolada	0,5 kg	2 €	2 €
sadje	3 kg	2 €	6 €
embalaža	12	3 €	4 €
čas	1 h	8 €	8 €
			Skupaj: 26 €

Avtorji: Matija Kerševan, Matic Kerševan, Erazem Justin, Anže Tomažič, Maj Rogelj
Mentorica: mag. Andreja Vister
Osnovna šola Dobravlje

EGGOMATIC

1 Povzetek

Eggomatic je inovativni premični kokošnjak, zasnovan tako, da uporabniku omogoča enostavno skrb za kokoši. S svojo edinstveno zasnovo omogoča premikanje po dvorišču, kar preprečuje uničenje trave in zmanjšuje neprijeten vonj. Vključuje avtomatski sistem za zbiranje jajc, doziranje hrane in zbiranje deževnice za pitje, kar zmanjšuje potrebo po vsakodnevni oskrbi. Kokošnjak je izdelan iz naravnih materialov in ima zeleno streho, ki služi kot izolacija ter hkrati omogoča zasaditev zelišč.

Eggomatic je namenjen družinam na podeželju, ki želijo biti samooskrbne, vendar nimajo časa za zahtevno skrb za kokoši, ter mestnim kupcem, ki iščejo estetsko dovršene in trajnostne rešitve za domačo pridelavo hrane. Na trgu sicer že obstajajo premični kokošnjaki, vendar noben ne vključuje zelene strehe, avtomatskega pobiranja jajc in integriranega sistema za vodo in hrano.

Eggomatic se prodaja prek lastne spletne trgovine in v specializiranih trgovinah za kmetijstvo ter vrtnarstvo, njegova cena pa znaša 850 €. Cilj podjetja je poenostaviti samooskrbo s svežimi jajci ter hkrati prispevati k trajnostnemu in ekološkemu načinu življenja.

Slika 1: Logotip



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Ljudje vse bolj posegamo po zdravi lokalno pridelani hrani. Ker želimo nadzor nad tem, kar damo v lonec, pridelujemo hrano doma, na vrtu, nekateri pa si omislijo tudi nekaj kokoši, ki jim nesejo domača jajca. Za to potrebujejo tudi kokošnjak. Vsak kokošnjak pa ni najbolj primeren. Nekateri kokošnjaki ne zagotavljajo ustreznih pogojev za kokoši.

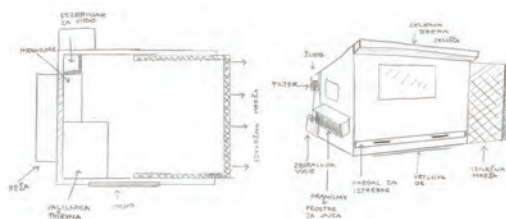
Kokoši zahtevajo skrbnega gospodarja. Tu je seveda tudi večni problem smradu in čiščenja kokošnjaka. Potrebno je skrbeti za redno čiščenje, hranjenje in pobiranje jajc, s čimer se zagotavlja ustrezna higiena in zmanjšuje tveganje za okužbe in bolezni. Skrb za kokoši zahteva svoj čas. Poskrbeti je potrebno za vsakodnevno pobiranje jajc, hranjenje in redno čiščenje kokošnjaka, saj se v nasprotnem primeru začne širiti neprijeten vonj, ki lahko postane moteč tako za lastnike kot za sosede. Fiksni kokošnjaki hitro uničijo travo, saj kokoši nenehno razkopavajo tla. Okrog kokošnjaka je tako samo še zemlja, ki v vročih dneh zelo smrdi.

Pri družinah, ki živijo v bližini gozdnih mej, je poleg tega treba misliti tudi na plenilce, kot so lisice, psi ali ptice roparice. Ta problem se običajno rešuje s postavitvijo ograje. Če so ti kokošnjaki fiksni, vedno na istem mestu, pa pride tudi do problema uničenja površin. Kokoši so namreč znane po tem, da zelo hitro vse razkopljejo in hitro uničijo travnik.

Poleg tega pa ročno pobiranje jajc zahteva fizični napor, ko je del kokošnjaka namenjen valjenju jajc na tleh.

Zaradi teh problemov, ki smo jih zaznali na podlagi intervjujev s potencialnimi kupci, smo si zamislili kokošnjak Eggomatic, ki bo olajšal skrb za kokoši.

Slika 2: Skica kokošnjaka



Kokošnjak bo velikosti 2,5 m x 1 m in bo zadostoval za pet kokoši. Vanj bodo vključena gnezda z nagnjenimi tlemi, kar omogoča, da se jajca počasi zakotalijo v posodo, ki bo nameščena na zunanji strani, da jih lažje pobereš. Naš kokošnjak ima vse, kar potrebujejo kokoši: lojtro za prenočevanje, krmilnik in pitnik, prostor za prašno kopanje in gnezdo za valjenje.

Ker je pri stacionarnih kokošnjakih, ki jih ima trenutno večina ljudi, glavni problem smrad in so pri tem kokošnjaku kokoši na enem mestu in tla razbrskajo in poteptajo do te mere, da prst ne more več vpijati vode in kisika, smo se mi temu poskušali izogniti s premičnim vrtljivim kokošnjakom. Poleg tega pa bo imel naš kokošnjak omogočeno lažje čiščenje z vgrajenim predalom za odstranjevanje iztrebkov v samem kokošnjaku.

Naš kokošnjak je zasnovan tako, da se vrti, in s tem zagotovimo premikanje kokoši okrog kokošnjaka. S tem kokošim priskrbimo svežo travo, travi pa dobro dozo gnojenja. Če kurnik redno premikamo, ne bomo zaznali nobenega neprijetnega vonja, trava pa se bo obrasla in bo še boljša, kot je bila prej.

Ključnega pomena je, da zagotavljamo 1 kvadratni meter za dve kokoši. Torej bo na 2,5 kvadratna metra 5 kokoši. Kokoši bodo imele dodaten 1 kvadratni meter zunanjih površin, saj bo kokošnjak imel vgrajeno ograjo, ki se jo bo lahko izvleklo in postavilo v tla. Ker se bo kurnik vrtel, bo ograja postavljena vsakič v drugo smer, zato trava ne bo uničena in bo vedno rasla.

Naša rešitev je boljša od drugih, saj bomo v kokošnjak vključili zeleno streho, ki bo obenem odlična izolacija za udobno bivanje kokoši v kokošnjaku. Na tej zeleni strehi si bodo stranke lahko uredile tudi zeliščni vrt, ki jim bo vedno pri roki pri pripravi okusnih obrokov.

V premični kokošnjak bomo vključili tudi rezervoar za vodo in hrano, ki bo zadrževal hrano za nekaj dni in je zato ne bo treba vsak dan menjati. S strehe bo voda speljana v 10-litrski rezervoar za vodo s filtrom. Tako bodo kokoši lahko same več časa – poleti bo potrebno vodo dolivati, pozimi pa redko.

Narejen bo iz naravnih materialov (lesa). V lesene zidove bomo vstavili izolacijo, da bo v kokošnjaku prijetno toplo tudi v mrzlih dneh. Kokoši bodo zvečer bivale v kokošnjaku, do njega pa bodo vodile lojtre, podnevi pa bodo lahko zunaj, zaščitene z ograjo pred plenilci.

Za lajšanje fizičnega napora pri pobiranju jajc smo vgradili gnezda z nagnjenimi tlemi, ki omogočajo, da se jajca samodejno odvalijo na zbirno mesto, kar olajša delo in zagotavlja, da jajca ostanejo varna in cela.

3 Kupci izdelka

Da bi čim bolj definirali naše potencialne kupce, smo opravili številne intervjuje s skrbniki kokoši. Tako smo pridobili številne dragocene nasvete za pravilno nego in oskrbo kokoši. Svetovali so, naj bo kokošnjak dovolj prostoren za pet kokoši, saj je to osnovna zahteva za njihovo dobro počutje. Poudarili so, da je nujna zaščita kokoši pred morebitnimi poškodbami ali napadi drugih živali.

Za dobro zdravje kokoši je nujno, da kokošnjak vsebuje okno, saj zagotavlja dovolj svetlobe in svežega zraka. Poleg tega so opozorili na pomen rednega razkuževanja kokošnjaka, saj to pripomore k preprečevanju bolezni in zagotavlja čisto in varno okolje za kokoši.

Izvedli smo tudi anketo, s katero smo preverili prehranjevalne navade naših potencialnih kupcev. Anketo je rešilo 23 oseb. To so bile večinoma ženske, ki imajo veliko prostora pred svojo hišo in so povprečno stare 30 let. Anketa je pokazala, da večina ceni lokalno pridelano hrano in prideluje hrano doma oz. jo kupujejo pri kmetih, ker jim je pomembno, da se prehranjujejo z zdravo hrano. Ta anketa nam je pomagala, da bolje razumemo želje in potrebe naših kupcev.

Definirali smo naše potencialne kupce. To so predvsem tisti, ki pazijo na izbor hrane v svojem jedilniku. Posegajo po lokalnih pridelkih in izdelkih. Nekateri že imajo doma nekaj kokoši, kljub temu pa se mnogi soočajo z izzivom, da nimajo časa ali volje za skrb za kokoši. Zato je ključno, da jim ponudimo preproste in dostopne rešitve, ki bodo omogočile, da še vedno uživajo v domači hrani.

Naši kupci bodo pretežno družine, ki živijo v hišah na podeželju in imajo okrog njih prostor. Želijo biti samooskrbni. Če jim hrane zmanjka, jo kupijo pri najbližjem kmetu. V trgovini kupujejo malo stvari. Imajo otroke, za katere je pomembno, da se s sodelovanjem pri skrbi za živali učijo odgovornosti. Obenem jim primanjkuje časa, potrebnega za skrb za kokoši. Gledajo na to, kam vložijo svoj denar, vendar so pripravljeni plačati za kakovostne izdelke, ki jim prihranijo čas.

Druga skupina kupcev so družine, ki živijo v mestnih okoljih. Gre za mlajše odrasle ali družine z ekološkim in trajnostnim življenjskim slogom. Njihovo število narašča zaradi trenda samooskrbe in trajnostnega kmetovanja. Iščejo estetsko privlačne rešitve, ki se prilagajajo njihovemu okolju. Pomembna jim je avtomatizacija, ki jim omogoča prihranek časa. Pripravljeni so plačati več za izdelek, ki je trajnosten in estetski.

Poleg tega bomo kokošnjak ponudili tudi kmetijam, ki so usmerjena na druga področja kmetijstva in ne na pridelavo jajc, ampak jajca potrebujejo za osebne potrebe.

4 Konkurenca izdelku

Kupci probleme, opisane v prejšnjem poglavju, rešujejo z različnimi obstoječimi izdelki in pristopi. Nekateri kupci, ki posegajo po lokalno pridelanih izdelkih in ne želijo kokoši v okolici svoje hiše, kupujejo jajca pri lokalnih kmetih. Tisti, ki pa se odločijo za lasten kokošnjak, pa imajo običajno od 5 do 10 kokoši in stacionarne kokošnjake za hišo, ki so jih običajno naredili sami.

Ti kokošnjaki so po navadi stacionarni in vključujejo mrežaste ograje, s čimer se učinkovito preprečijo napadi plenilcev, kot so lisice, psi ali ptice roparice. Ti kokošnjaki zagotavljajo kokošim varnost, še posebej v primeru, da je prostor blizu

gozdov. Večina pa nima premičnih kokošnjakov ali avtomatiziranega sistema za hranjenje kokoši in pobiranje jajc.

Na trgu obstajajo številni premični kokošnjaki, ki omogočajo redno premikanje kokošnjaka na nova območja, s čimer se izognemo prekomernemu uničevanju trave in zemlje.

Premični kokošnjak omogoča enostavno premikanje po dvorišču, kar pomaga pri enakomerni porazdelitvi iztrebkov in zmanjšanju smradu. Drugi kokošnjaki pa vključujejo tudi funkcije za lažje čiščenje samega kokošnjaka, kar zmanjšuje težave s smradom in higieno v kokošnjaku.

Večina kokošnjakov je zasnovana tako, da olajšajo pobiranje jajc in zmanjšajo fizični napor, hkrati pa zagotavljajo, da jajca ostanejo čista. Opremljeni so z vrati za odpiranje prostora z gnezdi, kar omogoča preprosto pobiranje jajc in zmanjšuje potrebo po vstopu v kokošnjak.

Premični kokošnjaki, ki smo jih našli na trgu, v primerjavi z našim nimajo zelene strehe, ki prispeva k boljši izolaciji in estetskemu videzu. Poleg tega tudi nimajo sistema za avtomatsko pobiranje jajc, doziranja hrane in zbiralnika za vodo. Prav tako ti kokošnjaki niso premični na način, kot bo premičen naš kokošnjak.

Slika 3: Kokošnjaki na kolesih



Vir: <https://pasjaoprema-sp.si/izdelek/kokosnjak-bibi/?portfolioCats=24>



Vir: <https://agrofortel.si/lesen-premicni-kokosnjak-havaj-2480x1150x760-mm>



Vir: <https://pasjaoprema-sp.si/izdelek/kokosnjak-kosin-za-5-6-kokosi/>



Vir: <https://roland.sši/izdelek/premicni-kokosnjak-mobilni-kurnik/>

Na trgu lahko posebej kupimo avtomatske napajalnike in krmilnike, ki skrbijo za redno hranjenje in dostop do sveže vode, kar zmanjšuje potrebo po stalnem nadzoru, običajno pa niso del kokošnjaka.

Slika 4: Različni tipi napajalnikov



Vir: <https://www.trgovinastern.si/napajalniki-za-perutnino>,
<https://www.kmetijskaoprema.si/samodejni-krmilnik-za-perutnino-144-l-kerbl>

Obstajajo tudi kokošnjaki, ki so dizajnersko oblikovani in so primerni tudi za bolj razkošne bivalne predele.

Slika 5: Različni tipi kokšnjakov



Vir: <https://www.designboom.com/design/coop-backyard-farming-raising-chickens-easier-stylish-bould-design-03-18-2023/>



Vir: <https://www.solwayrecycling.co.uk/shop/pig-poultry/hen-houses/deluxe-eco-hen-house-with-large-sliding-superfront-door>

5 Prodajne poti

Naš kokošnjak bomo prodajali v lastni spletni trgovini, saj kot specifičen izdelek ni primeren za množično prodajo s pomočjo velikih trgovskih verig, hkrati pa lahko

pritegne kupce iz celotne države (ali celo širše), ki iščejo trajnostne in inovativne rešitve za rejo kokoši.

Na spletni strani bomo predstavili vse prednosti pametnega kokošnjaka, vključno s slikami, videoposnetki in podrobnimi opisi. To bo osrednja točka za prodajo.

Ob nakupu preko spletne strani bodo stranke pustile svoje podatke za dostavo in prvo brezplačno čiščenje kokošnjaka. Na ta način bomo gradili skupnost uporabnikov, ki jim bomo pošiljali nasvete in opomnike v zvezi s čiščenjem in skrbjo za zdravje kokoši ter jih obveščali o promocijskih akcijah. Kupcem, ki bodo izdelek priporočili naprej, bomo ponudili dodatno brezplačno čiščenje kokošnjaka. Priporočilo bodo lahko posredovali s pomočjo posebne promocijske kode, ki jo bo prejemnik ob nakupu vnesel v spletni obrazec, s čimer bomo lahko sledili uspešnosti priporočil.

Stran bomo povezali z družbenimi omrežji (Facebook, Instagram, Pinterest), ki so pomembne platforme za oglaševanje in prodajo. Z estetsko dovršeno podobo kokošnjaka z zeleno streho bomo nagovorili ciljno publiko, ki ceni lepoto in trajnost. Objavljali bomo videe, ki prikazujejo uporabo izdelka in napovedujejo posebne akcije.

Povezali se bomo tudi s trgovinami. Sodelovanje bo temeljilo na prodaji po naročilu, odvisno od pogojev posamezne trgovine, ki prodaja izdelke za kmetijstvo in vrtnarstvo. To so npr. trgovine Miller, kmetijska mehanizacija, Živex, Merkur in druge.

Kokošnjak bomo predstavljali tudi na sejmišnih za kmetijstvo in vrtnarstvo, kot sta sejem v Komendi in sejem MOS v Celju, ter drugih kmetijskih dogodkih, kjer lahko kupci izdelek preizkusijo in dobijo neposredne informacije.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Pripravili smo slogan, ki se glasi: »Eggomatic: Kokoši so srečne in vi brez skrbi!«

Slogan sporoča, da bodo kupci ob nakupu našega kokošnjaka Eggomatic prejeli pametni kokošnjak, ki združuje trajnostne rešitve in priročnost v domači oskrbi z živili. Zagotavlja dobro preskrbljenost, zdravje in varnost kokoši ter več prostega časa za njihovega skrbnika. Zaradi premičnega kokošnjaka kupcem obljublamo tudi manj smradu ob hiši naših kupcev. S kokošnjakom ob svoji hiši bodo dobili dizajnerski kokošnjak s privzdignjeno gredo, ki jim bo omogočala zasaditev zelišč in začimb, ki jim bodo vedno pri roki za popestritev jedilnika.

Kupci bodo za nas izvedeli prek spleta, oglasov in predstavitev v živo.

Za oglaševanje bomo stopili v stik z revijami in spletnimi stranmi, kot sta Kmečki glas in Agrobiznis, ki pišejo o kmetijstvu in naravnem življenjskem slogu. Njim bomo poslali članke in predstavitve o našem kokošnjaku.

Pojavili se bomo tudi v televizijskih oddajah, kot so Dobro jutro, Ljudje in zemlja ter Na vrtu. Tako nas bo spoznalo več ljudi.

Izbrali bomo tudi vplivneža, ki govori o trajnostnem življenju, vrtnarjenju in pametnem domu, da bo lahko preizkusil naš kokošnjak brezplačno. V zameno ga bo pokazal svojim sledilcem v videih in z nami pripravil nagradne igre. Izbrali bomo nekoga, ki ima veliko aktivnih sledilcev in ustvarja vsebine, ki se ujemajo z našimi vrednotami.

Na naši spletni strani bomo opazovali, koliko ljudi jo obišče, koliko jih dejansko kupi kokošnjak in kaj si mislijo o naši ponudbi. Tistim, ki nakupa ne dokončajo, bomo poslali popust.

Na družbenih omrežjih bomo spremljali:

- ☐ koliko posameznikov nas spremlja,
- ☐ koliko jih vidi naše objave,
- ☐ koliko jih všečka, komentira ali deli,
- ☐ kako uspešne so posamezne oglaševalske akcije.

S temi podatki bomo izboljšali naše oglase in sporočila, da bodo še bolj učinkovita.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Cena našega izdelka bo 850 EUR. V to ceno bosta všteta dostava ter prvo čiščenje kokošnjaka po pol leta, če bo le-ta kupljen na naši spletni strani.

Glavni strošek bo strošek materiala – lesa. Delo se bo izvajalo v delavnici, ki jo ima Erazmov nono, in zato ne bomo imeli stroškov za najem prostorov ali elektriko, ker bo to njegova donacija nam. Imeli pa bomo stroške z nakupom strojev za obdelavo lesa. Drugi največji strošek bo strošek marketinga, saj smo predvideli obiske na sejmih ter oglaševanje preko tiskanih medijev, na televiziji in s pomočjo vplivnežev. Z razvojem produkta ne bomo imeli stroškov, ker imamo notranjega oblikovalca. Ker bo naše poslovanje v začetku zahtevalo velike vložke, si na začetku tudi ne bomo obračunavali plač.

V prvem letu načrtujemo prodajo vsaj 20 kokošnjakov, kasneje pa bomo prodajo skušali povečati in poiskati tudi trge v tujini.

Tabela 1: Prihodki, stroški in poslovni izid

	<i>1. leto</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	17.000
cena na enoto	850 EUR
prodana količina	20
Stroški	16.000 EUR
blago, surovine in material	8.000 EUR
razvoj produkta	
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	4.000 EUR
plače zaposlenih	
oprema, stroji	3.000 EUR
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	1.000 EUR
Končno stanje (prihodki – stroški) =	1.000 EUR

8 Financiranja poslovne ideje

Za našo poslovno idejo bomo denar večinoma zbrali sami, iz lastnih prihrankov, od staršev in drugih sorodnikov. Poskusili bomo dobiti tudi denar s pomočjo razpisov, ki pomagajo mladim podjetnikom ali tistim, ki se ukvarjajo s trajnostnim razvojem v lesarstvu.

Skupaj bomo potrebovali približno 16.000 evrov. Ta denar bomo porabili za nakup lesa, strojev za obdelavo lesa, za predstavitve na sejnih in reklamo. Delali bomo v delavnici, ki nam jo bo brezplačno posodil Erazmov nono, zato ne bomo plačevali najemnine ali elektrike. Plač si na začetku ne bomo izplačevali, ker želimo ves denar porabiti za začetek dela in za oglaševanje.

V prvem letu načrtujemo, da bomo prodali vsaj 20 kokošnjakov. Če nam bo šlo dobro, bomo denar, ki ga bomo zaslužili, porabili za razvoj izdelka in prodajo tudi v drugih državah.

Avtorja: Anna Klochenko, Oskar Glavan

Mentorja: mag. Enej Gradišek, dr. Sonja Kitak

Gimnazija Jožeta Plečnika Ljubljana

YAVIGATOR

1 Povzetek

Naša platforma Yavigator rešuje problem nepreglednosti informacij o kratkoročnih mladinskih izmenjavah in taborih, zapletenih postopkih prijave in težav, s katerimi se soočajo mladinski centri pri iskanju udeležencev. Omogoča poenoten, enostaven in pregleden dostop do vseh priložnosti za mlade, organizatorjem pa nudi orodja za učinkovito nadzorovanje prijav.

Mladi pogosto zamudijo kratkoročne izmenjave in tabore, ker informacije niso dostopne na enem mestu, nevladne organizacije pa posledično težko dosežejo nove udeležence. Naša raziskava, ki je zajela 140 mladih, 20 mladinskih centrov, nacionalno agencijo MOVIT ter mrežo mladinskih centrov Mreža MAMA, je pokazala, da je ključno izboljšati dostopnost informacij, poenostaviti prijave in povečati vidnost programov.

S platformo mladim omogočava, da hitro najdejo in filtrirajo izmenjave, se brez zapletenih birokratskih postopkov prijavijo ter prejemajo obvestila o novih priložnostih. Mladinskim centrom pa olajšava upravljanje prijav, komuniciranje z udeleženci in zapolnjevanje prostih mest.

Poslovni model temelji na razpisih, sponzorstvih, donacijah in prostovoljstvu, saj je projekt neprofiten. Za tak poslovni model sva se odločila po več srečanjih z različnimi mentorji in tehtnem premisleku. Najpomembneje nama je, da projekt ugleda luč sveta. Tako sva se odločila, da svojo energijo najbolje porabiva s tem, da projekt postane neprofiten, saj bova tako mladim na najboljši način ponudila največjo vrednost.

S tem projektom prispevava k večji mobilnosti mladih, razvoju njihovih kompetenc in mednarodnih izkušenj, hkrati pa mladinskim centrom ter drugim nevladnim organizacijam omogočava lažjo izvedbo in promocijo njihovih programov.

2 Problemi

Lana, 18-letna dijakinja iz Kranja, si od nekdaj želi potovati, spoznati nove kulture in postati bolj samozavestna. Ko ji je prijateljica prvič omenila mladinske izmenjave, je bila navdušena. Toda navdušenje je hitro zamenjala zmeda. Informacije o izmenjavah so bile razpršene po spletu, prijavitni postopki zapleteni in nikjer ni bilo jasnih navodil, kako sploh začeti. Lana je zaradi teh ovir ostala doma. In ni edina. Tako kot Lana vsako leto na tisoče mladih po Evropi zaradi pomanjkanja informacij in nejasnih postopkov prijave ostane brez izkušnje, ki bi jim lahko za vedno spremenila pogled na svet.

Evropska unija in druge institucije vsako leto financirajo stotine mladinskih izmenjav, taborov in usposabljanj, ki so za mlade popolnoma brezplačni – organizatorji krijejo stroške potovanja, bivanja in hrane. A kljub obilici priložnosti večina mladih zanje sploh ne ve. Več kot 90 % mladih, ki so sodelovali v najini anketi, je povedalo, da informacije o izmenjavah težko najdejo. Tudi organizacije, ki te programe izvajajo, se srečujejo z izzivi. Od 20 anketiranih organizacij jih je 18 izrazilo, da imajo težave z iskanjem udeležencev. V nadaljevanju predstavljamo tri ključne probleme, ki jih rešuje platforma Yavigator.

2.1 Informacijski kaos mladinskih izmenjav

Neprofitne organizacije informacije o svojih programih širijo predvsem prek družbenih omrežij in ustnega izročila. Tak način komuniciranja je neučinkovit, saj doseže le že obstoječe udeležence. Mladi, ki teh organizacij še ne poznajo, informacij ne prejmejo, saj algoritmi družbenih omrežij objave o izmenjavah pogosto spregledajo.

V Evropi ne obstaja enotna platforma, kjer bi bili zbrani vsi aktualni programi mobilnosti za mlade. Mladi morajo informacije iskati na več deset različnih platformah (npr. Facebook skupine, Instagram profili, SALTO Youth, spletne strani NVO-jev), kar je zamudno, nepregledno in vodi do tega, da mnoge priložnosti ostanejo neopazene.

Tudi aktivni udeleženci, ki bi radi izmenjave priporočili naprej, nimajo enotnega vira, kamor bi usmerili svoje prijatelje. Zaradi razpršenosti informacij mladi pogosto verjamejo, da izmenjave niso zanje, ampak le za tiste, ki so že del mladinskih organizacij – kar pogosto ni le občutek, ampak realnost.

2.2 Prijavitni postopki, ki odvrčajo mlade

Tudi mladi, ki za izmenjave že vedo, se pogosto soočajo z zapletenimi postopki prijave, ki dajejo celotni izkušnji slab priokus. Zaradi pomanjkanja jasnih navodil in zapletenih obrazcev se počutijo izgubljene, prestrašene in negotove – kar zmanjša možnost, da bi se sploh prijavili.

Večina obstoječih prijav poteka prek različnih platform, ki zahtevajo izpolnjevanje dolgih obrazcev brez jasnega pregleda nad samim postopkom. Informacije o dogodku pogosto manjkajo, potek prijave pa zahteva več korakov na različnih platformah, kar povečuje možnost napak in izgube interesa.

Tudi obstoječe platforme, kot je SALTO Youth, so nepregledne, nerodne za uporabo in namenjene le ljudem, ki so že vključeni v organizacije. Mladi brez povezav z organizacijami so posledično izključeni. Poleg tega ni povratnih informacij, ali je bila njihova prijava uspešna, kar celoten proces naredi še bolj stresen in demotivirajoč.

2.3 Nevladne organizacije nimajo učinkovitih sredstev za iskanje udeležencev

Nevladne organizacije in mladinski centri se pogosto soočajo s tem, da ne morejo zapolniti mest na izmenjavah. Če ne dosežejo ciljne kvote, tvegajo izgubo financiranja, kar ima resne posledice za nadaljnje projekte in celotno organizacijo. Eden ključnih izzivov je tudi, da odpovedi udeležencev v zadnjem trenutku organizacije prisilijo, da izberejo nadomestne kandidate iz lastne mreže, kar zmanjša dostopnost in raznolikost programov. Tisti, ki bi od izmenjav imeli največ korist, pogosto niso obveščeni, da so prosti termini sploh na voljo.

Poleg tega večina organizacij nima enotnega orodja za komunikacijo in upravljanje prijav. Prijave prejemajo prek Instagram DM-jev, e-pošte, Google obrazcev in drugih kanalov, kar je izjemno nepregledno. Manjše organizacije nimajo časa, kadra ali sredstev za profesionalno promocijo, zato njihov doseg ostaja omejen na poznano bazo – kar dolgoročno ogroža tudi njihov obstoj. Vse te izzive rešuje Yavigator – platforma, ki združuje priložnosti, poenostavlja prijave in povezuje mlade z organizacijami na enostaven, pregleden način.

2.4 Obstoječe alternative

Trenutno na trgu ni celovite rešitve, ki bi mladim omogočala pregleden dostop do vseh izmenjav, enostavno prijavo in podporo organizacijam pri iskanju udeležencev. Glavne obstoječe alternative so SALTO Youth, različne oblike družbenih omrežij (uradni profili nevladnih organizacij, skupine, neuradni profili za izmenjave) in platforma ApplyAndGo. Vsaka ima določene prednosti, vendar nobena ne rešuje vseh ključnih izzivov hkrati.

2.4.1 SALTO Youth

Prednosti:

- ☐ uradna evropska platforma s točnimi podatki in možnostjo neposredne prijave,
- ☐ napredni iskalni filtri omogočajo selekcijo izmenjav.

Slabosti:

- ☐ namenjen mladinskim delavcem, kar preprečuje prijavo drugim posameznikom,
- ☐ zastarel in nepregleden uporabniški vmesnik,
- ☐ dolg postopek prijave.

2.4.2 Družbena omrežja

□ Uradni profili organizacij

Prednosti:

- vse informacije so varne in zanesljive, saj jih objavljajo organizacije,
- možnost komunikacije z organizatorji preko DM.

Slabosti:

- vsaka organizacija objavlja samo svoje dogodke, zato mora uporabnik spremljati več profilov,
- objave se izgubijo v množici drugih vsebin brez možnosti filtriranja,
- ne omogočajo neposredne prijave ali spremljanja statusa prijave,
- ni povratnih informacij o statusu prijave.

Facebook/Instagram/Telegram/Whatsapp skupine

Prednosti:

- večji doseg, saj združujejo izmenjave iz več organizacij,
- možnost diskusije in vprašanj.

Slabosti:

- ni nadzora nad objavami, kar povečuje tveganje za lažne informacije,
- pogosto manjkajo ključni podatki o prijavi, terminih in organizatorjih,
- zaprte skupine, do katerih je težko pridobiti dostop,
- ni povratnih informacij o statusu prijave.

□ Neuradni Instagram profili

Prednosti:

- dosežejo večje število mladih kot uradni profili.

Slabosti:

- pogosto pomanjkljive informacije in nejasen prijavi postopek,
- ni neposredne prijave, uporabnik mora ročno prepisovati povezave,
- možnost dezinformacij, saj platforma ni regulirana,
- ni povratnih informacij o statusu prijave.

2.4.3 ApplyAndGo

Prednosti:

- ima filtre za iskanje izmenjav,
- ponujajo popuste za hotele in prevoze.

Slabosti:

- zelo omejene informacije o izmenjavah, prijavi postopek je nejasen,
- plačljive osnovne funkcije, kot je filtriranje prihajajočih izmenjav,
- neprijazna uporabniška izkušnja – spletna stran pogosto ne deluje in zahteva plačilo že za ogled podrobnosti izmenjave,
- možnost dezinformacij, saj platforma ni regulirana.

Tabela 1: Prednosti našega produkta

Kategorija	Naš produkt	SALTO Youth	Uraden profil na socialnih omrežjih	Skupine na socialnih omrežjih	Neuradni profili	ApplyAndGo
Podrobne informacije o izmenjavi	✓	✓	✗	✗	✗	✓
Možnost neposredne prijave	✓	✓	✗	✗	✗	✓
Filtri za iskanje poljubnih izmenjav	✓	✓	✗	✗	✗	✓
Možnost, da nevladna organizacija komunicira z udeleženci	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Podpora za pridobivanje udeležencev v zadnjem trenutku	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Povratne informacije o statusu prijave	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Verodostojnost podatkov	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Preprost postopek prijave	✓	✗	✗	✗	✗	✗

3 Kupci

Yavigator je namenjen dvema glavnima ciljnim skupinama:

- mladim med 18. in 29. letom ter
- nevladnim organizacijam, ki izvajajo mladinske izmenjave.

Obe skupini se kljub različnim perspektivam soočata s skupnim izzivom – razdrobljenostjo informacij in neučinkovitimi prijavnimi postopki. Platforma Yavigator je zasnovana tako, da naslovi potrebe in težave vsake od teh skupin na njim prilagojen način. V nadaljevanju predstavljamo, kako Yavigator rešuje izzive vsake skupine posebej.

3.1 Mladi brez izkušenj z izmenjavami

Glavni segment predstavljajo srednješolci in študentje (18–24 let), ki za mladinske izmenjave še niso slišali, saj jih informacije ne dosežejo po kanalih, ki jih dejansko uporabljajo (Instagram, TikTok). Večina priložnosti ostane spregledanih – ne zato, ker jih ne bi želeli izkoristiti, temveč ker jih sploh ne najdejo.

Pogosto gre za mlade iz manjših okolij z omejenimi finančnimi sredstvi, a z veliko željo po raziskovanju sveta, izboljšanju samozavesti in pridobivanju mehkih veščin. Žal pa jih ustavijo strah, negotovost in nejasnost postopkov.

Yavigator tem mladim ponuja varno izhodišče, kjer najdejo vse informacije na enem mestu, skupaj z jasnimi vodiči, navdihujočimi zgodbami udeležencev in osebnimi obvestili, ki jih opomnijo na nove priložnosti.

3.2 Izkušeni udeleženci izmenjav

Druga ključna skupina so mladi, ki so se že udeležili ene ali več izmenjav in zdaj aktivno iščejo nove priložnosti. Ti mladi pogosto cenijo osebno rast, mednarodne izkušnje in povezovanje z vrstniki iz drugih držav – zato si želijo učinkovitega dostopa do teh priložnosti. Čeprav vedo, kako dragocene so izmenjave, jih pri tem onemogočajo razpršene informacije, zamudno iskanje in dolgi birokratski postopki. Radi bi imeli orodje, ki bi prepoznalo njihove interese, jim predlagalo izmenjave, jih samodejno obveščalo in omogočalo prijavo brez stresa.

Yavigator jim omogoča ravno to – napredne filtre, jasen pregled nad izmenjavami, hiter prijavi sistem in prijetno uporabniško izkušnjo. Tako se lahko osredotočijo na tisto, kar jih najbolj zanima – nova doživetja in osebni napredek.

3.3 Nevladne organizacije

Tretjo ključno skupino predstavljajo nevladne organizacije, mladinski centri in izobraževalne ustanove, ki organizirajo mladinske izmenjave, taborne in druge projekte mobilnosti.

Njihovo poslanstvo je vključevanje mladih v kakovostne neformalne programe in s tem omogočanje nepozabnih izkušenj, rasti in učenja – a njihovo delo pogosto ovira pomanjkanje sistemskih rešitev. Najpogostejše težave so:

- ☐ težave pri iskanju in zapolnjevanju mest,
- ☐ odpovedi udeležencev v zadnjem trenutku,
- ☐ ročno upravljanje prijav preko različnih kanalov (e-pošte, prijavnih obrazcev, DM-jev),
- ☐ omejen čas in sredstva za promocijo.

Po naši raziskavi je 90 % mladih težko našlo priložnosti za izmenjavo, 18 od 20 organizacij pa je izrazilo težave pri iskanju udeležencev.

Yavigator organizacijam omogoča:

- ☐ objavo izmenjav na centralizirani platformi,
- ☐ enoten sistem za prijave,
- ☐ učinkovito komunikacijo z udeleženci in
- ☐ možnost hitrega zapolnjevanja mest v nujnih primerih.

S tem razbremenimo njihovo administracijo, povečamo učinkovitost, omogočimo večjo raznolikost udeležencev in pomagamo pri ohranjanju financiranja projektov.

Yavigator ni le platforma – je digitalni most med mladimi in priložnostmi. Z njim gradimo bolj dostopen, preglednejši in pravičnejši sistem mobilnosti, ki koristi tako tistim, ki iščejo svojo prvo priložnost, kot tistim, ki jih ustvarjajo.

4 Rešitev

Obstoječi sistemi za iskanje in prijavo na mladinske izmenjave so nepregledni, razpršeni in pogosto birokratsko zapleteni. Naša platforma te izzive rešuje s centraliziranim, enostavnim in uporabniku prijaznim sistemom, ki povezuje mlade in nevladne organizacije oz. mladinske centre na enem mestu.

Yavigator je spletna platforma, ki združuje vse aktualne možnosti mladinskih izmenjav in dogodke na enem mestu ter omogoča pregledno iskanje, enostavno prijavo in učinkovito komunikacijo med organizatorji in udeleženci. Platforma mladim ponuja intuitiven vmesnik, kjer lahko hitro iščejo programe po interesih, lokaciji, trajanju in drugih kriterijih. Ob tem jih sistem samodejno obvešča o novih priložnostih, da ničesar ne zamudijo. Uporabniška izkušnja je prilagojena potrebam mladih – privlačen dizajn, mobilna dostopnost in enostavna uporaba.

Za tiste, ki se s prijavi srečujejo prvič, sistem vključuje korak-po-korak vodiče in nasvete za izpolnjevanje prijav, kar zmanjša strah in negotovost pri prijavnem procesu. Tudi organizatorjem platforma poenostavi administrativne postopke z digitalnim upravljanjem prijav, preglednimi seznami in sistemom za hitro nadomeščanje udeležencev, če pride do odpovedi.

Med ključne funkcionalnosti naše platforme spadajo:

- *enotna baza vseh izmenjav* – enostavno iskanje priložnosti brez potrebe po spremljanju več različnih virov;
- *napredno filtriranje* – uporabniki lahko izmenjave filtrirajo glede na trajanje, lokacijo, tematiko, tip programa in še mnoge druge kategorije;
- *poenostavljen prijavni postopek* – prijave se izvedejo direktno prek platforme, brez nepotrebne birokracije in zunanjih obrazcev;
- *obvestila o novih priložnostih* – uporabniki lahko nastavijo preference in prejmejo personalizirana obvestila o izmenjavah, ki jih zanimajo;
- *hitro zapolnjevanje odpovedanih mest* – organizacije lahko hitro in enostavno dosežejo udeležence, ki jih zanima zadnji prosti termin, in tako zapolnijo mesta, ki so nastala zaradi odpovedi tik pred zdajci;
- *centralizirana komunikacija* – organizacije in prijavljeni udeleženci lahko enostavno komunicirajo znotraj platforme.

Naš cilj je zgraditi pregleden, učinkovit in vsem dostopen sistem, ki mladim omogoča preprosto vključevanje v mednarodne priložnosti, organizacijam pa lažje izvajanje programov. S tem povečamo dostopnost, zmanjšamo administrativne obremenitve in poskrbimo, da nobena dragocena izmenjava ne ostane neizkoriščena.

Priložnosti, ki jih ne želiš zamuditi – zdaj pregledno in dostopno.

Yavigator je spletna platforma, ki mladim omogoča pregleden, hiter in preprost dostop do mladinskih izmenjav, taborov in mednarodnih projektov. S pametnim iskalnikom, filtri po interesih in samodejnimi obvestili poskrbimo, da nobena priložnost, ki lahko spremeni življenje, ne ostane neopažena.

V nasprotju z obstoječimi rešitvami Yavigator združuje vse informacije na enem mestu in poenostavlja prijavni postopek. Mladim ponuja jasne korake, osebne zgodbe preteklih udeležencev in spodbudno uporabniško izkušnjo, ki jim pomaga premagati negotovost in narediti prvi korak.

Namesto da bi morali slediti 50 različnim profilom in bi še vedno zamudili izmenjavo, ki bi jih navdušila – Yavigator to naredi namesto njih.

Tudi nevladnim organizacijam in mladinskim centrom ponuja učinkovita orodja: enotno objavo izmenjav, upravljanje prijav, centralizirano komunikacijo ter hitro zapolnjevanje prostih mest, kadar pride do odpovedi v zadnjem trenutku.

Z Yavigatorjem gradimo sistem, kjer mladi lažje dostopajo do življenjskih priložnosti, organizacije pa učinkoviteje izvajajo svoje poslanstvo.

4.1 Neulovljiva prednost

Yavigator ni nastal v pisarni – nastal je na terenu. Naša prednost je unikatna kombinacija treh elementov, ki jih konkurenca nima: osebne izkušnje, zaupanja mladinskega sektorja in tehničnega znanje. To ni le platforma – je projekt, ki raste iz skupnosti za skupnost.

4.1.1 Osebne izkušnje z mladinskimi izmenjavami

Sama izhajava iz sveta mladinskih izmenjav – nisva le razvijalca, temveč tudi dolgoletna udeleženca. Zelo dobro poznavata občutek izgubljenosti ob iskanju informacij in zapletenih prijavah ter občutek negotovosti, ko ne veš, ali je bila prijava sploh uspešna.

Prav zaradi teh neprijetnih izkušenj sva se odločila razviti rešitev, ki bi drugim olajšala prvi korak. Yavigator ni teoretični izdelek – temelji na najini osebni poti in empatiji do drugih mladih, ki si želijo podobnih izkušenj.

4.1.2 Močna podpora in poznanstva v mladinskem sektorju

Yavigator razvija v sodelovanju z mladinskimi centri in ključnimi akterji v mladinskem sektorju. Podporo so nama izrazile organizacije, kot sta MOVIT in Mreža MaMa, z Mladinskim centrom Bob pa sva že podpisala pismo o nameri.

Ker platforma rešuje konkretne težave organizacij, so te pripravljene aktivno sodelovati pri njeni promociji. To pomeni, da se bo Yavigator širil organsko, skozi zaupanje in skupnost – kar ni mogoče kopirati ali kupiti.

4.1.3 Izkušnje z razvojem spletnih platform in aplikacij

Oba imava praktične izkušnje z razvojem spletnih strani in aplikacij – sodelovala sva pri projektih, kot so Green Button Journey, ExploreLJ in Stuzu.

To pomeni, da razumeva procese od ideje do implementacije, predvsem pa, kaj naredi platformo intuitivno, učinkovito in vizualno privlačno.

Skozi sodelovanje z mladimi in organizacijami platformo nenehno testirava in nadgrajujeva, kar nama omogoča hiter odziv na potrebe trga.

Zakaj je to res neulovljivo?

Ker nihče drug nima te kombinacije: osebne izkušnje z obeh strani platforme, zaupanja skupnosti, ki se gradi skozi leta, in dokazanega tehničnega znanja za razvoj digitalnih rešitev. Yavigator ni le orodje – je most med svetom priložnosti in mladimi, ki so jih doslej predolgo iskali v temi.

5 Poti do kupcev/marketing

V prvem letu želiva zgraditi močno prepoznavnost platforme Yavigator, pridobiti začetno bazo uporabnikov ter oblikovati partnersko mrežo organizacij, ki bodo platformo promovirale naprej. Strategija temelji na večkanalnem pristopu, ki vključuje digitalne vsebine, vplivneže, organizacije in neposredni stik z mladimi.

5.1 Družbena omrežja – vsebine, ki pritegnejo mlade

Ker mladi med 18. in 29. letom večino informacij pridobijo preko Instagrama, TikToka in YouTubea, bova ustvarjala kreativne in kratke videovsebine, kot so:

- ☐ “Tips & tricks” za izmenjave (kako se prijaviti, kako spakirati ipd.),
- ☐ “Behind the scenes”, ki bodo predstavile razvoj platforme in sestanke z NVO-ji,
- ☐ pristne zgodbe udeležencev (“Kako mi je izmenjava spremenila življenje”).

Cilj: 10.000 ogledov na Instagramu, 1.000 sledilcev in 3 % klikov na platformo v prvem mesecu.

5.2 Vplivneži

Sodelovala bova z vplivneži, ki pokrivajo teme, kot so potovanja, študentsko življenje in osebna rast. Tisti, ki so se že udeležili izmenjav, bodo svojo zgodbo povezali s platformo, kar bo povečalo avtentičnost in zaupanje.

Cilj: 5+ aktivnih sodelovanj v prvih 3 mesecih.

5.3 Partnerstva z mladinskimi centri in drugimi NVO-ji

Platforma reši konkretne težave organizatorjev, zato bo naravno orodje in promotor tudi za njih. Partnerji bodo:

- ☐ delili Yavigator na svojih kanalih,
- ☐ vključevali platformo v svoje dogodke,
- ☐ jo priporočali sodelujočim organizacijam.

Že sedaj sodelujeva z organizacijami, kot so MOVIT, Mreža MaMa in Mladinski center Bob. Redno se bova udeleževala dogodkov in konferenc za organizatorje mladinskih projektov (npr. seminarji Erasmus+, srečanja NVO-jev), kjer bova predstavila platformo kot orodje, ki jim olajša iskanje udeležencev.

Cilj: 50 aktivnih partnerskih organizacij v 1. letu.

5.4 Predstavitve na šolah in sejmih za mlade

Sodelovala bova z mednarodnimi pisarnami fakultet in srednjimi šolami ter bila prisotna na dogodkih, kot so Informativa, Karierni dnevi, Erasmus+ info dnevi ipd. Aktivnosti vključujejo:

- ☐ predstavitve v razredih in predavalnicah,
- ☐ delavnice o mobilnosti,
- ☐ QR-kode, letake in mini knjižice za razdeljevanje.

Cilj: 30 predstavitev in 1.500 neposrednih stikov z mladimi v 1. letu.

5.5 Viralnost in širjenje od ust do ust

Mladi radi delijo dobre izkušnje, zato bo Yavigator vseboval:

- ☐ možnost deljenja priložnosti z enim klikom (prek WhatsAppa, Instagrama ipd.),
- ☐ priporočilni sistem ("Povabi 3 prijatelje – odkleni ekskluzivni vodič"),
- ☐ motivacijske elemente (značke, točke, pohvale).

Cilj: 25 % novih uporabnikov preko priporočilnih povezav.

5.6 SEO in spletna prisotnost

Naša spletna stran bo optimizirana za iskalnike (SEO), da bodo mladi, ki v Google vpišejo »mladinske izmenjave«, »kako na Erasmus brez faksa« ali podobno, prišli direktno do Yavigatorja.

Cilj: Prvih 500 mesečnih obiskovalcev iz organskega iskanja v 3 mesecih.

5.7 Gradiva, ki potujejo z mladimi

Na fizičnih dogodkih in lokacijah, kjer se zadržujejo mladi, bova distribuirala:

- ☐ plakate s QR-kodami (šole, mladinski centri),
- ☐ letake s predstavitvijo platforme,
- ☐ mini knjižice s primeri izmenjav.

Cilj: 1.000 letakov, 200 plakatov, 500 knjižic v prvem letu.

Naš cilj ni le promovirati platformo, temveč zgraditi gibanje – skupnost, kjer vsak mlad človek najde svojo priložnost za rast, potovanje in povezovanje. Preko sodelovanja, izkušenj in zaupanja gradimo most med mladimi in svetom mednarodnih izkušenj.

6 Ključni kazalniki

Za spremljanje uspešnosti platforme Yavigator sva določila nabor ključnih kazalnikov, ki pokrivajo pet glavnih področij: doseg, aktivacijo, zadržanje, finančno rast ter angažiranost organizacij.

6.1 Doseg in aktivacija uporabnikov

Na začetku želiva doseči čim več mladih in jih spodbuditi k uporabi platforme. Spremljala bova:

- ☐ obisk spletne strani (unikatni mesečni obiskovalci, viri prometa, SEO rang),
- ☐ stopnja konverzije (obiskovalci → registrirani uporabniki),
- ☐ rast na družbenih omrežjih (št. sledilcev, všečki, komentarji, posredovanja),
- ☐ uporaba funkcij (št. iskanj, filtriranj, ogledov priložnosti),
- ☐ povprečen čas na platformi – indikator prve angažiranosti,
- ☐ klik skozi stopnjo (CTR) – spremljanje, kateri kanal prinaša največ prometa,
- ☐ delež obiskovalcev, ki uporabijo vsaj eno funkcijo (npr. iskalnik, filter, shranjevanje priložnosti).

Cilj: 1.000 registriranih uporabnikov in 10.000 obiskovalcev v 6 mesecih.

6.2 Zadržanje in vračanje uporabnikov

Ker dolgoročno gradiva skupnost, je zadržanje uporabnikov ključno. Spremljala bova:

- ☐ delež uporabnikov, ki se vrnejo po 3 mesecih,
- ☐ povprečno število prijav na uporabnika,
- ☐ odzivnost na obvestila (CTR obvestil, odprtost e-pošte),
- ☐ delež uporabnikov, ki oddajo več kot eno prijavo,
- ☐ delež uporabnikov, ki se prijavijo na obvestila ali jih personalizirajo.

Cilj: 50 % uporabnikov se vrne, 2 prijavi na uporabnika v 1. letu.

6.3 Uspešnost pri pridobivanju sredstev

Za rast potrebujeva stabilne vire financiranja. Merila bova:

- ☐ število uspešnih razpisov (EU, državni, lokalni),
- ☐ število pridobljenih partnerjev/sponzorjev/donorjev,

- ☐ število različnih virov financiranja (npr. razpisi, sponzorji, donacije ...),
- ☐ znesek zbranih sredstev v letu.

Cilj: 3 uspešni razpisi, 5 partnerjev, 15.000 € v 1. letu.

6.4 Vpletenost in rast števila sodelujočih organizacij

Yavigator rešuje tudi probleme NVO-jev, zato je pomembno meriti:

- ☐ število aktivnih organizacij na platformi,
- ☐ število objavljenih izmenjav,
- ☐ čas, ki ga organizacije prihranijo pri upravljanju prijav (na podlagi povratnih anketnih ocen).

Cilj: 50 organizacij, 100 objavljenih izmenjav in taborov v 1. letu.

Virialnost in priporočila

Sistem deluje tudi preko skupnosti in priporočil. Merili bova:

- ☐ število uporabnikov, pridobljenih s priporočilnimi povezavami,
- ☐ delež uporabnikov, ki delijo priložnosti naprej,
- ☐ število deljenih izmenjav s strani uporabnikov.

Cilj: 25 % vseh uporabnikov je pridobljenih preko priporočil.

7 Toki prihodkov in struktura stroškov

7.1 Prihodki

Tabela 1: Prihodki

<i>Vir prihodka</i>	<i>Pričakovani znesek (€)</i>
Evropski razpisi	10.000
Sponzorstva – vsaj 3–5 podjetij	4.500–7.500
Donacije posameznikov	500–1000
Skupaj	15.000–18.500

Cilj: Do konca 1. leta delovanja imava namen zbrati 15.000–18.500 € iz razpisov, sponzorstev in donacij.

7.2 Odhodki

Tabela 2: Odhodki

Vrsta stroška	Ocenjeni strošek (€)
razvoj spletne platforme	do 2.500
domena in gostovanje – zakup domene in spletnega strežnika za prvo leto	100–300
celostna grafična podoba	1000
vzdrževanje platforme – tehnična podpora, nadgradnje, popravki	1.000–3.000
tradicionalni marketing (posterji in drugo tiskano gradivo)	500
pravna podlaga	600
neplanirani stroški/rezerva	300–500
vnašanje izmenjav – ustvarjanje prve baze izmenjav, vnos podatkov	0 (narediva sama skupaj z NVO-ji)
digitalni marketing pred lansiranjem – osnovna promocija, oblikovanje, izdelava vsebin za družbena omrežja	0 (narediva sama)
Skupaj	6.000–8.400

Da bi platformo razvila s čim nižjimi začetnimi stroški, sva jo oblikovala tako, da bodo priložnosti na njej objavljali kar mladinski centri sami.

Stroškov oglaševanja prek družbenih omrežij ne bo, saj bova ustvarjala lastne videovsebine, kar se pri mladih kaže kot najbolj učinkovit pristop.

Neposredno sodelovanje z mladinskimi centri, ki nama bodo brezplačno podajali povratne informacije, dodatno zmanjšuje potrebo po ločenih raziskavah.

Naš cilj je vzpostaviti finančno vzdržen, stroškovno učinkovit in dolgoročno neodvisen model razvoja. Z razpršenimi viri prihodkov, minimalnimi začetnimi vložki in visoko stopnjolastne angažiranosti postavlja temelje za trajno rast brez odvisnosti od enega samega vira financiranja.

8 MSP – minimalno sprejemljivi produkt

Naš MSP (minimalno sprejemljiv produkt) je delujoč interaktivni prototip spletne platforme Yavigator, ki mladim omogoča enostaven in hiter dostop do razpoložljivih mladinskih izmenjav. Gre za funkcionalno osnovo končnega izdelka, ki uporabnikom omogoča vpogled v ključne funkcije, izgled in uporabniško izkušnjo platforme.

MSP trenutno omogoča:

- ☐ prototip glavne strani in strani posamezne izmenjave,
- ☐ osnovno iskanje po ključnih kriterijih (država, tematika, datum),
- ☐ povezave do več informacij in simulacije prijavnega procesa,
- ☐ prvo vsebinsko bazo izmenjav, zbrano iz aktualnih objav nevladnih organizacij.

8.1 Testiranje in povratne informacije

Prototip sva že predstavila mladim in predstavnikom mladinskih centrov. Povratne informacije so bile izjemno spodbudne:

- Mlade so prepričali pregleden dizajn, intuitivna uporaba in občutek, da so vse informacije končno zbrane na enem mestu.
- Organizacije so izpostavile, da jim platforma lahko prihrani ogromno časa pri iskanju in komunikaciji z udeleženci.
- Komentar uporabnika: “Končno platforma, kjer ni treba skakati med desetimi profili – vse je na enem mestu!”
- Pridobljene povratne informacije že upoštevava v izboljšavah. MSP tako ni zgolj prototip – je živ razvojni dokument, ki raste skupaj s ciljno skupino.

Načrtovani naslednji koraki:

- Razvoj celostne grafične podobe (CGP):
 - oblikovanje sodobne, mladim privlačne vizualne identitete.
- Izboljšava uporabniškega vmesnika (UI):
 - testiranje z večjo skupino uporabnikov, optimizacija izkušnje in enostavne navigacije.
- Integracija sistema za personalizirana obvestila:
 - uporabniki bodo obveščeni o novih izmenjavah glede na svoje interese.
- Nadgradnja vsebinske baze in iskalnika:
 - razširitev baze izmenjav, boljše filtriranje po temah, lokaciji, datumu.
- Vzpostavitev mreže prvih organizacij:
 - ob lansiranju bo platforma že vsebovala relevantne dogodke in preverjene organizatorje.

Ogled MSP-ja: <https://yavigator.jstcoder.com/>

Prikaz MSP-ja:

(Spodnji sliki prikazujeta koncept spletne strani Yavigator – kako bo platforma izgledala in katere funkcionalnosti bo imela.)

Slika 1: Naslovna stran platforme (desktop)



Slika 2: Prikaz posamezne izmenjave ob kliku na »More info«



Yavigator ne nastaja za mizo – nastaja v dialogu z uporabniki.

MSP ni le validacija ideje, temveč trdna osnova, ki že dokazuje uporabnost, smiselnost in potencial rešitve.

9 Interakcije s kupci in drugimi deležniki

9.1 Raziskava med mladimi – uporabniki platforme

Za razumevanje težav in potreb mladih sva najprej izvedla anketo med 140 nekdanjimi udeleženci mladinskih izmenjav. Ključni podatki:

- ☐ 75 % udeležencev je bilo starih med 17 in 24 let,
- ☐ kar 70 % jih je za izmenjavo izvedelo preko prijateljev ali družbenih omrežij, ne pa preko uradnih kanalov,
- ☐ več kot 90 % jih je povedalo, da informacije o izmenjavah težko najdejo,
- ☐ kot največje izzive so navedli: razpršenost informacij, nejasna navodila za prijavo in
- ☐ zapleteno birokracijo.

V drugi fazi sva raziskavo razširila še na dijake srednjih šol, ki z mladinskimi izmenjavami še nimajo izkušenj. Večina jih je bila stara med 15 in 18 let. Kar 90 % vprašanih sploh ni vedelo, da obstajajo brezplačne mednarodne izmenjave, razen za izmenjave pod okriljem programa Erasmus+.

Ta del raziskave je pokazal velik informacijski razkorak, saj mladim pogosto nihče ne predstavi teh priložnosti – posledično jih ne iščejo in ne izkoriščajo.

9.2 Intervjuji z mladinskimi organizacijami

Povezala sva se tudi z 20 mladinskimi centri, ki redno organizirajo izmenjave. Rezultati so bili zelo enotni:

- ☐ 18 od 20 jih je izrazilo težave z iskanjem udeležencev;
- ☐ večina informacij se širi le preko družbenih omrežij ali osebnih stikov, kar močno omejuje doseg novih mladih.

Kot največje izzive so navedli:

- ☐ pomanjkanje prijavljenih,
- ☐ težave pri iskanju partnerskih organizacij in
- ☐ zapleteno administrativno delo.

Poudarili so, da bi platforma, ki bi centralizirala informacije, omogočala hitro prijavo in zaposnitev mest tudi ob odpovedih, močno izboljšala njihov vsakdan.

9.3 Povezava z nacionalnimi institucijami

Sestala sva se z nacionalno agencijo MOVIT, ki v Sloveniji skrbi za izvajanje Erasmus+ programa na področju mladine. Agencija je idejo podprla in izpostavila naslednje vidike:

- ☐ platforma mora poudarjati izobraževalni namen izmenjav, ne zgolj potovalni vidik;
- ☐ vključevati mora tudi možnosti za mlade, da postanejo soustvarjalci in organizatorji izmenjav, ne le pasivni udeleženci.

- Kot odgovor na to sva se odločila, da bo Yavigator spodbujal vključevanje mladih v mladinske centre, nudil jasne informacije o možnostih soorganizacije in poudarjal razvoj mehkih veščin, samozavesti in medkulturnih kompetenc.

9.4 Partnerstva in nadaljnji razvoj

Povezala sva se tudi z Mrežo MaMa, ki združuje 56 mladinskih centrov po Sloveniji. Skupaj se že prijavljamo na evropski razpis za financiranje neformalnega izobraževanja mladih (rok: 7. 4. 2025), kar potrjuje, da so organizacije pripravljene aktivno sodelovati pri razvoju platforme.

Dodaten vpogled nama je ponudila tudi mladinska delavka Sara Rodman iz Mladinskega centra Bob, ki je izpostavila: "Izmenjav pogosto ne moremo zapolniti samo z mladimi, ki jih poznamo – potrebujemo boljši sistem za iskanje novih."

9.5 Kako so povratne informacije vplivale na razvoj?

Na podlagi pridobljenih informacij sva platformo oblikovala tako, da:

- poudarja izobraževalno vrednost in osebno rast – ne potovalnega turizma,
- odpravlja razpršenost informacij z eno samo centralizirano platformo,
- omogoča jasn, hiter in preprost prijavi postopek,
- vzpostavlja povezavo med organizacijami in mladimi,
- omogoča last-minute prijave v primeru odpovedi.

Pogovori z mladimi, organizacijami in nacionalnimi institucijami potrjujejo, da je problem realen, razširjen in ponavljajoč. Yavigator nastaja v neposrednem sodelovanju z uporabniki, kar mu daje pomembno prednost – ni zgolj platforma, temveč odgovor na jasno izraženo potrebo.

Avtorji: Nace Kobal, Lenart Rener, Ažbe Debeljak, Nejc Kiphut

Mentorica: mag. Zdenka Vrbinc

Gimnazija Kranj

MOKA IZ LIČINK MOKARJEV

1 Povzetek

Naša poslovna ideja je inovativno izdelovanje moke iz mokařevih ličink, ki predstavlja trajnostno in ekološko alternativo tradicionalnim vrstam moke. Moka iz mokařevih ličink je bogata z beljakovinami, vitamini in minerali, kar omogoča izdelavo zdravih, hranljivih izdelkov, kot so kruh, testenine in drugi izdelki. S tem pristopom ne le da ponujamo visokokakovostne in hranljive proizvode, temveč tudi odgovorno in trajnostno izbiro za potrošnike. Trg je vedno bolj usmerjen k zdravemu načinu življenja in iskanju alternativnih virov hrane, zato smo prepričani, da bo naš izdelek našel širok spekter zadovoljnih kupcev. Z uporabo lokalnih in ekoloških virov ter inovativnega pristopa želimo postati vodilni ponudnik na trgu zdrave hrane in prispevati k trajnostni prihodnosti.

Slika 1: Logotip podjetja Mokařev mlin



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

V današnjem času se potrošniki vse bolj zavedajo pomembnosti zdravja in trajnostnega načina življenja. Vendar pa je na trgu še vedno pomanjkanje dostopnih, hranljivih in okolju prijaznih alternativ, kot so pšenična moka in drugi žitni izdelki. Obenem narašča povpraševanje po virih beljakovin, ki so manj obremenjujoči za okolje in hkrati bogati s hranilnimi snovmi. Poleg tega je pridelava mokaarjevih ličink okolju prijazna, saj so ti insekti izjemno učinkoviti pri preoblikovanju organske snovi v visokokakovostno hrano.

3 Kupci izdelka

Naši najpomembnejši kupci so ljudje, ki so zavezani zdravemu načinu življenja in trajnostnemu uživanju hrane. To so posamezniki, ki iščejo nove, inovativne in ekološke možnosti za izboljšanje svoje prehrane. Naši ciljni kupci:

- Starost: Naša ciljna skupina je široka, vendar se osredotočamo predvsem na odrasle med 25. in 45. letom, ki so običajno bolj osveščeni o zdravju in okolju. Med njimi so tudi mlajši ljudje, ki so odprti za nove trende v prehrani.
- Poklic: Večinoma gre za zaposlene posameznike, podjetnike, strokovnjake in kreativce, ki se zavedajo vpliva svojih odločitev na okolje in zdravje. Mnogi so osredotočeni na inovacije in napredek v vseh vidikih svojega življenja.
- Nakupne navade: Ti kupci običajno raje kupujejo ekološke, trajnostne in inovativne proizvode, ki imajo visoko hranilno vrednost. Pogosto iščejo alternativne vire beljakovin, kot so rastlinski izdelki ali inovativne rešitve, kot so naši izdelki iz mokaarjevih ličink. Nakupujejo v specializiranih trgovinah z zdravo prehrano, ekoloških trgovinah ali spletnih trgovinah, ki ponujajo trajnostne in zdrave alternative.

3.1 Potencialni kupci

Potencialni kupci so širša skupina, ki vključuje vse, ki si želijo izboljšati svoje prehranske navade in so odprti za nove trende. To so lahko:

- ljudje z zdravstvenimi težavami: kupci, ki iščejo alternativne vire beljakovin zaradi alergij na gluten, laktozo ali druge prehranske omejitve;
- vegetarijanci in vegani: ti kupci pogosto iščejo prehranske alternative, bogate z beljakovinami, ki ne vsebujejo mesa, a zagotavljajo dovolj hranilnih snovi;
- ekološko ozaveščeni posamezniki: potrošniki, ki iščejo izdelke, ki so pridelani z manj škodljivimi vplivi na okolje in podpirajo trajnostne prakse;
- širša javnost: ljudje, ki so pripravljeni preizkusiti nove vrste hrane zaradi njihovih koristi za zdravje ali zaradi povečane skrbi za okolje.

4 Konkurenca izdelku

Na področju moke iz ličink mokaerjev je prisotna konkurenca, predvsem v Evropi. Francosko podjetje Nutri'Earth je pridobilo dovoljenje za prodajo moke iz posušenih ličink velikega mokaerja (*Tenebrio molitor*) v Evropski uniji. Njihova moka je odobrena za uporabo v različnih pekovskih in mlečnih izdelkih, kot so kruh, žemljice, pecivo, testenine, siri in mlečni izdelki.

Ključne prednosti naše ideje:

- inovativnost in diferenciacija: čeprav so na trgu prisotni izdelki iz moke ličink mokaerjev, se lahko osredotočimo na edinstvene lastnosti naših izdelkov, kot so posebni okusi, teksture ali dodatne hranilne vrednosti, ki jih konkurenca morda ne ponuja;
- transparentnost in sledljivost: potrošnikom lahko ponudimo jasne informacije o poreklu naših surovin, načinu pridelave in procesih predelave, kar povečuje zaupanje v naše izdelke.

Možne pomanjkljivosti:

- omejena prepoznavnost blagovne znamke: kot novi »igralci« na trgu bomo morali vložiti dodatne napore v trženje in izobraževanje potrošnikov o prednostih naših izdelkov;
- regulativne ovire: čeprav je uporaba ličink v prehrani v EU odobrena, lahko različne države članice uvedejo dodatne regulative, ki lahko vplivajo na hitrost in obseg naše širitve na trg;
- potencialni predsodki potrošnikov: nekateri potrošniki morda oklevajo pri preizkušanju izdelkov iz ličink zaradi kulturnih ali psiholoških dejavnikov, kar lahko omeji začetno povpraševanje.

5 Prodajne poti

Za uspešno ponudbo naših izdelkov kupcem bomo uporabili več prodajnih poti, da dosežemo širok spekter potencialnih potrošnikov. Te poti so:

- Spletna trgovina

Razvili bomo enostavno dostopno spletno trgovino, kjer bodo kupci lahko enostavno naročili naše izdelke. Spletna trgovina bo omogočila dostopnost naših izdelkov širokemu krogu uporabnikov, tudi tistim, ki ne živijo v neposredni bližini fizičnih trgovin z zdravo prehrano.

Poleg prodaje izdelkov bomo v spletni trgovini nudili tudi informacije o izdelkih, vključno z recepti, ki bodo prikazali, kako enostavno je vključiti naše izdelke v vsakodnevno prehrano.

□ **Specializirane trgovine z zdravo prehrano in ekološke trgovine**

Naša strategija vključuje prodajo izdelkov v trgovinah, ki so osredotočene na ekološke in zdrave prehranske alternative. S tem bomo dosegli osveščene kupce, ki že iščejo zdrave in trajnostne rešitve.

Povezali se bomo s trgovci, ki so pripravljeni promovirati in prodajati naše izdelke v svojih prostorih ter ustvariti sodelovanja za skupne promocije.

□ **Restavracije in pekarnice**

Sodelovali bomo z restavracijami, kavarnami in pekarnami, ki želijo vključiti naše izdelke v svoje jedilnike (npr. kruh, testenine). To bo omogočilo širšo prepoznavnost izdelkov ter doseg kupcev, ki iščejo zdrave možnosti tudi v zunanjih prostorih prehranjevanja.

Pomembni vidiki pri oblikovanju prodajnih poti:

□ **Dostopnost in enostavnost nakupa**

Naši kupci morajo imeti enostaven dostop do naših izdelkov, zato bodo enostavna navigacija v spletni trgovini in jasno označeni prodajni kanali ključnega pomena.

Poskrbeti moramo za hitro in zanesljivo dostavo ter enostavne možnosti plačevanja.

□ **Povečana prepoznavnost blagovne znamke**

Zasnovati moramo promocije, ki bodo krepile prepoznavnost blagovne znamke. To vključuje oglaševalske akcije na družbenih omrežjih, sodelovanja z vplivneži ter sodelovanja z mediji, ki promovirajo zdravo prehrano in trajnostni razvoj.

Pomembno bo tudi, da ponujamo degustacije ali promocijske pakete v trgovinah, da kupci lahko preizkusijo naš izdelek pred nakupom.

□ **Razumevanje ciljne publike**

Pri izbiri prodajnih poti bomo pozorni na to, da ustrezajo potrebam naših ciljnih skupin. Na primer, večji poudarek na spletni prodaji bo bolj ustrezal mlajšim generacijam, ki so bolj navajene nakupovanja preko spleta. Medtem ko bo distribucija v trgovinah z zdravo prehrano bolj primerna za starostno skupino, ki daje prednost osebni nakupovalni izkušnji.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

1. Kako bodo kupci izvedeli za nas:

- digitalni marketing: uporabili bomo družbena omrežja (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), kjer lahko izobražujemo ljudi o prednostih naše moke (visoka vsebnost beljakovin, trajnostna proizvodnja itd.);
- sodelovanja z vplivneži: povezali se bomo s prehranskimi blogerji, fitnes trenerji in ekološkimi vplivneži, ki bodo promovirali naš izdelek;
- mediji in PR: poskušali bomo narediti oglas v revijah, povezanih s hrano.

2. Kje in kako bomo oglaševali:

- spletni oglasi (Facebook, Instagram, Google Ads),
- YouTube & TikTok videi,
- sejmi in dogodki.

Poskušali pa se bomo povezati še z restavracijami in pekarnami, kjer bodo v izdelkih uporabljali našo moko.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Načrt prodaje in finančna projekcija

1.1 Načrtovana prodaja

Naš cilj je, da v prvih mesecih prodamo toliko moke, da pokrijemo vse mesečne stroške, kar pomeni 9.100 € prihodka na mesec.

Prodaja v začetni fazi (1. leto, 2025):

- povprečna prodajna cena na kg: 13 €;
- potrebno prodati mesečno: 700 kg moke;
- glavni prodajni kanali: spletna trgovina, specializirane trgovine, tržnice, restavracije, fitnes centri;
- pričakovani letni prihodki: 109.200 €.

Rast v naslednjih letih:

- 2026: rast prodaje za 30 %, prihodki okoli 142.000 €;
- 2027: cilj je 160-odstotni dobiček, kar pomeni znatno rast prihodkov in optimizacijo stroškov;
- 2030: širitev na evropski trg in doseganje prihodkov nad 500.000 € letno.

7.2 Stroški poslovanja

Fiksni in variabilni stroški (mesečno):

- proizvodni stroški (surovine, moka, embalaža) → 3.500 €
- najemnina, komunalne storitve, energija → 1.500 €
- marketing in oglaševanje → 1.200 €
- plače in prispevki (če zaposlimo osebo) → 2.500 €
- ostali stroški (logistika, računovodstvo, certifikati) → 400 €

Skupaj mesečni stroški: 9.100 €.

7.3 Prihodki in dobiček

V prvem letu je naš cilj doseči nullo točko (brez izgube, brez dobička). Ko presežemo 9.100 € mesečnih prihodkov, začnemo ustvarjati dobiček.

Projekcija dobička:

- ☐ 2025: 0–10 % dobička (cilj je pokritje stroškov),
- ☐ 2026: 20–30 % dobička (višja prodaja in optimizacija stroškov),
- ☐ 2027: 160 % dobiček glede na začetno investicijo,
- ☐ 2030: razširitev na evropski trg in možnost letnega dobička nad 200.000 €.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon proizvodnje moke iz ličink mokařev bomo uporabili kombinacijo naslednjih virov financiranja:

- ☐ lastni kapital (40.000 €): to je začetni vložek, ki ga bomo uporabili za nakup osnovne opreme, surovin in začetno trženje;
- ☐ krediti oz. posojila: če bo potrebno dodatno financiranje, bomo pridobili ugoden bančni kredit ali posojilo preko SID banke ali drugih finančnih institucij, ki podpirajo trajnostno podjetništvo.

Naš začetni kapital znaša 40.000 €.

Razčlenitev potrebnih sredstev

Proizvodna oprema in surovine (15.000 €):

- ☐ nakup in postavitve opreme za sušenje in mletje mokařev;
- ☐ pridobitev začetne količine mokařev za vzrejo;
- ☐ embalaža in etikete za končne izdelke.

Pridobitev certifikatov in dovoljenj (5.000 €):

- ☐ HACCP in veterinarska dovoljenja;
- ☐ npr. BIO certifikat.

Raziskave in razvoj (5.000 €):

- ☐ testiranje in izboljšava moke za boljšo kakovost;
- ☐ razvoj različnih vrst moke (npr. mešanice za pekovske izdelke).

Marketing in prodaja (10.000 €):

- ☐ spletna stran in spletna trgovina;
- ☐ digitalno oglaševanje in sodelovanje z vplivneži;
- ☐ stroški sejmskih nastopov in promocijskih materialov.

Operativni stroški (5.000 €):

- ☐ najemnina za proizvodni prostor;
- ☐ stroški elektrike, vode in logistike;
- ☐ prvi zaposleni ali zunanje storitve (računovodstvo, svetovanje).

Avtorici: Sara Kovač, Nika Krampelj

Mentorica: Polona Žagar

Osnovna šola Ig

BEEBEE TE SPROSTI!

1 Povzetek

Naša poslovna ideja je kvačkana sprostitevna igrača Beebee, s katero vzpostavljamo življenje, v katerem mladostniki in otroci obvladujejo stres. Igrača je v prvi vrsti namenjena učencem, ki so zaradi ocen podvrženi prekomernemu stresu. Stiskanje igrače mladostnike pomirja, posušeni cvetovi sivke pa oddajajo vonj, ki deluje sprostitveno. Igrača vsebuje tudi ekološke ajdove luščine. Te pomirjajo, saj ob dotiku oddajajo nežen zvok.

Slika 1: Poslovna ideja sprostitevna čebelica BeeBee



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Veliko mladostnikov ima težave s stresom. Ne morejo se umiriti, strah jih je in so zato nemirni, nesproščeni. Prekomeren stres povzroča slabše ocene, nespečnost, nemir in celo izpadanje las.

Zgovorna so dejstva, ki pravijo, da:

- ☐ 17 % mladostnikov ne more spati,
- ☐ 14 % je nervoznih,
- ☐ 13 % je razdražljivih.

Naša rešitev je sprostitvena igrača Beebee, ki sprošča in pomirja.

Čebelica je ročno delo, je nakvačkana. Vsak izdelek je unikaten. Vsebuje ekološke ajdove luščine in posušene cvetove sivke. Je izjemno prikupna in prijetna na pogled. Ko se jo dotaknemo, je izjemno mehka, s čimer tudi pomirja in spodbuja k stiskanju. Ob stiskanju se sproščajo nežni zvoki luščinic, ki jih naš sluh zazna kot pomirjujoče šelestenje. Zadnji se sprosti vonj sivkinih cvetov, ki je prav tako znan po pomirjujočih učinkih in sprostitvenih trenutkih.

3 Kupci izdelka

Neposredni kupci: starši.

Živijo v Sloveniji in tujini. Gre predvsem za ženske, stare med 40 in 55 let z višjim mesečnim prihodkom. Omenjeni kupci so uporabniki digitalnih storitev, večinoma družbenih omrežij Facebook (80 %) in Instagram (20 %). Demografske značilnosti:

- ☐ Starost: 30–40 let.
- ☐ Živijo bolj v urbanem območju (v mestih).
- ☐ So izobraženi.
- ☐ Se radi posvetijo zdravju otroka.

Otrok kot uporabnik

Sprostitutveno igračko Beebee bodo uporabljali mladostniki, stari od 10 do 16 let, ki so prekomerno podvrženi stresu. Živijo v Sloveniji in tujini.

Prodaja podjetjem

E-ponudbe smo poslali podjetjem, ki podpirajo lokalne in ročno izdelane izdelke in s tem promovirajo svojo pozitivno naravnost do okolja. Prvo naročilo smo dobili s strani start up podjetja Beelluminat, ki je naše izdelke uporabilo v svojem projektu botrstva čebeljih panjev. Naročilo smo prejeli tudi s strani podjetja Kaldi, ki se ukvarja z digitalizacijo.

Vladne organizacije kot kupci

Izobraževalne ustanove, ki se vse bolj soočajo z učenci s posebnimi potrebami. Številni se poslužujejo različnih projektov za zmanjševanje stresa. Na podlagi ustnega povpraševanja so učitelji izkazali namero za potencialen nakup.

Slika 2: Učenje s pomočjo BeeBee



4 Konkurenca izdelku

Na trgu že obstajajo podobne igrače za sproščanje, npr: antistress fidget ball, bedwina stress ball, stress ball keychain in drugi. Ti izdelki so izdelani iz umetnih materialov in so masovno proizvedeni ter nimajo čustvene vrednosti. Številna podjetja namreč skušajo na trg postaviti izdelke, ki pozitivno vplivajo na zmanjševanje stresa, vendar gre le za začasno rešitev.

5 Prodajne poti

Sprostitutveno igračo prodajamo po ceni 12,99 €. Ob nakupu kupec prejme sprostitutveno igračko in navodila za uporabo.

Prodaja že poteka po različnih lokalnih sejmih in dogodkih.

Načrt trženja je prilagojen glede na ciljno publiko, torej ženske med 40. in 55. letom. Ustvarili bomo tudi spletno trgovino, ki ponuja nekaj osnovnih informacij o projektu in bo služila kot povezava na Facebook stran, kjer bo čebelico v nadaljevanju tudi mogoče kupiti.

Pri prodaji podjetjem in javnim organizacijam smo ubrali pot e-marketinga, ki potencialne kupce obvešča o našem izdelku in možnosti nakupa. Izkazala se je za uspešno.

Slika 3: Premagovanje stresa z BeeBee



6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Oglaševanja se bomo lotili po spletu, in sicer na družbenih omrežjih. Za zavedanje blagovne znamke (»branding«), in sicer pri mlajši populaciji, bomo uporabili objave videov na aplikaciji TikTok.

Za večjo prepoznavnost na trgu, tudi med starejšimi potencialnimi kupci, bomo uredili enkratne objave člankov v različnih časopisih, tako lokalnih kot vseslovenskih, kjer bomo pod promocijo zmanjševanja stresa med otroki in mladostniki predstavili tudi naš izdelek.

Slika 4: Mlad podjetnici na delu



7 Tržni potencial poslovne ideje

Izračun stroškov materiala za eno čebelico:

- ☐ 1 € volna,
- ☐ 0,03 € en par varnostnih očí,
- ☐ 0,10 € sivka,
- ☐ 0,20 € ajdove luščine.

Strošek dela:

- ☐ 7 €/uro, 2,3 € na čebelico.

Izračun za prvo leto poslovanja:

Prodajna cena za kos: 12,99 €

Prodana količina: 300 kosov

Stroški materiala in delo za 300 kosov: 1.089,00 €

Razvoj produkta: ovrednoteno na 100 € (lastno znanje)

Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga: vloženo lastno delo

Oprema, stroji: kvačke

Drugi izdatki (najemnina, električna ...): /

Prihodki (cena na enoto x prodana količina): 3.897,00 €

Končno stanje (prihodki – stroški) = 1.808,00 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Poslovno idejo smo na samem začetku financirali iz lastnih prihrankov in vložkom časa. V pomoč nam je bil tudi projekt Spirit, ki mlade spodbuja k podjetništvu.

Z uspešno prodajo podjetjema smo pridobili sredstva za nadaljnje izdelovanje sprostivnih čebelic.

Za razvoj spletne strani in FB-trgovine bi potrebovali dodaten vložek, saj tega znanja še nimamo. Načrtujemo nekje okoli 2.000–2.500 € dodatnega vložka za zagon projekta na spletu.

Avtorice: Ajda Krabonja, Tinka Kosec, Nuša Rajh

Mentorici: Mirjana Špacapan, mag. Maja Korban Črnjavič

Osnovna šola Ormož

TIHOBOX

1 Povzetek

TihoBox je zvočno izoliran boks za hišne ljubljence. Skoraj vsak lastnik hišnega ljubljence ve, kako trpi njegov hišni ljubljencek v času praznovanj, ki jih ljudje radi obeležimo z ognjemeti in pokanjem. Za hišnega ljubljenceka, ki je (pre)občutljiv na zvoke, so težave tudi nevihte z grmenjem, močnejši vetrovi itd.

TihoBox ponuja hišnemu ljubljenceku tiho, varno in udobno okolje, znotraj katerega preživi določeno časovno obdobje, ki bi mu izven zvočno izoliranega boksa predstavljalo neugodje, strah in stres.

Osnovni model TihoBoxa ima kovinsko ogrodje z gumijasto oblogo, v katerega je nameščeno zvočno izolirano steklo. Kot dodatno opremo boksa ponujamo masažno blazino z regulacijo toplote, predvajalnik sproščujočih zvokov, posodo za hrano in vodo ter stranišče. Tekom časovnega obdobja, ko lastnika ni doma, lahko lastnik spremlja počutje svojega hišnega ljubljenceka preko kamere, ki je nameščena znotraj boksa. Kamera pa je nato povezana z aplikacijo na lastnikovem telefonu. Seveda ima osnovni model zvočno izoliranega boksa vzpostavljen sistem izmenjave zraka s senzorjem za temperaturo in glasnost.

Ideja za raziskovalno nalogo izhaja iz lastnega problema iz našega domačega okolja, saj smo vsi lastniki hišnih ljubljencekov. Raziskovanje problema in iskanje rešitve nas je vodilo v oblikovanje podjetniške ideje, ki smo jo izboljšali s predlogi lokalnega veterinarja. Podjetniško idejo smo predstavili na lokalnem radiu. Mnenje morebitnih kupcev smo pridobili s spletno anketo, ki smo jo objavili na Facebook strani šole, in anketiranjem lastnikov psov v šoli za pse in v veterinarski ambulanti in trgovini.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Hišni ljubljenci, zlasti psi in v manjši meri mačke, so pogosto preobčutljivi na glasne zvoke zaradi njihovega izostrenega sluha. Njihova slušna sposobnost je veli-

ko bolj razvita kot človeška, kar pomeni, da slišijo tudi zvoke, ki so nam komaj slišni ali celo neslišni. Glasni in nenadni zvoki, kot so ognjemeti, pokaње in grmenje, lahko v njihovih možganih sprožijo odziv na nevarnost, kar povzroči strah ali paniko. Pri nekaterih živalih so takšni zvoki povezani s preživetvenimi instinkti, saj so navajeni, da se pred neznanimi in močnimi zvoki umaknejo. Poleg tega lahko glasni zvoki motijo njihovo naravno dožemanje okolice, kar ustvarja dodatno nelagodje. Zaradi tega mnoge živali iščejo varno zavetje ali pokažejo znake stresa, kot so trese-nje, jokaње ali skrivanje (Društvo za zaščito živali, b. d.). O tem perečem problemu nas vsakoletno osveščajo tudi različne kampanje s plakati ter različni novinarski prispevki v časopisu in na televiziji.

Slika 1: Kampanji, ki osveščata o uporabi petard



Coren (2010) navaja, da so »lastniki srečni, ko se njihov ljubljeneček dobro počuti«. Po mnenju Društva za zaščito živali (b. d.) tako lastniki hišnih ljubljencev, ki so občutljivi na glasne zvoke, pogosto prilagajajo svoje družbeno življenje potrebam svojih živali, še posebej v obdobjih, ko je več hrupa, ki ga povzročajo praznični ognjemeti in nevihte. Pogosto ostanejo doma ali načrtujejo družabne aktivnosti tako, da se lahko pravočasno vrnejo k hišnemu ljubljencev, ki potrebuje tolažbo. Zaradi tega lahko opustijo povabila na zabave ali prireditve v času praznikov, da bi zagotovili varnost in udobje svojemu ljubljencev.

Nekateri lastniki se zatečejo k posebnim tehnikam za pomirjanje, kot so terapijske ovratnice ali glasba za sproščanje, kar lahko pomeni dodatno načrtovanje in stroške. Čeprav je takšna skrb del ljubezni do ljubljencev, lahko povzroči občutek izolacije pri lastnikih, ki so zaradi tega omejeni pri družabnih dogodkih.

Prav tako se lahko zaradi povečanega stresa pri živalih in prizadevanj za njihovo pomiritev tudi sami lastniki počutijo bolj pod stresom in manj sproščeni v času glasnih praznikov. V primeru, da je lastnik sam v vlogi gostitelja, so hišni ljubljenci prav tako izpostavljeni glasnemu okolju, ki se mu po navadi želijo izogniti. Nekatere

hišne ljubljenske moti vsakodnevno preglasno domače okolje (majhni otroci, glasna glasba, gospodinjski aparati, kot so sesalec, sušilec las, pralni stroj).

2.1 Kako živali slišijo

V primerjavi z ljudmi so pasji uhlji bolj oblikovani za lovljenje zvoka. So zelo prepogljivi, kar pripomore k boljšemu sluhu. Večina našega govorjenja je za pse le hrup – naša govorica telesa jim pove veliko več kot naše besede. Če pa slišijo kaj zanimivega v svoji okolici, zastržejo z uhlji in morda celo nagnejo glavo v smeri zvoka. Ne glede na pasmo pa vsi psi slišijo večji razpon frekvenc in na večjo razdaljo kot človeško uho, slišijo določene tone, ki so za nas neslišni (Dunphy, 2012).

Ljudje zaznamo zvoke z glasnostjo okrog 0 dB, psi pa zaznajo zvoke z glasnostjo –10 dB. Če primerjamo glasnost manjših petard (med 120 dB in 130 dB) ali glasnost večjih petard (140 dB in več), ki se z večanjem razdalje seveda zmanjšuje, saj se hišni ljubljenci po navadi ne nahajajo v neposredni bližini, bi se zunanji hrup (uporaba petard) z dvoslojno zasteklitvijo lahko zmanjšal na približno 70 dB, kar predstavlja hrup sesalnika ali prometa v mestu (Smith in Johnson, 2020). Z vsako podvojitvijo razdalje od vira se hrup zmanjšuje za 6 dB. S tem bi se ob 8-metrski oddaljenosti hrup zmanjšal za še dodatnih 18 dB. To pa znaša 52 dB, kar predstavlja normalen pogovor (Lee in Cho, 2020). Ker se hišni ljubljenci v času raznih praznovanj po navadi nahajajo v hiši, je potrebno upoštevati tudi izolacijske prevodnosti sten hiše ali stanovanja, kar še dodatno zmanjša hrup. Tako bi s tako izolacijo dosegli kar precejšno zadušitev različnih hrupov.

2.2 Zvočna prevodnost stekla

Sledilo je preučevanje stekla in drugih prozornih izolacijskih materialov ter možnosti njihove zatemnitve. Ugotovili smo, da je zvočno izolacijsko steklo ena izmed najbolj učinkovitih rešitev. Zvočno izolacijsko steklo ponujajo proizvajalci oken, ki se zavedajo, da hrup negativno vpliva na zdravje in počutje ljudi. Zvoke iz okolja, ki motijo zbranost in učinkovitost pri delu ter spokojnost pri spanju, lahko zelo omejimo z ustreznimi pasivnimi protihrupnimi zaščitami, med katere uvrščamo okna z zvočno izolacijsko zasteklitvijo (Reflex, b. d.). Steklo z večplastno strukturo, ki vključuje zrak v medstekelnem prostoru in zvočnoizolacijske lastnosti, omogoča zmanjšanje prenosa zvoka in hkrati ohranja preglednost. To steklo lahko vključuje tudi zaščitni film, t. i. Smart Glass, ki omogoča, da uporabnik po potrebi zatemni steklo in ustvari bolj zasebno okolje (SGLAAS, b. d.).

Raziskovali smo tudi druge zvočnoizolacijske materiale ter jih primerjali glede na zvočno izolacijo in ceno, kar prikazujeta spodnja tabela in opis tabele (Zhang in Lee, 2028). Zvočno izolacijo lahko povečujemo z večslojnostjo materialov, kar vpliva na težo, dimenzije in končno ceno izdelka. Lahko se poslužujemo različnih kombinacij materialov, kot je kombinacija stekla in npr. akrilnega stekla. Akrilno steklo ima nekoliko manjšo zvočno izolacijo, vendar poveča trdnost in zmanjša težo končnega izdelka. Pri kombinaciji različnih materialov je potrebno upoštevati več pomembnih

dejavnikov, ker imajo drugačne lastnosti, kot so toplotna prevodnost, trdnost itd. Težave se pojavijo pri zatesnjenosti spojev različnih materialov na isto konstrukcijo. Zato je najbolje večslojnost sten izvesti z istim materialom. Zvočno izolacijo bi lahko do neke mere povečali tudi s povečanjem števila slojev, kar bi posledično vplivalo tudi na končno težo in ceno izdelka.

Tabela 1: Primerjava materialov glede zvočne izolacije in cene

<i>Material</i>	<i>Zvočna izolacija v dB</i>	<i>Zvočna zaščita</i>	<i>Povprečna cena/m²</i>
zvočnoizolacijsko steklo	30–60 dB	odlična zvočna zaščita	150–300 €
akrilno steklo	30–40 dB	zmerna zvočna zaščita	30–60 €
polikarbonat	30–35 dB	zmerna zvočna zaščita	40–80 €
pametni film (Smart film)	2–5 dB	minimalno izboljša zvočno zaščito	80–150 €

2.3 Zvočna prevodnost kovin

Lotili smo se preučevanja zvočne prevodnosti kovin. Ker smo ugotovili, da kovine dobro prevajajo zvok, smo se odločili, da kovinsko ogrodje TihoBoxa obdamo z gumijasto oblogo. Ključna dejavnika, ki vplivata na zvočno prevodnost kovin, sta gostota in elastičnost materiala. Zvočna prevodnost (hitrost zvoka) za aluminij znaša približno 5000 m/s. Po drugi strani ima guma bistveno nižjo zvočno prevodnost zaradi svoje mehke in elastične strukture, običajno med 20 in 60 m/s, odvisno od vrste gume. Aluminij je zelo odporen proti koroziji (rjavenju), dodatna prednost takšnega ogrodja je njegova trdnost (Aluminijasta okna, b. d.)

2.4 Povzetek in analiza raziskovalnega pogovora z veterinarjem pred računalniškim izrisom

Po predstavitvi ideje smo veterinarja najprej povprašale, ali meni, da je (pre)glasno okolje problem za hišne ljubljence. Povedal je, da je to velik problem, v bistvu eden izmed največjih problemov poleg poslušnosti. Zaupal nam je primer, ko je moral leta 2022 evtanazirati psa, ker je bil tako zelo travmatiziran po pokanju v času novoletnih praznikov. Pes je mesec dni odklanjal hrano. Veterinar je bil izjemno navdušen nad inovativnem predlogu. Povedal je, da že dolgo časa ni slišal tako dobre ideje na svojem področju. Prosile smo ga, da nam poda predloge za izboljšavo TihoBoxa. Pogovarjali smo se o tem, ali je steklo ustrezen material za vse 4 stene TihoBoxa. Naša prvotna ideja je bila namreč, da sta dve steni TihoBox-a iz neprosojnega materiala (npr. lesa), ki bi hišnim ljubljencem nudil večji občutek varnosti. Predlagal nam je, da so vse stene steklene. Debatirali smo o zvočni prevodnosti stekla v povezavi z dobrim sluhom psov. Po raziskovalnem pogovoru smo še naknadno raziskale zvočno izolativnost stekla in možnosti zatemnitve stekla.

Predlagal nam je, da naj posodi s hrano in vodo ter stranišče ponujamo pri manjšem modelu, ki je primeren za mačke in manjše pse. Strinjal se je, da bi bil manjši model primeren kot nadomestek klasičnega transportnega boksa. Prodajalka je predlagala,

da lahko kupcem ponudimo uporabo pleničnih podlog v večjem boksu za mlajše pse. Veterinar je bil pristaš klasičnega sistema odpiranja vrat TihoBoxa. Menil je, naj vsakodnevno lastnik odloči, kdaj bo hišni ljubljencek v boksu. Čeprav se je strinjal, da bi bilo v primeru (pre)glasnega okolja odpiranje vrat na senzor primerno in zaželeno s strani kupcev. Odločile smo se, da v inovacijski predlog vključimo obe različici odpiranja vrat. Kupci bi se odločili za različico, ki ustreza njihovim potrebam. Oba sta menila, da bi se izdelek dobro prodajal. Tekom raziskovalnega pogovora sta nam predlagala, da postavimo višjo začetno ceno obeh osnovnih modelov, kar smo tudi že upoštevali pri predstavitvi rezultatov finančnega izračuna. Veterinar nam je predlagal, naj podjetniško idejo patentiramo oziroma jo zavarujemo kot intelektualno lastnino. Nato smo raziskali, da je intelektualna lastnina pojem, s katerim opredeljujemo izdelke, ki so nastali kot plod človeškega intelekta in razmišljanja (Patentni biro, b. d.). V sodelovanju z mentorjema bomo ob koncu naše raziskovalne poti razmislili o intelektualni zaščiti inovacijskega predloga.

2.5 Sestavni deli in uporabljeni materiali v inovacijskem predlogu TihoBoxa

Inovacijski predlog TihoBox smo načrtovali v dveh izvedbah:

- večji boks, ki je primeren za srednje in večje pse, bo meril (D/Š/V) 1,07 m/0,71 m/0,76 m ter
- manjši boks, ki je primeren za manjše pse in mačke, bo meril (D/Š/V) 0,5 m/0,35 m/0,38 m.

Na podlagi preučene teorije v teoretičnem delu podajamo strnjeni opis sestavnih delov in materialov, uporabljenih v inovacijskem predlogu TihoBoxa.

2.5.1 Aluminijasto ogrodje z gumijasto oblogo

Ogrodje TihoBoxa bo izdelano iz aluminija, materiala, ki je znan po svoji trdnosti in odpornosti proti koroziji. Zaradi teh lastnosti je aluminij primeren za dolgotrajno uporabo v zunanjih in notranjih prostorih. Ogrodje bo oblečeno v gumijasto oblogo, ki nudi odlično zvočno izolacijo. Guma ima nizko zvočno prevodnost (20–60 dB), zaradi česar učinkovito zmanjša prenos zvokov iz okolice. Aluminijasto ogrodje z gumijasto oblogo omogoča tudi zmanjšanje vibracij, kar je še posebej pomembno pri glasnih zvokih, ki ga povzročata grmenje ali ognjemet. Ogrodje bodo nad tlemi držale nogice z utopljenimi kolesčki (za lažji premik TihoBoxa), ki bodo blažile vibracije, ki jih povzročajo glasni zvoki (ko grmi, se lahko zatresejo npr. okna).

2.5.2 Zvočnoizolacijske stene

Za povečanje udobja in zaščite pred zunanjim hrupom bo TihoBox opremljen z dvo-slojnim zvočnoizolacijskim steklom. Steklo debeline vsaj 6 mm (notranji sloj) in 8 mm (zunanji sloj) izboljša zvočno izolacijo. Prostor med stenami bo zapolnjen z zrakom in ker se zvočna prepustnost izolacijskega stekla giblje med 30 in 40 dB, bi končna vrednost izolacije lahko dosegla 60–70 dB, kar je precej učinkovito za zmanjšanje večine vsakodnevnih zvokov (Reflex, b. d.). Glede na te lastnosti bi lah-

ko bil medstojni prostor širši (pribl. 12 mm), kar še dodatno zmanjša zvočno prevo-
dnost. Večji razmik med sloji poveča zvočno izolacijo, saj omogoča boljše dušenje
zvoka.

Slika 2: Prikaz dvoslojne zasteklitve sten TihoBoxa



Zvočnoizolacijske stene bodo nameščene na petih ploskvah (4 stranske in strop),
spodnja ploskev bo iz plastičnega materiala, ki bo izoliran s stiroporjem, ki ima eno
izmed najmanjših zvočnih prevodnosti med gradbenimi materiali. Zvočnoizolacij-
ska stena bo lahko tudi zatemnjena (vse 4 stranice ali mogoče samo dve glede na že-
lje lastnika). Nekateri hišni ljubljenci namreč iščejo prostor, kjer se lahko skrijejo,
da ne vidijo okolice in okolica ne vidi njih. To omogoča samolepilni pametni film.
Lastnik bo lahko s pritiskom na gumb ali preko aplikacije na telefonu hišnemu ljub-
ljenčku (ne)omogočil pogled skozi steno. Takšna stena še dodatno izboljšuje zvočno
izolacijo za 2–5 dB (SGLASS, b. d.).

Slika 3: Samolepilni pametni film za zatemnitev sten Tihoboxa



2.5.3 Klasična in avtomatska dvizna vrata

TihoBox bo ponujal dva tipa vrat: klasična in avtomatska dvizna vrata. Veterinar
nam je na podlagi njegovih izkušenj z lastniki hišnih ljubljencev svetoval, da v
osnovni model namestimo klasična vrata, s pomočjo katerih bo lastnik določil, kdaj
bo njegov ljubljencek v TihoBoxu. Kot dodatno opremo bomo ponudili avtomatska
vrata, nad katerimi bo lahko lastnik ugasnil senzor, ko bo želel, in bo s tem lahko
uravnaval izhode ljubljencek iz TihoBoxa. Klasična vrata bodo omogočala lastniku,

da določi, kdaj bo njegov ljubljeneček v bivalnem prostoru, medtem ko bodo avtomatska vrata omogočala vstop ob zaznavi gibanja hišnega ljubljenečka pred vrati. Avtomatska vrata bodo opremljena z dvema senzorjema. Notranji senzor bo usmerjen navpično navzdol, zato bo moral hišni ljubljeneček stati neposredno ob vratih, da bo senzor odprl avtomatska dvižna vrata. Zunanji senzor bo nadzoroval vstop živali v TihoBox. Ker bodo hišni ljubljenečki kmalu ugotovili, da jim TihoBox ponuja tiho, varno in udobno okolje, bodo želeli bivati v njem.

Slika 4: Primer senzorja za zaznavo gibanja



2.5.4 Masažna blazina z regulacijo toplote

Masažno blazino bomo ponujale kot dodatno opremo. Uravnava bo temperaturo TihoBoxa. Hišnim ljubljenečkom najbolj ustreza temperatura od 20 do 23 stopinj Celzija, njihova telesna temperatura pa je med 38 in 39 stopinj Celzija (Pes moj prijatelj, b. d.). Lastnik bo s pomočjo aplikacije na telefonu uravnaval masažne možnosti blazine (stopnje jakosti masiranja). Prav tako bo lahko izbral velikost in barvni odtenek blazine. Ponujali bomo 4 velikosti blazine – za večji model (XL in L velikost) in za manjši model (M in S velikost). Velikosti XL in M prekrivata predel prostora, ki je predviden za posodi s hrano in vodo, velikosti L in S pa tega dela dna TihoBoxa ne prekrivata. Masažno blazino bomo ponujali v beli, bež, roza, zeleni, modri, sivi in črni barvi.

Slika 5: Primer masažne blazine z regulacijo toplote



2.5.5 Videonadzor

Ko lastnika ne bo doma, bo lahko spremljal počutje svojega hišnega ljubljénčka preko kamere, ki bo nameščena znotraj TihoBoxa. Kamera bo preko brezžične povezave povezana z aplikacijo na lastnikovem telefonu.

Slika 6: Primer brezžične kamere



2.5.6 Predvajalnik sproščujočih zvokov/glasbe

Za pomoč pri pomirjanju in sproščanju bo TihoBox opremljen z napravo za predvajanje sproščujočih zvokov ali glasbe, ki jo bo lastnik lahko upravljal preko aplikacije na telefonu. YouTube in Spotify ponujata sproščujočo glasbo za pse. V boks bo lahko lastnik namestil tudi igrače.

Slika 7: Koda QR primera sproščujoče glasbe na kanalu YouTube



2.5.7 Prostor za posodo s hrano in z vodo

Na dnu TihoBoxa bosta 2 vdolbini na spodnji ploskvi, v kateri bo lahko lastnik namestil posodi za vodo in hrano. V nasprotnem primeru bo v teh dveh vdolbinah preprosto pustil zapolnitev (obrnjeni posodi za vodo in hrano), preko tega dela pa bo nameščena blazina.

Lastnik bo kupil ustrezno velikost blazine (XL/L ali M/S). Pri manjšem modelu bo TihoBox imel podoben prostor za mačje stranišče, medtem ko so psi disciplinirani in ne urinirajo tolikokrat kot mačke. Mladičkom bo lahko lastnik namestili plenično podlogo.

2.5.8 Naprava za izmenjavo zraka s senzorjem temperature, glasnosti in vsebnosti kisika

Ker bo TihoBox dobro izoliran, ne bo imel drugih odprtih razen vrat. Zato bo imel napravo za izmenjavo zraka, ki bo skrbela za čist zrak primerne temperature. Z vgrajenim senzorjem za temperaturo in senzorjem vsebnosti kisika bo naprava nadzorovala temperaturo in vsebnost kisika znotraj TihoBoxa. Na zunanji strani bo vgrajen tudi senzor za glasnost, ki bo konstantno meril glasnost zunaj TihoBoxa, in če bi hrup presegel npr. 90 dB (sušilec las)/100 dB (helikopter)/140 dB (ognjemet), bi se zunanja loputa na napravi za izmenjavo zraka zaprla. Seveda bosta senzorja za temperaturo in merjenje vsebnosti kisika imela glavni nadzor nad odprtostjo/zaprtoostjo lopute. Naprava za izmenjavo zraka s senzorjem za temperaturo in vsebnosti kisika bo vgrajena v osnovni model zvočno izoliranega boksa, senzor za merjenje glasnosti okolice bo dodatna oprema.

Slika 8: Primer senzorja vsebnosti kisika



Slika 9: Primer senzorja za hrup



Slika 10: Primer senzorja za temperaturo

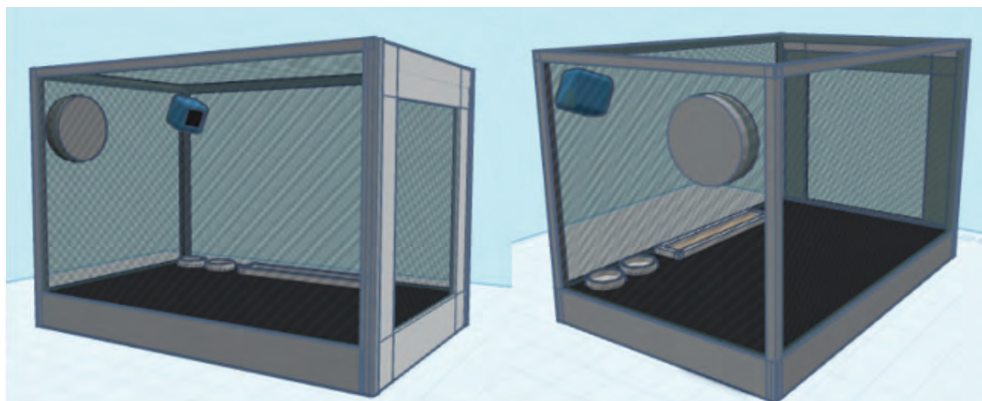


Slogan inovacijskega predloga je »TihoBox – cona udobja za tvojega ljubljénčka«. TihoBox je investicija v dolgoročno dobro počutje ljubljénčka in lastnika. Naj poudarimo, da lastniki ne potrebujejo klasičnega boksa, saj je TihoBox namenjen vsakodnevni uporabi. Vrata so lahko ves čas odprta, če tako določi lastnik. Če senzor za glasnost v napravi za izmenjavo zraka ne zazna glasnih zvokov, npr. nad 90 dB, je v TihoBoxu tudi takrat, ko so vrata zaprta, primerljiva glasnost kot zunaj TihoBoxa. Veterinar je poudaril, da hišnega ljubljénčka ne sme motiti normalna glasnost vsakdanjega življenja.

2.6 Računalniški izris inovacijskega predloga TihoBox

Sledilo je računalniško izrisovanje inovacijskega predloga projekta v spletnem programu Tinkercad. S pomočjo programa smo posnele tudi 3D-animacijo našega računalniškega izrisa, ki smo jo nato uvozile v računalniški program CapCut, dodale zvočni zapis, v katerem smo opisale vse elemente v računalniškem izrisu. Tako je nastal predstavitveni video (glej predstavitveni video), ki smo ga uporabile pri predstavitvi idejne zasnove na šolski Facebook strani in pri spletnem anketnem vprašalniku.

Slika 11: Izris zvočno izoliranega boksa TihoBox v spletnem programu Tinkercad



2.7 Pomanjšani model inovacijskega predloga TihoBox

Na podlagi izrisa smo se lotili izdelave 3D-modela. Pomanjšani model je v razmerju 1 : 3,8. Model sestavlja:

- Kovinsko ogrodje, izdelano iz lesa, ki smo ga pobarvali, da izgleda kot aluminij.
- Ogrodje, ki smo ga obdali s plastičnimi letvicami, ki predstavljajo gumijasto oblogo, s katero zmanjšamo zvočno prevodnost.
- Imitacija stekla, to so plastificirane plastične platnice, ki jih uporabljamo pri vezavi seminarских nalog.
- Dno, ki je narejeno iz vezane plošče in stiroporja.
- Masažna blazina, ki smo jo zašili iz blaga in jo napolnili z vato.
- Predel z dvema zamaškoma, ki predstavljata posodi za vodo in hrano.
- Posodica za mačje stranišče, napolnjena s peskom.
- Majhna kamera.
- Imitacija naprave za izmenjavo zraka s senzorjema za temperaturo in glasnost.

Slika 12: Zunanost pomanjšenega modela zvočno izoliranega boks TihoBox, Ormož



3 Kupci izdelka

3.1 Morebitni kupci

Naši potencialni kupci so lastniki hišnih ljubljencev, ki pri svojih hišnih ljubljenceh opažajo problem, ki smo ga navedle zgoraj. Lastnik hišnega ljubljencega bo razmislil o nakupu zvočnoizolativnega boks iz več razlogov, saj koristi tako njemu kot njegovemu ljubljenceku:

- zmanjšanje stresa za ljubljencega, saj hrup, kot so ognjemeti, grmenje in drugi močni zvoki, lahko povzroči pri živalih izjemen strah in tesnobo, lahko tudi agresijo;
- večja svoboda za lastnika, saj se lastnik ne bo več čutil prisiljenega, da mora biti med glasnimi dogodki doma, saj bo vedel, da je njegov ljubljencek v varnem in mirnem okolju;
- manj skrbi in stresa za lastnika, saj zvočnoizolativni boks zmanjša potrebo po tolaženju hišnega ljubljencega med hrupnimi dogodki;
- investicija v dolgoročno dobro počutje, ker je boks enkratna investicija, ki prinaša dolgotrajne koristi.

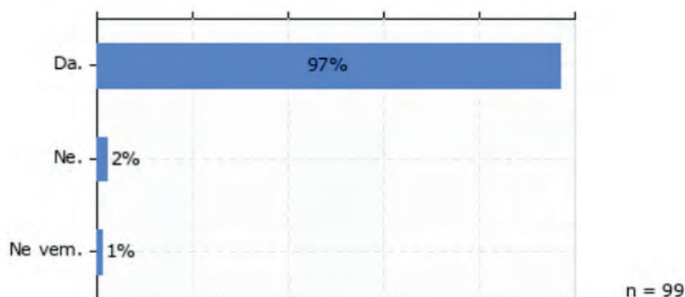
V Sloveniji je v letu 2024 v Centralnem registru živali (b. d.) registriranih več kot 251.000 psov, podatek za mačke pa ni zanesljiv. Tako imamo ogromno bazo potencialnih kupcev.

3.2 Analiza ankete bodočih kupcev

Želele smo pridobiti mnenje (bodočih kupcev) o inovacijskem predlogu TihoBox. S tem namenom smo oblikovale spletno anketo na www.1ka.arnes.si (b. d.). Anketa je vsebovala 8 vprašanj. Anketo je izpolnilo 99 anketirancev. Sledi grafična predstavitev in besedna analiza ankete.

3.2.1 Vpliv (pre)glasnega okolja na počutje živali

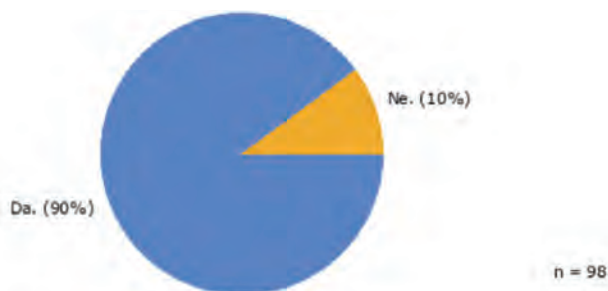
Slika 13: Vpliv preglasnega okolja na počutje živali



S prvim vprašanjem smo želele izvedeti, ali anketiranci menijo, da preglasno okolje negativno vpliva na počutje živali. Kar 97 % anketirancev meni, da takšno okolje pusti negativen vpliv na živali, 2 % anketirancev menita, da ni negativnega vpliva na živali, 1 % pa ne ve. Torej, naš inovacijski predlog rešuje pereč problem.

3.2.2 Izkušnja s prestrašeno živaljo

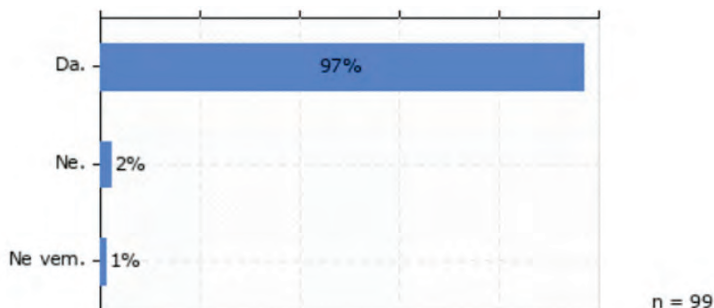
Slika 14: Izkušnja s prestrašeno živaljo zaradi preglasnega okolja



Kar 90 % anketirancev je že imelo izkušnjo s prestrašeno živaljo, 10 % pa jih še ni imelo te izkušnje. Ponovno ti rezultati potrjujejo veliko potrebo po rešitvi problema (pre)glasnega okolja za živali.

3.2.3 Všečnost podjetniške ideje

Slika 15: Všečnost podjetniške ideje



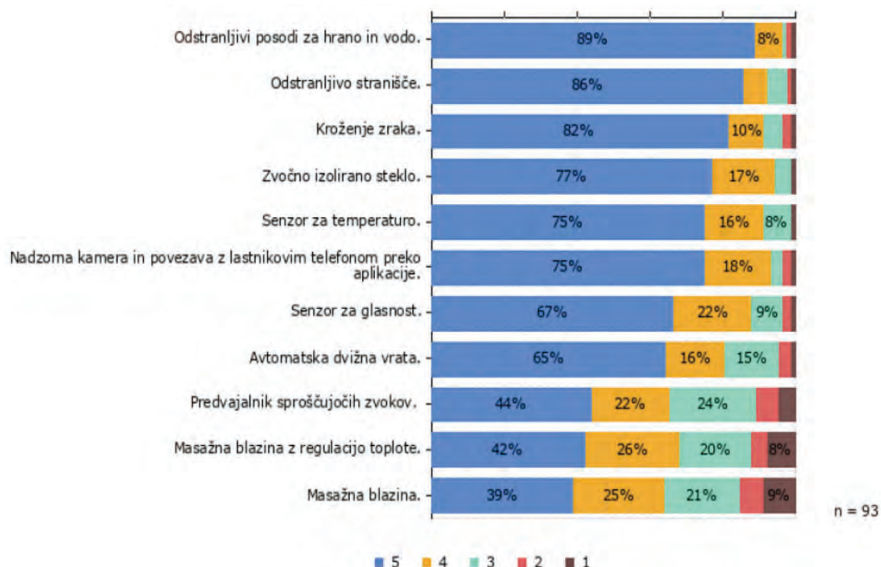
Podjetniška ideja TihoBox je všeč 88 % anketirancem, 11 % anketirancev se ne more odločiti in 1 % anketirancev podjetniška ideja TihoBox ni všeč.

Anketirance smo povprašali, zakaj jim je podjetniška ideja všeč. Podali so spodaj zapisane pozitivne in eno negativno kritiko (»Klavstrofobično okolje, kroženje zraka je omejeno, imate še prostor za izboljšave«). Pozitivne kritike so razporejene po pogostosti:

- ☐ »Ker ognjemeti, petarde in glasni zvok zelo negativno vplivajo na vedenje domačih živali, pričnejo lajati, se tresti, se slinijo in lahko razvijejo močan strah. Zato je zelo pomembno, da jim omogočimo umik v varen prostor, kar pa vedno ni mogoče, TihoBox pa je lahko vedno pri roki.« (8-krat)
- ☐ »Ker nudi zvočno izolacijo.« (7-krat)
- ☐ »Ker nudi varno in predvsem mirno okolje naši štirinožcem.« (5-krat)
- ☐ »Ker menim, da lahko pomaga določenim živalim pri premagovanju strahu pred glasnimi zvoki (recimo ob praznikih, ko se spuščajo rakete).« (5-krat)
- ☐ »Saj bi živali izolirala pred glasnimi zvoki.« (3-krat)
- ☐ »Da se pomaga živalim, ki si same ne morejo.« (3-krat)
- ☐ »Ker je zelo inovativna in je še nisem nikjer zasledila.« (2-krat)
- ☐ »Ker je prenosljiva.« (2-krat)
- ☐ »Zaradi zaščite domačih živali.« (2-krat)
- ☐ »Skrb za živali in njihovo počutje.«
- ☐ »Če je žival navajena biti zaprta v manjšem prostoru, je lahko TihoBox super rešitev, v primeru da živali upravljajo v stres glasni zvoki.«
- ☐ »Manj zdravil za pomiritev.«

3.2.4 Ocenitev lastnosti TihoBoxa

Slika 16: Uporabnost lastnosti TihoBox-a

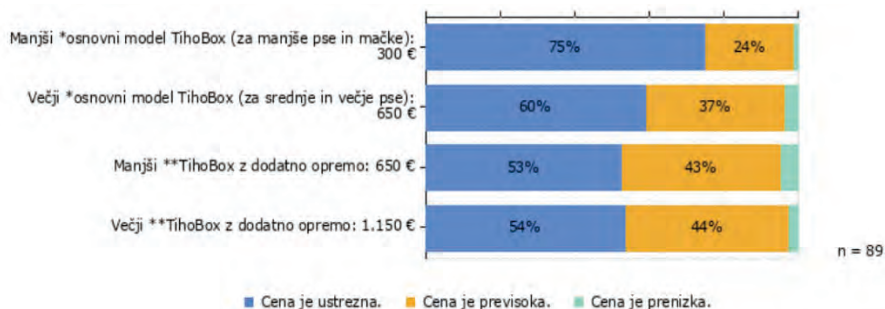


Najbolj uporabni lastnosti TihoBoxa za anketirance sta odstranljivi posodi za hrano in vodo (89 % anketirancev). 86 % anketirancev meni, da je odstranljivo stranišče zelo uporabno. Tudi kroženje zraka so anketiranci ocenili, da je zelo uporabno, saj jih je 86 % odgovorilo pozitivno. Skupaj 94 % anketirancev meni, da je zelo uporabno (77 %) ali uporabno (17 %) zvočno izolirano steklo. Podoben seštevke odstotkov imamo pri dveh lastnostih: senzor za temperaturo (75 % zelo uporabno, 16 % uporabno) in nadzorna kamera in povezava z lastnikovim telefonom preko aplikacije (75 % zelo uporabno, 18 % uporabno). TihoBox ima tudi senzor za glasnost, za katerega 67 % anketirancev meni, da je zelo uporaben, 22 % anketirancev meni, da je ta lastnost uporabna. Zgoraj našteje lastnosti imajo podoben seštevke kategorij zelo uporabno in uporabno. Torej so vse lastnosti odločilne za bodoče kupce.

Avtomatska dvizna vrata so zelo pomembna lastnost za 44 % anketirancev, še dodatnim 22 % je lastnost uporabna, kar 24 % anketirancev se ne more odločiti. Na repu lestvice so predvajalnik sproščujočih zvokov ter dve različici masažne blazine. Vendar skupni seštevke kategorij zelo uporabno in uporabno pri vseh treh lastnostih daje dobre rezultate (66 %, 68 % in 64 %), kar pomeni, da so več kot polovici anketirancev tudi te lastnosti všeč in bi tudi zaradi teh lastnosti TihoBox kupili.

3.2.5 Mnenje o ceni TihoBoxa

Slika 17: Ustreznost cene TihoBoxa

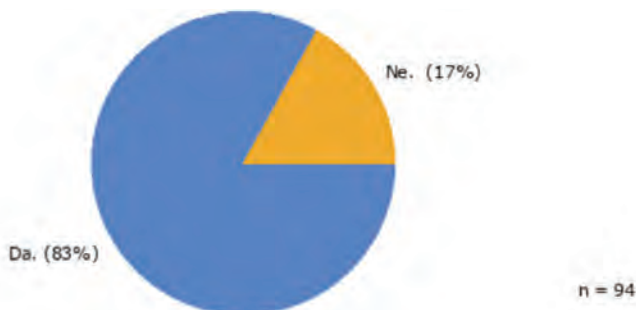


75 % anketirancev meni, da ima manjši osnovni model (za manjše pse in mačke) ustrezno ceno, 24 % jih meni, da je cena previsoka. Cena večjega osnovnega modela (za srednje in večje pse) je ustrezna 60 % anketirancev, 37 % jih meni, da je previsoka.

TihoBox ponuja tudi dodatno opremo. Cena manjšega modela z dodatno opremo je ustrezna 53 % anketirancev, previsoka pa je za 43 % anketirancev. Cena večjega modela z dodatno opremo je ustrezna 54 % anketirancev, 44 % anketirancev pa je previsoka. Zanimljivo je, da ni anketirancev, ki menijo, da je cena prenizka.

3.2.6 Lastništvo hišnega ljubljénčka

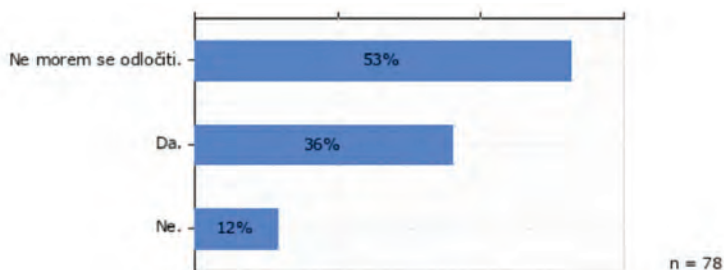
Slika 18: Lastništvo hišnega ljubljénčka



83 % anketirancev ima hišnega ljubljénčka, 17 % pa ga nima, torej smo anketirali veliko večino potencialnih kupcev.

3.2.7 Prodajni potencial TihoBoxa

Slika 19: Prodajni potencial TihoBoxa



Anketirance smo še povprašali, ali bi kupili TihoBox, če bi bil na tržišču. 53 % anketirancev je odgovorilo, da se ne morejo odločiti, 36 % anketirancev bi izdelek kupilo in 12 % anketirancev ga ne bi kupilo. Teh 12 % je razumljivih, saj je anketo reševalo 17 % anketirancev (glej sliko 30), ki hišnega ljubljénčka nimajo in našega izdelka ne potrebujejo.

4 Konkurenca izdelku

Najprej smo preučili, kaj na trgu že obstaja, in tako tudi dobili mere. Lastniki bi si načeloma lahko sami uredili zvočno izolacijske prostore z uporabo izolacijskih materialov (npr. akustične pene). Popularni boksi, ki jih lastniki hišnih ljubljénčkov po navadi kupijo, preden hišni ljubljénček prispe v njihov dom, so transportni, a niso zvočno izolirani.

Slika 20: Obstoječe neustrezne alternative



Obstajajo alternative, kot sta ZenCrate in Pet Shell, ki sta oblikovani, da zmanjšata nelagodje hišnega ljubljénčka pred glasnimi zvoki.

Slika 21: Alternativi ZenCrate in Pet Shell



Takšni izdelki lahko zmanjšajo glasnost zunanjih zvokov, vendar hrupa v celoti ne zadušijo, zato je naš izdelek inovativen, saj je zvočno izoliran. Če pa imajo psi prozorne, steklene bokse, se počutijo bolj varne. Seveda pa jim ustreza nekaj zasebnosti, zato je dobro, da imajo boksi možnost zatemnitve. S tem lastnik nima skrbi, saj ni potrebe, da ga nauči bivati v malem boksu. Ob tem se lastnik in hišni ljubljeneček počutita dobro. Lastniki morajo navajati psa na zvočnoizoliran boks zgodaj, da hišnemu ljubljencu ne bi bilo nelagodno. Z urjenjem psa je priporočljivo začeti zgodaj in urjenje nenehno ponavljati (Coren, 2010).

5 Prodajne poti

Menimo, da ima podjetniška ideja velik potencial, saj smo dobile ponudbo za odkup intelektualne lastnine idejne zasnove. Skupaj z mentorjema smo se odločile, da bomo raziskovalni proces izvedle do konca in premislile o patentiranju intelektualne lastnine.

V primeru, da bi TihoBox ugledal luč sveta, bi ga prodajale:

- na spletni strani www.tihobox.si (v naslednjih letih poslovanja bi lahko prodajo izdelka razširile tudi na tuje spletne strani, kot je www.amazon.com);
- na družbenih omrežjih, kjer bi spremljale število sledilcev glede na objavljene vsebine in vsebine ustrezno prilagajale;
- v veterinarskih ambulantah in trgovinah za hišne ljubljence;
- na predstavitvah produkta na sejmiš in v trgovinskih centrih v bližini trgovin za hišne ljubljence, kjer bi lastniki v živo spoznali naš produkt;
- s pomočjo letakov, ki bi jih namestili na oglasnih deskah v trgovinskih centrih in v trgovinah s hišnimi ljubljenci, kjer so pritrjeni oglasi za prodajo/podaritev hišnih ljubljencev;
- s pomočjo televizijskih reklam in jumbo plakatov.

TihoBox ni klasičen boks, saj nudi največjo možno mero tihega, varnega in udobnega okolja za naše hišne ljubljence z zvočno izolacijo glede na glasnost okolja,

zatemnitvijo sten boksa na ukaz, masažno blazino z regulacijo toplote, videonadzorom, s predvajalnikom sproščujočih zvokov in z napravo za izmenjavo zraka s senzorjem za temperaturo in glasnost. Na podlagi njegovih dolgoletnih izkušenj nam je tekom raziskovalnega pogovora veterinar Samo Rajšp rekel: »Ni večje bolečine od strahu.« TihoBox obvaruje hišne ljubljence pred enim izmed njihovih največjih strahov.

Inovacijski predlog TihoBoxa bi hišnim ljubljencem zagotovil največjo mero tihega, varnega in udobnega bivalnega okolja in tako zmanjšal stres, ki ga doživljajo. Lastnikova investicija v dolgoročno dobro počutje ljubljence pa bo lastniku omogočala manj skrbi in stresa ter mu nudila večjo mero brezskrbne svobode.

Ker se nam zdi, da je medijska izpostavljenost našim kupcem zelo pomembna, smo se lotili predstavite poslovne ideje čim širšemu krogu ljudi – našim bodočim kupcem.

5.1 Objava na Facebook strani Osnovne šole Ormož

Predstavitveni video je bil objavljen na šolski Facebook strani. V njem smo nagovarjale sledilce, da si ogledajo predstavitveni video (glej predstavitveni video) in nato rešijo spletno anketo. Objava ima 2.253 ogledov.

Slika 22: Objava na šolski Facebook strani



5.2 Intervju za radijsko postajo Radio Prlek

Uredništvo Radia Prlek nas je kontaktiralo, ker so videli objavo o podjetniški ideji na šolski Facebook strani. V njihovem studiu smo poslele 10-minutni intervju, ki je bil predvajan 22. januarja 2025.

Slika 23: Snemanje intervjuja v studiu Radia Prlek



5.3 Intervju za časopis Štajerski tednik

Časopis Štajerski tednik je napisal članek po ogledu videoanimacije. Za dodatna pojasnila so nas prosili po elektronski pošti. Članek je bil objavljen v časopisu Štajerski tednik in na Facebook spletni strani Štajerskega tednika 9. 3. 2021.

Slika 24: Članek v Štajerskem tedniku (Šajerski tednik, 9. 3. 2021)



5.4 Zapis o inovativnem predlogu TihoBox v članku o podjetništvu v Osnovni šoli Ormož v časopisu Večer

Slika 25: Članek v časopisu Večeru (Večer, 30. januar 2025)



5.5 Snemanje prispevka za RTV Slovenija

Po objavi članka v časopisu Štajerski tednik nas je kontaktiralo uredništvo RTV Slovenije. 7. 3. 2025 smo posneli prispevek, ki je bil istega dne predvajan na TV Maribor v oddaji Slovenska kronika.

Slika 26: Snemanje prispevka za RTV Slovenija



6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

V sklopu raziskovanja tržnokomunikacijskih aktivnosti smo želeli pridobiti čim več znanja. Zato smo se lotili naslednjih aktivnosti

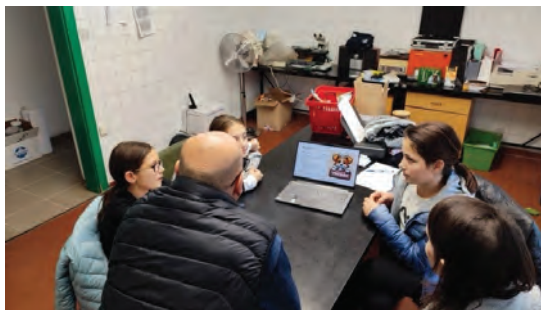
6.1 Metoda analize virov

Raziskovanje smo pričele septembra 2024 z zbiranjem knjižne in spletne literature. Znanje smo poglobljale s prebiranjem strokovne literature iz naše lokalne knjižnice, kjer smo pridobile gradivo o psihologiji živali in o materialih, uporabljenih v idejni zasnovi TihoBoxa. Veliko smo si pomagale tudi s spletno literaturo, kjer so informacije hitreje dostopne. Večino virov smo lahko preverile v knjigah. Tako je začelo nastajati ogrodje naše raziskovalne naloge. Naš izbor citirane literature predstavlja osredotočen zapis, vezan izključno na tematiko te raziskovalne naloge.

6.2 Raziskovalni intervju

Na podlagi preučenega smo oblikovale prvotno idejno zasnovo TihoBoxa in jo predstavile veterinarju z dolgoletnimi izkušnjami Samu Rajšpu, ki je zaposlen v podjetju Tačka, veterina in trgovina. Tako smo dobile dodatni zagon za izboljšanje idejne zasnove. Ker je bila v trgovini prisotna tudi prodajalka Špela Letonja, ki ima večletne izkušnje s prodajo izdelkov za hišne ljubljence, je tudi ona sodelovala pri pogovoru in nam podala dobre ideje. Vprašanja so zapisana v prilogi A.

Slika 27: Raziskovalni pogovor z veterinarjem Samom Rajšpom, Tačka, veterina in trgovina, Ormož, 11. december 2024



6.3 Izris idejne zasnove s spletnim programom Tinkercad

Po preučevanju literature in opravljenih raziskovalnih intervjujih smo dobile potreben zanos, da smo raziskovanje usmerile v računalniški izris naše idejne zasnove. Računalniški izris idejne zasnove TihoBoxa smo naredile na podlagi skic. Iskale smo rešitve za nadgradnjo obstoječih boksov.

Učenec Luka Rajh nam je predstavil program Tinkercad, ki ga je usvojil v šoli pri RaP-delavnici 3D-izrisovanje.

Slika 28: Pomoč pri izrisovanju s spletnim programom Tinkercad



V spletnem programu za izrisovanje Tinkercad (<http://www.tinkercad.com/>) smo se z njegovo pomočjo lotile izrisovanja TihoBoxa. Za ta program smo se odločile, ker je preprost in primeren za učence v osnovni šoli. Veliko koristnih nasvetov za uporabo programa smo našle v vodičih, ki so objavljeni na YouTube kanalu. Lotile smo se samostojnega izrisovanja predmetov, uporabile smo tudi možnost iskanja že narejenih objektov v skladišču programa. Na tak način smo izrisale idejno zasnovo glede na preučeno literaturo in opravljene raziskovalne intervjuje. Pomembno je bilo, da imamo izrisano podobo TihoBoxa, ki smo jo lahko predstavile v predstavitvenem videu našim bodočim kupcem pred reševanjem spletne ankete.

6.4 Izdelava pomanjšanega modela

Na podlagi izrisa smo se lotile izdelave oziroma izboljšave pomanjšanega modela. Pri tem nam je pomagal mentor Darko Špacapan. Ogrodje modela smo izdelali iz lesa in predstavlja kovinsko ogrodje. Namesto stekla smo uporabile plastične platnice, ki jih uporabljamo pri vezavi seminarских nalog. Za dno smo uporabile stiropor. Masažno blazino smo sešile. Dodale smo majhni posodi za vodo in hrano ter predmete, ki predstavljajo kamero, ter napravo za izmenjavo zraka s senzorjem za temperaturo in glasnost.

Slika 29: Izdelava pomanjšanega modela TihoBoxa



6.5 Izris logotipa

Ker vsaka dobra inovacija potrebuje logotip, smo ga izrisale s pomočjo umetne inteligence na spletni strani Microsoft Bing (<https://www.bing.com/images/create>).

Slika 30: Logotip idejne zasnove TihoBoxa



6.6 Predstavitveni video

Zatem smo s pomočjo mentorice Mirjane Špacapan posnele predstavitveni video idejne zasnove v programu CapCut. V video smo vključile zaslonske posnetke in 3D-animacije idejne zasnove, izrisane v spletnem programu Tinkercad, fotografije pomanjšanega modela in glasovne posnetke opisa idejne zasnove. Video so si ogledali anketiranci pred reševanjem spletne ankete.

Slika 31: Koda QR videopredstavitve izdelka na YouTubeu



6.7 Anketiranje

Spletni anketni vprašalnik smo oblikovale na spletni strani <https://1ka.arnes.si>. V nagovoru spletnega vprašalnika smo prosile anketirance, da si najprej pogledajo videopredstavitve idejne zasnove TihoBoxa. Zatem so odgovorili na vprašanja spletne ankete. Vprašanja, zajeta v vprašalnik (priloga B), so bila zaprtega in odprtega tipa ter kombinacija obojega. Povezavo do spletne ankete skupaj s predstavitvenim videom smo objavili na Facebook strani Osnovne šole Ormož. S spletno anketo smo prav tako anketirali lastnike psov Šole za pse SANU, ki smo jih nagovorile preko elektronske pošte. Na spletni strani smo prav tako prilagodile izrisane grafe. Spletni vprašalnik: <https://1ka.arnes.si/TihoBox>.

Po interpretaciji rezultatov anketnega vprašalnika smo raziskovalke preučile predloge anketirancev. Glede na predloge, ki so našo idejo še dodatno obogatili, smo nato naš računalniški izris in pomanjšani model prilagodile.

6.8 Izdelava letaka idejne zasnove

V želji, da bi pridobile čim več mnenj lastnikov hišnih ljubljencev, smo izdelale plakat, ki smo ga obesile v prostorih trgovine Tačka, veterina in trgovina, za pridobitev pozornosti njihovih uporabnikov in posledično reševanje spletne ankete. Prodajalka v trgovini je kupce prijazno nagovarjala k izpolnjevanju ankete, spletne ali v fizični obliki (priloga B). Plakat, ki smo ga izdelale na spletni strani Canva, vsebuje logotip, naslov in slogan podjetniške ideje. Dodale smo tudi izris z opisom izdelka ter kodo QR, ki vodi do videopredstavitve izdelka na YouTubeu. Zapisale smo tudi naš kontakt, to je elektronski naslov: tihobox.info@gmail.com.

Slika 31: Letak podjetniške ideje TihoBox Slika 32: Namestitev letaka in ankete



7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Cena našega inovacijskega predloga bo odvisna od tega, koliko udobja bo lastnik privoščil svojemu hišnemu ljubljencu. Kupcem bi ponudili dva modela TihoBoxa:

- ☐ večji boks, ki bo glede na predlog veterinarja in zaposlene v trgovini z opremo za hišne ljubljence stal 650 € (z vso dodatno opremo pa 1.150 €), in
- ☐ manjši boks, ki bo stal 300 € (z vso dodatno opremo pa 650 €).

Osnovni manjši model TihoBoxa bi torej stal 300 €. Mi bi za izdelavo porabili 150 €. Osnovni večji model bi stal 650 €, mi bi za izdelavo porabili 300 €. Zatem bi se kupec odločil, katero dodatno opremo bi želel imeti (pri nekateri dodatni opremi v oklepaju navajamo dve ceni, eno za večji model in eno ceno za manjši model):

- ☐ avtomatska vrata s senzorjem gibanja (100 €, 150 €),
- ☐ masažna blazina z regulacijo toplote v velikostih S, M, L in XL (80–230 €),

- ☐ videonadzor (40 €),
- ☐ predvajalnik sprosčujočih zvokov (40 €),
- ☐ posodi za vodo in hrano (25 €),
- ☐ mačje stranišče (25 €),
- ☐ senzor za glasnost (40 €).

7.2 Stroški

Naši stroški bodo v prvem letu poslovanja zajemali materialne stroške za izdelavo boksa, druge stroške poslovanja in materiala, stroške prodaje in marketinga, razvoj produkta ter plače zaposlenih.

7.3 Izračun končnega stanja

Sklepamo, da bomo prodali več TihoBoxov z vso dodatno opremo. Predvidevamo, glede na pogovor z veterinarjem in na podlagi lastnih izkušenj z vedenjem mačk, da bomo TihoBox prodajali pretežno lastnikom psov. Predvidevamo, da bomo prodali 55 večjih modelov in 15 manjših modelov na mesec. Stroški poslovanja, prodaje in marketinga bodo znašali 50.000 €. Seveda bo potrebno spremljati mnenja kupcev (mnenja naših Facebook objav) in nato ustrezno razvijati produkt, za kar bi namenile 20.000 €. Delali bomo sami in si prvo leto ne bi izplačevali plače oziroma bi sproti analizirali prodajo in jo ocenili.

Naši skupni stroški so 448.000 € na leto. Naš prihodek bi bil 735.000 € na leto. Dobiček bi znašal 287.000 € na leto.

Tabela 2: Skupna vrednost investicije

	<i>Prvo leto poslovanja</i>
Prihodki:	735.000 €
večji model (z vso dodatno opremo)	650 € (1.150 €)
manjši model (z vso dodatno opremo)	300 € (650 €)
prodana količina/mesec	20 osnovnih večjih modelov 35 večjih modelov z vso dodatno opremo 5 osnovnih manjših modelov 10 manjših modelov z vso dodatno opremo
Stroški:	448.000 €
Material glede na prodano količino/mesec	31.500 €
Stroški poslovanja, prodaje in marketinga	50.000 €
Razvoj produkta	20.000 €
Plače zaposlenih	0
Končno stanje:	287.000 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Viri financiranja

Za financiranje poslovne ideje bomo uporabili naslednje vire:

- ☐ Investitorji in partnerji

Povezali se bomo z investitorji, ki vlagajo v inovativne izdelke za hišne ljubljence, in s podjetji, ki že delujejo v tej industriji.

- ☐ Sponzorstva in donacije

Možni viri financiranja so tudi podjetja, ki proizvajajo izdelke za hišne ljubljence, saj bi lahko sodelovali pri razvoju in promociji.

- ☐ Prednaročila in zgodnja prodaja

Kupcem bomo ponudili možnost prednaročila TihoBoxa, kar nam bo omogočilo financiranje prve proizvodnje.

8.2 Potrebna sredstva in njihova utemeljitev

Ocenjujemo, da bomo za uspešen začetek poslovanja potrebovali približno 450.000–500.000 €. Ta sredstva bodo porabljena za:

- ☐ material in proizvodnjo prve serije izdelkov (približno 31.500 €/mesec) – vključuje stroške materiala za izdelavo TihoBoxa v različnih velikostih in konfiguracijah;
- ☐ stroške poslovanja, prodaje in marketinga (50.000 €) – potrebni za promocijo izdelka, vzpostavitev spletne trgovine in tržne raziskave;
- ☐ razvoj produkta (20.000 €) – vključuje testiranje, izboljšave in optimizacijo proizvodnega procesa;
- ☐ pravne in administrativne stroške (približno 5.000–10.000 €) – za patentno zaščito in registracijo podjetja;
- ☐ rezervni kapital za nepredvidene stroške (približno 50.000 €) – namenjen morebitnim prilagoditvam izdelka ali dodatnim marketinškim aktivnostim.

Glede na pričakovane prihodke v prvem letu (735.000 €) in ocenjene stroške (448.000 €) bi končno stanje poslovanja znašalo 287.000 €. Ta rezultat kaže na potencialno donosnost ideje in omogoča nadaljnji razvoj podjetja.

Avtorici: Zala Krampelj, Inaja Schwarz Javornik

Mentorica: Polona Žagar

Osnovna šola Ig

LUMNIUS

1 Povzetek

Najina poslovna ideja je izdelava in prodaja unikatnih ročno narejenih sveč v gelu, namenjenih sprostitvi, dekoraciji in aromaterapiji, kar potrjuje tudi najin moto: »Iskra topline in vonja v vsakem kozarcu.«

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Sveča v gelu je dišeča sveča v steklenem kozarčku z različnimi dodatki in lesenim pokrovčkom. Možnih je več različnih dišav, npr. vanilja, sivka, vrtnica, božične arome ... Sveče imajo različne motive, kar pomeni, da vsebujejo različne dodatke, npr. školjke, rože, zlate lističe, figurice, odvisno od priložnosti, ki ji je sveča namenjana.

Slika 1: Dišave za sveče



Slika 2: Dodatki za sveče



Sveče so izdelane iz prozornega gel voska, v katerega vstavimo dodatke. Zgoraj je plast parafinskega voska, ki mu dodamo dišavo. V vosek vstavimo steno in najmanj en dan pustimo, da se sveča posuši oziroma strdi.

Slika 3: Sveča cvet



Slika 4: Sveča morje



Pomembno: sveče naj bodo na varnem mestu, na varni razdalji od otrok, živali in vnetljivih snovi!

3 Kupci izdelka

Kupce izdelka smo razdelili na dva segmenta:

☐ Segment B2B

Naši kupci so predvsem ženske, ki živijo v Sloveniji, so stare med 30 in 45 let, jim je ambient pomemben in si v svojem domu želijo prijetnega vzdušja. Te ženske so izobražene in imajo dinamičen delovni dan. Veliko jim pomenita dobro počutje in prijetno vzdušje.

☐ Segment B2C

Izdelek bomo ponudili predvsem podjetjem za različna darila, in sicer s pomočjo e-pošte in klicev, ki bodo sledili. Glede na širok asortima, ki ga ponujamo, je možnosti res veliko.

4 Konkurenca izdelku

Prednosti izdelka:

- ☐ Ključna konkurenčna prednost naše ideje je ličen izdelek, ki omogoča dekoracijo, sprostitev in aromaterapijo.
- ☐ Konkurenčna prednost je tudi najina predanost ideji. Želiva si, da bi se ženske ob uporabi sveč sprostile, si vzele čas zase in uživale.
- ☐ Izdelek po želji kupca oz. podjetja (tudi logotip).
- ☐ Konkurenca je velika, saj je na trgu že veliko obstoječih alternativ, npr. že obstoječe gel sveče, navadne dišeče sveče, sveče različnih oblik.

Slika 5: Dišeče sveče, konkurenca

Slika 6: Čajne svečke, konkurenca



5 Prodajne poti

Prodajne poti našega izdelka:

- ☐ Najprej bi izdelek prodajali osebno na različnih tematskih dogodkih: na lokalni tržnici v občini Ig ter na stojnici ob kulturnih prireditvah. Hodili bi tudi po različnih sejmih.
- ☐ Izdelek smo ponudili tudi podjetjem za poslovna darila.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Tržne aktivnosti:

- ☐ Kupci bi lahko za nas izvedeli preko družbenih omrežij, kot so: Facebook, Instagram in TikTok.
- ☐ Povezali bi se z organizatorji različnih dogodkov in delavnic, kjer bi oglaševali naš izdelek.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Stroški materiala na eno svečo:

- ☐ 1,74 € kozarec (s pokrovčkom),
- ☐ 1 € vosek,
- ☐ 0,18 € stenj,
- ☐ 0,28 € dišava,
- ☐ 1 € različni dodatki.

Skupaj: 4,20 €/svečo.

Strošek dela je 1 €/svečo.

Prvo leto bi prodali okoli 300 sveč. Pozneje pa bi se prodaja večala.

Tabela 1: Bilanca stanja Lumnius

	1. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	3.897,00
cena na enoto	12,99 €
prodana količina	300
Stroški	1.560,00 €
blago, surovine in material	1260 €
razvoj produkta	30 €
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	/
plače zaposlenih	7 €/uro, 1 €/svečo
oprema, stroji	/
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	10 €
Končno stanje (prihodki – stroški) =	2.337,00 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Poslužili se bomo naslednjih virov financiranja:

- Denar bomo pridobili iz prihrankov (tudi iz različnih projektov oziroma tekmo-
vanj), ki jih bomo vložili v poslovno idejo. Nato planiramo dobiček, ki bi nam
omogočil nadaljnjo proizvodnjo.
- Potrebovali bi med 1.500 in 2.000 EUR, da bi dodatno razvili skupino sveč za
poslovne kupce. Potrebovali bomo tudi denar za material, stroške marketinga
oziroma oglaševanja in prodaje ter zagona spletne strani v prihodnosti.

Avtorja: Nejc Krmelj, Nejc Bohinjc

Mentor: David Zindović

Elektrotehniško-računalniška strokovna šola in gimnazija Ljubljana

STANDARD CYBER

1 Povzetek

Standard Cyber je spletna platforma, zasnovana za začetnike v kibernetiki varnosti, ki jim pomaga zgraditi trdne temelje in uspešno začeti kariero na tem hitro rastočem področju. Platforma je razdeljena na dva ključna segmenta. Prvi segment vključuje interaktivne in zabavne izzive, ki uporabnikom na praktičen način predstavijo osnove različnih področij kibernetike varnosti. Drugi segment je namenjen ozaveščanju, kjer se s kvizi preizkuša in krepi zavedanje uporabnikov o informacijski varnosti ter se jih uči prepoznavanja varnostnih tveganj.

Sprva bomo vsebino izzivov in kvizov ustvarjali sami, v naslednjih fazah pa načrtujemo sodelovanje s strokovnjaki. Ko bo platforma dosegla določeno število uporabnikov, bodo lahko tudi uporabniki sami prispevali izzive, pri čemer bodo najkakovostnejše in najbolj priljubljene vsebine prikazane na javni lestvici z navedbo avtorjev, ki bodo prejeli denarne nagrade.

Platformo razvijamo z mislijo na integracijo umetne inteligence že od samega začetka. Ta bo omogočala samodejno generiranje prilagojenih izzivov glede na uporabnikovo znanje in napredek ter pomoč pri reševanju izzivov in dodatna pojasnila, kadar uporabniki naletijo na težave.

Da bi uporabnikom olajšali začetek, platforma vključuje pametni kviz, ki glede na njihove interese in predhodno znanje priporoči najprimernejšo pot v svetu kibernetike varnosti. Standard Cyber tako ne le izobražuje, temveč tudi motivira uporabnike, da aktivno prispevajo k razvoju kibernetike skupnosti.

Na uporabnika nameravamo zaslužiti 1,5 € na mesec. Dobiček bi začeli ustvarjati po sedmih mesecih, ko pričakujemo 1.410 aktivnih mesečnih uporabnikov.

Slika 1: Stran izziva

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Platforma rešuje tri velike probleme na področju kibernetске varnosti:

- Izbira prave smeri v kibernetски varnosti: Področje je izjemno obsežno, zato se začetniki pogosto ne znajdejo. Standard Cyber to rešuje z uvodnim vprašalnikom, ki ga uporabnik lahko izpolni v nekaj minutah. Na podlagi odgovorov prejme priporočilo za področje, ki mu najbolj ustreza.
- Preveč zahtevni, dolgotrajni ali dolgočasni izzivi: Velikokrat so izzivi oblikovani tako, da jih začetniki težko razumejo ali pa jih rešijo naključno, ne da bi vedeli, kako so prišli do rešitve. Platforma ta problem odpravlja s kratkim opisom izziva na začetku, ki uporabnika usmeri v pravi pristop, in razlago po končanem reševanju, ki pojasni pravi postopek. Po uspešnem reševanju uporabnik prejme tudi zanimivo dejstvo, povezano z izzivom.
- Pomanjkanje znanja o kibernetски varnosti v podjetjih in organizacijah: Mnoge organizacije se soočajo s težavo, da njihovi zaposleni ne prepoznajo varnostnih groženj, ne znajo pravilno ravnati s podatki ali se ne zavedajo pomena varnih praks na spletu. Naša platforma rešuje ta problem s prilagojenimi kvizi, ki zaposlenim in posameznikom omogočajo pridobivanje ključnih znanj na strukturiran in interaktiven način.

Slika 2: Standard Cyber logo



3 Kupci izdelka

Naši ključni kupci so šole, izobraževalne ustanove in podjetja, ki bi platformo uporabljali za ozaveščanje dijakov in zaposlenih. Osredotočamo se na dijake, saj mladi v tem obdobju razvijajo digitalne veščine in raziskujejo karijerne priložnosti, platforma pa omogoča tudi podjetjem, da ozavešijo svoje zaposlene o varnosti podatkov in najboljših praksah na spletu.

Standard Cyber je zasnovan v dveh smereh, prilagojenih različnim ciljnim skupinam.

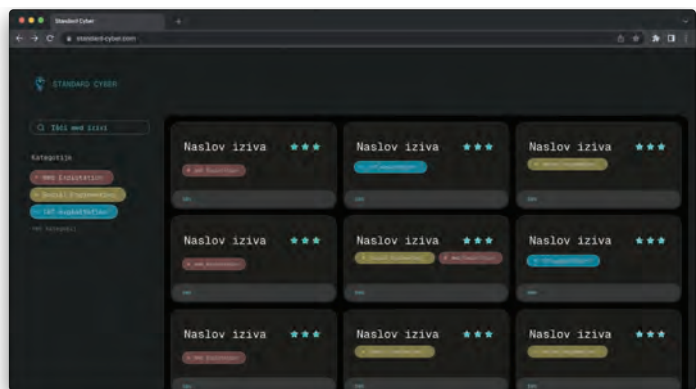
Prva smer je namenjena učenju in pridobivanju praktičnih izkušenj na področju kibernetske varnosti. Osredotočena je predvsem na mlade začetnike, ki želijo delovati na tem področju, a ne vedo, kje začeti. Ciljna skupina zajema dijake srednjih šol, gimnazij in študente fakultet, torej starostno skupino med 15. in 22. letom starosti. Potencialni kupci so:

- ☐ izobraževalne ustanove, ki platformo uporabljajo pri pouku za izobraževanje dijakov in študentov;
- ☐ posamezniki, ki želijo pridobiti osnovno znanje o kibernetski varnosti.

Druga smer platforme je namenjena ozaveščanju zaposlenih v organizacijah, kjer ravnaajo z občutljivimi podatki. Ciljna skupina zajema vse zaposlene, stare 18 let in več, ki na svojem delovnem mestu potrebujejo osnovno znanje s področja splošne informacijske varnosti. Potencialni kupci so:

- ☐ podjetja,
- ☐ državne ustanove (npr. Ministrstvo za digitalno preobrazbo).

Slika 3: Stran z izzivi



4 Konkurenca izdelku

Konkurenco za uvajalni del platforme predstavljajo HackTheBox, TryHackMe in PicoCTF. Pri PicoCTF izzivi niso opremljeni z razlago, kar jih naredi nerazumljive, medtem ko HackTheBox in TryHackMe vključujeta veliko besedila, ki je lahko dolgočasno za branje. Vsem tem platformam je skupno to, da začetnikom ni jasno, kje bi začeli. Te težave rešujemo s kratkimi in zabavnimi izzivi, ki vključujejo kratke razlage pred in po izzivu, da uporabnik ni zmeden. Prav tako rešujemo problem začetnega usmerjanja z uvajalnim kvizom v kibernetno varnost, ki uporabniku v nekaj minutah pomaga izbrati najprimernejšo smer glede na njegove interese.

Na področju ozaveščanja konkurirata Stay Safe Online in FightCybercrime. Obe platformi temeljita predvsem na obsežnih besedilih, ki jih mora uporabnik prebrati, kar ni zelo učinkovito, saj pasivno branje ne pripomore k učinkovitemu učenju, poleg tega pa hitro postane dolgočasno. Standard Cyber to rešuje s kratkimi in interaktivnimi kvizi, ki uporabnike na zabaven način ozavešajo o splošni kibernetni varnosti.

Še ena prednost naše platforme je implementacija umetne inteligence, ki izboljša in pospeši izdelavo vsebine ter prilagodi izzive in kvize uporabnikom.

Ena možna pomanjkljivost je začetna kakovost vsebine kvizov in izzivov, saj bodo vsebino sprva oblikovali ustanovitelji platforme.

Slika 4: Stran z izzivi na telefonu



5 Prodajne poti

Na naši platformi bi ponujali premium naročninski model, kar pomeni, da bi bila osnovna uporaba brezplačna, medtem ko bi uporabniki plačevali za dostop do dodatnih poti, izzivov in kvizov. Tako bi omogočili široko dostopnost platforme, hkrati pa bi monetizacijo zagotavljali prek naprednih funkcij in ekskluzivne vsebine.

Naročnine bi bile na voljo izključno prek naše spletne platforme, razen v primerih, ko bi s podjetji ali državnimi ustanovami sklenili posebne pogodbe. Ta pristop nam omogoča večji nadzor nad prodajo in cenovno strategijo ter zagotavlja boljšo uporabniško izkušnjo brez posrednikov.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Naše storitve bomo ponujali na dva ključna načina, prilagojena različnim segmentom strank.

Podjetja, zavarovalnice, banke in izobraževalne ustanove bomo kontaktirali neposredno, kar pomeni, da ne bomo imeli stroškov za oglaševanje. Takšen pristop nam omogoča vzpostavitev osebnega stika, kar gradi zaupanje in povečuje verjetnost dolgoročnega sodelovanja.

Posameznike bomo nagovarjali prek večkanalne digitalne strategije. V začetni fazi bomo uporabljali organsko rast na platformah TikTok, Instagram in YouTube, kar pomeni, da bo prvotno oglaševanje brezplačno. Ko bomo dosegli zadostno število uporabnikov, bomo razširili aktivnosti s plačljivimi kampanjami prek Google Ads in drugih platform. Poleg tega bomo izkoristili »influencer marketing«, saj bomo sodelovali z vplivneži za promocijo naše platforme in povečanje zaupanja med ciljno publiko.

Z optimizacijo platforme za iskalnike (SEO) bomo povečali organski doseg in privabili relevantne obiskovalce, medtem ko bomo s strategijami konverzijske optimizacije (CRO) zagotovili, da čim več obiskovalcev postane aktivnih uporabnikov.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Na začetku bi platformo prodajali le podjetjem in izobraževalnim ustanovam. Na mesec predvidevamo nakup naročnine s strani vsaj ene ustanove ter tudi vsaj nekaj posameznikov. Po začetnem uspehu bi začeli oglaševati s plačljivimi oglasi. Naš mejnik za to je približno 3500 stalnih uporabnikov.

7.1 Stroški

Imamo stalne stroške in stroške, ki se spreminjajo glede na število uporabnikov na platformi.

Stalni stroški:

- ☐ plača za ekipo: 2.507,8 € bruto/mesec (minimalna plača za 2 člana ekipe),
- ☐ najem domene: 15 €/leto.

Stroški, ki se spreminjajo glede na število uporabnikov:

- ☐ 0–3.500 uporabnikov:
 - gostovanje: 0 €/mesec,
 - marketing: 200 €/mesec za najem grafičnega oblikovalca oglasov. Oglaševanje bi ekipa vodila sama.
- ☐ 3.500–10.000 uporabnikov:
 - gostovanje: 0 €/mesec,
 - marketing: 1200 € + 200 €/mesec za plačljive oglase na TikToku, Instagramu in Googlu ter za najem grafičnega oblikovalca. Denarna sredstva, ki smo jih prej uporabili za organski marketing, bi preusmerili sem.
- ☐ 10.000–50.000 uporabnikov:
 - marketing: 1.200 € + 200 €/mesec za plačljive oglase na TikToku, Instagramu in Googlu ter za najem grafičnega oblikovalca,
 - gostovanje: 20 €/mesec: Vercel (ena pro naročnina). Omogoča enostavno gostovanje in upravljanje spletnih aplikacij.
- ☐ Več kot 50.000 uporabnikov:
 - marketing: 1.200 € + 200 €/mesec za plačljive oglase na TikToku, Instagramu in Googlu,
 - gostovanje: 20 €/mesec: Vercel (ena pro naročnina),
 - podatkovna baza: 25 €/mesec (Supabase),
 - najem agencije za razvoj spletne platforme: 2000 €–3000 €/mesec,
 - sodelovanje s TikTok in Instagram vplivneži: 600 €–2500 €/mesec.

Tabela 1: Prikaz rasti prihodkov in uporabnikov

	1. mesec	3. mesec	6. mesec	7. mesec	12. mesec	13. mesec
Uporabniki iz podjetij	30	90	180	210	360	390
Uporabniki (posamezniki)	10	150	1000	1200	2700	3000
Skupno število uporabnikov	40	240	1180	1410	3060	3390
Prihodki (od podjetij)	225 €	675 €	1350 €	1575 €	2700 €	2925 €
Prihodki	235,21 €	828,15 €	2371 €	2800,2 €	5456,7 €	5988 €
plača ekipe	2507,8 €	2507,8 €	2507,8 €	2507,8 €	2507,8 €	2507,8 €
najem domene	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €
marketing	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €
Stroški	2709,05 €	2709,05 €	2709,05 €	2709,05 €	2709,05 €	2709,05 €
Dobiček (prihodki – stroški)	-2473,84 €	-1880,9 €	-338,05 €	+91,15 €	+2747,65 €	+3278,95 €
Končno stanje	-2473,84 €	-6537,22 €	-9094,22 €	-9003,07 €	-577,82 €	+2701,14 €

Računamo, da imajo podjetja posebno ponudbo naročnin, od katere mi na uporabnika zaslužimo 7,5 € na mesec. Za posameznike računamo, da jih je 5 % naročenih ter da od ene naročnine zaslužimo 10,22 € na mesec.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Prihodke bi platforma pridobivala na 3 glavne načine:

- ☐ oglasi na platformi, ki jih uporabnik pogleda po izbiri;
- ☐ premium mesečna naročnina (13 €/mesec);
- ☐ paketi za različne ustanove, ki so prilagojeni njihovim zahtevam in potrebam;
- ☐ sofinanciranje, na primer s strani državnih organizacij ali podjetij.

Prihodki glede na:

- ☐ naročnino: 10,22 €/mesec;
- ☐ en ogledan oglas: 0,0034 €;
- ☐ enega uporabnika (naročnik, pogleda 5 oglasov na dan): 10,72 €/mesec;
- ☐ 1000 uporabnikov (5 % naročnikov, vsak pogleda 5 oglasov na dan): 528 €/mesec.

Da bi dosegli pozitivno stanje, bi potrebovali začetni vložek 9.003,07 €, saj bi tako pokrili vse naše stroške zaposlenih do 7 meseca, kar vključuje 2 minimalni plači na mesec, oglaševanje ter nakup domene.

Avtorji: Jakob Kukovec, Jaša Novak, Rene Plohl

Mentorici: mag. Maja Korban Črnjavič, Mirjana Špacapan

Osnovna šola Ormož

SMETKoBOT

1 Povzetek

Naša poslovna ideja SMETKoBOT je robotski pobiralec odpadkov, ki na mestnih površinah pomete odpadke in se odpelje do zbiralno-polnilne postaje, ki odpadke loči in stisne na manjšo velikost.

Javne površine so zasmetene, za čiščenje se porabi preveč sredstev, primanjkuje delovne sile, ki bi čistila okolico, in zato se je pojavila potreba po novih rešitvah.

SMETKoBOT je robotski pobiralec smeti v velikosti traktorske kosilnice, vozi se na gosenicah, ima stranski krtači s prilagodljivimi ščetinami (glede na trdoto smeti), osrednjo valjasto krtačo, ki se nahaja pod vozilom, ter dva senzorja (GPS, lidar senzor) za zaznavo gibanja. Zbiralno-polnilna postaja ima sistem za zaznavo in ločevanje odpadkov. Postaja ima vgrajeno hidravlično stiskalo za odpadke.

Komunalni delavec ima lahko na telefonu nameščeno aplikacijo, s pomočjo katere lahko spremlja položaj robota/-ov preko sistema GPS. Aplikacija komunalnemu delavcu sporoči, če robot/-i zazna/-jo večji odpadek, ki ga ne more/-jo pobrati. Zbiralno-polnilna postaja ima na strehi nameščene sončne celice, znotraj postaje je baterija, ki služi polnjenju SMETKoBOTA. Tako se SMETKoBOT na zbiralno-polnilni postaji najprej izprazni in nato napolni z električno energijo.

Naprava je primerna za urbana okolja, kjer je prisotnih več ljudi in posledično je tudi več odpadkov. Naredili smo tržno analizo in izvedli raziskovalne pogovore. Vizija našega podjetja je ekološko naravnana, saj si kot mladi podjetniki želimo čisto okolje. Naš slogan se glasi:

»Pametno čiščenje mest za čistejšo prihodnost.«

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Robotski pobiralec smeti SMETKoBOT je izdelek, ki rešuje dva problema podjetij, ki znotraj občin skrbijo za čistočo javnih površin.

Prvi problem, ki ga rešuje SMETKoBOT, je neprekinjeno štiriindvajseturno čiščenje zasmetenih javnih površin (pločniki, ulice, mestni parki, trgi itd.). Med sprehodom skozi mesto, ne glede na del dneva, opazimo odpadke. Kljub temu da so delavci komunalnih podjetij mogoče ravnokar počistili določen predel mesta, se na istem delu v zelo kratkem času lahko znova pojavijo odpadki. SMETKoBOT je naprava, ki v primerjavi s komunalnimi delavci pogostejše preglejuje in čisti zasmetene javne površine. Tedenski odvoz odpadkov z ekoloških otokov ne rešuje problema, saj je okolica teh otokov pogosto zasmetena. SMETKoBOT bi dnevno, tudi večkrat na dan, rešil ta zaskrbljujoč problem. Ravno tako rešimo težave s smetmi v okolici javnih prireditev, koncertov, športnih tekem, saj vemo, da se na takih dogodkih pojavi veliko odpadkov, ki jih je potrebno hitro in učinkovito pobrati ter ustrezno ločiti glede na vrsto odpadka.

Drugi problem teh podjetij je prevelika poraba finančnih sredstev za delovno silo, ki ročno pobira smeti (komunalni delavci, čistilni servisi na javnih prireditvah). Iz našega izračuna bo razvidno, da se strošek nabave robotskega pobiralca smeti izplača glede na delovne ure, ki jih robot opravi. SMETKoBOT ne samo da odpadke pobira, temveč se odpelje do zbiralno-polnilne postaje v svojem delovnem okolju. Tam odpadke izprazni iz svojega ohišja, zbiralno-polnilna postaja jih loči in nato s hidravličnim stiskalom stisne na manjšo velikost. Zatem se napolni z električno energijo, saj je zbiralno-polnilna postaja opremljena s sončnimi celicami. Tako je SMETKoBOT prijaznejši do okolja v primerjavi s prevoznimi sredstvi, ki jih koristijo komunalni delavci za dnevno čiščenje zasmetenih javnih površin, saj koristijo goriva.

Na podlagi problemov, ki smo jih zaznali na terenu v sklopu našega opazovalnega sprehoda oziroma po analizi stanja na terenu (glej sliko 1), smo želeli ponuditi učinkovito rešitev in razvili idejo o pametnem robotu – nastal je SMETKoBOT.

Slika 1: Analiza stanja na terenu – zasmetene javne površine



2.2 Rešitev

SMETKoBOT je robotska naprava v velikosti traktorske kosilnice (dva modela), ki se vozi na gosenicah zaradi lažjega premagovanja višinskih razlik v prometu (npr. rob pločnika). Notranje ogrodje je iz lažjega materiala, aluminija, zunanost pa je iz vremensko odpornega materiala (plastika). Ima stranski krtači s prilagodljivimi ščetinami (glede na trdoto smeti) in glavno valjasto krtačo, ki se nahaja pod vozilom. SMETKoBOT bi imel senzor, ki bi zaznal tip podlage (asfalt, trava, prod itd.) in bi na podlagi tega prilagodil pritisk obeh sistemov krtač, da ne bi pobiral tudi podlage, kot je npr. prod (parkovne poti). Obe krtači skupaj zagotavljata pobiranje smeti in hkratno pometanje talnih površin in tako ni potrebe po cestnih sesalcih, ki v spomladanskem času pobirajo ostanke posipavanja cest s soljo v zimskem času.

Vgrajena sta dva senzorja za zaznavo gibanja. Prvi je GPS (Global Positioning System), ki bo omogočal SMETKoBOT-u zaznavanje svoje lokacije in s tem možnost gibanja po javnih površinah ter lokacijo zbiralno-polnilne postaje. Drugi je Lidar senzor (glej sliko 6), ki optično meri razdaljo do bližajočih se predmetov. Uporabljajo ga v brezpilotnih letalnikih, robotih in vozilih brez voznika. Je kompakten, lahek in ima nizko porabo energije. Komunikacija poteka preko vmesnikov I2C in PWM. Potrebuje vir napajanja in zunanji mikrokrmilnik, na katerem se izvaja program. Senzor poskrbi za varnostni vidik, saj zaznava gibanje ljudi in živali ter predmetov (zgradbe, avtomobile, luči, drevesa, grmovje in druge ovire, ki se jim mora izogniti), ki so mu v napoto. Podobno kot avtomobili bo imel avtomatski pobiralec smeti vgrajene varnostne senzorje, ki se bodo sprožili v primeru poskusa kraje, in vgrajeno varnostno kamero.

Slika 2: Lidar senzor



Drugi del SMETKoBOT-a je zbiralno-polnilna postaja. Ta postaja je namenjena praznjenju in polnjenju robota. V tej enoti je vgrajen sistem, ki s pomočjo umetne inteligence in senzorjev (npr. elektromagnetni senzor za pločevinke in druge kovinske odpadke) zazna in prepozna vrsto odpadka in ga nato namesti v enega izmed štirih razdelkov (embalaža, papir, biološki odpadki in ostalo) ter tako hkrati ločuje odpadke. Znotraj posameznega razdelka je hidravlično stiskalo za odpadke, ki odpadke stisne v smeri, od koder se SMETKoBOT izprazni do tiste strani, ki je namenjena praznjenju zbiralno-polnilne postaje. Zbiralno-polnilna postaja ima na celotni povr-

šini strehe nameščene sončne celice, ki napolnijo baterijo znotraj postaje, ki je namenjena polnjenju robota. Polnilno mesto za SMETKoBOT-a je prav tako predvideno.

Slika 3: Primer hidravličnega stiskalca odpadkov



Komunalni delavec bo imel na telefonu nameščeno aplikacijo, s pomočjo katere bo spremljal položaj robota preko sistema GPS. Aplikacija bo komunalnemu delavcu sporočila, če bo robot zaznal večji odpadek, ki ga ne bo mogel pobrati. V tem primeru bo moral odpadek odstraniti komunalni delavec. Če bo potreba po več SMETKoBOT-ih na določenem območju, bodo ti med sabo komunicirali v smislu razdelitve območja čiščenja in sodelovanja v primeru, ko bo treba odstraniti večjo količino odpadkov na določenem območju. Preko aplikacije bo povezana tudi zbiralno-polnilna postaja, ki bo komunalnemu delavcu omogočila pregled stanja postaje (napolnjenost razdelkov, delovanje baterije itd.).

Robotski pobiralec smeti bo na voljo v dveh različicah, razlika bo samo v velikosti modela. Predvidevamo, da bi večji model uporabljala komunalna podjetja znotraj občin. Manjši model pa bi uporabljali čistilni servisi in drugi manjši uporabniki.

2.3 Izdelava minimalno sprejemljivega produkta

Izdelave minimalno sprejemljivega produkta smo se lotili sistematično in preudarno. Poslovno idejo smo večkrat spremenili oziroma nadgradili glede na raziskovalne pogovore in tržno analizo. Podajamo končno različico poslovne ideje.

2.4 Preučevanje literature

Najprej smo se lotili iskanja literature, s katero smo želeli pridobiti znanje s področij ekologije in robotike. Pozanimati smo se hoteli o trenutnem stanju na področju odpadkov, delovanju ter konstrukciji robotov. Odpravili smo se v Knjižnico Franca Ksavra Meška Ormož in si izposodili literaturo, potrebno za načrt. Našli smo veliko literature o proizvodnji elektrike, o robotiki in strojništvu. Ravno tako se nam je zdelo pomembno področje ravnanja z odpadki, zato smo poiskali tudi nekaj lite-

rature s tega področja. Iz preučevanja literature smo ugotovili, da imamo vse večji problem s skladiščenjem in pravilnim ravnanjem z odpadki. Podatke smo zbrali tudi s pomočjo spleta, kjer smo imeli na izbiro več virov za pridobivanje informacij. Pri našem raziskovanju smo se zanesli tudi na znanje mentoric in učiteljev, ki so nam pri delu pomagali ter nas usmerjali.

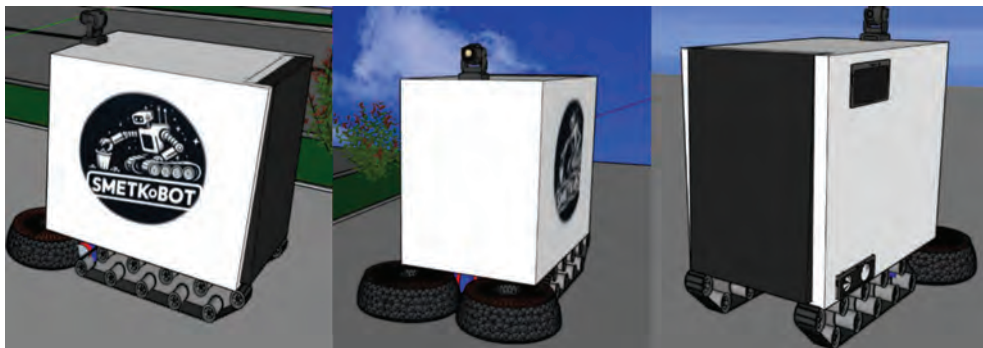
2.5 Zbiranje primernih sestavnih delov

Odpravili smo se v tehnične trgovine v naši okolici in si ogledali prodajo tehničnih izdelkov in robotov. V Ormožu imamo tudi trgovino Mihaela, d. o. o., ki prodaja izdelke Husqvarna. Raziskali smo trg in naše možnosti, saj smo za izdelavo SMETKoBOT-a želeli uporabiti kakovostne, uporabne, a hkrati cenovno dostopne sestavne dele. Ugotovili smo, da za izdelavo našega produkta potrebujemo sestavne dele, ki jih navajamo v nadaljevanju.

2.6 Modeliranje in simulacija

V programu Sketchup (<https://www.sketchup.com/en>) smo se lotili modeliranja oziroma izrisovanja SMETKoBOT-a. Za ta program smo se odločili, saj lahko s pomočjo programa jasno in nazorno izrišemo željeni predmet. Da imamo vizualno 3D-podobo SMETKoBOT-a, se nam je zdelo pomembno tudi zato, da si ga naši kupci in morebitni sponzorji lažje predstavljajo. Hkrati smo video 3D-podobe potrebovali pri predstavitvah poslovne ideje podjetjem, pri raziskovalnih pogovorih in spletnem anketnem vprašalniku.

Slika 4: Vizualna 3D-podoba SMETKoBOT-a

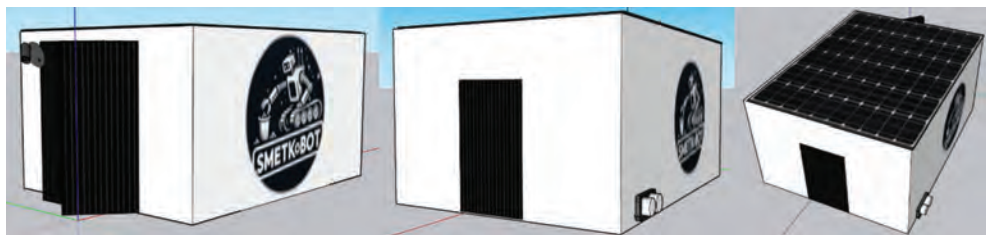


Video 3D-podobe SMETKoBOT-a: <https://www.youtube.com/watch?v=LQ4xdKN-Z8PU>

Slika 5: QR-koda videa 3D-podobe SMETKoBOT-a



Slika 6: Vizualna 3D-podoba zbiralno-polnilne postaje



Video 3D-podobe zbiralno-polnilne postaje: <https://youtu.be/cZN71UzHP30>

Slika 7: QR-koda videa vizualne podobe zbiralno-polnilne postaje



2.7 Simulacija iz lego kock in kartona

Za simulacijo prototipa smo uporabili Lego Spike kocke, ki smo jih sprogramirali v programu Lego Education Spike (<https://spike.legoeducation.com/>).

Podvozje smo nato sestavili iz lego kock v pomanjšanem merilu, pri tem smo bili pozorni na obliko in delovanje robota. Zaradi lažje predstavljivosti smo ohišje in Lidar senzor izdelali iz kartona.

Ko smo SMETKoBOT-a sestavili, smo ga sprogramirali v računalniškem programu in ga preizkusili.

Na tla smo položili različne vrste odpadkov, dali ukaz za pobiranje odpadkov in SMETKoBOT je odpadke pobral. S tem smo prikazali delovanje robotskega pobiralca smeti.

Slika 8: QR-koda videa simulacije delovanja SMETKoBOT-a iz lego kock in kartona



2.8 Poimenovanje, slogan in logotip

Veseli smo, da imamo že izbrano ime izdelka, torej SMETKoBOT, ki na prikupen način pove, da je robot, ki se ukvarja s smetmi.

Imamo močan slogan:

»Pametno čiščenje mest za čistejšo prihodnost.«

Slika 9: Logotip



3 Kupci izdelka

Na podlagi opravljene tržne raziskave med župani mest, med vodji komunalnih podjetij in drugimi zaposlenimi na področju ravnanja z odpadki, med lokalnim prebivalstvom ter na podlagi izvedenih intervjujev z županom mesta Ormož, z vodjo oddelka za ravnanje z odpadki in direktorico Komunalnega podjetja Ormož smo pridobili povratne informacije in ugotovitve, da je izdelek SMETKoBOT primeren za:

- *komunalna podjetja*, ki bi v določenem časovnem obdobju namesto plačevanja delavcev, ukvarjanja z morebitnimi nadomeščanji zaradi bolniških dopustov itd. plačali za našo napravo, saj bi bili v finančnem smislu za njih ugodnejši. Poudariti moramo, da imajo mnoga komunalna podjetja težavo s pridobivanjem kadra. Pobiranje smeti je finančno slabo ovrednoteno in velja za stigmatiziran poklic.
- *občine*, ki bi sodelovale pri nakupu robotskih pobiralcev smeti s komunalnimi podjetji. Ker občine in komunalna podjetja tesno sodelujejo, tudi pri financira-

nju, moramo svoje tržne strategije prav tako usmeriti v odločevalce, to so župani. V primeru nekaterih občin (tudi Občine Ormož) so le-te odgovorne za čiščenje mest.

- *čistilne servise*, ki ponujajo svoje storitve čiščenja po večjih prireditvah na odprem in tudi v večjih zaprtih prostorih. Tako bi našo konkurenco spremenili v naše kupce. Z njimi bi tudi sodelovali in s pomočjo njihove povratne informacije bi posledično naš izdelek izboljšali.
- *organizatorje večjih prireditev* (tekem, koncertov, krajevnih prireditev itd.), saj za prireditvami takih razsežnosti pogosto ostane veliko odpadkov.
- *podjetja, zavode in druge skupnosti* (podjetja, ki se raztezajo na večji zunanji površini, bolnišnice itd.), ki si želijo vsakodnevno in brez napora vzdrževati varno, čisto in spodbudno delovno okolje.

Slika 10: Stanje po koncertu Robbija Williamsa v Singapurju



S potencialnimi bodočimi kupci smo želeli vstopiti v stik, saj smo želeli od njih pridobiti povratne informacije, ki bodo vplivale na naše poslovanje. Zato smo izvedli naslednje dejavnosti, da smo pridobili točne povratne informacije.

3.1 Predstavitev poslovne ideje in raziskovalni pogovori za naše bodoče kupce

Skozi raziskovalne pogovore smo intervjuvancem zastavili vprašanja iz spodnjega nabora:

- Kaj menite o naši podjetniški ideji: je izvedljiva, ima potencial?
- Kateri material priporočate za notranje ogrodje in notranjost SMETKoBOT-a? Razmišljali smo o aluminiju, ker je lahek material.
- Menite, da so vse funkcije, ki smo predstavili v videu podjetniške ideje, izvedljive (sesanje, ločevanje smeti s pomočjo umetne inteligence in stiskanje s hidravličnim stiskalom)?
- Če bi ideja zaživel, bi se videli v vlogi poslovnega partnerja, ki bi izdeloval sestavne dele SMETKoBOT-a?
- Menite, da je namestitev sončnih celic na SMETKoBOT-a ustrezna?
- Ali imate kakšen predlog glede napajanja preko zbiralno-polnilne postaje?

- Katere lastnosti SMETKoBOT-a bi bile uporabne/koristne za Komunalno podjetje Ormož/Občino Ormož?
- Nam lahko predlagate kakšne spremembe oziroma izboljšave naše podjetniške ideje, da bi bila privlačnejša za morebitne kupce, kot ste vi?
- Ali Komunalno podjetje Ormož/Občina Ormož potrebuje takšno napravo? Vam cena ustreza?

3.1.1 Podjetje TALUM, Tovarna aluminija, d. d., Kidričevo

Podjetje TALUM se ukvarja z izdelavo izdelkov iz aluminija in drugih kovin. Izhaja iz lokalnega okolja, ima veliko izkušenj s področja oblikovanja kovinskih izdelkov in je v slovenskem prostoru že uveljavljeno. Preko elektronske pošte smo jim poslali predstavitveni video in jih povprašali po mnenju o uporabi materialov pri izdelavi notranjega ogrodja in o uporabi vremensko odpornih materialov na zunanosti. Na naša vprašanja je odgovoril Avgust Šibila, direktor podjetja TALUM.

Razložil nam je, da bi robotizacija zbiranja odpadkov z javnih zunanjih kot tudi domačih zunanjih površin, ki ga poslovna ideja SMETKoBOT opisuje, lahko bila eden izmed stebrov zelene preobrazbe družbe kot takšne. Samovozeče, robotizirano in avtomatizirano vozilo, ki zbira odpadke, jih komprimira in odvažna na zbiralna mesta, nagovarja realno problematiko. Podprl nas je v izbiri aluminija, saj je aluminij nedvomno material, ki ima trikrat nižjo specifično težo v primerjavi z jeklom ob primerljivih mehanskih lastnostih. Podvozje in ogrodje kesona vozila bi lahko bila izvedena z varjenjem iz aluminijastih profilov, prav tako obloga kesona z aluminijasto pločevino. Predlagal nam je, da bi bilo za nadaljnje raziskovanje smiselno v projekt vključiti podjetja, ki se že danes s ukvarjajo z razvojem električnih vozil in s področjem zbiranja in predelave odpadkov.

3.1.2 Podjetje OPSEN, d. o. o

Podjetje OPSEN je usmerjeno v energetiko in se je zanjo tudi specializiralo. Ukvarjajo se z energetske učinkovitostjo javnih razsvetljav in montažo sončnih elektrarn. Tudi njim smo predstavili našo poslovno idejo, v pogovoru pa smo se osredotočili na ustreznost namestitve sončnih celic na SMETKoBOT-u. Prosili smo jih za nasvete o izboljšanju zbiralno-polnilne postaje, kjer se robotski pobiralec smeti izprazni in napolni z električno energijo, pridobljeno preko sončnih celic, ki so nameščene na sami postaji. Na naša vprašanja je odgovoril Davorin Korpar, direktor podjetja OPSEN.

Meni, da ima podjetniška ideja potencial za mestna jedra. Prvotna zasnova SMETKoBOT-a je imela sončne celice na robotskem pobiralcu smeti. Glede na nasvet, da so sicer sončne celice na SMETKoBOT-u primerno nameščene, vendar pa je njihova površina premajhna za zadostno pridobivanje električne energije, smo sončne celice premestili. Svetoval nam je, da je napajanje potrebno izvesti preko zbiralno-polnilne postaje, kjer se bo robotski pobiralec izpraznil in napolnil z električno energijo. Prvotna zasnova je prav tako predvidevala, da bo ločevanje in stiskanje odpadkov potekalo v robotskem pobiralcu, vendar Korpar meni, da ločevanje in stiskanje od-

padkov lahko naredi robotskega pobiralca pretežkega. Potrdil je, da bo GPS-senzor določal natančno lokacijo SMETKoBOT-a. Strinja se, da mora robotski pobiralec imeti varnostni sistem zaradi delovanja med ljudmi. Predlagal nam je pobiranje smeti s krtačami, saj je sesanje električno zelo potratno. Vse njegove predloge smo upoštevali.

3.1.3 Razvojno-raziskovalni center Ormož (RRC Ormož)

Polona Kukovec Lakota, vodja oddelka za podjetništvo v RRC Ormož, je bila nad našo idejo navdušena, saj se ji zdi poslovna ideja izvedljiva in inovativna. Za marketing nam svetuje promoviranje izdelka preko LinkedIna (poslovno družbeno omrežje), predstavitev na večjih sejmih (Celje, Murska Sobota), dobro pa bi bilo tudi obiskati direktorje različnih podjetij. Ker nas je zanimal način, kako pridobiti začetni kapital za prototip, nam je svetovala prijavo na razpis Poslovni angeli Slovenije. Svetovala nam je še, naj spremljamo različne razpise za mlade in za nova podjetja.

Slika 11: Raziskovalni pogovor z vodjo oddelka za podjetništvo v RRC Ormož



3.1.4 Komunalno podjetje Ormož

Direktorici Komunalnega podjetja Ormož Pavli Majcen in vodji oddelka za ravnanje z odpadki g. Ludviku Hriberšku smo predstavili našo poslovno idejo in preverili njeno ustreznost ter uporabnost v praksi. Glede na njihove dolgoletne izkušnje z ravnanjem z odpadki sta nam priporočila, da naj razmislimo o tem, da imamo v okolju različne podlage in da mora biti robot prilagojen temu, da bo pobiral tudi mokre, mastne odpadke. Svetovala sta nam, naj bo vozilo čim lažje in naj ima čim več volumna za shranjevanje smeti. Zaenkrat takšnega robota v Komunalnem podjetju Ormož ne bi potrebovali, saj se njihovo podjetje ukvarja z zbiranjem večjih količin odpadkov (5.000 ton/leto). Kar se pa tiče čiščenja javnih površin v mestu, je za to odgovorna Občina Ormož. Veliko prednost robota vidi vodja v tem, da SMETKoBOT ne potrebuje za svoje delovanje človeka, kajti v človeška delovna sila predstavlja v

današnjih časih velik problem, saj ni ljudi, ki bi opravljali tovrstna dela. Prav tako sta nam svetovala, naj robotski pobiralec pobira smeti s krtačami in ne s sesanjem.

Slika 12: Raziskovalni pogovor z direktorico in vodjo ravnanja z odpadki Komunalnega podjetja Ormož



3.1.5 Pogovor z županom Občine Ormož

Ker je delovanje komunalnih podjetij tesno povezano z delovanjem občin, smo predstavili našo poslovno idejo županu Občine Ormož Danijelu Vrbnjaku, ki je po izobrazbi magister poslovnih ved. Nad idejo je bil navdušen. Veseli ga, da mladi razmišljamo o ekološki problematiki in hkrati o robotiki, ki bo v prihodnosti imela izjemen vpliv na razvoj.

Občina Ormož se srečuje s problemom onesnaženih javnih površinah. Takšen robot bi občini prinesel izboljšanje, saj ima robot vse tiste dele, ki jih za nemoteno delovanje potrebuje. Župan nam je svetoval, naj razmislimo, kako bi SMETKoBOT pobiral smeti na različnih podlagah (prod, asfalt, trava, tlakovci itd.).

Zanimalo ga je, kako bi SMETKoBOT pobiral smeti po poteh v parkih v Grajskem parku Ormož, saj so potke prodnate. To težavo bi rešil senzor za zaznavanje tipa podlage.

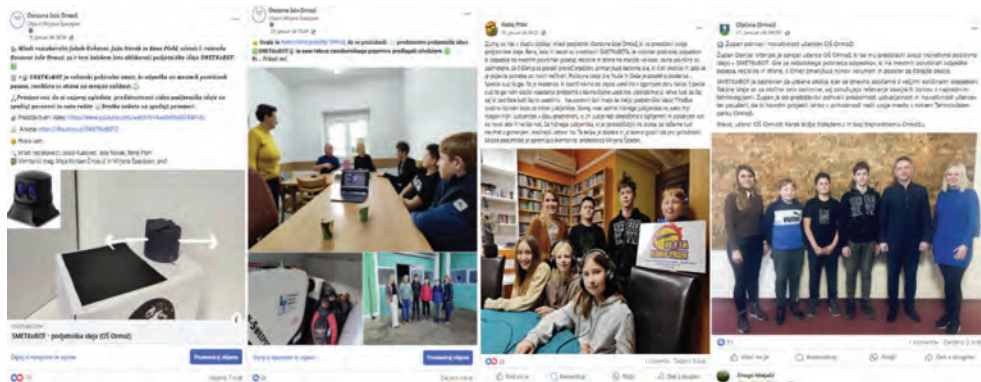
Slika 13: Raziskovalni pogovor z županom



3.1.6 Promocija podjetniške ideje preko Facebook objav na Facebook strani OŠ Ormož

Med oblikovanjem podjetniške ideje smo javnost obveščali z objavami in deljenjem objav na Facebook strani Osnovne šole Ormož. Predstavitveni video prvotne podjetniške ideje (glej sliko 27) si je ogledalo 3.597 ljudi.

Slika 14: Promocija podjetniške ideje



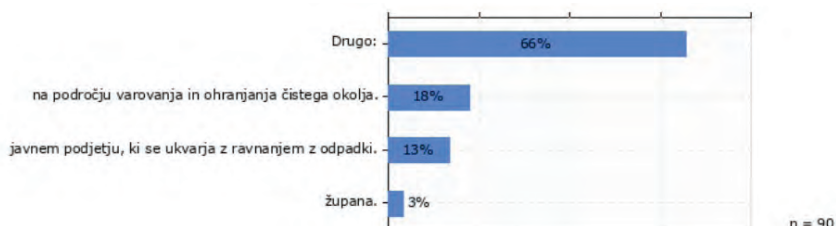
3.2 Tržna raziskava

Oblikovali smo dve spletni anketi z orodjem za izdelavo spletnih anket 1KA ARNES (<https://1ka.arnes.si>). Prva anketa je namenjena našim bodočim kupcem, zato smo prosili vodje ravnanja z odpadki komunalnih podjetij in župane občin po Sloveniji, da izpolnijo spletno anketo, ki smo jim jo posredovali po elektronski pošti. To anketo je izpolnilo 90 anketirancev.

Ker nas je zanimalo mnenje splošnega prebivalstva o robotskem pobiralcu smeti, ki bi se vsakodnevno gibal na območjih, namenjenim pešcem, smo izdelali še eno anketo in preko šolske Facebook strani prosili sledilce, da izpolnijo anketo in jo delijo na svojih profilih. Anketo za splošno prebivalstvo je izpolnilo 107 anketirancev. Sledi analiza teh dveh anket.

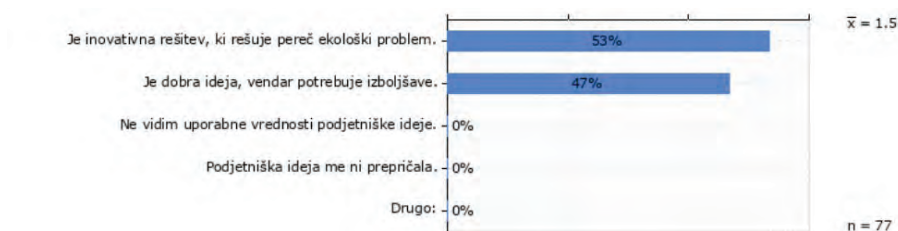
3.2.1 Analiza spletne ankete za bodoče kupce

Graf 1: Področje službovanja anketirancev



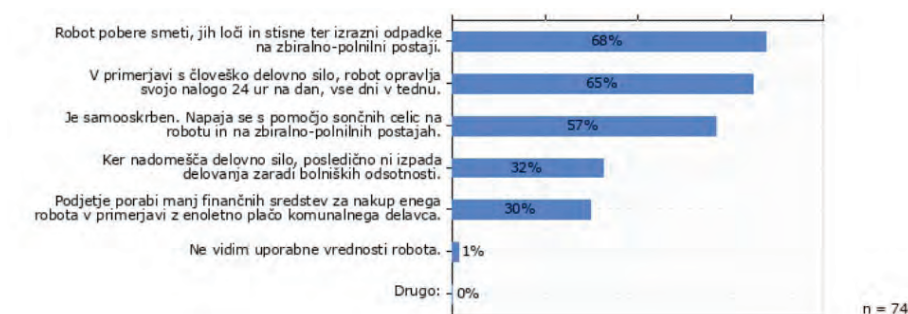
Izmed 90 anketiranih bodočih kupcev je 18 % zaposlenih na področju varovanja in ohranjanja čistega okolja, 13 % anketirancev je zaposlenih v javnem podjetju, ki se ukvarja z ravnanjem z odpadki, 3 % anketirancev so bili župani, 66 % anketirancev pa je izbralo kategorijo drugo (višji svetovalec na občini, občinska uprava, svetovalka na uradu za gospodarstvo in razvojne programe, javna uprava, izobraževalni center, samostojni podjetnik, ekološka pridelava, zasebno podjetje za predelavo odpadkov, vinska klet, gospodarstvo).

Graf 2: Mnenje o podjetniški ideji



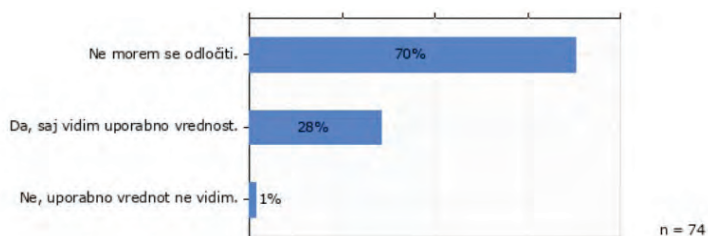
53 % anketirancev meni, da je SMETKoBOT inovativna rešitev, ki rešuje pereč ekološki problem. 47 % jih meni, da ideja potrebuje izboljšave. Naj izpostavimo, da smo anketo izvedli po oblikovanju prvotne ideje. Upoštevajoč predloge obeh anket in raziskovalnih pogovorov, smo poslovno idejo nadgradili. Predlogi bodočih kupcev so navedeni spodaj (zapis pod sliko 35). Nihče izmed anketirancev ni izbral, da podjetniška ideja nima uporabne vrednosti in da ga ni prepričala.

Graf 3: Prednosti robota, ki prepričajo v nakup



V nakup SMETKoBOT-a bi 68 % anketiranih prepričalo dejstvo, da robot pobere smeti, jih loči in stisne ter izprazni na zbiralno-polnilni postaji. Nekoliko manj, 65 %, jih vidi prednost v tem, da v primerjavi s človeško delovno silo robot opravlja svojo nalogo 24 ur na dan in vse dni v tednu. 57 % anketirancev je prepričanih, da je prednost robota v tem, da je samooskrben. Prednost robota, da nadomešča delovno silo in da posledično ni izpada delovanja zaradi bolniških odsotnosti, zazna 32 % anketirancev. 30 % jih pa vidi prednost v financah, saj podjetje porabi manj finančnih sredstev za nakup enega robota v primerjavi z enoletno plačo komunalnega delavca.

Graf 4: Pripravljenost financiranja robota



70 % anketiranih se ne more odločiti, ali so pripravljeni financirati robota, 28 % jih ga je pripravljenih financirati, saj vidijo uporabno vrednost, 1 % ne vidi uporabne vrednosti robota.

V nadaljevanju podajamo zapisane predloge anketiranih glede morebitnih izboljšav in pomanjkljivosti robota.

»Ne, je super podjetniška ideja.« (3-krat)

»Kako premaguje klančine oziroma neravne/travnate površine?« (3-krat)

»Zaenkrat nimam predloga.« (2-krat)

»Potrebujem več podatkov glede robota.« (2-krat)

»Ime robota je samo za slovenski trg.«

»Pomanjkljivost je ta, da bi ga lahko vandali hitro uničili. Drugače pa super ideja.«

»Zadostna odpornost na udarce. Predlagam/razumem, da je predviden za javne površine, ki niso ceste.«

»Kakšno bo vzdrževanje robota? Kako bi pobiral težje predmete?«

»Kako je z večjimi odpadki, kot so pločevinke in plastenka?«

»V nadaljevanju bi bilo potrebno namestiti večjo vhodno odprtino ter povečati volumen posod, kakor tudi stabilnost robota.«

»Menim, da določene funkcije v tako malem robotu niso izvedljive.«

»Smeti lahko pobira le po ravnih površinah, na težje dostopnih, kot sta rastlinje ali prod, najbrž ni izvedljivo.«

»Kaj pa v primeru slabega vremena?«

»Samooskrbnost glede na prevedeno porabo (premik, stiskalnica itd.) je vprašljiva.«

»Super ideja. Malo več razmisleka glede namestitev baterij, saj stiskalnice porabijo veliko energije.«

»Za masovno proizvodnjo je potrebno izboljšati dizajn in marketing.«

»Razlika med malim in večjim modelom je prevelika. Cena večjega je previsoka.«

»Predvsem večji in zmogljivejši.«

Če bi SMETKoBOT prodajali izven meja, bi njegovo ime lahko spremenili npr. v TRASHbot.

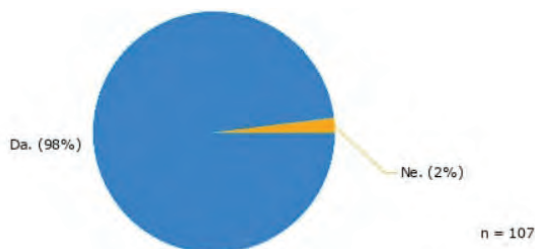
Gosenice bi zmogle premagovanje višinskih razlik v prometu (prav tako bi preko GPS-a koristil znižane robnike, klančine za prehod na višje/nizje površine).

Spremenili smo prvotno idejo, da bi robot sesal, saj bi bilo energetske preveč potratno, tako bo robot pometal. Anketiranci so izrazili skrb, da je robot premajhen za določene funkcije, da je odprtina za smeti premajhna. Prvotno je nameraval robot sesati, ločevati in stiskati smeti. Idejo smo nagradili, tako sedaj robot pometa smeti, odprtina je večja, prav tako pa ima večji volumen za pobrane smeti. Tako smo zmanjšali porabo energije in bo lažje samooskrben. Ločevanje in stiskanje smeti pa se izvaja v zbiralno-polnilni postaji.

Kot je zapisano zgoraj, smo nekaj predlogov izboljšav že upoštevali, imamo pa še kar nekaj prostora za nadgradnjo podjetniške ideje.

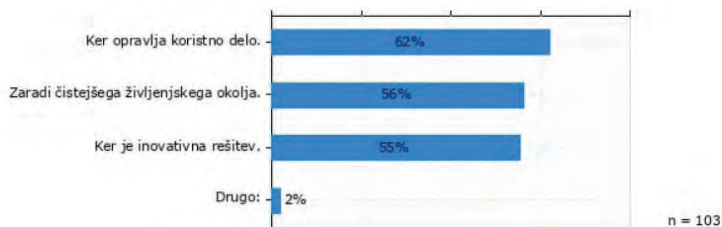
Analiza spletne ankete za lokalno prebivalstvo

Graf 5: Mnenje o podjetniški ideji



98 % anketirancev je bila prvotna poslovna ideja všeč.

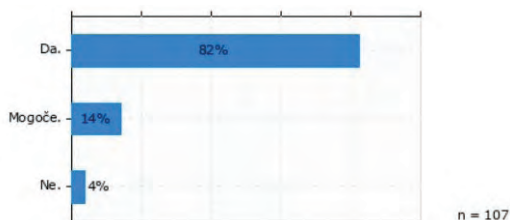
Graf 6: Všečnost podjetniške ideje



Anketirance smo povprašali, zakaj jim je poslovna ideja všeč. 62 % anketirancev vidi vrednost v tem, da robotski pobiralec smeti opravlja koristno delo, 56 % jih meni, da bo življenjsko okolje čistejše. 55 % se jih strinja, da je inovativna rešitev.

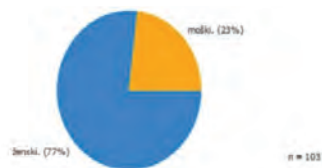
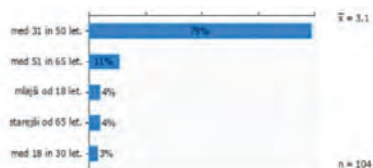
82 % anketirancev si želi, da bi občine oziroma komunalna podjetja kupila takšno napravo. 14 % je izbralo kategorijo »Mogoče«, 4 % pa ne želijo, da bi njihovo komunalno podjetje oziroma občina kupila SMETKoBOT-a.

Graf 7: Vzgoja z vzgledom



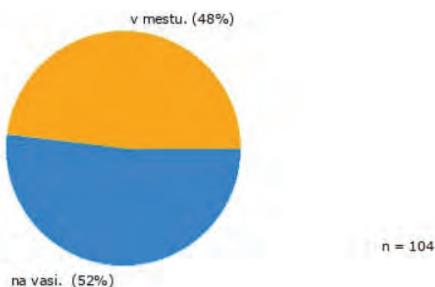
45 % anketirancev meni, da bo SMETKoBOT mogoče vplival na ljudi, da bodo manj smetili in bolje čistili okolje. 43 % jih se strinja s tem predvidevanjem, 13 % anketirancev pa ni takega mnenja.

Graf 8: Starost in spol anketirancev



Največ anketirancev (79 %) je bilo starih med 30 in 50 let. Na spletni vprašalnik je odgovorilo 77 % žensk in 23 % moških.

Graf 9: Kraj bivanja anketirancev



52 % anketirancev živi na vasi, ostali (48 %) pa v mestu.

Menimo, da ima podjetniška ideja velik potencial, skozi raziskovalne pogovore so nam svetovali, naj idejo intelektualno zaščitimo.

4 Konkurenca izdelku

SMETKoBOT nima konkurence, saj robotski pobiralci smeti na tržišču še ne obstajajo. Naša konkurenca so komunalni delavci, ki ročno čistijo javne površine. Znova poudarjamo, kot smo že opisali v prejšnjem poglavju, da naš robotski pobiralec smeti odstranjuje odpadke štiriindvajset ur na dan, večkrat dnevno očisti določeno lokacijo in kot bo izračun pokazal, predstavlja takšen način čiščenja manjši finančni zalogaj v primerjavi z zaposlitvijo komunalnega osebja.

Naša konkurenca so morebitna podjetja, ki nudijo čiščenje javnih površin po večjih dogodkih (prireditve, koncerti, športni dogodki itd.). Tem podjetjem bi prodajali manjši model SMETKoBOT-a, ponujali pa bi jim tudi možnost najema obeh modelov.

Med iskanjem možnih alternativ smo našli robotskega pobiralca (glej sliko 2), ampak ta robot pobira samo živalske iztrebke.

Slika 15: Obstoječa alternativa na trgu



Ključna prednost SMETKoBOT-a in zbiralno-polnilne postaje je, da delujeta štiriindvajset ur na dan (delujeta podnevi in ponoči, vse dni v tednu – vključno s prazniki). SMETKoBOT hitro pomete, zbiralno-polnilna postaja loči in stisne odpadke in tako skupaj zelo učinkovito počistita onesnažene površine, ki jih ljudje zasmetijo. Glavna prednost pa je, da SMETKoBOT zmanjšuje onesnaženost okolja in vzgaja z vzgledom.

Od konkurence smo boljši zaradi cene. Če je komunalni delavec umeščen v 1. plačni razred in tako prejme zagotovljeno minimalno plačo, ki znaša bruto 1.253,90 € (pridobljeno na: https://www.gov.si/zbirke/projekti-in-programi/prenova-placnega-sistema-v-javnem-sektorju/?utm_source=chatgpt.com) na mesec, potem letno ko-

munalno podjetje odšteje 15.046,80 € za enega komunalnega delavca. Cena večjega modela SMETKoBOT-a je 10.000 €, manjšega pa 5.000 €. Že v prvem letu ima komunalno podjetje dobiček, kaj šele vsa naslednja leta uporabe SMETKoBOT-a.

Najpomembnejše za prodajo našega izdelka je znanje o ekologiji, robotiki in marketingu, ki smo ga pridobili med razvijanjem našega produkta.

5 Prodajne poti

Poti do naših kupcev bomo iskali preko tradicionalnega in digitalnega oglaševanja ter preko neposrednega stika.

5.1 Tradicionalno oglaševanje

Naš izdelek bi predstavljali v tehničnih trgovinah, ki prodajajo podobne izdelke. V mislih imamo, da bi stopili v kontakt z vodji trgovin, kot so Merkur, Mercator tehnika, Jager tehnika, Obi in še druge manjše tehnične trgovine. Preko tega kanala bomo zajeli odraslo populacijo ljudi. Vodjem prodaje bomo predstavili naš robotski pobiralec smeti SMETKoBOT, med predstavitvijo bomo izpostavili njegove prednosti in ceno.

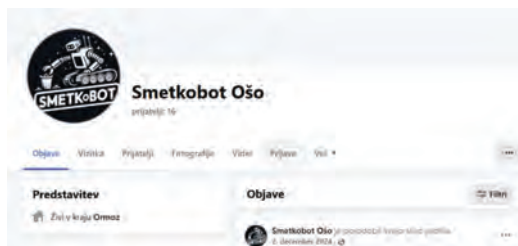
Jumbo plakati (oglaševanje na prostem), tehnični sejmi

Prepričani smo, da bomo še bolj kot v tehničnih trgovinah zajeli večje število naših bodočih kupcev preko jumbo plakatov.

5.2 Digitalno oglaševanje

Lotili se bomo digitalnega oglaševanja, spletne prodaje preko spletne strani in različnih socialnih omrežij (FB, Instagram, LinkedIn, Twitter, e-poštni marketing, video marketing). Vodja marketinga je že oblikoval Facebook ter Instagram profil (2. 12. 2024), kjer imamo predstavljen izdelek in bomo zbirali število »všečkov« in »sledilcev«, ki nam nudijo dragoceno povratno informacijo o kakovostni našega izdelka, prav tako pa je ta populacija tudi naša ciljna skupina. Preko tega vira bomo ozaveščali možne kupce z rednim objavljanjem o novih napredkih in idejah. Naša tržna strategija trenutno ne bo usmerjena na oglaševanje preko Tiktoka in Snapchata, saj sta ti dve družbeni omrežji v uporabi pri mlajši publiki, ki jo sicer želimo vzgajati z vzgledom, ni pa naša ciljna skupina kupcev. Naš izdelek bi v naslednjih letih prodajali tudi preko spletne strani Amazon, saj nam bo v prihodnosti pomembna prodaja tudi na mednarodnem trgu. Sproti bomo merili in vrednotili našo prodajo. Mesečno bomo pregledovali prodajo in ustvarjene prihodke. Rezultate bomo vnašali v računalniški program Excel in preko izrisovanja grafov spremljali našo prodajo izdelka. Ob morebitnem upadu prodaje bomo ustrezno prilagodili tržno strategijo.

Slika 16: Facebook profil podjetniške ideje



5.3 Neposreden stik s strankami (sejmi, konference, dogodki)

Promovirali bomo na večjih tehničnih sejmi, kjer bomo vzpostavili stik s komunalnimi podjetji, občinami in čistilnimi servisi, organizatorji večjih prireditev ter s podjetji, zavodi in drugimi skupnostmi, ki bi jih naš izdelek zanimal. Predstavili se bomo na sejmu IFAM v Ljubljani, Mednarodnem industrijskem sejmu v Celju itd. Nato pa bi postopoma prešli tudi na predstavitve našega izdelka na tehničnih sejmi v tujini. Aktivno bi sodelovali na konferencah in različnih dogodkih, kjer bi širili našo mrežo.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

V nadaljevanju predstavljamo dejavnosti, ki smo jih že naredili za promoviranje naše tržnocomunikacijske aktivnosti.

□ Predstavitev poslovne ideje na radiu

Ker smo želeli zajeti čim večji spekter ljudi, smo se odločili tudi za oglaševanje preko lokalnega radia (Radio Prlek), kjer smo skozi intervju predstavili naš izdelek in njegove prednosti. Ker se zavedamo, da s tem medijem ne pokrijemo širšega okolja, bomo nadaljevali z intervjuji na radijskih in tudi televizijskih postajah po celi Sloveniji. Naš cilj je tudi širitev prodaje našega izdelka izven Slovenije.

Slika 17: Predstavitev poslovne ideje na Radiu Prelek



□ Predstavitev poslovne ideje v časopisu Večer

Po pogovoru z županom nas je kontaktirala novinarka Večera in nas prosila za informacije o delovanju podjetništva na naši šoli in o podjetniških idejah. Članek je bil objavljen 30. 1. 2025. Ravno tako si je bilo članek mogoče prebrati na Facebook strani Večera in na šolski Facebook strani.

Slika 18: Članek v časopisu Večer (30. 1. 2025)



7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Cena robotskega pobiralca smeti je sorazmerna z njegovo uporabno vrednostjo, zmanjšanjem stroškov delovne sile in trajnostno naravnostjo. Kupcem ponujamo dva modela z zbiralno-polnilno postajo, ki se razlikujeta v velikosti. Glede na to, da je v predpisih Ministrstva za infrastrukturo (Projektiranje cest in prometna varnost) opredeljena najmanjša širina pločnika 0,9 metra, bi naš:

- ☐ manjši model (cena 5.000 €) meril (D/Š/V) 1 m/0,8 m/1,5 m,
- ☐ večji model (cena 10.000 €) pa bi meril 2 m/1,5 m/2 m.

Manjši model je primeren za mestne ulice, medtem ko je večji model bolj primeren za čiščenje večjih površin, kot so mestni trgi, parki in stadioni. Kot smo izpostavili v poglavju 4.1, bi npr. komunalna podjetja že v prvem letu profitirala, kaj šele vsa naslednja leta uporabe SMETKoBOT-a.

7.2 Stroški

Stroški letnega delovanja podjetja so 580.000€. Ti stroški vključujejo material za izdelavo robotskega pobiralca smeti (glej poglavje 3), stroške poslovanja, stroške prodaje in marketinga, razvoj produkta in plače zaposlenih.

Tabela 1: Izračun poslovnega izida

	Prvo leto poslovanja
Prihodki:	780.000 €
Cena na enoto: večji model	10.000 €
Cena na enoto: manjši model	5.000 €
Prodana količina/mesec	3 večji modeli, 7 manjših modelov
Stroški:	580.000 €
Material	6.000 €/3.500 € (večji/manjši model)
Stroški poslovanja, prodaje in marketinga	50.000 €
Razvoj produkta	20.000 €
Plače zaposlenih	0
Končno stanje:	200.000 €

Predvidevamo, da bi v prvem letu poslovanja prodali 3 večje modele in 7 manjših modelov na mesec. Večje modele (2 m/1,5 m/2 m) s ceno 10.000 € bi prodajali komunalnim podjetjem oziroma občinam in organizatorjem večjih prireditev. Manjše modele (1 m/0,8 m/1,5 m) s ceno 5.000 € bi prodajali čistilnim servisom, podjetjem, zavodom in drugim skupnostim. Tako bi na letni ravni zaslužili 780.000 €. Stroški bi znašali 580.000 €, saj bi nas stala izdelava večjega modela 6.000 €, izdelava manjšega modela pa 3.500 €. Znotraj tega zneska smo namenili 50.000 € za stroške poslovanja, prodaje in marketinga (glej poglavje 5) ter 20.000 € za razvoj produkta.

8 Viri financiranja poslovne ideje

V prvem letu bi poskusili, da si ne bi izplačevali plače oziroma bi sproti analizirali prodajo produkta. Začetno investicijo, torej 580.000 €, bi priskrbeli z dolgoročnim kreditom (okrog 610.000 €), ki bi ga odplačali v šestih letih. Tako bi letni obrok znašal polovico zaslužka, torej 100.000 €.

Tako bi bilo na letni ravni končno stanje oziroma dobiček podjetja SMETKoBOT 200.000 €. V drugem in v vseh naslednjih letih poslovanja bi lahko razširili naše poslovanje še na najem in servis robotskih pobiralcev smeti.

Avtorica: Ajda Lah

Mentorica: Nataša Maver Šoba

Osnovna šola Fram

MOJI KURTOŠI, KJER SE TRADICIJA ZLOŽI V OKUSNO PRESENEČENJE

1 Povzetek

Naša zgodba skozi mamine oči

Kurtoši so prišli v naše življenje iz ljubezni do dobre hrane. Med delom na terenu sem jih vedno prinesla iz Prekmurja, kjer sem z navdušenjem opazovala njihovo pripravo. Na enem od sejmov je hčerka Eva sanjarila: »Mami, to bi lahko ti delala!« Njeno otroško prepričanje me je spodbudilo k raziskovanju, skrivnemu učenju in nato k odločitvi – podprta z družino sem se podala na novo pot.

S sestro sva opravili tečaj, sledila je prekvalifikacija, nato iskanje prikolic in urejanje formalnosti. Prvi dogodek, kjer smo pekli kurtoše, je bil nepozaben – naše malo kraljestvo, polno smeha, dela in veselja.

Naši kurtoši niso le sladica. So družinska zgodba, strast in predanost. Ko jih okusite, poleg cimeta, kokosa in vanilje začutite tudi ljubezen, ki jo vlagamo v vsakega izmed njih.

Moja kulinarična zgodba

In začela se je moja zgodba ...

Moji kurtoši združujejo tradicijo in inovativnost. Ustvarila sem edinstvene okuse, ki prepletajo slovenske kulinarične posebnosti: kurtoš z ocvirki, s teranom, kurtoš potica, s kranjsko klobaso in tisti, poln slastne kremne rezine.

Vse sestavine so lokalno pridelane, skrbno izbrane in brez aditivov. Zagotavljajo vrhunsko kulinarično doživetje, ki je cenovno dostopno – tradicionalni kurtoši stanejo 5 evrov, posebni, kot je tisti s kremno rezino, 8 evrov.

Moji ciljni kupci? Ljubitelji slovenske kulinarike, turisti, ki iščejo avtentične okuse, zaposleni in študentje, ki si želijo hitro pripravljene, a kakovostne malice, ter kulinarčni raziskovalci, ki uživajo v edinstvenih kombinacijah okusov.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Nikakor ne moremo mimo dejstva, da se je naša ideja porodila naključno. Ko smo prodajali naše že obstoječe kurtoše, so se ob našem kombiju ustavili ljudje, ki so si poleg že obstoječih kurtošev zaželeli še kaj. Nekaj posebnega, drugačnega.

In ko smo začeli razmišljati, kako lahko popestrimo našo že obstoječo ponudbo, se je porodila ideja o tradicionalnih slovenskih kurtoših, ki v sebi ali na sebi skrivajo bisere slovenske tradicije in kulinarike (teran, kremna rezina, ocvirki, kranjska klobasa ...).

Moji kurtoši so sicer namenjeni prav vsem ljudem in prav vsem obiskovalcem ter kupcem naših in njihovih kurtošev.

Vendar naj izpostavimo tiste glavne kupce: seveda najprej ljubitelje slovenske kulinarike. Nato prav tako pomembno skupino, turiste. Vsekakor tudi študente in zaposlene, ki iščejo hiter, a okusen in kakovosten prigrizek, obrok. In seveda tudi kulinarčne navdušence, ki radi preizkušajo inovativne jedi, v našem primeru povezane s slovenskimi tradicionalnimi jedmi.

Ko smo predvsem na naši stojnici in z intervjuji po mestu raziskovali specifične posameznih skupin, smo ugotovili, da si drugačnih kurtošev želijo predvsem predstavniki srednjega sloja ter starejši. Skupine smo opredelili že zgoraj.

Vsekakor pa ne moremo še mimo dejstva, da so takšni tradicionalno obarvani kurtoši tudi odlična promocija za našo lepo Slovenijo.

3 Kupci izdelka

Naši kurtoši so namenjeni prav vsem. Dejstvo je, da še nismo srečali posameznika, ki bi poskusil kurtoš in rekel, da le-ta ni dober. Kljub temu pa naši edinstveni kurtoši (teran, kremna rezina, ocvirki, kranjska klobasa, potica ...) nagovarjajo nekatere skupine še posebej:

- ☐ ljubitelji slovenske kulinarike – ljudje, ki cenijo pristne domače okuse;
- ☐ turisti – obiskovalci Slovenije, ki si želijo avtentične izkušnje v priročni obliki;
- ☐ zaposleni in študenti – iščejo hitro, a kakovostno malico;
- ☐ gurmanski navdušenci – radi preizkušajo inovativne jedi s tradicionalnimi sestavinami.

4 Konkurenca izdelku

Ko smo ugotovili, da si ljudje zares želijo drugačnih, inovativnih kurtošev, da so naša ciljna populacija predvsem ljubitelji slovenske kulinarike, turisti, zaposleni in študentje ter gurmanski navdušenci, smo svoje delo usmerili ravno v njih.

Seveda smo se takoj zavedali, da morajo biti kurtoši nekaj posebnega. Inovativni. Tako smo že poznanim kurtošem dodali še tradicionalno obarvane (teran, ocvirki, kremna rezina, potica, kranjska klobasa ...). Takšni kurtoši niso samo okusni, privlačni. Pomembno je predvsem to, da so povezani s kulturno in kulinarčno dediščino naše Slovenije. In naši kurtoši očarajo že na prvi pogled.

Nikakor ne moremo mimo dejstva, da ponudnikov kurtošev v Sloveniji ni malo. Tudi njihova ponudba je zelo pestra. Naj naštejemo samo najboljše: Sister kurtoš, Chimney Cake, Kurtoš haus ...

Vendar so naši kurtoši edinstveni, saj so obarvani s kulinarčno tradicijo Slovenije. Nekaj primerov sicer že obstaja, vendar smo mi ponudniki, kjer lahko najdete ves repertoar kulinarčno edinstvenih kurtošev. Prav tako moramo poudariti, da so narejeni samo in edino iz odličnih lokalnih sestavin, ki so že same po sebi odlične in edinstvene.

Da se nismo zmotili, so pokazali rezultati prodaje že v zelo kratkem času.

Naša ključna prednost pred ostalimi kurtoši so inovativnost, saj smo ustvarili kurtoše, ki jih na trgu še ni (ocvirki). Pri tistih, ki jih na tržišču že poznamo, pa moramo poudariti pomembnost res kakovostnih lokalnih sestavin, ki našim kurtošem dodajajo prav poseben kulinarčni pečat. Prav tako pa ne moremo mimo Slovenije in njene kulinarčno kulturne dediščine, ki se je velikokrat ne zavedamo. Slovenski okusi in kulinarika sta edinstveni. Mi smo hoteli to uporabiti in nastali so res odlični kurtoši.

Zelo pomembno dejstvo, ki nikakor ni zanemarljivo, so intervjuji, ki smo jih izvedli med našimi kupci in občani. Na ta način smo dobili res odličen vpogled v želje in potrebe posameznikov, naših kupcev.

In ne pozabimo, poleg odličnega okusa so naši kurtoši tudi estetski, res lepi na pogled, kar našemu kulinarčnemu presežku daje še dodaten užitek.

Torej, kaj nas dela drugačne:

- ☐ *slovenska tradicija v novi obliki* – pristni okusi, ki so enostavno enkratni kjer koli;
- ☐ *unikatna kombinacija sestavin* – od ocvirkov do kremne rezine, vedno nekaj posebnega;
- ☐ *priročno in brez pakiranja* – idealno za na pot ali kot hitra malica;
- ☐ *lokalne in kakovostne sestavine* – poudarek na slovenskih sestavinah in trajnostni pridelavi.

5 Prodajne poti

Čeprav živimo v digitalni dobi, je za naš kurtoš zagotovo najboljša reklama glas, ki se širi od ust do ust. In seveda dober glas seže v deveto vas.

Kljub temu pa se zavedamo, da živimo v digitalni dobi, kjer ne moremo mimo družbenih omrežij in podobnih medijev.

Posluževali se bomo naslednjih orodij:

- Družbena omrežja
 - videovsebine (videi, ki prikazujejo izdelavo, testiranje ...);
 - oglasi (ciljna skupina so turisti);
 - sodelovanje z lokalnimi vplivneži (morda tudi znani slovenski kuharji ...);
 - spletna in fizična prodaja (lokalna in spletna trgovina, turistične točke – že znane točke, naš kombi in razširitev spektra, dostavne platforme – npr. Wolt).
- Tržnice in sejmi
- Degustacije v trgovinah

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupci lahko izvedo za vaše podjetje prek različnih kanalov, odvisno od ciljne skupine in panoge. Možnosti oglaševanja so raznovrstne, in sicer:

- digitalno oglaševanje:
 - Google Ads (ciljno oglaševanje na iskalniku),
 - Facebook, Instagram in LinkedIn oglasi,
 - YouTube videooglas,
 - E-poštni marketing (personalizirane ponudbe in promocije).
- družbena omrežja:
 - redno objavljane vsebin (blogi, novice, videi),
 - sodelovanje z vplivneži ali ambasadorki blagovne znamke,
 - interaktivne objave, nagradne igre in kampanje.
- tradicionalni kanali:
 - tiskani oglasi v revijah in časopisih,
 - radijski ali televizijski oglasi (odvisno od proračuna),
 - letaki, plakati in jumbo panoji na strateških lokacijah.
- dogodki in sejmi:
 - udeležba na sejmih, konferencah in industrijskih dogodkih,
 - organizacija lastnih promocijskih dogodkov.

Poleg oglaševanja lahko uporabimo še druge elemente tržnocomunikacijskega spleta:

- ☐ odnosi z javnostmi (PR):
 - pisanje in objava novinarskih sporočil,
 - pojavnost v medijih in intervjuji,
 - sponzorstva in družbeno odgovorni projekti.
- ☐ direktni marketing:
 - personalizirani e –poštni oglasi in SMS-kampanje,
 - pošiljanje vzorcev ali promocijskih materialov strankam.
- ☐ prodajna promocija:
 - popusti, kuponi, posebne ponudbe,
 - programi zvestobe za redne stranke.
- ☐ osebna prodaja:
 - neposredno svetovanje in predstavitve izdelkov,
 - klicni centri in individualna obravnava kupcev.

Kombinacija teh orodij vam bo pomagala doseči ciljno publiko in povečati prepoznavnost vaše blagovne znamke. Pomembno je tudi redno spremljanje učinkovitosti trženjskih aktivnosti ter prilagajanje strategije glede na odziv trga.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Kot smo navedli že v povzetku, bi bila cena tradicionalno obarvanega kurtoša 5 evrov. Izjema bi bil samo kurtoš s kremno rezino, katerega cena bi bila 7 evrov. Predvidevamo, da bomo v prvem letu prodali 36000 kurtošev. Drugo leto okoli 45000 in tako naprej.

V nadaljevanju prilagamo izračune za prvo leto.

Tabela 1: Stroški

<i>Stroški</i>	
surovine	37.000 €
embalaža	14.400 €
najemnina	12.000 €
drugi izdatki	6.000 €
poslovanje in prodaja	5.000 €
storitve	3.000 €
plače zaposlenih	55.000 €
oprema (enkratna)	40.000 €
Skupaj:	172.400 €

Tabela 2: Izračun poslovnega izida

	1. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	
cena na enoto	6 evrov
prodana količina	36000 kurtošov
Stroški	
blago, surovine in material	51.400 €
razvoj produkta	6000 €
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	8000 €
plače zaposlenih	55.000 €
oprema, stroji	40.000 €
drugi izdatki (najemnina, elektrika,...)	12.000 €
Končno stanje (prihodki – stroški)	43.600 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za uresničitev naše poslovne ideje bomo uporabili več virov financiranja. Glavni vir bodo lastna sredstva, ki jih bomo vložili v začetno fazo poslovanja. Poleg tega bomo poiskali zunanje vire, kot so bančni krediti, ki nam bodo omogočili pokrivanje večjih začetnih stroškov. Prav tako bomo poskušali pridobiti nepovratna sredstva iz državnih in evropskih razpisov, namenjenih podpori podjetništva. Razmislili bomo tudi o morebitnih investitorjih ali partnerjih, ki bi bili pripravljeni finančno podpreti našo idejo v zameno za delež v podjetju.

Za zagon podjetja bomo potrebovali približno 172000 evrov (za prvo leto poslovanja). Ta sredstva so nujna za pokritje začetnih stroškov, kot so registracija podjetja, najem poslovnega prostora, nakup opreme in začetnih zalog, razvoj spletne strani ter izvedba prvih marketinških aktivnosti. Pomemben del proračuna bo namenjen tudi zaposlenim oziroma zunanjim sodelavcem, ki bodo ključni za nemoteno delovanje podjetja. Določeno rezervo bomo prihranili za nepredvidene stroške in prilagoditve strategije v prvih mesecih poslovanja. Skrbno načrtovan finančni okvir nam bo omogočil stabilen začetek in postopno rast podjetja.

9 Priloge

9.1 Minimalno sprejemljivi produkt

Naše kurtoše smo preizkusili sami, naša širša in ožja družina, nekateri v šoli in seveda zadovoljne stranke v našem kombiju.

9.2 Izvedba intervjuja

Da bi lažje ugotavili, česa si kupci sploh želijo, smo najprej izvedli intervjuje v centru Maribora. Intervjuvali smo 20 naključnih mimoidočih.

Vprašanji sta bili dve:

1. Naštejte nekaj slovenskih tradicionalnih jedi, ki so vam tudi najbolj okusne.
2. Katere izmed naštetih si znate predstavljati in bi jih poskusili v kurtoših?

Dobili smo naslednje, najbolj pogoste odgovore, ki smo jih nato uporabili pri nadaljnjem delu.

Pri prvem vprašanju so bili najpogostejši odgovori naslednji: ocvirkova pogača, krajnska klobasa, orehova potica, jota, pražen krompir, prekmurska in navadna gibanica, štruklji (različni), idrijski žlikrofi, pršut, krofi.

Pri drugem pa so bili najbolj pogosti odgovori naslednji: orehova potica, kranjska klobasa (presenetljivo, glede na dejstvo, da je kurtoš bolj poznan kot sladica), gibanica.

Vse tri predloge smo preizkusili. Gibanica se žal ni obnesla. Ostali dve sestavini pa sta se. K temu smo nato dodali še eno slano. Zaradi dejstva, da kurtoš z ocvirki še ne obstaja, smo uporabili ocvirke. Nato smo naključno izbrali teran.

Na koncu smo želeli še nekaj prefinjenega. In porodila se je ideja kurtoša s kremno rezino.

9.3 Priprava slastnih kurtošev

Nato je sledil del, ki smo se ga najbolj veselili. Priprava okusnih kurtošev. Naj še enkrat poudarimo, da smo izbirali res samo lokalne sestavine in sestavine, ki so kakovostne.

Pa naj predstavimo naše »mojstrovine«.

Najprej naj predstavimo recept za osnovni kurtoš.

Sestavine za testo: moka, sveži kvas, sladkor, vanilijev sladkor, pomarančna lupina, malo soli, stopljeno maslo ter mleko.

Pri slanih kurtoših ne dodamo sladkorja.

Slika 1: Priprava mase za kurtoše



Kurtoš z ocvirki

Osnova je ostala enaka, le da smo osnovi dodali najboljše ocvirke lokalne pridelave.

Slika 2: Predpriprava kurtošev z ocvirki



Slika 3: Kurtoš z domačimi slovenskimi ocvirki



Kurtoš s teranom

Tudi tukaj je osnova ostala enaka, ki smo ji nato dodali dober in okusen teran. Najprej smo naredili tako, da smo osnovni masi dodali samo teran. Vendar nas kurtoš ni prepričal. Okus nas ni navdušil, zato smo temu, kot pri prejšnjem kurtošu, dodali še ocvirke. Okus je bil veliko boljši. Smo pa na ta način dobili izrazito in prepoznavno rdečkasto barvo.

Kurtoš s kremno rezino

Tukaj smo naleteli na največ težav. Zamisel je bila odlična. Odličen je bil tudi okus. Predstavljajmo si kombinacijo slastnega kurtoša in okusne, mehke kremne rezine. Vendar je nastala težava, ker je bila tekstura kremne rezine premehka in oblika ni bila takšna, kot smo si jo zamislili. Po številnih poskusih nam je uspelo pričarati kurtoš, ki je bil polnjen s kremo, kot smo je vajeni pri kremnih rezinah.

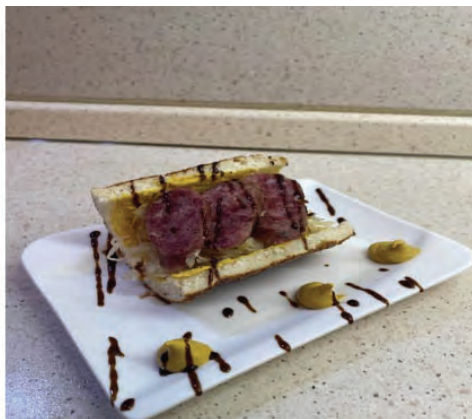
Za pripravo smo uporabili osnovni kurtoš, ki smo ga nato napolnili s kremo kremne rezine, ki smo jo pripravili sami.

Slika 4: Kurtoš »kremšnita«

*Kurtoš s kranjsko klobaso*

Ker gre za slano varianto, smo tudi temu kurtošu odvzeli vanilijev sladkor. Prav tako smo se odločili, da ga popestrimo še z ocvirki. Nato smo osnovo napolnili s koščki kranjske klobase. Le-ta pa je bila iz lokalnega okolja, domače kmetije iz okolice našega doma.

Slika 5: Kurtoš s kranjsko klobaso

*Kurtoš s potico*

Tukaj smo poskusili dve različici. Najprej varianto, kjer smo osnovni masi primešali maso za nadev pri slovenski potici.

V drugem primeru pa smo spekli potico, ki smo jo nato uporabili za nadev v kurtošu. Prva varianta se nam je zdela boljša in tudi okusnejša.

Slika 6: Kurtoš s potico (kurtoš potica)



Pustni kurtoš

Ker je bil v času izdelovanja raziskovalne naloge čas pusta, smo izdelali tudi pustni kurtoš, ki pa ni v sami raziskavi naloge. Vseeno ga tukaj prikazujemo.

Osnovi smo dodali sladki posip ter tradicionalno, lokalno marelično marmelado. Nastala je izvrstna in okusna kreacija. Seveda za naprej ...

Slika 7: Pustno obarvan kurtoš



9.4 Anketni vprašalnik

Da je naša poslovna ideja res dobra, smo preverili tudi z anketnim vprašalnikom. Naj predstavimo zgolj ključne ugotovitve..

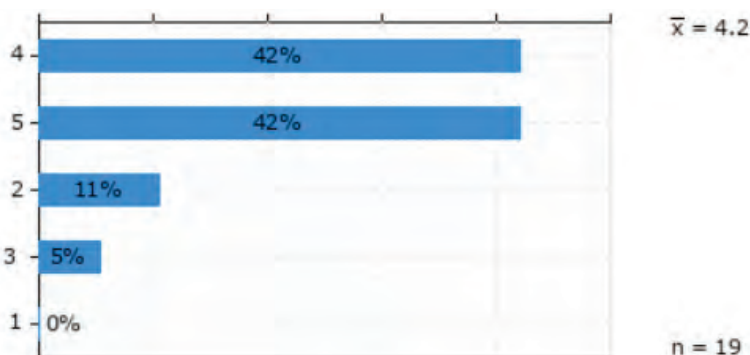
Anketni vprašalnik je odprlo in začelo reševati 20 anketirancev. Od tega smo lahko uporabili rezultate 19.

Zavedamo se, da je vzorec majhen, vendar menimo, da je vseeno dovolj velik, da lahko iz njega črpamo določene podatke in nam je v pomoč. Do anketnega vprašalnika so anketiranci dostopali največkrat preko telefonov. Morda bi bilo prav, da izpostavimo, da smo se hitro zavedali, da bi bili učinkovitejši, če bi povezavo delili še preko družbenih omrežij.

Cilj tega dela raziskave je bil, da dobimo vpogled v to, kar nam je pred tem že orisal tudi intervju, ali bi ljudje sploh posegali po slovenko tradicionalno obarvanih kurtoših in katere bi največkrat kupili. Dotaknili smo se tudi cene. Tukaj se seveda zavedamo, da bi za res kakovostne in relevantne podatke potrebovali bolj poglobljeno anketo.

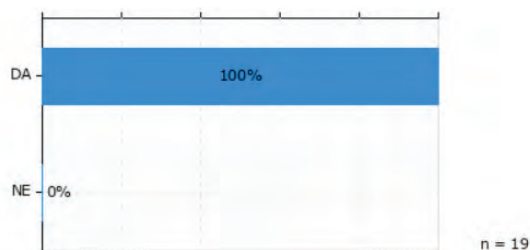
Na lestvici od 1 do 5 označite, kako radi imate slovensko tradicionalno hrano (kremna rezina, krajske klobase, gibanica, potica ...).

Graf 1: Kako radi imajo anketiranci slovensko tradicionalno hrano?



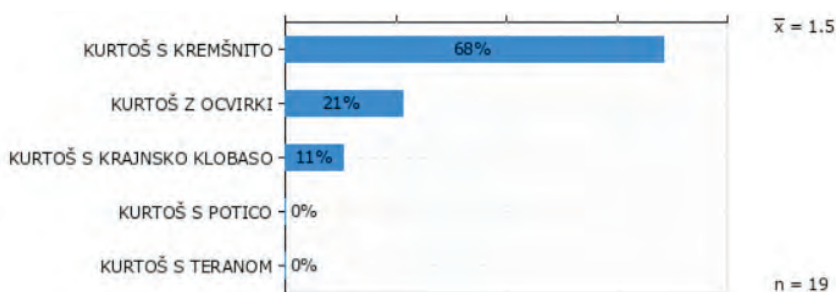
Iz grafa in podatkov lahko razberemo, da so anketiranci zelo naklonjeni slovenski tradicionalni hrani. Skupaj je kar 16 anketirancev (84 %) na lestvici od 1 do 5 označilo števili 4 ali 5. Nihče ni označil, da slovenske tradicionalne hrane ne mara. Dva anketiranca (11 %) sta označila število 2 in samo en anketiranec (5 %) število 3.

Graf 2: Bi poskusili kurtoš s slovensko tradicionalno hrano?



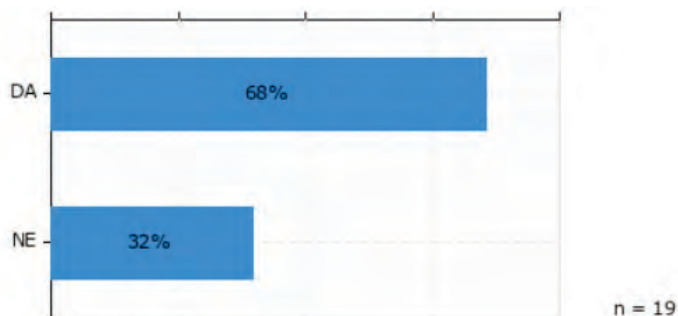
Tukaj je vseh 19 anketirancev odgovorilo z DA. To nakazuje, da bi anketiranci slovensko tradicionalno obarvane kurtoše vsaj poskusili.

Graf 3: Katere kurtoše bi najraje kupili?



Iz tega grafa lahko razberemo, da bi anketiranci najraje kupili kurtoš s kremo rezino, tako jih meni kar 13 (68 %). 4 (21 %) bi posegli po kurtošu z ocvirki in 2 (11 %) po tistem s kranjsko klobaso.

Graf 4: Ali bi bili pripravljeni za slovensko obarvane kurtoše plačati več?



Iz grafa lahko razberemo, da bi 13 (68 %) anketirancev za takšen kurtoš bilo pripravljenih plačati več in 6 (32 %) jih ne bi bilo. Tukaj smo vsekakor pričakovali nekoliko večji odstotek tistih, ki bi bili pripravljeni plačati več.

Avtorica: Adrijana Lazarević

Mentorica: Natalija Majes

Gimnazija Franceta Prešerna Kranj

SAPOSHELL

1 Povzetek

SAPOSHELL je naravni izdelek, ki ga sestavljata trdo milo in šampon. Ime izvira iz latinske besede za milo »sapo«, »shell« pa pomeni embalaža. Izdelek sem si zamislila kot šampon v embalaži trdega mila. Najprej uporabiš šampon in nato še njegovo embalažo iz trdega mila. Vse sestavine so 100-odstotno naravne, biorazgradljive in prijazne do okolja. Po uporabi ne ostane prav nič odpadne embalaže. Imam veliko znancev, ki se soočajo z vsemi vrstami kožnih alergij, zato se zavedam, da so naravni izdelki še toliko bolj pomembni.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

SAPOSHELL rešuje več problemov, predvsem pa problem odpadne embalaže, probleme s kožnimi alergijami, ki so vedno bolj pogoste, pripomore pa tudi k trajnostnemu razvoju družbe. Kupci dobijo v enem izdelku šampon in trdo milo, s katerim lahko umivajo lase ali telo.

3 Kupci izdelka

Ciljni kupci so predvsem posamezniki s kožnimi alergijami, ženske in mlajši otroci, ki so ekološko ozaveščeni. Je pa namenjen tudi tistim, ki želijo živeti trajnostno. Ker tudi sama rada potujem in poznam veliko popotnikov, sem v pogovoru z njimi ugotovila, da bi jim bil tak večnamenski izdelek zelo priročen. V prihodnosti, ko se bo moj posel razširil, pa bi svoj izdelek prodajala tudi specializiranim trgovinam z naravno kozmetiko in wellness centrom.

4 Konkurenca izdelku

Edina konkurenca je iz Nizozemske. Izdeluje podoben izdelek, vendar ne ravno iz naravnih sestavin in ni namenjen ljudem z alergijami. Sama se želim tudi bolj poglobiti v obliko embalaže iz trdega mila. Ključna prednost mojega izdelka je ta, da je izdelek iz naravnih sestavin in brez odpadne embalaže. Imam sorodnike, ki se soočajo z hudimi alergijami. Z uporabo ustrezne kozmetike in zdravo prehrano se jim je stanje precej izboljšalo. Tudi sama sem zelo prepričana v svoj izdelek. Pri razvoju izdelka pa mi pomaga oče, ki je sam zelo ročno spreten in iznajdljiv. Zato verjamem, da bi moja ideja uspela. Takega izdelka v Sloveniji še nisem zasledila in verjamem, da je to bistvena prednost moje ideje.

5 Prodajne poti

Na začetku bi izdelek prodajala na sejmihi, turističnih dogodkih, udeležila bi se start-up dogodkov, da bi me kupci v čim večjem številu prepoznali. Zavedam se, da bi mi prodaja v trgovini vzela velik del dobička. Pomembno mi je, da imam na začetku nizke stroške prodaje, zato bom svoj izdelek prodajala na raznih dogodkih, kjer bom za prodajo odštela manj denarja. Moja želja je, da me kupci spoznajo in da sem znana čim širšemu krogu. Imela bom svojo spletno stran, kjer bom ponujala svoje izdelke. Domači mi bodo pomagali, da bo moja spletna stran vedno aktivna in da bodo kupci v čim krajšem možnem času dobili svoje naročilo.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Svoje izdelke bi oglaševala preko spletne strani, družbenih omrežij, različne sejemske prodaje, s plakati in podobno. Prodajala pa bi jih na začetku po spletu, v prihodnosti pa si želim, da bi imela svojo butično trgovino.

Kot mlada dijakinja sem aktivna na družbenih omrežjih, zato sem razmišljala, da bi ustvarila profil za svojo blagovno znamko. Objavljala bi vsebine oz. videe, ki bi prikazovali, kako moj šampon deluje. Poudarila bi naravne sestavine in koristi. Zagotovo bi se povezala z vplivneži, ki podpirajo ekološke izdelke in minimalizem.

Uporabila bi sledeče prodajne poti:

- ☐ osebna prodaja, ki bi jo izvajala na različnih sejmihi in tržnicah, kjer bi poskrbela za neposreden stik s kupci;
- ☐ odnosi z javnostmi: začela bom pisati blog o pozitivnih koristih mojega mila in skušala čim več objavljati;
- ☐ promocije in popusti za prve in stalne kupce ter razni popusti na družbenih omrežjih.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Pri izdelavi mila sem pomoč poiskala pri znanci, ki se s tem ukvarja. O izdelavi šampona sem se pozanimala predvsem po spletu. Model za izdelavo mila pa sem ustvarila sama.

Viri prihodkov:

- ☐ državne subvencije: državne spodbude za podjetnike, nepovratna sredstva;
- ☐ prodaja izdelkov najprej med znanci;
- ☐ Slovenski podjetniški sklad – zagonske spodbude.

Na začetku bi potrebovala sredstva za spletno stran in osnovne materiale, za oglaševanje manj. Ker zaupam v svojo idejo, menim, da bi lahko v obdobju enega leta dobila vsaj nekaj začetnega kapitala nazaj, ki ga bom vlagala naprej v proizvodnjo.

Avtorice: Neža Lenič, Pika Pucelj Naglič, Eva Brkovič

Mentorica: Polona Žagar

Osnovna šola Ig

BEELLUMINATE

1 Povzetek

Beelluminate je inovativna podjetniška ideja, ki združuje urbano čebelarstvo, trajnostni razvoj in izobraževanje. S pomočjo paketnega sistema omogočamo posameznikom in podjetjem, da podprejo čebelje družine, financirajo čebelarske dejavnosti v šolah ter prejmejo skrbno izbrane ekološke izdelke. Sodelujemo z lokalnimi čebelarji, ki jim zagotavljamo pravično plačilo, hkrati pa njihove izdelke vključujemo v naše pakete po dostopnejši ceni. Naš model temelji na ozaveščanju o pomenu čebel za okolje, spodbujanju trajnostnih praks in gradnji močne skupnosti, ki verjame v naravno ravnovesje.

Slika 1: Logo



2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

Čebele niso le nepogrešljive opraševalke, ampak temeljni člen naše prehranske varnosti. Oprašujejo približno 75 % vseh kmetijskih rastlin, ki predstavljajo kar 90 % svetovne prehrane. To pomeni, da vsaka tretja žlica hrane, ki jo zaužijemo, obstaja zaradi njihovega dela. Brez čebel bi se zaloge sadja, zelenjave, oreščkov, kave in začimb drastično zmanjšale, cene osnovnih živil bi narasle, pomanjkanje hrane pa bi postalo resnična grožnja.

A kljub njihovi neprecenljivi vlogi se čebelarstvo sooča s kritičnimi težavami. V zadnjih letih so čebelje populacije upadle zaradi podnebnih sprememb, uporabe pe-

sticidov in izgube naravnih habitatov. V nekaterih regijah je smrtnost čebeljih družin preseгла 40 %, kar neposredno ogroža prehransko varnost in stabilnost ekosistemov.

Še en velik problem je financiranje čebelarstva, zlasti v izobraževalnih ustanovah. Čeprav bi šolski čebelnjaki in čebelarski krožki lahko igrali ključno vlogo pri ozaveščanju in izobraževanju mladih, jih večina šol sploh nima ali pa so ti v slabem stanju. Stroški vzdrževanja čebelnjakov so visoki, financiranje pa pogosto nezadostno. Mnoge šole tako čebelarstvo vidijo kot breme in ne kot priložnost za izobraževanje in dolgoročno zaščito okolja.

Če ne bomo ukrepali zdaj, bomo kmalu priča nepredstavljivim posledicam. Manj čebel pomeni manj hrane, manj biotske raznovrstnosti in večjo okoljsko nestabilnost. Zato je nujno povečati vlaganja v čebelarske projekte, šolske čebelnjake in programe ozaveščanja. Le s skupnimi prizadevanji lahko zagotovimo, da bodo čebele – in s tem tudi mi – imeli prihodnost.

Slika 2: Svet brez čebel



Beelluminate Slogan: Create and Celebrate.

Poziv k botrstvu: Povežimo se za boljši svet, eno čebelo naenkrat. Beelluminate je inovativni projekt, ki se osredotoča na urbano čebelarstvo in trajnostni razvoj s poudarkom na čebelarskih dejavnostih v šolah. Naša rešitev vključuje postavitve čebeljih panjev na strehah in zelenicah šol, kjer učenci in širša skupnost sodelujejo v čebelarskih dejavnostih, se učijo o pomenu čebel in prispevajo k ohranjanju teh ključnih opraševalcev. Naša ideja je omogočiti sobivanje meščanov in čebel v urbanih okoljih, kjer so vremenske spremembe, izguba habitatov in drugi dejavniki ogrozili te izjemno pomembne živali.

Ponujamo različne pakete, ki omogočajo posvojitev čebeljih panjev in medovitih rastlin, pri čemer vsak paket vključuje različne prednosti:

1. Mali paket: Ta paket omogoča botrstvo (posvojitev) gredice z medovitimi rastlinami, ki jih skrbno vzgajamo na šolskih zelenicah. Paket vključuje tudi letno izobraževalno delavnico o čebelarstvu, kjer udeleženci spoznajo pomen čebel v

ekosistemu. Možen je tudi pogled na gredice preko spletnih kamer. Paket sestavljajo: 1 majhen kozarec medu, čaj iz medovitih rastlin, medena svečka, potrdilo o botrstvu, palčka za med.

2. Srednji paket (25 € mesečno): S tem paketom podpirate obnovo čebeljega panja in posvojite čebeljo družino. Poleg paketa se botri lahko udeležijo izobraževalne delavnice in dobijo pogled na svojo čebeljo družino preko spletnih kamer s pomočjo botrskih kod. Paket sestavljajo: 2 majhna kozarca medu, čaj iz medovitih rastlin, medena svečka, potrdilo botrstva, palčka za med, propolis, medeno milo presenečenja, nalepke za okrasitev.
3. Veliki paket (37,5 € mesečno): Največji paket vključuje posvojitev večjih oz. novih neobstojećih panjev in širšo angažiranost na področju urbanega čebelarstva. V ta paket je poleg izobraževalnega dogodka za botre (vključen obisk čebelarja, s katerim se botri naučijo pridelave čebeljih izdelkov, za katere je vir prav njihova čebelja družina; na dogodku so organizirane tudi delavnice za otroke ter predavanja za starše) vključena tudi zelo bogato založena košarica z ekološkimi medovitimi izdelki, ki jo pošljemo botrom. Vedno je mogoč tudi pogled v panj na spletni strani, do katere dostopamo z botrsko kodo. Paket sestavljajo: 1 veliki kozarec medu, čaj iz medovitih rastlin, medena svečka, potrdilo botrstva, palčka za med, propolis, 2 medeni mili presenečenja, velika kvačkana čebela, 2 majhna matična mlečka, nalepke za okrasitev, cvetni prah.

Kako pomagamo šolam?

Za vsako šolo, ki sodeluje v našem projektu, zagotavljamo financiranje za čebelarske dejavnosti in plačujemo strokovnega čebelarja, ki skrbi za panje. Poleg tega šole prejmejo določen delež prihodkov, ki se s časom povečuje glede na število panjev. V prvem letu šole prejmejo 10 % prihodkov. Ta delež pa se skozi leta povečuje vse do 20 %, s tem pa jim omogočamo trajnostni razvoj čebelarskih dejavnosti.

3 Kupci storitve

Naši kupci so ekološko ozaveščeni potrošniki.

Ekološko ozaveščeni potrošniki so zahtevna in informirana skupina kupcev, ki se zaveda pomena trajnosti in varstva okolja. Ti posamezniki imajo visoko stopnjo ekološke ozaveščenosti, pogosto so dobro situirani in pripravljeni investirati v izdelke ter storitve, ki podpirajo trajnostni razvoj. Njihove nakupne odločitve niso le odraz osebnih preferenc, temveč tudi širšega družbenega in okoljskega zavedanja.

Profil ekološko ozaveščenih potrošnikov:

- ☐ so finančno stabilni in pripravljeni plačati več za izdelke, ki imajo certifikate trajnostne proizvodnje;
- ☐ imajo visoko stopnjo izobrazbe in se aktivno informirajo o ekoloških problemih ter trajnostnih praksah;

- razumejo dolgoročne učinke svojih nakupnih odločitev in izbirajo izdelke, ki so skladni z njihovimi vrednotami;
- podpirajo podjetja in blagovne znamke, ki transparentno komunicirajo o svojem okoljskem vplivu.

Potrebe in pričakovanja ekološko ozaveščenih kupcev:

- Visoka kakovost in trajnost: Iščejo izdelke, ki so ekološko certificirani, brez škodljivih kemikalij in proizvedeni na način, ki ne škoduje okolju.
- Trajnostna embalaža: Pričakujejo biorazgradljivo, reciklirano ali minimalno embalažo, ki zmanjšuje odpadke.
- Transparentnost in preverljivost: Želijo dostop do podrobnih informacij o proizvodnji, dobavni verigi in vplivu izdelkov na okolje.
- Izobraževanje in ozaveščenost: Podpirajo blagovne znamke, ki promovirajo trajnostni življenjski slog in ozaveščajo o okoljskih vprašanjih.

Ekološko ozaveščeni potrošniki predstavljajo pomemben segment trga, ki vpliva na razvoj trajnostnih praks v industriji. Njihova moč ni le v kupni sposobnosti, temveč tudi v širjenju zavesti o odgovorni potrošnji in vplivu na prihodnost planeta.

4 Konkurenca storitvi

Naša konkurenca je:

1. Urbano čebelarstvo:

- Bee Urban (Švedska) – postavlja čebelje panje na strehe mestnih zgradb in sodeluje s podjetji za izboljšanje biodiverzitete.
- Alvéole (Kanada, ZDA, Evropa) – ponuja storitve urbanega čebelarstva za podjetja, vključuje zaposlene v izobraževanja in trajnostne pobude.
- Bienenbotschaft (Nemčija) – trajnostni projekti čebelarjenja v urbanih okoljih, osredotočeni na biodiverzitetu in ekološko pridelavo medu.

2. Ekološki med in trajnostni izdelki:

- Medex (Slovenija) – uveljavljeno podjetje s poudarkom na kakovostnih čebeljih izdelkih, kot so med, propolis in prehranska dopolnila.
- Čebelarstvo Božnar (Slovenija) – specializirani za ekološki med in izobraževalne dejavnosti o čebelarstvu.
- Apis (Hrvaška) – proizvajajo med in čebelje izdelke ter ponujajo izobraževalne programe o čebelah.

3. Izobraževalni programi in ozaveščanje o čebelah:

- Čebelarska zveza Slovenije – organizira izobraževalne programe za šole in podpira čebelarske krožke.
- Ekologi brez meja – izvajajo projekte ozaveščanja o trajnostnem kmetijstvu in pomembnosti čebel.
- Bee Saving Paper (Poljska) – razvili so biološko razgradljiv papir s sladkorjem, ki pomaga utrujenim čebelam preživeti v urbanem okolju.

4. Programi botrstva čebel in panjev:

- BeeLove (Nemčija) – omogočajo posameznikom in podjetjem, da podprejo urbano čebelarstvo in postanejo »botri« čebeljih panjev.
- Adopt a Hive (ZDA, Velika Britanija) – sistem botrstva čebeljih panjev, kjer podporniki prejemaajo med in redne posodobitve o čebelah.

5 Prodajne poti

Naš cilj ni le prodati izdelek, ampak ustvariti gibanje, ki bo združevalo ljubitelje narave, trajnostni razvoj in lokalno skupnost. Kupce bomo dosegali prek premišljenih in inovativnih strategij, ki bodo gradile prepoznavnost naše blagovne znamke in dolgoročno zaupanje.

Digitalne strategije:

- Družbena omrežja: Aktivna prisotnost na Instagramu, Facebooku, TikToku, LinkedInu in X (prej Twitter) bo ključnega pomena. Z zanimivo vsebino (videi iz čebelnjakov, intervjuji z ekološkimi čebelarji, DIY recepti z medom) bomo gradili skupnost in povečali angažiranost sledilcev.
- Spletna stran in e-trgovina: Poleg prodaje bo spletna stran služila kot izobraževalna platforma z blogi, vodiči o čebelarstvu in interaktivnimi orodji za spremljanje posvojenе gredice ali panja.
- E-poštni marketing in personalizirana komunikacija: Redni mesečni ali tedenski novičniki s posebnimi ponudbami, ekskluzivnimi vsebinami in personaliziranimi priporočili za nakup.
- SEO optimizacija in digitalno oglaševanje: Z uporabo ključnih besed, ciljanih oglasov na Googlu in družbenih omrežjih bomo povečali naš doseg.
- Influencer marketing: Sodelovali bomo z ekološkimi blogerji, kulinaričnimi vplivneži in zagovorniki trajnostnega življenja, ki bodo preizkusili naše izdelke in jih predstavili svojim sledilcem.

Fizična prisotnost in lokalno povezovanje:

- Sodelovanje z ekološkimi tržnicami in sejmi: Prisotni bomo na lokalnih in mednarodnih ekoloških tržnicah, sejmiščih in festivalih trajnostnega življenja.
- Partnerstva s trgovinami in restavracijami: Naši izdelki bodo na voljo v specializiranih trgovinah, bio marketih in restavracijah, ki podpirajo lokalne proizvajalce.
- Pop-up stojnice in degustacije: Organizirali bomo mobilne stojnice, kjer bodo obiskovalci lahko poskusili naše izdelke in izvedeli več o pomenu čebelarstva.
- Sodelovanje s podjetji: Ponujali bomo poslovna darila z našimi trajnostnimi izdelki, obenem pa podjetjem omogočili, da sponzorirajo panje in vključijo ekološko odgovornost v svoje strategije.

Izobraževanje in skupnostni programi:

- Delavnice in dogodki: Organizirali bomo tečaje za otroke in odrasle, kjer bodo lahko spoznali čebelarstvo v praksi, se naučili izdelave sveč iz voska in druge spretnosti.
- Sodelovanje s šolami in vrtci: Otrokom bomo omogočili, da spoznajo pomen čebel in trajnostnega kmetijstva prek interaktivnih učnih programov.
- Program zvestobe in naročniški model: Kupci bodo lahko postali člani ekskluzivnega kluba, kjer bodo deležni ugodnosti, zgodnjega dostopa do novih izdelkov in posebnih dogodkov.
- Sistem priporočil in nagrad: Spodbujali bomo obstoječe kupce, da priporočajo naše izdelke in storitve v zameno za popuste ali brezplačne izdelke.

Slika 3: Tradicionalni slovenski zajtrk



Slika 4: Mlada čebelarja



Slika 5: Delavnice na OŠ Ig



Certifikati, družbena odgovornost in mednarodna širitev

- Trajnostni certifikati in ekološki standardi: S poudarkom na transparentnosti bomo pridobili ekološke certifikate, ki bodo našim izdelkom dodali verodostojnost.
- Sodelovanje z nevladnimi organizacijami: Partnerstva z organizacijami, ki se ukvarjajo z varovanjem čebel, bodo še dodatno okrepila naš ugled in družbeno odgovornost.
- Mednarodna širitev: Načrtujemo širitev na tuje trge, pri čemer bomo izkoristili sodelovanja z mednarodnimi ekološkimi organizacijami in e-trgovinskimi platformami.
- S tem večplastnim pristopom ne bomo le prodajali izdelkov, ampak bomo ustvarjali močno skupnost, ki bo verjela v našo vizijo – trajnost, kakovost in ljubezen do čebel.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Naša tržnokomunikacijska strategija temelji na digitalnem marketingu, izobraževalnih dogodkih, osebni prodaji in promocijskih akcijah, s katerimi želimo doseči čim širšo ciljno skupino ter ozaveščati o pomenu urbanega čebelarstva.

Z močnim poudarkom na družbenih omrežjih (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn) bomo redno delili izobraževalne vsebine, zgodbe naših čebel in obveščali o promociji paketov. Naša spletna stran bo služila kot informacijsko središče in spletna trgovina, podprta s SEO optimizacijo in plačanim oglaševanjem (Google Ads, Facebook Ads), ki nam bo pomagala pri doseganju novih strank. Poleg tega bomo vzpostavili e-poštni marketing, kjer bomo obveščali naročnike o novostih, ekskluzivnih ponudbah in zanimivostih iz sveta čebelarstva.

Poseben poudarek dajemo izobraževalnim dogodkom in delavnicam, kjer bomo aktivno sodelovali s šolami in lokalnimi skupnostmi. Čebelarski krožki, naravoslovni dnevi in praktične delavnice bodo učencem omogočili poglobljen vpogled v svet čebel. Organizirali bomo tudi interaktivne ogledje panjev, kjer bodo otroci in mladi lahko iz prve roke spoznali delovanje urbanega čebelarstva. Za širšo javnost bomo pripravljali ustvarjalne delavnice, kjer bodo udeleženci izdelovali sveče iz voska, naravne medene kozmetične izdelke ter raziskovali kulinarične možnosti medu.

Za krepitev naše prepoznavnosti bomo prisotni tudi na lokalnih tržnicah in sejmihi, kjer bomo osebno predstavljali naše produkte in širili zavest o trajnostnem čebelarstvu. Organizirali bomo posebne čebelarske delavnice za družine, kjer bodo starši in otroci skupaj raziskovali svet čebel in se učili o njihovi pomembni vlogi v ekosistemu. Naše izdelke bomo ponudili tudi podjetjem kot del poslovnih daril ali družbeno odgovornih projektov, prav tako bomo sodelovali z ekološkimi trgovinami, kavarnami in restavracijami, ki podpirajo trajnostne izdelke.

Za spodbujanje zvestobe strank bomo uvedli nagradne igre, popuste za zveste kupce in priporočilni sistem, kjer bodo obstoječe stranke za priporočila prejemale posebne ugodnosti.

Vse te aktivnosti bodo pomagale utrditi Beelluminate kot inovativno, trajnostno in družbeno odgovorno podjetje, ki združuje urbano čebelarstvo, izobraževanje in povezovanje skupnosti v celostno trajnostno rešitev.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Urbanemu čebelarstvu raste priljubljenost, saj se vse več ljudi zaveda pomena lokalne in trajnostne pridelave hrane ter vpliva čebel na ekosistem. Naš projekt ponuja inovativen in družbeno koristen model, ki združuje čebelarstvo, trajnostni razvoj in izobraževanje.

Naš ciljni trg vključuje:

- posameznike in družine, ki želijo podpreti čebelarstvo ter imeti dostop do kakovostnega lokalnega medu in drugih čebeljih izdelkov;
- ekološko ozaveščene osebe, ki podpirajo trajnostne projekte, iščejo naravne, lokalne izdelke in želijo zmanjšati svoj vpliv na okolje;
- šole in izobraževalne ustanove, ki želijo svojim učencem ponuditi praktično znanje o naravi, trajnosti in pomenu čebel;
- podjetja, ki želijo sponzorirati panje kot del svojih trajnostnih in družbeno odgovornih aktivnosti;
- lokalne trgovine, restavracije in ekološke tržnice, ki bi želele ponuditi avtentične, trajnostno pridelane izdelke s certifikatom lokalnega porekla.

Povpraševanje po medu in čebeljih izdelkih stalno narašča, saj je med priznan kot superživilo. Poleg tega ljudje vse bolj cenijo izdelke, ki imajo dodano zgodbo in pozitiven vpliv na okolje. Z našim konceptom povezovanja čebelarstva in izobraževanja ustvarjamo močno konkurenčno prednost in dolgoročno tržno priložnost.

Slika 6: Čebela je naše največje bogastvo



8 Viri financiranja poslovne ideje

Za uresničitev naše podjetniške ideje in širitev urbanega čebelarstva združujemo različne finančne vire, ki omogočajo trajnostno rast in razvoj projekta.

Eden ključnih virov financiranja so partnerstva z izobraževalnimi ustanovami. Osnovna šola Logatec in Srednja steklarska šola Rogaška Slatina sta že izrazili pripravljenost za sodelovanje in implementacijo našega modela, kar nam odpira možnosti za pridobitev šolskih sredstev in projektnih financiranj. Poleg tega smo na OŠ Ig s pomočjo čebelarja Aleša Pečka vzpostavili čebelarski krožek, ki ga lahko financiramo prek šolskih razpisov in podpornih programov.

Pomemben del finančnih sredstev pridobimo tudi od Čebelarske zveze Slovenije, ki spodbuja organizacijo čebelarskih krožkov in omogoča finančne podpore šolam, ki v svoje programe vključujejo urbano čebelarstvo. To nam omogoča pokritje začetnih stroškov postavitve panjev in izvedbo izobraževalnih vsebin.

Poleg institucionalnih virov ustvarjamo prihodke s prodajo botrskih paketov. Pridobljena sredstva s prodajo malih, srednjih in velikih paketov omogočajo financiranje čebelarskih dejavnosti, pokrivanje stroškov za čebelarje in nakup potrebne opreme. Z izvedbo izobraževalnih delavnic za bodoče botre smo že pridobili finančno podporo udeležencev, ki so pokazali veliko zanimanja za našo zgodbo.

Dodatno raziskujemo možnosti financiranja preko razpisov za trajnostne projekte, donacij podjetij, evropskih sredstev ter sodelovanja z lokalnimi trgovci in restavracijami, ki bi podprli našo vizijo in omogočili stabilno dolgoročno rast podjetja.

Slika 7: Star panj, ki kliče po prenovitvi in čebelah



Avtorji: Luka Leskovec, Tinkara Koblar, Pavlina Zajec, Tobija Kržišnik

Mentorica: Andreja Dodič

Osnovna šola Tabor Logatec

RELEAF LONČKI

1 Povzetek

ReLeaf lončki za kaljenje rastlin so trajnostna rešitev za vrtnarje, ki želijo enostavno in ekološko vzgajati rastline. Izdelani so iz recikliranih papirnatih brisačk in naravne riževe paste, ki poskrbi za njihovo trdnost brez uporabe kemikalij. S pomočjo 3D-natisnjenih kalupov oblikujemo lončke, ki so popolnoma biorazgradljivi – ob presaditvi jih preprosto položimo v zemljo, kjer se naravno razgradijo in ne poškodujejo korenin rastline.

Lončki so namenjeni vsem ljubiteljem vrtnarjenja, ki cenijo recikliranje in naravne materiale. Na trgu že obstajajo plastični in šotni lončki, vendar prvi predstavljajo odpadek, drugi pa prispevajo k degradaciji naravnih ekosistemov. Naši lončki ponujajo ekološko alternativo brez negativnega vpliva na okolje.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Na naši šoli, tako kot marsikje, za sušenje rok uporabljamo papirnate brisačke. Glede na to, da brisačko enkrat uporabimo in jo nato takoj zavržemo, se letno za celotno šolo porabljajo ogromne količine brisačk. To povzroča velik problem in še večje stroške. Zaradi papirnatih brisačk so cene odvoza odpadkov večje (za odvoz vseh bio odpadkov šola odšteje tudi do 1300 €, od tega približno 200 € za brisačke).

Na drugi strani se vrtnarji, ki se ukvarjajo s sajenjem rastlin, lahko soočajo s težavo pri presajanju rastline. Obstajajo plastični lončki, ki ob presajanju poškodujejo koreninski sistem rastline, poleg tega pa onesnažujejo okolje.

Slika 1: Tok surovin za izdelek

Odpadnim brisačkam smo se odločili vdahnuti novo življenje in jih reciklirati v lončke za kaljenje rastlin.

Izdelamo jih iz brisačk, ki jih z vodo zmeljemo v kašo, ki ji dodamo riževo pasto. Ta poskrbi za sprijetje celuloznih vlaken in je veliko bolj primerna kot druga lepila, saj je popolnoma ekološka in naravna ter ne vpliva negativno na rast in razvoj rastline. Kašo se nato oblikuje s pomočjo kalupov, ki jih natisnemo s 3D-tiskalnikom. Lončke posušimo.

Lončke se uporablja za kalitev rastlin, ko pa napoči čas za presaditev, so idealni za hitro presaditev brez poškodovanja koreninskega sistema rastline, saj lonček samo položimo v zemljo, ta pa se v njej razgradi.

Slika 2: Lonček za kaljenje rastlin

3 Kupci izdelka

Naš izdelek je idealen za vse, ki imajo strast do vrtničkarstva in uživajo v vsakem koraku pridelave rastlin. Popoln je za vrtničkarje, ki želijo skrbeti za svoje vrtnarske projekte na okolju prijazen način, in hkrati spodbujajo tovrstne ekološke prakse. Poleg tega je naš izdelek namenjen tudi ljudem, ki so radovedni in želijo vedeti, kako so izdelki narejeni – želijo poznati celoten proces od surovin, ki se uporabljajo, do tega, kje in kako so izdelani ter kam se izvažajo. To zagotavlja transparentnost in povečuje zaupanje v kakovost izdelka.

Ponudili bi ga tudi vrtnarijam, saj bi uporaba naših lončkov pri presajanju sadik močno poenostavila postopek za uporabnika. Lončki so zasnovani tako, da omogočajo enostavno presajanje rastlin, saj se razgradijo in ne puščajo nobenih škodljivih ostankov v zemlji. Tako bi vrtnarije lahko svojim strankam ponudile bolj trajnostno rešitev, ki bi pripomogla, da bi bile rastline bolj zdrave in močne, obenem pa bi se zmanjšala količina odpadkov. Na ta način bi naš izdelek zadovoljil tako ljubitelje vrtnarjenja kot tudi ekološke zahteve sodobnih potrošnikov.

4 Konkurenca izdelku

Za omenjeni problem že obstaja nekaj rešitev, vendar vse te možnosti prinašajo svoje izzive.

Vrtničkarji pogosto uporabljajo plastične lončke, saj so cenovno izredno ugodni, vendar predstavljajo tveganje za poškodbe koreninskega sistema med presajanjem. Plastični materiali ne omogočajo optimalnega prehoda zraka in vode, kar lahko negativno vpliva na rastline, ko jih presadimo v zemljo. Poleg tega plastika ostaja v okolju dolgo časa, kar prispeva k okoljskim težavam.

Bolj ekološka možnost so lončki iz šote, ki so biorazgradljivi, zato pri njih ni potrebna presaditev. Vendar ima ta material tudi pomembne ekološke pomanjkljivosti. Šota, ki se pridobiva iz naravnih mokrišč, se zelo počasi obnavlja, njeno izkopavanje pa prispeva k degradaciji občutljivih ekosistemov in sproščanju CO₂.

Poleg tega se omenjeni alternativni na slovenski trg uvažata iz tujine. Transport v Slovenijo pa prispeva k emisijam toplogrednih plinov.

Slika 3: Konkurenčni izdelki



5 Prodajne poti

Izdelek bomo prodajali preko različnih prodajnih kanalov, da dosežemo širši krog kupcev. Najprej bomo prisotni v butičnih vrtnarijah, kjer bomo ponudili kakovostne in posebne vrtnarske izdelke. Prav tako bomo sodelovali s kmetijskimi zadrugami, ki imajo širok dostop do lokalnih kmetov in vrtnarjev. Naša ponudba bo na voljo tudi v vrtnarskih centrih, kjer stranke iščejo vrtnarske potrebščine in opremo.

Poleg tega bomo izdelek pozneje prodajali tudi po spletu, kar omogoča enostaven nakup in dostavo na dom. Spletna trgovina bo dosegla širšo publiko, ki raje nakupuje od doma. Prisotni bomo tudi na tržnicah, kjer bomo lahko neposredno komunicirali z našimi kupci in jim ponudili naš izdelek.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Lončke bi predstavljali preko družabnih omrežij (Facebook, Instagram, TikTok itd.). Imeli bi predstavitev na občinski ravni. Prodajali bi jih tudi v lokalnih kmetijskih zadrugah, kmečkih društvih in na lokalnih tržnicah. Pri pospeševanju prodaje preko družbenih omrežij bi nam pomagali spletni vplivneži, ki se ukvarjajo z vrtnarstvom. Povezali bi se z lokalnim vrtnarstvom, ki bi spodbujalo prodajo in uporabo izdelanih lončkov.

Slika 4: TikTok profil ReLeaf



7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Prihodki bodo nastali s prodajo lončkov in odvozom surovin za izdelavo (papirnatih brisačk). Komplet 10 lončkov bo 5 €. Za odvoz papirnatih brisačk bo šola plačala 90 €, kar je manj od njihovega trenutnega stroška za odvoz tovrstnih odpadkov. Šola bo na tak način zmanjšala svoje stroške odvoza odpadnega materiala, mi pa bomo pridobili osnovno sestavino za izdelavo lončkov za sajenje.

7.2 Stroški

Stroške predstavljajo material za izdelavo kalupov s pomočjo 3D-printerja, elektrika in surovine za izdelavo lončkov. Stroške predstavlja tudi nakup riža, kasneje plačilo oglaševanja.

Stroški nakupa surovine za izdelavo kalupov znašajo 30 € za izdelavo 100 lončkov. Pri tem je še strošek uporaba elektrike, kasneje nakup stroja za hitrejše sušenje izdelkov, s čemer bi pospešili izdelavo lončkov.

Tabela 1: Prihodki prvega leta poslovanja

	<i>1 mesec</i>	<i>1 leto</i>
Prihodki	490 €	48.900 €
prodaja lončkov (cena na enoto x prodana količina)	5€/10kos	48000 €
odvoz odpadnih brisačk	90 €	900 €
Stroški	236,89 €	28.534,02 €
Pripomočki za izdelavo:		
elektrika in drugi stroški	100 €	1200 €
surovina za izdelavo kalupa	30 €	260 €
riž	0,99 €/kg	11,88 €
sušilec	105,90 €	529,5 €
oglaševanje	/	4200 €
transport	/	7.000 €
delo	/	15.332,64 €
Končno stanje (prihodki – stroški) =	253,11 €	20.365,98 €

Točka preloma bi bila ob prodanih 474 lončkih (brez upoštevanja stroškov plač v prvem mesecu), ko bi prodaja pokrila stroške proizvodnje.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Izdelavo lončkov bomo financirali iz prodaje lončkov in plačila odvoza odpadkov in glavne surovine.

Za začetni kapital bi potrebovali 237 €, s katerimi bi pokrili stroške enega meseca brez plač zaposlenih.

Avtorici: Lara Mešič, Melisa Pavlin

Mentorica: Polona Žagar

Osnovna šola Ig

GOODBYE BOREDOM

1 Povzetek

Goodbye Boredom je aplikacija, namenjena najstnikom, ki iščejo bolj zdrav in produktiven način preživljanja prostega časa v digitalni dobi. Mnogi najstniki se danes soočajo z izzivom, da se težko osredotočijo zaradi nenehnih motenj, ki jih prinaša prekomerna uporaba interneta in digitalnih naprav. Namesto da bi se predali neskončnemu brskanju po spletu ali pasivnemu gledanju zaslonov, aplikacija ponuja številne kreativne ideje in aktivnosti, ki spodbujajo aktivno učenje, ustvarjalnost in telesno dejavnost.

Uporabnik preprosto izbere kategorijo (npr. peka, risanje, make-up, DIY projekti), pod katero najde različne ideje in navodila – od receptov za sladoled, biskvite in torte do ustvarjalnih projektov in nalog. Za vsako aktivnost so na voljo podrobna navodila, video vodiči, seznam potrebnih pripomočkov in ocenjen čas izvedbe. Aplikacija avtomatsko prilagodi vsebine glede na starost uporabnika, da je zagotovljena primerna izkušnja.

Glavni namen Goodbye Boredom ni le zmanjšati čas, preživet pred zasloni, temveč omogočiti pametno in produktivno rabo tehnologije, ki mladim pomaga razvijati uporabne veščine in izpolnjuje njihove potrebe po zabavi in kreativnosti. Tehnologija sama po sebi ni slaba – slaba je njena prekomerna in napačna uporaba. Z Goodbye Boredom učimo najstnike, kako živeti v sožitju s tehnologijo, saj jih spodbujamo k njeni odgovorni in koristni uporabi. S tem omogočamo, da se najstniki izognejo škodljivemu vplivu nenehne pasivne uporabe spleta, saj jim omogoča, da se bolj osredotočijo na naloge in dejavnosti. Naša aplikacija združuje napreden pristop k uporabi tehnologije in zdrav način življenja, saj se mladi med uporabo ne le zabavajo, ampak tudi izboljšajo svojo sposobnost osredotočanja, telesno in mentalno počutje.

Slika 1: Logo Goodbye boredom



2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

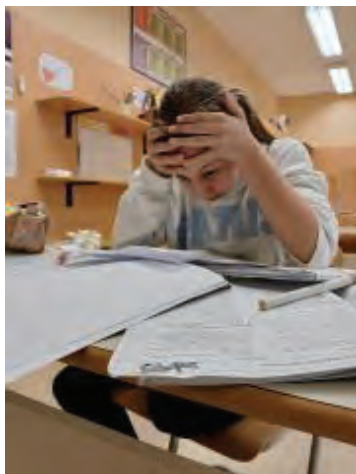
V današnjem svetu se soočamo z izjemno resnim in vse bolj perečim problemom – prekomerno in nepravilno uporabo tehnologije, ki ima uničujoče učinke na naše zdravje, predvsem na mladostnike. Težava ni sama tehnologija, temveč način, kako jo uporabljamo. Tehnologija, ki naj bi bila v pomoč, preobremenjuje naše možgane, zmanjšuje zmožnost osredotočanja in ustvarja zasvojenost. Na mladostnike to vpliva še posebej močno, saj je njihov kognitivni razvoj v tej fazi življenja še v teku, prekomerna izpostavljenost zaslonom pa negativno vpliva na njihov razvoj.

Zaslon postaja glavni vir, ki prevladuje v vsakdanjem življenju mladih, kar ima globoke posledice. Povečuje se tveganje za motnje spanja, anksioznost, depresijo in druge duševne težave. Raziskave so pokazale, da kar 60 % najstnikov poroča o težavah z osredotočanjem, ki so neposredno povezane z dolgotrajno uporabo digitalnih naprav. Več kot 70 % mladih preživi več kot 4 ure dnevno pred zasloni, kar negativno vpliva na njihovo telesno zdravje, saj zmanjšuje telesno aktivnost in povečuje tveganje za debelost ter druge fizične težave. Prekomerna uporaba spleta in pametnih telefonov vodi v zasvojenost in zmanjšano produktivnost ter vpliva na akademske dosežke.

Tehnologija sama po sebi ni slaba; težava je v tem, da jo uporabljamo na napačen način in prekomerno. Zasvojenost z digitalnimi napravami ni naravno stanje, ampak je posledica napačne rabe tehnologije. Prekomerna uporaba zaslonov se izkaže za

škodljivo, vendar lahko tehnologija postane tudi zelo koristna, če jo uporabljamo pravilno in zmerno.

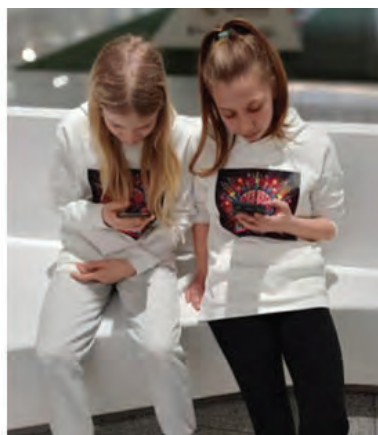
Slika 2: Motnje najstnika pri učenju



Slika 3: Slaba telesna drža najstnika



Slika 4: »Druženje« s telefoni namesto s prijatelji



2.2 Rešitev

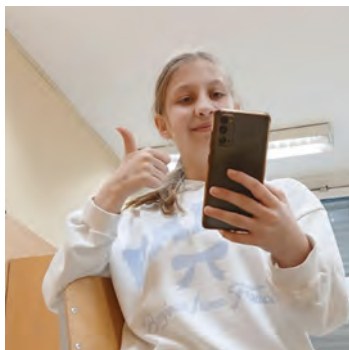
Milijoni najstnikov po svetu se soočajo z resnim izzivom – tj. neproduktivno in škodljivo preživljanje prostega časa pred zasloni. Goodbye Boredom je prelomna aplikacija, ki ta globalni problem rešuje na inovativen način. Namesto da bi mladi brezciljno brskali po spletu, jih usmerja k zabavnim, ustvarjalnim in koristnim aktivnostim, ki spodbujajo njihovo rast in razvoj.

Uporabnik izbere kategorijo (kuhanje, ustvarjanje, šport, eksperimenti ...) in dobi jasna navodila z videovodnikom. Navedeno je tudi, koliko časa bo približno porabil in katere pripomočke potrebuje. Algoritem vsebine prilagaja starosti in interesom, kar zagotavlja varno in ciljno usmerjeno uporabo.

Združili smo napredno tehnologijo z zdravim preživljanjem prostega časa – mladi telefone uporabljajo zavestno in ustvarjalno, namesto da bi postali njihovi ujetniki. Goodbye Boredom ne omejuje tehnologije, ampak jo usmerja v nekaj koristnega. Aplikacija je popolnoma brezplačna, s čimer omogoča vsem enake priložnosti za kakovostno preživljanje prostega časa. Hkrati ponuja prostor za sodelovanje podjetij, katerih izdelki se povezujejo z vsebinami aplikacije. Pri vsaki aktivnosti lahko uporabnik vidi priporočene izdelke (npr. sestavine za recept ali pripomočke za ustvarjanje), kar omogoča diskretno in učinkovito oglaševanje.

Goodbye Boredom ni zgolj aplikacija, ampak gibanje, ki bo na bolje spremenilo življenja milijonov najstnikov po vsem svetu.

Slika 5: Pametna uporaba tehnologije



2.2.1 Neulovljiva prednost

Goodbye Boredom ni le aplikacija za preživljanje prostega časa – je popolnoma edinstvena rešitev, ki je preprosto ne ponuja nobena konkurenca. S svojo sposobnostjo prilagajanja vsebin glede na starost, zanimanja in pretekle aktivnosti omogoča, da vsaka uporabniška izkušnja postane popolnoma personalizirana, česar druge aplikacije niso sposobne doseči. Konkurenca še vedno ponuja enake generične vsebine za vse uporabnike, medtem ko Goodbye Boredom upošteva specifične potrebe in želje posameznika.

To, kar nobena druga aplikacija ne ponuja, je tudi takojšnja motivacija. Ko uporabnik doda fotografijo svojega izdelka, ki ga je ustvaril po navodilih, in jo deli z drugimi uporabniki, se mu odklenejo nove brezplačne vsebine. To ni le nagrada, temveč tudi način, kako spodbujamo mlade, da ustvarijo, delijo in se zavedajo svojih dosežkov. Takšne vrste interaktivnosti in nagrajevanja so popolnoma edinstvene in jih ni mogoče najti v drugih aplikacijah za prosti čas.

Ključna prednost pa je tudi v tem, da smo se odločili za napreden pristop k oglaševanju. Medtem ko konkurenca pogosto vključuje vsiljive in neprilagojene oglase, Goodbye Boredom zagotavlja, da so oglasi omejeni na relevantne blagovne znamke, ki se skladajo z interesom uporabnika. To omogoča nevsiljiv, a uporaben način financiranja aplikacije, hkrati pa ohranja visoko kakovost uporabniške izkušnje. Tako ne samo ne motimo uporabnikov, ampak jim ponujamo oglasne vsebine, ki jih dejansko zanimajo. Z vsemi temi lastnostmi, ki jih konkurenca preprosto ne ponuja, je Goodbye Boredom resnično prelomna aplikacija, ki pomaga mladim pametno in ustvarjalno preživeti svoj prosti čas, hkrati pa se na ta način izognejo negativnim učinkom prekomerne uporabe tehnologije.

2.2.2 Aplikacija, ki je personalizirana

Personalizirana aplikacija za Goodbye Boredom vključuje osnovno različico aplikacije, ki ponuja ključne funkcionalnosti za uspešno in uporabno izkušnjo. Aplikacija mora vsebovati naslednje osnovne elemente: opis postopka, dodatne slike za pomoč, videovodič, okviren čas izdelave in pripomočke.

Vsebina videov bo zelo inovativna. Primerna je za vsakršne interese uporabnikov. Na voljo bo vse od športnih, gibalnih, ustvarjalnih, slaščičarskih vsebin in vsebin o živalih pa vse do rojstnodnevni, božičnih, velikonočnih idej za preživljanje prostega časa.

To so primeri izgleda aplikacije – korak po koraku:

1 Exatlon at home:

Slika 6: Aplikacija



2 Escape room outside:

Slika 7: Aplikacije



Ta osnovna različica aplikacije bo že zagotavljala izjemno uporabniško izkušnjo, ki bo omogočila uporabnikom, da se osredotočijo na ustvarjalnost in produktivno preživljanje prostega časa. Kasneje bomo dodajali dodatne funkcionalnosti, ki bodo še povečale vrednost aplikacije in njeno privlačnost za širšo publiko.

3 Kupci storitve

Glavni uporabniki aplikacije Goodbye Boredom so najstniki, stari 10–18 let, ki se pogosto soočajo z dolgčasom in prekomerno uporabo zaslonov brez prave vrednosti. To so mladi, ki iščejo zanimive načine za preživljanje prostega časa, a jim primanjkuje idej ali motivacije za ustvarjalne in koristne aktivnosti. Prav tako jih aplikacija uči, kako tehnologijo uporabljati pametno in produktivno, ne da bi postali njeni sužnji.

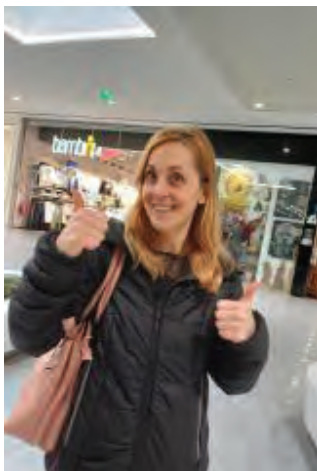
Prav tako smo že vprašali številne najstnike za povratne informacije, ki pa so bile zelo pozitivne, predvsem s strani deklet, ki jih je aplikacija takoj preusmerila na pravičen ter koristen način uporabe tehnologije. Mnenja zadovoljnih uporabnikov:

Anja, 14 let: »Obožujem umetnost in aplikacijo Goodbye boredom, saj mi priporoča naloge, kot so digitalno slikanje ali ustvarjanje DIY projektov. Prilagojeni izzivi mi pomagajo izboljšati veščine za vpis v srednjo šolo.«

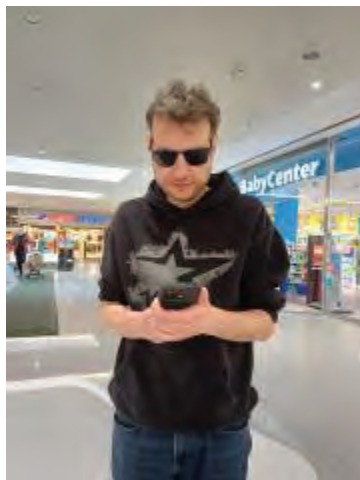
Luka, 15 let: »Želim izboljšati svojo telesno pripravljenost, zato sem se v aplikaciji Goodbye boredom odločil za različne športne izzive in dnevne treninge, ki jih aplikacija spremlja. Naloge prilagaja tudi glede na napredek. Končno nekaj uporabnega!«

Pomembno vlogo pri odločitvi o uporabi aplikacije imajo tudi starši, predvsem mame, stare od 30–50 let, ki želijo svojim otrokom omogočiti bolj uravnotežen odnos do tehnologije. Namesto prisilnega omejevanja uporabe zaslonov želijo svojim otrokom ponuditi rešitev, ki spodbuja ustvarjalnost in zdrave navade. Aplikacija Goodbye Boredom jim omogoča prav to, varno in koristno digitalno izkušnjo.

Slika 8: Srečna mama



Slika 9: Oče preverja aplikajo



Pomemben segment kupcev pa so tudi podjetja, katerih izdelki so povezani z aktivnostmi v aplikaciji. Če uporabnik izbere aktivnost, kot je peka piškotne torte, lahko aplikacija prikaže priporočene sestavine določenih blagovnih znamk, npr. Mercatorjeve vaniljeve rogljičke, kot kažejo slike:

Slika 10: Vaniljevi rogljički Mercator



Slika 11: Žoga Spalding



Slika 12: Torba Elan



4 Konkurenca storitvi

Konkurenca za zmanjšanje negativnih učinkov prekomerne uporabe tehnologije je večinoma osredotočena na omejevanje dostopa do zaslonov, vendar se večinoma izkaže kot neučinkovita. Veliko aplikacij poskuša omejiti čas, preživet pred zasloni, vendar te rešitve ne upoštevajo bistva problema – ne osredotočajo se na to, kako pametno uporabljati tehnologijo, ampak zgolj na njeno omejevanje. Tak pristop pogosto vodi v frustracijo, zmanjšano zanimanje in iskanje novih zaslonov, kar le poveča težave.

Poleg tega številne obstoječe aplikacije za »digitalni detox« ponujajo zelo splošne in dolgočasne aktivnosti, ki mladim ne prinašajo prave vrednosti. Te aktivnosti pogosto ne omogočajo ustvarjalne rabe tehnologije in ne spodbujajo aktivnega učenja. Vse te alternative ne rešujejo osnovnega problema napačne rabe tehnologije. Namesto da bi mladim omogočile, da uporabijo tehnologijo za kreativnost in produktivnost, jih zgolj odvrčajo od zaslonov, kar dolgoročno ne prinaša trajnih rešitev.

Starši, ki želijo omejiti čas pred zasloni, se pogosto zatečejo k aplikacijam, kot sta Crafts DIY ali Pinterest, vendar te nudijo le ideje za ustvarjanje. Aplikacija Goodbye Boredom pa ponuja kakovostno preživljanje prostega časa z vsebinami, ki so prilagojene starosti in interesom uporabnikov in zagotavljajo varno okolje brez tveganja za neprimerne vsebine.

5 Prodajne poti

Poiskali bomo vplivneže, ki že ustvarjajo zabavne vsebine na spletnih platformah, kot so TikTok, Snapchat, Instagram, in jih navdušili nad aplikacijo Goodbye Bore-

dom. Ti bodo ustvarjali viralne videe, ki prikazujejo, kako zabavno je premagovati dolgčas z našo aplikacijo.

Primeri prodajnih poti s pomočjo vplivnežev:

- Izzivi in hashtag kampanje: Skupaj z vplivneži lansiramo izzive, kjer uporabniki pokažejo, kako uporabljajo aplikacijo, ob tem pa uporabljajo naš specifičen hashtag. Tako spodbujamo širjenje in večjo angažiranost.
- Deljenje uporabniških izkušenj: Vplivneži delijo svoje zabavne trenutke z uporabo aplikacije, kar ustvarja pristne in povezovalne vsebine, ki privabijo nove uporabnike.
- Sodelovanje z mikro vplivneži: Poleg večjih influencerjev sodelujemo tudi z mikro vplivneži, ki imajo zelo angažirane in zaupljive sledilce, s čimer širimo doseg in povečujemo zaupanje v našo aplikacijo. Prav tako so le-ti še manj znani, tako lahko s pomočjo zelo zabavnih videov naše aplikacije njihovo gledanost še povečamo.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Sponzorji aplikacije Goodbye Boredom so podjetja, ki podprejo aplikacijo z zakupom oglasov. Cena enega oglasa je 60 €, oglas pa je neposredno povezan z vsebino aktivnosti, ki jo aplikacija ponuja, kar zagotavlja visoko relevantnost za uporabnike. Podjetja smo kontaktirali preko e-pošte, nato pa smo jih osebno poklicali, da se prepričamo, ali so prejeli našo ponudbo. Sledijo dogovori o sodelovanju.

Uporabnike (najstnike) bomo pritegnili predvsem preko družbenih omrežij, saj večina najstnikov že aktivno uporablja platforme, kot sta Instagram in TikTok. Z zabavnimi in kreativnimi videi bomo oglaševali Goodbye Boredom, s čimer bomo pritegnili pozornost in povečali število prenosov aplikacije. Tukaj računamo seveda tudi na starše, ki bi na spletu med iskanjem rešitev za zmanjšano uporabo tehnologije za svoje najstnike zasledili naš projekt in se nad njim navdušili. Pomembno dejstvo pa je, da aplikacija pritegne uporabnike.

Video na TikToku (Reals) za najstnike izgleda tako:

- Najstnik se zabava ob poskušanju premagovanja poligona. Pojavi s napis: »Kdo zmore več?« #goodbyeboredom
- Več zabave, manj brezciljnega brskanja!
- Hitro do idej, kaj početi – sam ali s prijatelji!
- Spodbujanje kreativnosti in aktivnega preživljanja prostega časa!

Popolno za vse generacije – od otrok do odraslih!

- Ne dovoli, da ti dolgčas ukrade dragocene trenutke – Goodbye Boredom ti pokaže, kako jih izkoristiti na najboljši način!
- Pridruži se nam in odkrij svet neskončnih možnosti!

Slika 14: Raziskava trga med uporabniki



Slika 15: Raziskava trga med starši



Slika 16: Prva stranka



V prvem letu bomo za marketinške aktivnosti namenili 2.400 €, kar vključuje produkcijo kratkih videov in ciljno oglaševanje na družbenih omrežjih, ki bodo omogočila natančno usmerjanje oglasov na najstniško populacijo.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Tabela 1: Tržni potencial poslovne ideje

	1. leto
Prihodki(cena na enoto x prodana količina)	18000€
Cena na enoto	60€/oglas/mesec
Prodana količina	25 oglasov
stroški	14432,40
Blago, surovine, material	5€/video- 4800€
Začetni strošek	15 videov- 1800€
Razvoj produkta	1500€
Stroški poslovanja, prodaje storitev, marketinga	200€/mesec-2400€
Plače zaposlenih	7€/uro x 5 ur-4900€
Oprema, stroji	0€
Drugi izdatki(najemnina, elektrika,...)	23,40€
Končno stanje(prihodki- stroški)	3567,60€

8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Viri financiranja

Za uspešno realizacijo poslovne ideje Goodbye Boredom bomo potrebovali ustrezne finančne vire. Predvideni viri financiranja so:

□ *Lastna sredstva*

Del investicije bomo zagotovili sami, s prihranki in vloženim delom (čas in znanje).

□ *Razpisna sredstva in investitorji*

Prijavili se bomo na programe, kot je SPIRIT Slovenija (spodbude za mlade podjetnike). Tam bomo iskali potencialne investitorje in partnerstvo s podjetji, ki bi financirala razvoj aplikacije v zameno za oglaševanje ali druge ugodnosti.

□ *Zakupi oglasov podjetij*

Lastne stroške bomo pokrivali z možnostjo zakupa oglasov podjetij. Če npr. za otroški koktajl potrebujemo pomarančni sok, se bo prikazala slika pomarančnega soka Fructal kot oglas.

En oglas na mesec nam bo prinesel 60 EUR.

8.2 Potrebna finančna sredstva

Za uspešno realizacijo ideje ocenjujemo, da bomo potrebovali približno 11.000 €.

<i>Strošek</i>	<i>Vrednost/cena stroška (€)</i>	<i>Opis</i>
razvoj in programiranje	7.000	stroški razvijalcev za izdelavo aplikacije
pravne storitve	1.500	registracija podjetja, avtorske pravice, zaščita intelektualne lastnine
uporabniški vmesnik	2.500	stroški oblikovalcev za dizajn
drugi operativni stroški	1.000	poslovanje, logistika, podpora
Skupaj	11.000	Stroški razvoja

Avtorji: Slaviša Miljević, Kristjan Podrekar, David Gogić

Mentor: Mitja Glavnik

Srednja ekonomska, storitvena in gradbena šola Kranj

EASYSTART

1 Povzetek

EASYSTART je inovativna rešitev za daljinski zagon in nadzor avtomobilov prek mobilne aplikacije. Ponuja enostavno, varno in učinkovito metodo za daljinski zagon motorja, nastavitve temperature in spremljanje statusa vozila. Ciljna skupina so lastniki avtomobilov, ki nimajo pametnih funkcij, še posebej tisti z vozili, starejšimi od 10 let, ki si želijo nadgraditi svoje vozilo. Projekt vključuje razvoj tako programske kot strojne rešitve, ki vključuje OBD-II ali CAN Bus modul, IoT napravo, mobilno aplikacijo in varnostne mehanizme.

Z EASYSTART-om lahko izkoristimo širok trg za daljinsko upravljanje vozil, posebej na področju nadgradnje starejših vozil z novimi pametnimi funkcijami. Poslovni model temelji na enkratnem plačilu za strojno opremo in mesečni naročnini za uporabo aplikacije, s tem pa zagotavlja dolgoročne prihodke in stalno podporo za stranke.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

EASYSTART rešuje problem lastnikov starejših avtomobilov, ki nimajo pametnih funkcij, kot so daljinski zagon motorja, predhodno ogrevanje ali hlajenje vozila ter nadzor statusa vozila prek mobilne aplikacije. Kupci želijo udobje in varnost pametnih avtomobilov, vendar brez potrebe po nakupu novega vozila ali dragih predelav.

Rešitev je inovativna naprava, ki se poveže z avtomobilom prek OBD-II ali CAN Bus vmesnika in omogoča daljinsko upravljanje avtomobila prek mobilne aplikacije. Uporabniki lahko zaženejo motor, nastavijo temperaturo in spremljajo status vozila kjer koli in kadar koli.

Kupci bodo pridobili večje udobje, saj bodo lahko zagnali vozilo in nastavili temperaturo, še preden vstopijo vanj. Poleg tega jim bo omogočen nadzor nad vozilom na daljavo, kar povečuje varnost. EASYSTART ponuja cenovno ugodno rešitev za nadgradnjo vozila brez potrebe po nakupu novega avtomobila.

Ideja je dobra, ker nagovarja širok trg lastnikov starejših avtomobilov, ki si želijo pametnih funkcij, a ne želijo vlagati v nova vozila. Model enkratnega nakupa strojne opreme in mesečne naročnine zagotavlja dolgoročne prihodke ter omogoča stalne posodobitve in podporo uporabnikom. Poleg tega rešitev združuje IoT, avtomobilsko tehnologijo in mobilne aplikacije, kar povečuje njeno tržno vrednost in potencial za rast.

3 Kupci izdelka

Naši najpomembnejši kupci so lastniki avtomobilov, ki nimajo vgrajenih pametnih funkcij in želijo nadgraditi svoje vozilo na sodoben način. Ključne značilnosti teh kupcev:

- starost: 30–55 let;
- izobrazba: srednja ali višja izobrazba, pogosto tehnično usmerjeni posamezniki, ki razumejo tehnologijo in njene prednosti;
- poklic: zaposleni v različnih panogah – IT, inženiring, logistika, podjetniki, vozniki dostavnih vozil, prodajalci ipd.;
- nakupne navade: iščejo praktične in cenovno ugodne rešitve za izboljšanje svojega vozila. Raje vlagajo v nadgradnjo obstoječega avtomobila kot v nakup novega. Aktivno raziskujejo nove tehnologije in so pripravljeni plačati za inovativne rešitve, ki jim olajšajo življenje.

Poleg glavne ciljne skupine so naši potencialni kupci tudi:

- mladostniki in mladi odrasli (18–30 let), ki vozijo starejša vozila in iščejo cenovno ugodne tehnološke izboljšave;
- lastniki rabljenih avtomobilov, ki želijo izboljšati funkcionalnost svojega vozila brez večjih investicij;
- avtomobilski servisi in trgovci z dodatno opremo, ki lahko ponujajo rešitev kot dodatek svojih storitev;
- podjetja s službenimi vozili (npr. dostavne službe, taksi podjetja), ki želijo boljši nadzor nad voznim parkom;
- ekološko ozavešeni vozniki, ki želijo optimizirati porabo goriva z nadzorom delovanja motorja na daljavo.

Vse te skupine povezuje želja po večjem udobju, varnosti in pametnih funkcijah v njihovih vozilih brez visokih stroškov za nakup novega avtomobila.

4 Konkurenca izdelku

Tovarniški sistemi daljinskega zagona (npr. pri novejših avtomobilih):

- prednost: integrirani v vozilo, brez dodatnih stroškov za strojno opremo;
- slabost: na voljo le pri novejših in dražjih vozilih, brez možnosti nadgradnje starejših avtomobilov.

Aftermarket daljinski zagonski sistemi (npr. Viper, Compustar, Pandora):

- prednost: omogočajo daljinski zagon motorja in nekaj dodatnih funkcij;
- slabost: potrebna je strokovna vgradnja, visoki začetni stroški, pogosto ne vključujejo IoT povezljivosti.

Pametni OBD-II vmesniki (npr. Carly, Automatic, Carlock):

- prednost: nudijo diagnostične podatke in sledenje vozilu;
- slabost: ne omogočajo aktivnega daljinskega upravljanja, kot je zagon motorja ali nastavitev temperature.

V čem je EASYSTART drugačen:

- dostopnost za starejša vozila: ciljamo predvsem na lastnike vozil, starejših od 10 let, ki običajno nimajo dostopa do pametnih funkcij;
- enostavna vgradnja: naprava se priključi na OBD-II ali CAN Bus brez potrebe po zapleteni profesionalni namestitvi;
- IoT povezljivost: omogoča nadzor vozila prek mobilne aplikacije kjer koli in kadar koli;
 - cenovno ugodnejša rešitev: kombinacija enkratnega nakupa strojne opreme in mesečne naročnine omogoča dostopnost širšemu krogu uporabnikov;
 - dodatne varnostne funkcije: možnost obveščanja o stanju vozila, lokaciji in potencialnih varnostnih tveganjih.

Možne pomanjkljivosti EASYSTART-a:

- zahteva spletno povezavo: brez dostopa do mobilnih podatkov sistem ne deluje v polnem obsegu;
- mesečna naročnina: nekateri uporabniki bi raje plačali le enkratno ceno brez naročnine.
- združljivost: čeprav podpira večino vozil s OBD-II, obstajajo redki primeri starejših avtomobilov, pri katerih sistem morda ne bo deloval optimalno.

Kljub tem izzivom EASYSTART ponuja inovativno, enostavno in cenovno dostopno rešitev za nadgradnjo starejših vozil s pametnimi funkcijami, kar mu daje konkurenčno prednost na trgu.

5 Prodajne poti

EASYSTART bomo prodajali prek več prodajnih kanalov, da dosežemo čim širši krog kupcev:

- Spletna prodaja (e-trgovina)
 - Lastna spletna stran z možnostjo neposrednega nakupa.
 - Partnerstvo z uveljavljenimi platformami (Amazon, eBay, Bolha ipd.).

- Avtomobilski servisi in trgovine z dodatno opremo
 - Sodelovanje z mehaničnimi delavnicami in trgovinami, ki ponujajo avtomobilsko elektroniko.
 - Možnost namestitve naprave kot dodatne storitve pri servisih.
- Telekomunikacijski operaterji in IoT ponudniki
 - Povezovanje s ponudniki mobilnih storitev, ki bi lahko napravo ponujali kot del paketa za pametno mobilnost.
- Trgovine s tehnološkimi izdelki
 - Možnost prodaje prek velikih trgovskih verig, ki ponujajo tehnološke dodatke za avtomobile.

Oblikovanje prodajnih poti

- Uporabniška izkušnja: kupcem moramo ponuditi enostaven nakupni proces, jasna navodila za uporabo in hitro podpora.
- Cenovna strategija: jasno moramo določiti razmerje med ceno naprave in mesečno naročnino, da bo ponudba privlačna.
- Podpora in servis: zagotoviti moramo tehnično podpora in možnost vračila izdelka, če ne ustreza kupčevemu vozilu.
- Marketing in ozaveščanje: aktivno moramo oglaševati prednosti rešitve prek digitalnega marketinga, družbenih omrežij in sodelovanja z avtomobilskimi vplivneži.
- Združljivost z vozili: kupce je treba jasno informirati, s katerimi modeli vozil je naprava združljiva, da ne pride do nezadovoljstva.

S pravilno zastavljenimi prodajnimi potmi bomo zagotovili široko dostopnost izdelka in dolgoročno rast trga.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Kupce bomo nagovorili prek večkanalne marketinške strategije, ki vključuje:

- Digitalno oglaševanje
 - Google Ads: ciljno usmerjeni oglasi za uporabnike, ki iščejo rešitve za daljinski zagon vozil ali OBD-II dodatke.
 - Facebook in Instagram Ads: sponzorirane objave in remarketing oglasi za dosedaj avtomobilskih navdušencev in lastnikov starejših vozil.
 - YouTube oglasi: kratki videi, ki prikazujejo delovanje in prednosti EASYSSTART-a.
- Vsebinski marketing
 - Blogi in članki o nadgradnji vozil, IoT tehnologiji in prednostih daljinskega zagona.

- Objave na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok) s poudarkom na praktičnih primerih uporabe.
- Sodelovanje z vplivneži (influencerji)
 - Partnerstvo z avtomobilskimi vlogerji, mehaniki in tehnološkimi recenzenti, ki lahko izdelek testirajo in predstavijo svojemu občinstvu.
- E-poštni marketing
 - Gradnja baze potencialnih kupcev prek e-novic, ponujanje popustov in ekskluzivnih vsebin.
- Prisotnost na avtomobilskih in tehnoloških sejmih
 - Predstavitev rešitve na dogodkih, kjer se zbirajo avtomobilski navdušenci in strokovnjaki.

Poleg oglaševanja bomo uporabili še sledeča orodja:

- Odnosi z javnostmi (PR): sodelovanje z avtomobilskimi in tehnološkimi mediji za objavo novic in testov izdelka.
- Partnerski marketing: sklenitev partnerstev s trgovinami z avtomobilsko opremo in servisi, ki bodo naš produkt priporočali.
- Prodajne promocije: ponudba popustov za prve uporabnike, brezplačen preizkus aplikacije za določen čas, paketi z dodatnimi storitvami.
- Program priporočil (referral program): nagrade za uporabnike, ki priporočijo EASYSTART prijateljem.

Z dobro načrtovano marketinško strategijo bomo poskrbeli za visoko prepoznavnost izdelka in učinkovito pridobivanje kupcev.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Stroški in pričakovani dobiček

1. Stroški proizvodnje in razvoja:

- razvoj naprave (strojna in programska oprema) = 100.000 € (enkratni strošek),
- proizvodnja 5.000 enot = 50 € na enoto → skupno 250.000 €,
- razvoj in vzdrževanje aplikacije = 50.000 € letno,
- marketing (oglasi, vplivneži, sejmi) = 80.000 € letno,
- logistika in distribucija = 30.000 € letno,
- podpora strankam = 20.000 € letno.

Skupni stroški v prvem letu: približno 530.000 €.

2. Prihodki:

- prodajna cena naprave: 149 € na enoto,
- mesečna naročnina za aplikacijo: 5 € na mesec.

Pričakovani prihodki v prvem letu:

- prodaja 5.000 enot x 149 € = 745.000 €,
- naročnine (5.000 uporabnikov, povprečno 6 mesecev naročnine) = 150.000 €,
- skupni prihodki: 895.000 €.

3. Dobiček

Dobiček = prihodki – stroški

895.000 € – 530.000 € = 365.000 € (prvo leto)

V naslednjih letih pričakujemo še večjo rast, saj bodo prihodki od naročnin stalni, hkrati pa bomo s povečanjem proizvodnje znižali stroške izdelave na enoto. Po treh letih ciljno letno ustvarimo več kot 2 milijona € prihodkov in 500.000 € dobička.

Zaradi kombinacije prodaje strojne opreme in naročniškega modela imamo stabilen in rastoč poslovni model.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za financiranje razvoja in lansiranja EASYSSTART-a bomo uporabili več virov financiranja:

- Poslovni angeli ali investitorji

Aktivno bomo iskali zasebne investitorje, ki vlagajo v tehnološke startupe. Cilj je pridobiti približno 200.000 € v zameno za delež podjetja.

- Razvojna sredstva in subvencije

Prijavili se bomo na razpise za državne in evropske subvencije (npr. Slovenski podjetniški sklad, Horizon Europe), kjer lahko pridobimo 100.000–150.000 € nepovratnih sredstev za razvoj inovativnih IoT rešitev.

- Crowdfunding (npr. Kickstarter, Indiegogo)

Predprodaja naprave prek crowdfunding kampanje, kjer bi lahko pridobili vsaj 50.000 € s prednaročili zainteresiranih kupcev.

Za uspešen začetek potrebujemo približno 500.000 €, ki jih bomo porabili za:

- razvoj strojne in programske opreme: 150.000 €:
 - razvoj OBD-II/CAN Bus modula,
 - mobilna aplikacija in strežniška infrastruktura;
- proizvodnjo prvih 5.000 enot: 250.000 €:
 - strošek proizvodnje znaša približno 50 € na enoto;
- marketing in oglaševanje: 80.000 €:
 - digitalno oglaševanje, sodelovanje z vplivneži, SEO
- distribucija in operativni stroški: 20.000 €.

Skupno potrebna sredstva: 500.000 €

To je minimalni kapital za uspešno lansiranje izdelka na trg in zagotavljanje stabilne prodaje v prvem letu. Kasneje bomo financiranje širili iz prihodkov od prodaje in naročnin.

Avtorja: Katja Muha, Kristian Muha

Mentorja: Mateja Kunc, mag. Simon Muha

Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje

SMARTJAR - INOVATIVNI PAMETNI POKROV

1 Povzetek

Fermentacija zelenjave je starodavna metoda konzerviranja, ki postaja vse bolj priljubljena zaradi pozitivnih vplivov na zdravje in preprostosti priprave. Kljub temu se domači fermentatorji pogosto srečujejo s težavami, kot so nestabilni rezultati, nevarnost kontaminacije in težaven nadzor pogojev.

Pametni fermentator je inovativna naprava, ki se enostavno pritrdi na klasične steklene kozarce za vlaganje in omogoča natančno spremljanje ter regulacijo fermentacije. Naprava uporablja napredne senzorje za merjenje ključnih parametrov, kot so temperatura, pH in količina plinov, ter uporabnika preko mobilne aplikacije obvešča o potrebnih prilagoditvah. S tem odpravlja negotovost pri fermentaciji in zagotavlja dosledno kakovost izdelkov.

Ključne prednosti pametnega fermentatorja:

- ☐ natančen nadzor – spremljanje ključnih parametrov zagotavlja stabilne rezultate;
- ☐ preprosta uporaba – enostavna pritrditev na standardne kozarce in intuitivna aplikacija;
- ☐ zmanjšanje napak – opozorila preprečujejo kontaminacijo in neuspešne fermentacije;
- ☐ shranjevanje podatkov – omogoča analizo preteklih fermentacij in izboljšanje receptov;
- ☐ skupnost in izobraževanje – dostop do preverjenih receptov ter forum za izmenjavo izkušenj.

Pametni fermentator je idealna rešitev za začetnike in izkušene ljubitelje fermentacije, ki želijo pripravljati fermentirano hrano varno in enostavno. Naša inovacija združuje tradicijo in tehnologijo ter ponuja zanesljivo, trajnostno in uporabniku prijazno rešitev.

Vstop na trg načrtujemo s pomočjo digitalnega marketinga in sodelovanja s trgovinami z zdravo prehrano. Naš cilj je pametni fermentator postaviti kot nepogrešljivo orodje za vse, ki cenijo zdravo prehrano, kakovostne fermentirane izdelke in sodobne tehnološke rešitve.

Slika 1: Logotip



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Pametni fermentator nudi celovite rešitve za domače uporabnike, ki želijo enostavno, varno in učinkovito fermentirati hrano. Z naprednimi senzorji, samodejnim sproščanjem plinov, nastavljivimi profili, mobilnim spremljanjem prek aplikacije in enostavno uporabo s klasičnimi kozarci za vlaganje zagotavlja odlično in dosledno fermentacijo, pri tem pa prihrani čas in trud.

Pametni fermentator je zasnovan tako, da olajša postopek fermentacije, izboljša rezultate in zmanjša možnosti napak pri domači fermentaciji. Ponuja naslednje ključne rešitve:

- senzorji za merjenje CO₂, temperature in vlažnosti v kozarcu

Pametni fermentator je opremljen s senzorji, ki omogočajo natančno spremljanje ključnih parametrov, kot so CO₂, temperatura in vlažnost v kozarcu. S temi podatki lahko uporabniki spremljajo potek fermentacije v realnem času in zagotovijo optimalne pogoje za rast koristnih mikroorganizmov, ki so odgovorni za fermentacijo.

- pametni ventil, ki samodejno sprošča presežek plinov

Ena najpomembnejših funkcij pametnega fermentatorja je samodejno sproščanje plinov. Ko med fermentacijo nastanejo presežni plini, kot je CO₂, pametni ventil omogoči samodejno sproščanje teh plinov, kar prepreči nevarno nabiranje tlaka v kozarcu. To zagotavlja varnost in pomaga preprečiti eksplozijo ali kontaminacijo.

- Bluetooth povezava za spremljanje fermentacije prek aplikacije

Pametni fermentator omogoča Bluetooth povezavo, ki omogoča enostavno spremljanje fermentacije prek mobilne aplikacije. Uporabniki lahko v realnem času spremljajo ključne parametre (temperaturo, pH, CO₂) ter prilagajajo nastavitve na podlagi podatkov, kar omogoča večjo kontrolo in boljše rezultate.

- nastavljivi fermentacijski profili za različne vrste zelenjave

Fermentator omogoča nastavljive fermentacijske profile, ki so prilagojeni različnim vrstam zelenjave in drugih sestavin. S temi profili lahko uporabniki optimizirajo pogoje za fermentacijo glede na specifične potrebe posameznih vrst hrane (npr. kumare, zelje, korenje), kar zagotavlja boljše in dosledne rezultate.

- minimalistična zasnova za enostavno čiščenje in ponovno uporabo

Pametni fermentator ima minimalistično zasnovo, ki omogoča enostavno čiščenje po vsaki uporabi. Enostavna zasnova zmanjša kopičenje nečistoč in omogoča hitro čiščenje, kar omogoča večkratno uporabo brez težav. To pomeni manj skrbi glede vzdrževanja in daljšo življenjsko dobo naprave.

- USB-polnjenje ali napajanje na baterije

Fermentator omogoča USB-polnjenje ali napajanje na baterije, kar uporabnikom omogoča fleksibilnost pri izbiri vira napajanja. To pomeni, da lahko fermentator uporabljate kjer koli, ne glede na dostopnost električnega omrežja, ter je primeren za uporabo v različnih okoljih, tudi tam, kjer ni na voljo električnega priključka.

- združljivost s standardnimi kozarci za vlaganje

Pametni fermentator se pritrdi na klasične steklene kozarce za vlaganje s standardnim premerom. To pomeni, da uporabnikom ni potrebno kupiti posebnih posod ali drage opreme – fermentator se preprosto pritrdi na običajen kozarec za vlaganje, kar je stroškovno učinkovito in enostavno.

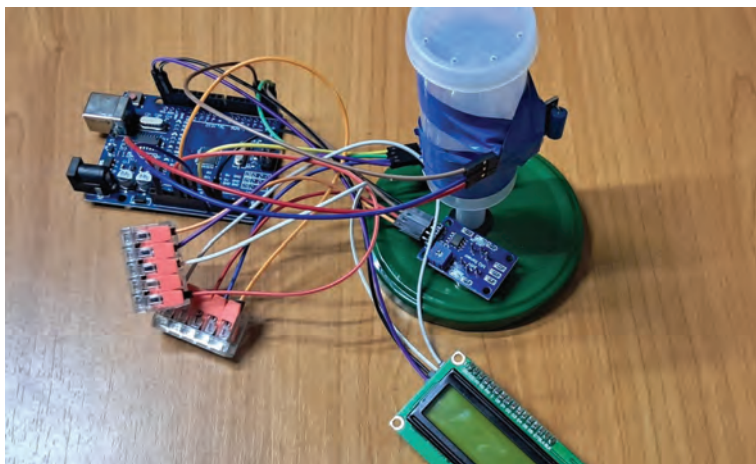
Naša ideja združuje tradicijo in inovacijo ter odgovarja na sodobne potrebe po zdravi, doma pripravljani hrani.

Vstop na trg načrtujemo s pomočjo digitalnega marketinga in sodelovanja s trgovinami z zdravo prehrano. Naš cilj je pametni fermentator postaviti na trg kot nepogrešljivo orodje za vse, ki cenijo zdravo prehrano, kakovostne fermentirane izdelke in sodobne tehnološke rešitve.

2.1 Prototip izdelka

Izdelali smo tudi prototip pokrova.

Slika 2: Prototip pokrova



Za spremljanje fermentacijskega procesa sem uporabil naslednje senzorje:

- SW-420 Vibration Sensor Module: Ta senzor zaznava vibracije in gibanje. V mojem eksperimentu ga uporabljam za merjenje števila mehurčkov, ki nastajajo pri fermentaciji. Več mehurčkov pomeni intenzivnejšo fermentacijo. Senzor smo pritrdili na fermentator in ga povezali z Arduino, ki v določenih časovnih intervalih beleži število zaznanih vibracij.
- MQ-135 senzor za merjenje kakovosti zraka: Ta senzor zaznava koncentracijo plinov, kot sta amonijak (NH_3) in ogljikov dioksid (CO_2), ter različne hlapne organske spojine (VOC), ki se sproščajo med fermentacijo.
- MQ-9 senzor za zaznavanje ogljikovega monoksida in metana: Ker fermentacija vključuje razgradnjo organskih snovi, je pomembno spremljati tudi morebitno prisotnost plinov, kot so ogljikov monoksid (CO) in metan (CH_4).

Vsi senzorji so povezani z mikrokrmilnikom Arduino Uno. Arduino je programiran tako, da:

- v rednih časovnih intervalih beleži podatke s senzorjev,
- prikaže vrednosti na LCD prikazovalniku (2 x 16 znakov) in
- omogoča shranjevanje podatkov za kasnejšo analizo.

Delovanje prototipa smo preizkusili pri fermentiranju (kisanju) zelja. Postopek fermentacije je bil končan v 21 dneh.

Poskusili smo tudi s fermentacijo rdeče pese, cvetače in korenja.

2.2 Minimalno sprejemljiv produkt – MSP

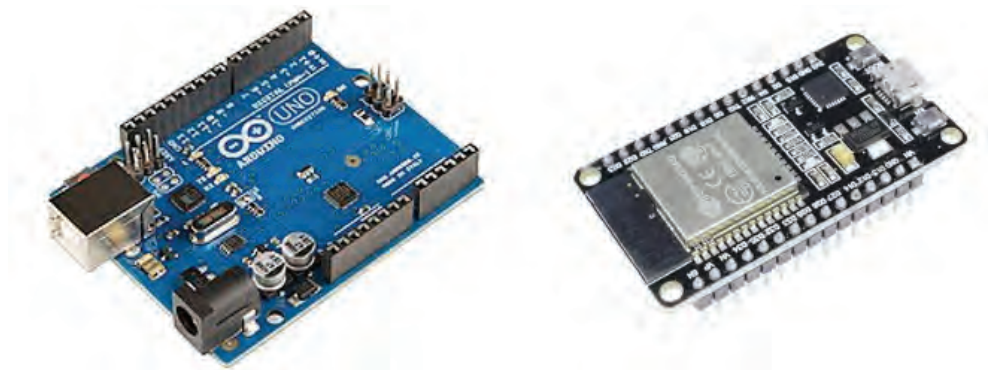
2.2.1 Tehnična izvedba fizičnega dela

Ker je prototip dobro deloval in dal ustrezne rezultate, lahko izdelamo MSP. Prototipu bomo zamenjali:

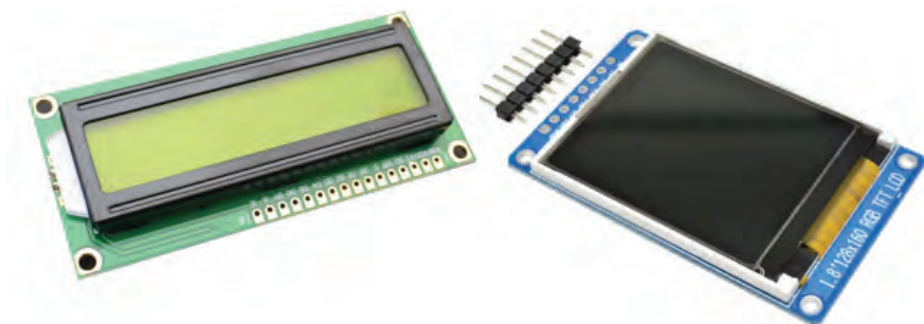
- Arduino z ESP,

- ☐ LCD z OLED in
- ☐ dodali polnilno baterijo za samostojno delovanje.

Slika 3: Arduino vs. ESP



Slika 4: LCD vs. OLED



2.2.2 Mobilna aplikacija

Naredili smo tudi obliko mobilne aplikacije, ki vključuje sledeče elemente:

- ☐ registracijo,
- ☐ merjenje posameznih kozarcev in spremljanje v grafikonih,
- ☐ zbirko vseh fermentacij,
- ☐ recepte oz. navodila za fermentacijo.

Slika 5: Mobilna aplikacija za SmartJar



3 Kupci izdelka

Idealni kupec pametnega fermentatorja ima naslednje lastnosti:

- ☐ Spol: moški in ženske (razmerje približno enakomerno).
- ☐ Starost: 25–50 let.
- ☐ Bivanje: večinoma mestna in primestna območja, kjer ljudje nimajo dostopa do lastnega vrta, vendar želijo kakovostno domačo hrano; tudi podeželska območja, kjer je domače konzerviranje hrane tradicija.
- ☐ Izobrazba: srednja ali visoka izobrazba (pogosto s področja zdravstva, prehrane, naravoslovja, tehnologije ali ekonomije).
- ☐ Delovno mesto:
 - strokovnjaki s področja prehrane in zdravja (npr. nutricionisti, dietetiki, alternativni terapevti);
 - zaposleni v pisarniških poklicih ali podjetništvu, ki iščejo praktične in inovativne rešitve za zdravo prehranjevanje;
 - zaposleni v kulinariki in domači kuharski entuziasti, ki želijo eksperimentirati z fermentacijo.
- ☐ Življenjske navade:
 - Skrbijo za zdravo prehrano in radi preizkušajo nove kulinarčne tehnike. Imajo radi naravno, doma pripravljeno hrano in želijo zmanjšati vnos predelanih živil.
 - Pogosto uporabljajo pametne naprave in aplikacije za lažje spremljanje procesov.

- So ekološko ozaveščeni in se trudijo zmanjšati odpadke ter živeti bolj trajnostno.
- Imajo aktiven življenjski slog, a jim pogosto primanjkuje časa za dolgotrajne postopke kuhanja in priprave hrane.

3.1 Najpomembnejši kupci

Najpomembnejše kupce lahko razdelimo v več skupin:

- Ljubitelji zdrave prehrane
 - Demografija: starost 25–55 let, večinoma izobraženi posamezniki s srednjimi do višjimi dohodki.
 - Življenjski slog: skrbijo za svoje zdravje, pogosto berejo o prehrani in iščejo naravne načine za izboljšanje prebave in imunskega sistema.
 - Vrednote: cenijo kakovostno in doma pripravljeno hrano ter želijo zmanjšati vnos predelanih živil.
 - Nakupovalne navade: pripravljeni so investirati v inovativne kuhinjske pripomočke, če izboljšajo njihovo prehrano in zdravje.
- Začetniki v fermentaciji
 - Demografija: mlajši odrasli (20–40 let), pogosto ljudje, ki se prvič srečujejo s fermentacijo ali pa so nanjo naleteli prek družbenih omrežij.
 - Življenjski slog: iščejo preproste rešitve in vodene procese, saj nimajo predhodnih izkušenj; želijo uspešne rezultate brez zapletenih postopkov.
 - Vrednote: radi eksperimentirajo s hrano, vendar si želijo varnosti in natančnih navodil.
 - Nakupovalne navade: pogosto kupujejo izdelke, ki imajo pametne funkcije, povezljivost z aplikacijami in omogočajo enostavno uporabo.
- Izkušeni fermentatorji
 - Demografija: starejši od 30 let, pogosto že imajo izkušnje z domačo fermentacijo, a želijo nadgraditi svoje znanje in rezultate.
 - Življenjski slog: redno fermentirajo različne vrste hrane (kimchi, kombuča, kisla zelenjava) in iščejo načine za izboljšanje postopka.
 - Vrednote: pomembni so jim dosledni in vrhunski rezultati, želijo natančen nadzor nad parametri fermentacije.
 - Nakupovalne navade: so pripravljeni investirati v visokokakovostne izdelke, ki jim omogočajo boljše rezultate in eksperimentiranje s fermentacijo.
- Zaposleni ljudje z malo časa
 - Demografija: stari med 30 in 50 let, pogosto zaposleni posamezniki ali starši, ki imajo omejen čas za kuhanje.
 - Življenjski slog: želijo uživati v fermentirani hrani, vendar nimajo časa za vsakodnevno preverjanje fermentacije.
 - Vrednote: cenijo učinkovitost, enostavnost in tehnologijo, ki jim olajša življenje.
 - Nakupovalne navade: kupujejo izdelke, ki avtomatizirajo vsakodnevne procese in prihranijo čas.

- Gurmani in kulinarčni navdušenci
 - Demografija: stari med 25 in 50 let, pogosto ljubitelji kuhanja in eksperimentiranja z okusi.
 - Življenjski slog: iščejo načine za ustvarjanje edinstvenih fermentiranih jedi in izboljšanje kulinarčnih spretnosti.
 - Vrednote: radi raziskujejo nove tehnike in okuse ter želijo imeti nadzor nad kakovostjo svojih sestavin.
 - Nakupovalne navade: pogosto investirajo v kakovostne kuhinjske pripomočke in iščejo inovativne izdelke, ki izboljšajo njihovo kuhanje.
- Ekološko ozavešчени potrošniki
 - Demografija: stari 20–45 let, pogosto pripadajo ekološkim skupnostim in se zavzemajo za trajnostni način življenja.
 - Življenjski slog: želijo zmanjšati živalske odpadke, se izogibati umetnim konzervansom in jesti bolj naravno hrano.
 - Vrednote: pomembni so jim trajnost, zmanjšanje embalaže in dolgoročna korist za okolje.
 - Nakupovalne navade: pogosto kupujejo izdelke, ki podpirajo ekološki način življenja in zmanjšujejo odpadke.

4 Konkurenca izdelku

4.1 Pregled konkurence

Na trgu že obstajajo različne rešitve za fermentacijo hrane, ki jih ponujajo različni proizvajalci. Ti izdelki se razlikujejo po funkcionalnostih, ceni in ciljni publiki.

4.1.1 Klasični fermentacijski kozarci

Enostavni stekleni kozarci z ročnim ventilacijskim sistemom.

Slika 6: Fermentacijski pokrov za kozarec



Slika 7: Fermentacijski kozarec



Slika 8: Fermentacijski lonec

Sealed storage, Multi-purpose of one barrel

Can be used for Multiple storage use, as storing liquor, ferment, stock soup and the like for families or restaurants and the like.



Tabela 1: Cenik klasičnih fermentacijskih kozarcev

Izdelek	Cena
Fermentacijski pokrov za kozarec (kovinski)	11,99 €
Fermentacijski pokrov za kozarec (plastičen)	4,99 €
Fermentacijski kozarec (1,5 l)	14,99 €
Fermentacijski lonec	69,90 €

4.1.2 Električni fermentatorji

Napredne naprave, ki avtomatizirajo proces fermentacije. Namenjeni so predvsem za industrijsko uporabo.

4.1.3 Pametni pokrovi za fermentacijo

Podobne rešitve, ki omogočajo nadzor fermentacije s senzorji. Takih naprav nismo našli.

□ Ključne prednosti našega izdelka

Naš fermentacijski pokrov prinaša številne prednosti, ki izstopajo na trgu in izpolnjujejo potrebe širokega kroga uporabnikov. S kombinacijo inovativne tehnologije, dostopnosti in trajnostnega pristopa smo razvili izdelek, ki bo olajšal postopek fermentacije in omogočil boljše rezultate tako domačim kot profesionalnim uporabnikom.

- Natančen nadzor sistema: naš fermentacijski pokrov omogoča spremljanje fermentacije prek aplikacije.
- Cenovna dostopnost: ugodnejša rešitev kot popolnoma avtomatizirani fermentatorji.
- Uporabnost in enostavnost: enostaven za uporabo tudi za začetnike.
- Ekološka zasnova: zmanjšanje odpadkov in uporaba trajnostnih materialov.

□ Možne pomanjkljivosti

- Čeprav naš fermentacijski pokrov prinaša številne prednosti, obstajajo tudi nekateri izzivi in pomanjkljivosti, ki jih je treba upoštevati.
- Zahteva osnovno poznavanje fermentacije: čeprav je naprava enostavna, morajo uporabniki poznati osnovne principe fermentacije.
- Konkurenčnost večjih blagovnih znamk: uveljavljeni proizvajalci imajo večje proračune za marketing in distribucijo.

5 Prodajne poti

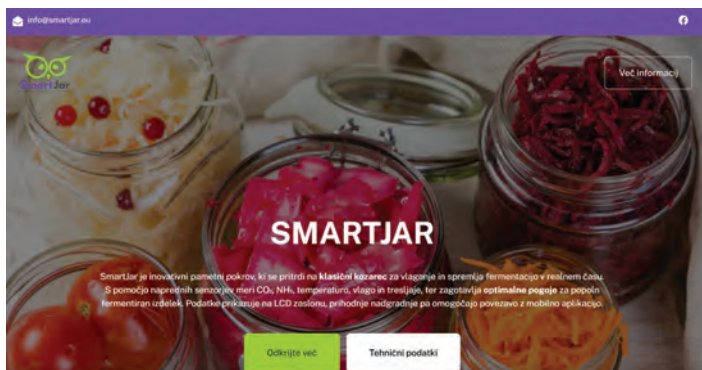
Pametni fermentator bomo ponudili kupcem prek kombinacije spletnih in klasičnih prodajnih kanalov. Ključne prodajne poti vključujejo spletno trgovino, specializirane trgovine, sejme in festivale, partnerstva z gostinci in dietetiki ter distribucijo prek trgovskih verig. Pravilna kombinacija teh kanalov nam bo omogočila učinkovito doseganje naše ciljne publike in optimizacijo prodajnih rezultatov.

5.1 Spletna trgovina

Spletna trgovina je eden najučinkovitejših in najdostopnejših prodajnih kanalov, saj omogoča kupcem preprost in hiter nakup iz udobja doma. Pametni fermentator bo na voljo preko lastne spletne strani ter preko uveljavljenih e-trgovin.

Na spletni strani www.smartjar.eu smo omogočili enostaven in varen nakup, kjer lahko uporabniki hitro najdejo izdelek, izvedo več o njegovih prednostih ter ga naročijo s nekaj kliki. Spletna trgovina bo redno posodobljena z novimi informacijami, popusti in promocijami.

Slika 9: Spletna stran SmartJar

*Prednosti:*

- ☐ 24/7 dostopnost – kupci lahko naročajo kadar koli,
- ☐ širok doseg – možnost prodaje po vsej Sloveniji,
- ☐ nižji stroški – brez stroškov fizične prodajalne,
- ☐ možnost prilagojenega oglaševanja – ciljane spletne kampanje.

Strategije:

- ☐ optimizacija spletne trgovine za iskalnike (SEO),
- ☐ uporaba oglaševalskih kampanj (Google Ads, Facebook, Instagram),
- ☐ povezava z blogerji in vplivneži za promocijo,
- ☐ različne plačilne metode (kreditne kartice, PayPal, kriptovalute).

5.2 Specializirane trgovine z ekološkimi izdelki in zdravo prehrano

Pametni fermentator je odličen za trgovine, ki prodajajo ekološke in zdrave prehranske izdelke, saj fermentacija tesno sovпада z naravnim načinom priprave hrane.

Prednosti:

- ☐ ciljna publika – obiskovalci ekoloških trgovin so že zainteresirani za zdravo prehrano,
- ☐ večja kredibilnost – prodaja v specializiranih trgovinah povečuje zaupanje v izdelke,
- ☐ možnost demonstracij – organizacija delavnic za boljše razumevanje uporabe fermentatorja.

Strategije:

- ☐ sodelovanje s trgovinami, ki že prodajajo fermentirane izdelke,
- ☐ poudarek na ekoloških certifikatih za večjo verodostojnost,
- ☐ dogovori o komisijski prodaji (plačilo ob prodaji izdelka).

5.3 Sejmi in festivali

Sejmi in kulinarčni festivali so odlična priložnost za promocijo pametnega fermentatorja, saj omogočajo neposreden stik s potencialnimi kupci ter demonstracijo izdelka v živo.

Prednosti:

- osebni stik s kupci – možnost neposrednega svetovanja in predstavitve delovanja izdelka,
- povečanje prepoznavnosti – sodelovanje na dogodkih povečuje ugled blagovne znamke,
- testiranje trga – možnost zbiranja povratnih informacij.

Strategije:

- aktivna udeležba na sejmiših zdrave prehrane in ekoloških izdelkov,
- organizacija brezplačnih demonstracij in degustacij fermentiranih živil,
- ponudba posebnih sejmskih popustov za obiskovalce.

5.4 Prodaja prek trgovskih verig (kasneje)

Uvrstitev pametnega fermentatorja v ponudbo velike trgovske verige omogoča dostop do širšega kroga kupcev in povečuje prepoznavnost izdelka (vedno večja ponudba večjih trgovcev na področju zdrave prehrane).

Prednosti:

- dostopnost širši publiki – nakup izdelka v fizičnih trgovinah,
- možnost promocijskih akcij – izpostavitve izdelka v trgovskih katalogih,
- večji prodajni volumen – večja mreža prodajnih mest.

Strategije:

- pogajanja za vključitev izdelka v ponudbo trgovskih verig,
- dogovori o promocijskih akcijah in znižanih cenah ob lansiranju,
- izdelava privlačne embalaže za večjo izpostavljenost na policah.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Za uspeh na trgu je ključno, da kupci izvedo za pametni fermentator in njegove prednosti. Zato bomo uporabili več tržnocomunikacijskih kanalov, ki bodo ciljno usmerjeni k naši ciljni skupini.

6.1 Digitalno oglaševanje

Digitalno oglaševanje bo ključni del naše marketinške strategije, saj omogoča natančno ciljanje uporabnikov in široko doseganje potencialnih strank. Z uporabo raz-

ličnih digitalnih kanalov bomo učinkovito promovirali naš pametni fermentator, povečali prepoznavnost blagovne znamke ter spodbudili nakupne odločitve. Naša oglaševalska strategija bo temeljila na analizi uporabniških potrebščin in navad, kar nam omogoča ustvarjanje personaliziranih kampanj, ki so usmerjene v ciljno publiko.

□ Google Ads

Ciljane oglase bomo prikazovali uporabnikom, ki iščejo informacije o fermentaciji, zdravi prehrani in povezanih temah. Z uporabo ustreznih ključnih besed bomo dosegli uporabnike, ki so že zainteresirani za podobne izdelke, in jih usmerili na našo spletno trgovino.

□ Facebook in Instagram oglasi

Na teh priljubljenih platformah bomo ustvarili prilagojene oglaševalske kampanje, ki bodo segmentirane glede na interese, demografske podatke in nakupne navade različnih kupcev. Kampanje bodo zasnovane tako, da pritegnejo pozornost specifičnih skupin, kot so ljubitelji zdrave prehrane, domači kuharji in tisti, ki iščejo inovativne rešitve za domačo fermentacijo.

Ustvarili smo tudi Facebook profil: <https://www.facebook.com/smartjar.eu>.

Slika 10: Facebook profil SmartJar



□ SEO optimizacija

Z izboljšanjem vidnosti naše spletne strani v iskalnikih (SEO) bomo zagotovili, da bo naš izdelek enostavno najden, ko uporabniki iščejo rešitve za fermentacijo. S tem bomo povečali organski obisk spletne strani in izboljšali možnosti za nakup.

□ Sodelovanje z vplivneži

S promocijo izdelka prek mnenjskih voditeljev in vplivnežev bomo povečali zaupanje v naš izdelek. Vplivneži, ki že uživajo zaupanje svoje skupnosti, bodo pomagali širiti besedo o našem pametnem fermentatorju in ga predstavili širši javnosti.

Z uporabo teh digitalnih/spletnih oglaševalskih kanalov bomo učinkovito dosegli našo ciljno publiko, povečali prepoznavnost izdelka in spodbudili večje število nakupov.

6.2 Fizične promocije

Fizične promocije so ključnega pomena za doseg neposredne interakcije s potencialnimi kupci in za širjenje prepoznavnosti našega pametnega fermentatorja. Te aktivnosti omogočajo, da izdelek predstavimo v živo, kar kupcem omogoča, da se osebno prepričajo o njegovih prednostih. Kombinacija digitalnih in fizičnih promocij bo zagotovila celovit pristop k trženju in povečanju prodaje.

□ Plakati in zloženke

Informativno gradivo, kot so plakati in zloženke, bo na voljo v trgovinah, specializiranih prodajalnah in trgovskih centrih, kjer se obiskovalci pogosto ustavijo, ko iščejo izdelke za zdravo prehrano in inovativne kuharske pripomočke. Plakati in zloženke bodo na kratko predstavili prednosti našega pametnega fermentatorja ter usmerili stranke na našo spletno stran ali v fizične prodajalne, kjer bodo lahko opravile nakup.

Slika 11: Velikost plakata 70 x 50 cm



□ Sejmi in festivali

Udeležba na sejmi in festivalih, ki so osredotočeni na zdravo prehrano, ekologijo, tehnološke inovacije in domače kuhanje, bo omogočila neposreden stik s potencialnimi kupci. Na teh dogodkih bomo organizirali predstavitve in degustacije, kjer bodo obiskovalci imeli priložnost preizkusiti naš izdelek, se pogovoriti z našimi strokovnjaki ter izvedeti več o tem, kako fermentator deluje in kakšne koristi prinaša za vsakodnevno uporabo.

□ Demo dogodki

Organizirali bomo brezplačne predstavitve uporabe pametnega fermentatorja v različnih lokalnih skupnostih, trgovinah in na drugih relevantnih lokacijah. Na teh dogodkih bodo obiskovalci lahko videli izdelek v »akciji«, se naučili najboljših praks za uporabo fermentacije in postavljali vprašanja našim strokovnjakom. Demo do-

godki bodo služili kot priložnost za neposredno izobraževanje kupcev ter njihovo vključevanje v proces

6.3 Druge aktivnosti

☐ E-poštni marketing

Z rednim e-poštnim marketingom bomo obveščali naše stranke o novostih, promocijah, novih izdelkih in posebnih ponudbah. To bo naš način, kako ohranjati stalno komunikacijo z obstoječimi kupci in jih spodbuditi k ponovnemu nakupu. Personalizirana e-pošta bo omogočila, da uporabniki prejmejo vsebine, ki so prilagojene njihovim interesom, kar povečuje možnost angažmaja.

☐ Partnerski marketing

S sodelovanjem z organizacijami, ki se ukvarjajo z ekologijo, prehranskimi svetovalci in drugimi strokovnjaki na področju zdrave prehrane bomo naš izdelek promovirali v skupinah, ki že cenijo trajnostne in ekološke prakse. Partnerski marketing omogoča, da izkoristimo zaupanje, ki ga imajo ti strokovnjaki pri svojem občinstvu, in ga preusmerimo na naš izdelek. Tako lahko pridobimo nove kupce, ki iščejo trajnostne in zdravju prijazne rešitve.

Z ustrezno kombinacijo digitalnih in fizičnih promocijskih aktivnosti bomo dosegli širok krog potencialnih kupcev ter povečali prepoznavnost in prodajo pametnega fermentatorja.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki - Načrtovana prodaja

Načrtujemo prodajo dveh različic pametnega fermentatorja:

- ☐ klasičen kozarec (1 liter) s pametnim pokrovom – 29,90 €.
- ☐ večji kozarec (5 litrov) s pametnim pokrovom – 39,90 €.

Tabela 2: Prihodki

Prihodki		
	Cena izdelka	Delež prodaje
SmartJar 100	39,90 €	60 %
SmartJar 500	49,90 €	40 %
Povprečna prodajna cena	43,90 €	100 %

Tabela 3: Načrtovana prodaja

Mesec	Prodaja 1 L (kosov)	Prodaja 5 L (kosov)	Skupaj prodano (kosov)
1	18	12	30
2	36	24	60
3	66	44	110
4	102	68	170
5	132	88	220
6	168	112	280
7	210	140	350
8	258	172	430
9	288	192	480
10	330	220	550
11	366	244	610
12	420	280	700
Skupaj	2394	1596	3990

7.2 Osnovna sredstva

Za razvoj in delovanje pametnega fermentatorja sta ključni dve osnovni sredstvi: osebni računalnik in 3D-tiskalnik. Osebni računalnik je potreben za razvoj programske opreme in upravljanje podatkov, njegova amortizacijska stopnja znaša 50 %, kar pomeni, da je letna amortizacija 600 € (mesečno 50 €). 3D-tiskalnik bo služil izdelavi prototipov in testiranju komponent, njegova amortizacijska stopnja znaša 20 %, kar pomeni, da je letna amortizacija 400 € (mesečno 33,33 €).

Skupni stroški osnovnih sredstev znašajo 3.200 €, letna amortizacija 1.000 €, mesečna pa 83,33 €.

Tabela 4: Osnovna sredstva

Osnovna sredstva							
Osnovno sredstvo	Maksimalna amortizacijska stopnja	Minimalna življenjska doba	Amortizacijska osnova	Amortizacijska doba	Amortizacijska stopnja	Letna amortizacija	Mesečna amortizacija
Osebni računalnik	50%	2	1.200,00 €	2	50%	600,00 €	50,00 €
3D tiskalnik	20%	5	2.000,00 €	5	20%	400,00 €	33,33 €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
					0%	- €	- €
Skupaj			3.200,00 €			1.000,00 €	83,33 €

7.3 Plače zaposlenih

V podjetju bosta na dolgi rok zaposlena dva ustanovitelja: Kristian Muha kot direktor in Katja Muha kot odgovorna za oglaševanje.

Kristian Muha bo kot direktor prejemal neto plačo 1.500 €, z dodatnimi bruto bonitetami 300 €, kar za podjetje pomeni skupni mesečni strošek 3.012,26 €.

Katja Muha bo odgovorna za oglaševanje, njena neto plača bo 1.200 €, z dodatnimi bruto bonitetami 200 €, kar skupaj znaša 2.306,66 € mesečno za podjetje.

Skupni mesečni strošek plač znaša 5.318,92 €, letno pa 63.827,04 €.

Čeprav v začetni fazi podjetja še ne bosta redno zaposlena, je za dolgoročno vzdržnost poslovanja ključno, da se te stroške upošteva pri izračunu točke preloma in pri oblikovanju cenovne politike.

Tabela 5: Plače zaposlenih

Plače zaposlenih						
Ime in priimek	Delovno mesto	Leto	Neto plača	Bruto bonitete	Število otrok	Skupni strošek delodajalca
Kristian Muha	Direktor	2024	1.500,00 €	300,00 €	0	3.012,26 €
Katja Muha	Oglaševanje	2024	1.200,00 €	200,00 €	0	2.306,66 €
Skupaj						5.318,92 €

7.4 Fiksni stroški

Fiksni stroški vključujejo vse redne stroške, ki jih ima podjetje ne glede na obseg prodaje. Ti zajemajo stroške poslovanja, kot so elektrika (660 €/leto), internet (360 €/leto) in drugi stroški poslovnega prostora (1.440 €/leto).

Pomemben del stroškov predstavlja oglaševanje, saj podjetje načrtuje močno prisotnost na trgu prek digitalnih kanalov (3.600 €/leto) in fizičnega oglaševanja (6.000 €/leto).

Dodatni stroški vključujejo administrativne in tehnične stroške, kot so objava podatkov pri AJPES-u (44,10 €/leto), vodenje poslovnega računa (143,88 €/leto), stroški gostovanja (23,88 €/leto) ter domena (16,99 €/leto).

Največji del fiksnih stroškov predstavljajo plače zaposlenih, ki skupno znašajo 63.827,04 €/leto. K skupnim stroškom se prišteje še amortizacijo osnovnih sredstev (1.000 €/leto).

Skupni letni fikсни stroški znašajo 77.115,89 €, mesečno pa 6.426,32 €.

Tabela 6: Fiksni stroški

Fiksni stroški		
Ime stroška	Znesek/leto	Znesek/mesec
Elektrika	660,00 €	55,00 €
Internet	360,00 €	30,00 €
Drugi stroški poslovnega prostor	1.440,00 €	120,00 €
Oglaševanje (digitalno)	3.600,00 €	300,00 €
Fizično oglaševanje	6.000,00 €	500,00 €
	- €	
	- €	
	- €	
	- €	
AJPES - objava podatkov	44,10 €	3,68 €
Vodenje poslovnega računa	143,88 €	11,99 €
Gostovanje	23,88 €	1,99 €
Domena	16,99 €	1,42 €
Plače zaposlenih	63.827,04 €	5.318,92 €
Amortizacija osnovnih sredstev	1.000,00 €	83,33 €
Skupaj	77.115,89€	6.426,32€

7.5 Spremenljivi stroški

Spremenljivi stroški zajemajo vse stroške materialov in komponent, potrebnih za izdelavo pametnega fermentatorja SmartJar. Opredeljeni so za dve različici izdelka:

SmartJar 100 (osnovna različica): spremenljivi stroški znašajo 17,99 € na enoto, pri čemer vključujejo ključne komponente, kot so ESP 32 (6,00 €), tiskano vezje (0,30 €), ohišje (1,50 €), baterije (4,00 €), OLED zaslon (3,50 €) in ostale elementi (navodila, pakiranje, embalaža, polnilec).

SmartJar 500 (naprednejša različica): ima nekoliko višje spremenljive stroške, ki znašajo 19,69 € na enoto, saj vključujejo izboljšano ohišje (3,00 € namesto 1,50 €) in dražje pakiranje (0,79 € namesto 0,59 €).

Pričakovani delež prodaje znaša 60 % za SmartJar 100 in 40 % za SmartJar 500, kar pomeni povprečne spremenljive stroške pri 9,57 € na enoto.

Ti stroški so ključni za izračun točke preloma, določanje prodajne cene in zagotavljanje dobičkonosnosti podjetja.

7.6 Točka preloma

Točka preloma predstavlja minimalno količino prodanih enot, pri kateri prihodki pokrijejo vse fiksne in spremenljive stroške, podjetje pa ne ustvarja niti dobička niti izgube.

Za pametni fermentator je povprečna prodajna cena določena pri 43,90 € na enoto, povprečni spremenljivi stroški znašajo 9,57 € na enoto, fiksni stroški pa 6.426,32 € mesečno.

Na podlagi teh podatkov je točka preloma 188 prodanih enot na mesec, kar pomeni, da mora podjetje prodati vsaj 113 enot SmartJar 100 (60 % prodaje) in 76 enot SmartJar 500 (40 % prodaje), da pokrije vse stroške.

Vsaka dodatno prodana enota po tej meji prispeva k dobičku podjetja, zato je ključnega pomena doseči in preseči to prodajno količino.

Tabela 7: Točka preloma

Točka preloma		
Povprečna prodajna cena	43,90 €	Prodajna cena je vsaj 3x večja od spremenljivih stroškov
Fiksni stroški	6.426,32 €	
Povprečni spremenljivi stroški	9,57 €	
Količina prodaje (točka preloma)	188	

Količina prodaje po izdelkih	Delež prodaje	Količina prodaje
SmartJar 100	60%	113
SmartJar 500	40%	76
	0	0%

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za uspešen zagon poslovne ideje je potrebno zagotoviti ustrezna finančna sredstva. Viri financiranja bodo kombinirani iz lastnih sredstev in možnih zunanjih virov, kot so starši.

8.1 Potrebna sredstva

☐ Lastna sredstva

Eden izmed ključnih virov financiranja bodo lastna sredstva. Ker so osnovna sredstva, kot sta dva računalnika (1200 €) in 3D-tiskalnik (2000 €), že v lasti ustanoviteljev, ne bo potrebno dodatno financiranje teh naprav. Prav tako je že na voljo filament za tiskanje, kar zmanjšuje začetne stroške proizvodnje.

☐ Financiranje materiala za prve izdelke

Za uspešen zagon bo potrebno financirati material za izdelavo prvih izdelkov. Predvideni stroški materiala v začetni fazi znašajo približno 3.000 €, kar bo pokrilo proizvodnjo testnih in prvih prodajnih izdelkov.

☐ Subvencije in nepovratna sredstva

Obstaja možnost pridobitve subvencij za podjetniški zagon, ki jih ponujajo organizacije, kot so Slovenski podjetniški sklad ali Evropski sklad za regionalni razvoj. Pridobitev teh sredstev bi omogočila financiranje dodatnih stroškov, kot so razvoj in optimizacija izdelka, marketinške aktivnosti ter nabava dodatnega materiala.

Tabela 8: Sredstva

Sredstva	Znesek (€)	Vir financiranja
Osnovna sredstva (računalnik, 3D-tiskalnik)	3.200 €	lasten
Material za prve izdelke	3.000 €	lasten (posojilo – starši)

Poleg materialnih stroškov bodo v nadaljnjih fazah poslovanja morda potrebna dodatna sredstva za širitev proizvodnje, distribucijo in marketing. Pridobitev ustreznih virov financiranja (predvsem od prve prodaje) bo omogočila stabilen razvoj poslovne ideje in dolgoročno rast podjetja.

9 Priloge

9.1 Celostna grafična podoba

□ Barve

	#6F1DE2	Povezana je s tehnologijo, zanesljivostjo in inteligenco. Simbolizira inovacije in napredno rešitev, kar poudarja pametni vidik fermentatorja. Prav tako izraža zaupanje in strokovnost.
	#90E21D	Predstavlja naravo, zdravje in trajnost. Sporoča svežino, ekološko ozaveščenost ter poudarja naravni proces fermentacije in njegove koristi za dobro počutje.

□ Pisava

Naslovi: League Spartan

To je drzna, sodobna sans-serif pisava, ki izžareva moč, zaupanje in inovativnost. Zaradi svoje čiste in geometrične oblike je idealna za poudarjanje ključnih informacij in ustvarja občutek profesionalnosti ter napredne tehnologije.

Slika 12: Primer naslova

Regular 400

Whereas recognition of the inherent dignity

Besedilo: Montserrat

Ta elegantna in vsestranska sans-serif pisava zagotavlja dobro berljivost in prijeten vizualni tok. Njena sodobna, a prijazna oblika ustvarja občutek dostopnosti, kar je kot nalašč za uporabniku prijazen izdelek, kot je SmartJar.

Slika 13: Primer besedila

Montserrat Variable (2 axes) | Julieta Ulanovsky, Sol Matas, Juan Pablo del Peral, Jacques Le Bailly

Everyone has the right to freedom of thought, conscience

Slika 14: Logotip



Pomen logotipa:

- ☐ simbol sove – sova simbolizira modrost in znanje, kar odlično poudarja »smart« koncept izdelka;
- ☐ barvna kombinacija – zelena (#90E21D) in vijolična (#6F1DE2) lepo izstopata in ustvarjata kontrast med naravo in tehnologijo;
- ☐ tipografija – kombinacija debelejše in tanjše pisave daje profesionalen in uravnotežen videz;
- ☐ slogan – jasno izraža obljubo izdelka in dodaja vrednost blagovni znamki.

9.2 Podjetniška ekipa

Sva Katja in Kristian, mlada inovatorja in podjetnika, ki na področje fermentacije prinašava pametne rešitve. Skupaj sva ustanovila SmartJar, pametni pokrov za kozarce, ki omogoča spremljanje fermentacije v realnem času.

Katja skrbi za finančno načrtovanje, marketing in oblikovanje, saj ima odličen občutek za estetiko in strategijo. Njene izkušnje vključujejo oblikovanje vizualnih materialov, organizacijo marketinških kampanj ter finančno vodenje podjetja.

Kristian je gonilna sila razvoja in prodaje. Skrbi za tehnične izboljšave izdelka, iskanje novih tržnih priložnosti in strateško rast podjetja. Njegova strast do inovacij in podjetništva je ključna pri ustvarjanju nove generacije pametnih fermentacijskih pripomočkov.

Najine kompetence dopolnjujejo druga drugo, skupaj pa verjameva, da lahko SmartJar postane nepogrešljivo orodje za vse ljubitelje fermentacije.

- ☐ *Katja Muha*

Datum rojstva: 2011

E-naslov: katja.muha@smartjar.eu, katja.muha@gmail.com

Šola: Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 8. razred

Sem soustanoviteljica podjetja SmartJar, kjer skrbim za finančno načrtovanje, marketing in oblikovanje. Z veseljem razvijam kreativne ideje, skrbim za vizualno podobo podjetja ter organiziram marketinške kampanje. Moja strast je povezovanje podjetništva z umetnostjo, predvsem v smislu oblikovanja uporabniških izkušenj in komunikacije z našimi strankami.

Veščine:

- oblikovanje in grafična priprava materialov (Canva, Adobe Photoshop, Illustrator),
- finančno načrtovanje in analiziranje (Excel),
- marketing in trženje (družbeni mediji, spletne strani, e-poštni marketing),
- komunikacija z investitorji in partnerji.

Dosežki:

- finalistka nacionalnega tekmovanja POPRI 2024,
- srebrno priznanje na regijskem srečanju mladih raziskovalcev 2024,
- nagrajena za najboljšo poslovno idejo na 7. podjetniškem natečaju Univerze za ekonomijo in informatiko.

□ *Kristian Muha*

Datum rojstva: 2010

E-naslov: kristian.muha@smartjar.eu

Šola: Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 9. razred

Sem soustanovitelj podjetja SmartJar in odgovoren za razvoj izdelka, prodajo ter strateške odločitve podjetja. Zanimam se za tehnologijo in inovacije, vedno iščem nove rešitve in izboljšave za naš izdelek. Moja naloga je, da podjetje raste in razvija nove tržne priložnosti, hkrati pa skrbim za optimizacijo izdelka in iskanje investitorjev.

Veščine:

- vodenje podjetja in odločanje,
- razvoj novih funkcionalnosti in izboljšav izdelka,
- analitične sposobnosti za preučevanje trga in optimizacijo,
- prodaja in gradnja odnosov s strankami,
- osnove digitalnega marketinga in oglaševanja (družbeni mediji).

Dosežki:

- srebrno priznanje na državnem srečanju mladih raziskovalcev 2024,
- nagradjen za najboljšo poslovno idejo na 7. podjetniškem natečaju Univerze za ekonomijo in informatiko.

Avtorice: Maša Mužar, Neža Zaman Jelenič, Pavlina Medle

Mentorica: Mateja Nemanič

Ekonomska šola Novo mesto

GRAPY

1 Povzetek

Grapy – naravna osvežitev iz slovenskih vinogradov

Grapy je edinstvena naravna pijača, narejena iz dveh avtohtonih sort grozdja – rume-ni plavec in žametna črnina. Pijača je brez dodanih sladil, umetnih dodatkov in dru-gih vrst sadja, kar omogoča poln in pristen okus grozdja. Pakirana je v steklenice, prijazne okolju, ki omogočajo hitro reciklažo in ponovno uporabo.

Grapy je idealna izbira za vse, ki iščejo zdrave pijače brez dodanega sladkorja. Za-radi naravne sestave in edinstvenih okusov bo osvojila širok spekter potrošnikov, od o zdravju osveščenih posameznikov, staršev, športnikov, veganov do trajnostno usmerjenih posameznikov.

Naš izdelek je na voljo v vinski kleti Vina Jelenič. Dostopen bo tudi na tržnicah in sejmi-h ter preko spletne trgovine. Z oglaševanjem in s sodelovanjem z vplivneži in fitnes trenerji bomo poskrbele za povečanje prepoznavnosti in širjenje naše blagovne znamke.

Cena za litrsko steklenico je 3,80 €. Grapy je več kot samo pijača – je odločitev za trajnostno, ekološko in lokalno izbiro.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Rešujemo težavo pomanjkanja zdravih in naravnih pijač, ki so brez sladkorja in umetnih sladil, a še vedno okusne ter cenovno dostopne. Potrošniki iščejo alternativ-ne pijače, ki podpirajo zdrav življenjski slog in ne vsebujejo nepotrebnih dodatkov. Alternative so brez okusa in ne zadovoljijo potreb potrošnika. Prav tako želijo potrošniki podpreti lokalne pridelovalce in uživati v izdelkih, ki so naravni in kakovostni, hkrati pa ne presegajo njihovega proračuna. Naša pijača združuje vse te lastnosti – je zdrava, okusna, podpiramo lokalne pridelovalce in je cenovno dostopna za vsako-dnevno uživanje.

Naša rešitev je Grapy. To je grozdni sok iz dveh avtohtonih slovenskih sort grozdja – rumeni plavec in žametna črnina. Ti dve sorti grozdja sta naravno sladki, zato Grapy ne vsebuje dodanih sladil, umetnih dodatkov ali drugega sadja, ki bi prekril okus grozdja. Pijača je pakirana v litrskih steklenicah, ki so okolju prijazne, saj omogočajo enostavno reciklažo in ponovno uporabo v vsakem gospodinjstvu. Poleg tega je Grapy zasnovan kot trajnostni izdelek, ki podpira lokalne pridelovalce grozdja in spodbuja uporabo naravnih sestavin. Združuje odličen okus, naravno sladkost in zdrav življenjski slog, hkrati pa ponuja alternativo pijačam z visokim deležem sladkorja in umetnimi dodatki. Primeren je za vse, ki cenijo lokalne izdelke, naravne sestavine in trajnostni pristop v prehrani. Grapy je boljši za zdravje kot mnoge druge pijače, ker ne vsebuje dodanih sladkorjev, umetnih sladil ali konzervansov, ki jih najdemo v industrijskih sokovih in gaziranih pijačah. Naravno prisotni antioksidanti v grozdju lahko prispevajo k boljšemu počutju in podpirajo imunski sistem.

Slika 1: Prvi prototip



Slika 2: Logotip



3 Kupci izdelka

Naš tipični kupec je mlada odrasla oseba, stara med 18 in 40 let, ki opravlja fizično zahtevno delo, kot so fitnes trener, profesionalni ali rekreativni športnik, vojak ali delavec v gradbeništvu. Njegov vsakdan zahteva visoko raven energije, vzdržljivosti in telesne pripravljenosti, zato prisega na zdrav življenjski slog ter se zaveda pomena uravnotežene prehrane in pravilne hidracije. Kljub temu se pogosto sooča s težavo omejene ponudbe pijač, ki bi ustrezale njegovim prehranskim potrebam. Na trgu prevladujejo energijske pijače z visokim deležem sladkorja in umetnih dodatkov ter sokovi, ki ne podpirajo njegovih ciljev glede optimalne prehrane in telesne zmogljivosti.

Poleg oseb, ki se vsakodnevno srečujejo s fizično zahtevnim poklicem, nagovarjamo tudi posameznika, ki ima aktiven življenjski slog in veliko časa preživi na poti – bodisi zaradi službenih obveznosti, potovanj ali intenzivnega urnika. Takšna oseba pogosto nima možnosti, da bi pripravila zdrave obroke in pijače vnaprej, zato išče priročne, osvežilne in hranilno bogate rešitve brez nepotrebnih dodatkov. Naša pijača mu omogoča, da ostane hidriran, poln energije in hkrati uživa naraven, kakovosten izdelek, ki podpira njegove vsakodnevne aktivnosti in dolgoročno dobro počutje.

Poudarek je tudi na tistih kupcih, ki si želijo zmanjšati vnos sladkorja in umetnih sestavin, a hkrati ne želijo sklepati kompromisov pri okusu in učinkovitosti napitka. Naša pijača je odlična izbira za vse, ki cenijo zdravje, trajnost in kakovost, ne glede na to, ali gre za profesionalnega športnika, rekreativca ali posameznika, ki preprosto išče bolj zdravo alternativo običajnim sladkim napitkom.

Slika 3: Stojnica v Supernovi Novo mesto



4 Konkurenca izdelku

Na trgu naravnih sokov so prisotni tudi naši konkurenti, kot so Fructal, Klet Colnar in Klet Brda, vendar Grapy izstopa s svojo naravno sestavo in edinstvenim okusom. Fructalov sok je pakiran v steklenicah, vendar vsebuje kar pet vrst sadja, zaradi česar okus grozdja ni tako čist. Sok je sicer naraven, vendar precej drag in kaloričen, saj je dodan sladkor, kar zmanjšuje njegovo vrednost. Grozdni sok Kleti Colnar je pakiran v steklenicah in vsebuje le sok grozdja, natančneje žametne črnine. Je zelo drag, kar omejuje dostopnost širšemu krogu potrošnikov. Klet Brda ponuja sok, pakiran v plastični embalaži, ki je ravno tako le iz grozdja, brez dodanega soka drugega sadja in brez dodanega sladkorja. Dostopen je le v njihovi kleti, kar pomeni, da ni na voljo širši javnosti in nima okolju prijazne embalaže. V primerjavi s temi možnostmi je Grapy boljši zaradi naravnega okusa (proizveden iz avtohtonih slovenskih sort grozdja) ter uporabe trajnostne embalaže. S tem podpira tako zdrav življenjski slog kot tudi lokalne pridelovalce.

Tabela 1: Primerjava soka Grapy glede na konkurenco

				
NIZKA KALORIČNOST	✗	✓	✓	✓
BREZ DODANIH SLADIL	✗	✓	✓	✓
EKOLOŠKOST	✓	✓	✓	✓
CENOVNA UGODNOST	✗	✗	✓	✓
OKOLJU PRIJAZNA EMBALAŽA	✓	✓	✗	✓

5 Prodajne poti

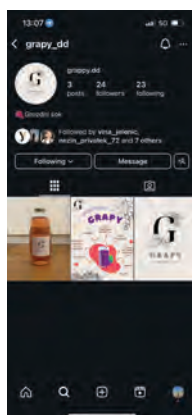
Izdelek Grapy bomo ponudili kupcem preko več prodajnih poti, da zagotovimo širok dostop do našega izdelka in povečamo prepoznavnost blagovne znamke. Na voljo bo v supermarketih in lokalnih trgovinah z zdravo prehrano, kot so Superhrana.si, Avena in Zrno do zrna. Poleg tega bomo izdelek prodajali tudi na naši spletni strani, kar bo omogočilo neposreden nakup z dostavo na dom. Prav tako bomo izkoristili

priljubljene spletne platforme, kot je Mimovrste, da dosežemo širšo publiko. Novosti v povezavi z izdelkom redno objavljamo na našem Instagram in Facebook profilu.

Sodelovali bomo z vinsko kletjo Vina Jelenič, kjer bomo izpostavili naš izdelek kot del lokalne vinogradniške tradicije. Za povečanje prepoznavnosti in zaupanja med potrošniki bomo organizirali degustacije in delili vzorce v trgovinah ter se udeleževali kulinarčnih sejmov.

Pri oblikovanju prodajnih poti moramo biti pozorni na več ključnih dejavnikov. Prvi je izbira kakovostnih distribucijskih kanalov, ki dosega našo ciljno publiko. Poskrbeti moramo za doslednost v komunikaciji na vseh prodajnih točkah in ohraniti preprostost nakupnega procesa, še posebej na spletu. Poleg tega bo za uspešno prodajo ključno zagotavljanje rednih promocij, sodelovanje na lokalnih dogodkih in vključevanje v kulinarčne sejemске aktivnosti, kar bo pripomoglo k večji prepoznavnosti in zaupanju kupcev.

Slika 4: Instagram profil



6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo izvedeli za naš izdelek predvsem preko različnih tržnocomunikacijskih kanalov, ki bodo omogočili širšo prepoznavnost blagovne znamke in izobraževali potrošnike o prednostih naravnih pijač. Ključna orodja, ki jih bomo uporabili, so družbena omrežja, sodelovanje z vplivneži, degustacije ter udeležba na kulinarčnih sejmihi.

Najpomembnejši komunikacijski kanali bodo Instagram in Facebook, kjer bomo redno objavljali vsebine, ki bodo predstavile prednosti našega izdelka in njegove sestavine. Na teh platformah bomo izobraževali potrošnike o pomenu zdravih in naravnih pijač ter ponudili vpogled v naše trajnostne prakse in lokalno pridelavo. S tem bomo povečali prepoznavnost blagovne znamke, ustvarili angažirano skupnost,

ki deli naše vrednote, in spodbudili zaupanje potrošnikov v naš izdelek. Poleg tega bomo z rednimi objavami in zgodbami aktivno komunicirali z našimi sledilci ter jih spodbujali k preizkušanju našega izdelka.

Za širše doseganje ciljnega občinstva bomo sodelovali z vplivneži, ki se ukvarjajo z zdravim življenjskim slogom, kot so Anja Suska, Nina Gaspari in Jure Košir. Vplivneži bodo preko svojih kanalov promovirali naš izdelek, kar bo pripomoglo k večji kredibilnosti blagovne znamke in ji omogočilo, da doseže širše občinstvo, ki išče zdrave alternative sladkim pijačam. Sodelovanje z vplivneži bo imelo ključen vpliv na gradnjo zaupanja med našimi potrošniki in bo pomagalo v izgradnji dolgoročnih odnosov z njimi.

Poleg tega bomo organizirali degustacije in delili vzorčke našega izdelka v trgovinah z zdravo prehrano ter na drugih strateških lokacijah. To bo potrošnikom omogočilo neposredno preizkušanje našega izdelka, kar bo povečalo verjetnost nakupa in ustvarilo pozitivne izkušnje z blagovno znamko. Vzorčki in degustacije bodo tudi odličen način, kako privabiti nove kupce, ki še niso seznanjeni z našim izdelkom, a so zainteresirani za zdrave alternative.

Poleg tega bomo svojo prisotnost okrepili na kulinarčnih sejnih, kjer bomo osebno predstavljali naš izdelek, organizirali degustacije in komunicirali z obiskovalci. Udeležba na sejnih bo omogočila neposreden stik s potencialnimi kupci, hkrati pa bo okrepila našo prisotnost v industriji zdravih pijač. S tem bomo zagotovili večjo izpostavljenost izdelka in gradili dolgoročne odnose s potrošniki, ki cenijo kakovost in trajnostne vrednote.

S temi tržnocomunikacijskimi aktivnostmi bomo dosegli širši spekter potrošnikov, povečali prepoznavnost blagovne znamke, spodbudili zaupanje v naš izdelek in pripomogli k širitvi zdravega življenjskega sloga v širši skupnosti.

Slika 5: Zloženka – prva stran



Slika 6: Zloženska – druga stran



7 Tržni potencial poslovne ideje

Načrtujemo postopno rast prodaje našega izdelka – naravnega grozdnega soka Grapy. V začetku bomo osredotočeni na vzpostavitev trga, izgradnjo blagovne znamke in promocijo, da bi pridobili zaupanje kupcev in povečali prepoznavnost izdelka. V prvem letu poslovanja načrtujemo prodajo okoli 500 litrov grozdnega soka. To prodajno količino bomo dosegli s pomočjo prodaje v supermarketih, lokalnih trgovinah z zdravo prehrano, s spletno prodajo preko naše spletne strani ter platform, kot je Mimovrste. Prav tako bomo sodelovali z različnimi trgovinami in podjetji, ki želijo v svojo ponudbo vključiti naravne in zdrave pijače.

V drugem letu pa načrtujemo podvojitev prodaje na okoli 1000 litrov, kar bo posledica večje prepoznavnosti blagovne znamke, širše distribucije in večje prodaje preko spletnih platform. Pričakujemo, da bo večje povpraševanje po zdravih in naravnih pijačah omogočilo doseg tega cilja. S tem želimo utrditi svojo prisotnost na trgu, povečati našo bazo zvestih kupcev ter nadaljevati z rastjo in širitvijo v prihodnjih letih.

Proizvodna cena enega litra soka Grapy znaša 2,40 EUR. Materialni stroški znašajo 1 EUR na steklenico, proizvodni pa 1,40 EUR na steklenico. V prvem letu, ko bomo prodali 496 litrov, bodo skupni stroški proizvodnje znašali 1.190,40 EUR. Prodajna cena enega litra soka bo 3,80 EUR, kar pomeni, da bodo prihodki iz prodaje v prvem letu znašali 1.884,80 EUR. Razlika med prihodki in stroški proizvodnje bo predstavljala dobiček, ki bo znašal 694,40 EUR.

V drugem letu, ko načrtujemo prodajo 992 litrov soka, bodo stroški proizvodnje znašali 2.380,80 EUR. Prihodki iz prodaje pa bodo znašali 3.761,60 EUR. Pričakovani dobiček v drugem letu bo znašal 1.380,80 EUR.

S tem poslovnim modelom pričakujemo stalno rast in povečevanje dobička. Povečanje prodaje bo omogočilo širitev podjetja, vlaganje v izboljšanje produkcije in promocije ter širitev distribucijskih poti. Naša dolgoročna strategija vključuje še večjo širitev trga s poudarkom na povečanju prodaje v specializiranih trgovinah, večjem dosegu spletnih kupcev ter dodatnem sodelovanju z vplivneži, ki promovirajo zdrav življenjski slog. Pričakujemo, da bo poslovanje v drugem letu omogočilo bolj stabilno rast in nadaljevanje uspešnega poslovanja na tem področju.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za financiranje naše poslovne ideje Grapy smo pridobile začetna sredstva s prodajo 50 delnic po 5 evrov, kar nam je zagotovilo 250 evrov začetnega kapitala. Kmetija Karlovček nam je omogočila brezplačno izdelavo soka s pomočjo kleti Vina Jelenič, kjer so nam zagotovili grozdje, kar je bistveno zmanjšalo stroške proizvodnje.

Če bi želele samostojno proizvesti 1000 litrov grozdnega soka, bi morale zagotoviti surovine, embalažo in potrebno opremo. To vključuje nakup grozdja, steklenic, etiket ter specializirane opreme, kot so stiskalnice, pasterizatorji in polnilne linije. Stroški grozdja bi se gibal med 500 in 1.500 EUR, steklenice pa bi stale približno 1 EUR na kos. Poleg tega bi potrebovale pasterizatorje, polnilne linije in drugo opremo, kar bi predstavljalo velik začetni vložek.

Za zmanjšanje stroškov bi lahko sodelovale z drugimi pridelovalci grozdja, izbrale skupinske nakupe embalaže ter opremo najele, namesto da bi jo kupile. Poleg tega bi s sodelovanjem z logističnimi podjetji za prevoz surovin in končnih izdelkov lahko še dodatno optimizirale stroške in povečale učinkovitost proizvodnje. Povezovanje z drugimi podjetji bi omogočilo nižje stroške in lažjo dostopnost potrebnih virov, hkrati pa bi ohranile kakovost izdelka.

Avtorice: Nikolina Ninić, Nika Rode, Brina Korenčan

Mentor: Luka Zazvonil

Šolski center Kranj, Srednja ekonomska, storitvena in gradbena šola

APLIKACIJA STUDYTIME – ZA POMOČ PRI UČENJU IN ORGANIZACIJI

1 Povzetek

StudyTime je inovativna aplikacija, zasnovana za pomoč dijakom in študentom pri učinkovitem učenju in organizaciji časa. Z omogočanjem personaliziranih učnih načrtov, orodij za obvladovanje časa in spremljanjem napredka StudyTime reši težave, s katerimi se srečujejo študenti: neorganiziranost, pomanjkanje motivacije in težave pri spremljanju napredka. Aplikacija vključuje funkcionalnosti, kot so časovni trakovi, opomniki za roke, igrifikacija in analize napredka, kar omogoča študentom, da učinkovito usklajujejo svoje naloge, projekte in izpite.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Dijaki in študenti se pogosto soočajo z neorganiziranostjo in pomanjkanjem časa, kar vodi v pozabljanje nalog, zgrešene roke in povečanje stresa. Poleg tega večkrat nimajo jasnega vpogleda v svoj napredek, kar lahko zmanjša njihovo motivacijo.

2.2 Rešitev

StudyTime ponuja enostavna orodja za ustvarjanje učnih načrtov, obvladovanje časa, nastavljanje opomnikov in sledenje napredku. Aplikacija povečuje motivacijo uporabnikov in jim pomaga pri doseganju ciljev. S personaliziranimi učnimi načrti študenti bolje obvladujejo čas in naloge, kar pripomore k večji produktivnosti in manjšemu stresu.

3 Kupci izdelka

3.1 Najpomembnejši kupci

Naši ključni kupci so dijaki in študenti v starosti od 14 do 25 let, ki se soočajo z izdaji pri organizaciji nalog, projektov in izpitov. Po navadi so to uporabniki mobilnih naprav, ki iščejo preproste in učinkovite rešitve za boljše obvladovanje študijskega življenja.

3.2 Potencialni kupci

Potencialni kupci so lahko tudi učitelji, šole ali izobraževalni centri, ki iščejo načine za izboljšanje učne produktivnosti in organizacije med dijaki in študenti. Poleg tega lahko aplikacija pridobi uporabnike, ki želijo optimizirati svoj čas in učni proces.

4 Konkurenca izdelku

4.1 Konkurenca

Na trgu že obstajajo aplikacije za upravljanje nalog, kot so Todoist, Trello in Google Keep. Vendar pa StudyTime izstopa po svoji specifični prilagodljivosti študentom ter sledenju napredka pri učenju. Naša ključna prednost je integracija učnih načrtov, pametno ponavljanje vsebin in analiza napredka, kar omogoča bolj osebno in ciljno usmerjeno učenje.

4.3 Ključne prednosti

Ključne prednosti ideje so:

- ☐ personalizirani učni načrti in prilagodljivost,
- ☐ pametno ponavljanje vsebin za boljše dolgoročno pomnjenje,
- ☐ aplikacija, ki povečuje motivacijo,
- ☐ natančno sledenje napredku in analize učinkovitosti.

5 Prodajne poti

Aplikacijo bomo ponudili prek spletnih trgovin (Google Play Store, Apple App Store) in bo imela brezplačno osnovno različico in premium različico, ki vključuje dodatne funkcionalnosti. Uporabniki bodo lahko preizkusili osnovne funkcije, nato pa se odločili za nakup celovite različice z več naprednimi orodji in funkcionalnostmi.

Pomembno je, da aplikacija nudi enostavno uporabo, hitre nastavitve in sinhronizacijo z drugimi koledarji (npr. Google Calendar), kar omogoča brezskrbno integracijo v študentski vsakdan.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Za promocijo aplikacije bomo uporabili različne kanale: promocijo na šolah, fakultetah in oglaševanje na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, TikTok, šolske spletne strani in forumi).

Poleg oglaševanja se bomo poslužili e-poštne kampanje, partnerstva z izobraževalnimi institucijami ter blogov, ki ponujajo nasvete za dijake in študente. Nudili bomo tudi posebne promocije in popuste za dijaške in študentske organizacije ter šole.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Na začetku pričakujemo, da bo brezplačna različica privabila okoli 600 uporabnikov v prvih šestih mesecih. Kasneje pa načrtujemo povečanje prodaje premium različice. Naš cilj je doseči 1.500 aktivnih uporabnikov v prvem letu.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Financiranje bo potekalo iz različnih virov: iz lastnih sredstev, investicij tveganega kapitala ter morebitnih štipendij ali subvencij za inovacije v izobraževalnem sektorju.

Avtorici: Manja Panič, Sanela Sadikoska

Mentor: Mitja Glavnik

Srednja ekonomska, storitvena in gradbena šola Kranj

KROŽNIK TEHTNICA

1 Povzetek

Naša poslovna ideja temelji na razvoju pametnega krožnika, ki v kombinaciji s preprosto aplikacijo omogoča uporabnikom enostavno spremljanje njihove prehrane. S pomočjo tehtnice, vgrajene v krožnik, samodejno izračunamo količino hrane, kalorije in hranilne vrednosti brez potrebe po ročnem vnosu podatkov. Poleg tega aplikacija ponuja širok spekter zdravih receptov, ki podpirajo različne prehranske cilje uporabnikov.

Naš izdelek je namenjen tistim, ki želijo enostavno slediti svoji prehrani, izboljšati zdravje ali doseči cilje glede telesne teže, bodisi pri hujšanju bodisi pri izboljšanju športnih dosežkov. Združujemo natančnost, enostavnost uporabe in praktičnost v eno rešitev, ki uporabnikom omogoča hitro doseganje rezultatov brez napora.

Če želite izboljšati svoje prehranjevalne navade, prihraniti čas in doseči cilje na področju zdravja ali telesne teže, je naš pametni krožnik prava izbira za vas. Investirajte v svojo prihodnost z rešitvijo, ki vam omogoča popoln nadzor nad vašo prehrano – hitro, enostavno in brez napak!

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Naša ideja rešuje več pomembnih problemov in izpolnjuje specifične potrebe kupcev, ki vključujejo:

- Težave pri spremljanju vnosa hrane in kalorij: Veliko posameznikov težko spremlja točno količino hrane in kalorij, ki jih zaužijejo, kar vodi v neinformirane prehranske odločitve, prekomerno uživanje kalorij ali nezadostno zaužitje hranil. Mnogi pogosto pozabijo beležiti vse, kar pojedjo, ali pa to počnejo netočno.
- Pomanjkanje časa za zdrav način prehranjevanja: Zaposleni posamezniki ali tisti z naporim življenjskim slogom imajo pogosto težave pri pripravi zdravih obrokov. Iskanje zdravih receptov in štetje kalorij postane zamudni opravili.

- Nezadovoljstvo z zdravjem ali telesno težo: Številni posamezniki se trudijo doseči cilje glede telesne teže, pa naj gre za hujšanje, pridobivanje mišične mase ali preprosto boljše zdravje, vendar se pogosto soočajo z izzivi pri spremljanju svoje prehrane in napredka.

2.1 Rešitev

Naša rešitev je pametni krožnik, ki vključuje vgrajeno tehtnico in je povezan z mobilno aplikacijo. Ta pametni sistem omogoča enostavno tehtanje hrane, samodejno analizo kalorij in hranilnih vrednosti ter spremljanje prehranjevanja brez napora. Aplikacija ponuja tudi zbirko zdravih receptov, ki uporabnikom omogočajo hitro pripravo obrokov, usklajenih z njihovimi prehranskimi cilji.

Koristi za kupca:

- Natančnost in enostavnost spremljanja prehrane: Kupci bodo imeli popoln nadzor nad svojo prehrano brez napora, saj bodo podatki o kalorijah in hranilih samodejno izračunani in priskrbljeni takoj, ko uporabnik postavi hrano na krožnik.
- Prihranek časa: Namesto da bi morali iskati kalorijske vrednosti hrane ali si zapisovati obroke, bodo uporabniki v trenutku dobili vse potrebne informacije za vsak obrok.
- Personalizirani recepti: Aplikacija bo uporabnikom ponudila zdrave in enostavne recepte, ki ustrezajo njihovim prehranskim potrebam (hujšanje, povečanje mišične mase, posebne prehranske omejitve).
- Podpora pri doseganju ciljev: S spremljanjem kalorij, hranil in napredka pri hujšanju ali telesni pripravljenosti bodo uporabniki imeli lažji dostop do informacij, ki jih potrebujejo za uspešno doseganje svojih ciljev.

Zakaj je ideja dobra: Naša ideja ponuja edinstveno kombinacijo tehnologije (pametni krožnik in aplikacija) za enostavno, natančno in učinkovito spremljanje prehrane, kar omogoča večje udobje in večjo natančnost kot obstoječe rešitve na trgu. Združujemo tehnološke inovacije z uporabnikom prijaznimi funkcionalnostmi, ki omogočajo instantne in natančne informacije brez nepotrebne truda. To je idealno za ljudi, ki želijo izboljšati svoje prehranjevalne navade in zdravje na enostaven, a učinkovit način.

3 Kupci izdelka

3.1 Najpomembniji kupci

Najpomembnejši kupci so posamezniki, ki si prizadevajo za izboljšanje zdravja, telesne teže in prehranskih navad. To so posamezniki, ki iščejo tehnologijo za enostavno spremljanje svojega vnosa hrane in kalorij ter optimizacijo svojih prehranjevalnih navad.

Demografski profil najpomembnejših kupcev:

- Starost:
 - Glavna starostna skupina: 25–45 let.
 - Ta skupina vključuje mlajše odrasle osebe, ki so osredotočene na zdravje, telesno pripravljenost in dobro počutje, hkrati pa si želijo poenostaviti vsakodnevne naloge, kot je spremljanje prehranjevanja.
- Izobrazba:
 - Najpogosteje visoka izobrazba (izobraženi posamezniki, ki so pozorni na svoje zdravje in so tehnološko podkovani). Mnogi bodo imeli izobrazbo s področij, kot so naravoslovje, zdravstvo, informatika ali ekonomija, saj so bolj dovzetni za nove tehnologije in inovacije, ki olajšajo vsakodnevno življenje.
- Poklic:
 - To so posamezniki, ki imajo povprečne do visoke dohodke, pogosto delajo v pisarniških poklicih, kjer je prisotno daljše sedenje (npr. IT-strokovnjaki, finančniki, marketing, podjetniki), ali v poklicih z visoko fizično aktivnostjo (športniki, trenerji, osebni trenerji).
 - Zaposleni, ki imajo naporen življenjski slog, vendar so osredotočeni na zdravje, obvladovanje stresa in iskanje rešitev za ohranjanje kondicije kljub napornemu delu.
- Nakupne navade:
 - Ta skupina ima raje tehnološke in inovativne izdelke, ki so uporabni in učinkoviti. Zavedajo se vrednosti dobrih naložb v svoje fizično in duševno zdravje ter so pripravljeni investirati v kakovostne in napredne rešitve.
 - Pogosto nakupujejo preko spletnih trgovin ali v trgovinah, ki ponujajo pametne naprave in tehnologijo za zdravje in prehrano.
 - Imajo tudi dolgoročne cilje (npr. hujšanje, boljše zdravje), kar jih spodbuja, da se odločijo na rešitve, ki jim pomagajo doseči trajnostne spremembe.

3.2 Potencialni kupci

Potencialni kupci so širša skupina, ki vključuje ljudi vseh starosti in življenjskih slogov, ki bi lahko imeli koristi od naše rešitve za spremljanje prehrane.

Demografski profil potencialnih kupcev:

- Starost:
 - 18–60 let, saj je tehnologija, ki olajša spremljanje prehrane, uporabna za vse, ki želijo izboljšati svoje zdravje in prehranjevalne navade. Ta skupina vključuje tako mlajše odrasle, ki želijo doseči telesno pripravljenost, kot starejše, ki želijo ohraniti zdravo telesno težo in prehrano.
- Izobrazba:
 - Posamezniki s srednjo ali visoko izobrazbo, ki se zavedajo pomena svojega zdravja, morda pa ne vedo, kako učinkovito spremljati svojo prehrano. Ta skupina vključuje tudi študente ali osebe, ki iščejo preproste načine za izboljšanje svojega življenjskega sloga.

- **Poklic:**
 - To so športniki amaterji, ljudje, ki se trudijo izboljšati svojo telesno težo, kot tudi posamezniki, ki želijo bolje slediti svoji prehrani zaradi zdravstvenih razlogov (npr. diabetes, visok krvni tlak, debelost). Lahko so zaposleni v različnih poklicih, kot so učitelji, zdravniki, programerji, v gostinstvu ali drugih poklicih, in so pripravljeni vlagati v tehnologijo za zdravje in kondicijo.
- **Nakupne navade:**
 - Potencialni kupci so posamezniki, ki iščejo praktične, enostavne in dostopne rešitve za spremljanje svoje prehrane. Zavedajo se, da je zdravje pomembno, in iščejo inovativne tehnologije, ki jim omogočajo, da ostanejo motivirani in na pravi poti pri doseganju svojih ciljev.
 - Prav tako nakupujejo spletno in iščejo naprave ali aplikacije, ki jih podpirajo pri zdravem načinu življenja.

Skupaj ti segmenti tvorijo našo ciljno publiko, ki jo želimo doseči z našim inovativnim izdelkom.

4 Konkurenca izdelku

Na trgu obstajajo različne rešitve za spremljanje prehrane, telesne teže in kalorij, ki vključujejo predvsem aplikacije za spremljanje hrane, pametne tehtnice ter platforme za iskanje in beleženje kalorij. Nekateri primeri konkurence vključujejo:

- **Aplikacije za spremljanje prehrane** (npr. MyFitnessPal, Yazio, FatSecret)
 - Te aplikacije omogočajo uporabnikom, da ročno vnašajo podatke o zaužitih obrokih, iščejo hranilne vrednosti živil v bazi podatkov in spremljajo njihov vnos kalorij ter makrohranil.
- **Pametne tehtnice** (npr. Fitbit Aria, Withings Body)
 - Te tehtnice omogočajo spremljanje telesne teže in občasno spremljanje napredka pri hujšanju, vendar ne vključujejo neposredne funkcionalnosti za tehtanje hrane in izračun hranilnih vrednosti.
- **Druge pametne naprave za sledenje telesni pripravljenosti** (npr. Garmin, Apple Watch)
 - Te naprave omogočajo sledenje telesni aktivnosti in kalorijam, vendar običajno ne vključujejo natančnega spremljanja hrane in hranilnih vrednosti na enostaven način, kot ga ponuja naš izdelek.

Naša edinstvena prednost je združitev tehtnice in aplikacije, ki omogoča samodejno tehtanje hrane ter takojšnjo analizo hranilnih vrednosti in kalorij. To je ključna prednost, ki ločuje naš izdelek od konkurence.

- **Samodejno tehtanje hrane in analiza hranilnih vrednosti**
 - Medtem ko aplikacije, kot je MyFitnessPal, zahtevajo ročni vnos podatkov in

tehtanje hrane brez povezave z napravo, naš pameten krožnik s tehtnico samodejno prepozna količino hrane in podatke neposredno pošlje v aplikacijo, kar omogoča hitro in natančno sledenje brez napora.

- Enostavnost in uporabniška izkušnja
 - Naša rešitev poenostavi celoten proces spremljanja prehrane, saj uporabnikom ni potrebno več iskati hranilnih vrednosti ali ročno beležiti obrokov. Tehtanje hrane postane popolnoma enostavno in avtomatizirano.
- Zdravi recepti v aplikaciji
 - Poleg spremljanja vnosa hrane naša aplikacija vsebuje tudi zdrave in prilagojene recepte, ki uporabnikom pomagajo pripraviti hranljive obroke, ki ustrezajo njihovim prehranskim potrebam. To je pomembna dodana vrednost v primerjavi z večino konkurenčnih aplikacij, ki se osredotočajo le na beleženje vnosa hrane.

Ključne prednosti našega izdelka:

- Natančnost in enostavnost
 - Naša tehtnica omogoča natančno tehtanje hrane, medtem ko aplikacija samodejno izračuna kalorije in hranilne vrednosti, kar zmanjša napake, ki nastanejo pri ročnem vnosu podatkov.
- Hiter dostop do podatkov
 - Uporabniki takoj prejmejo točne informacije o hranilnih vrednostih brez odlašanja, kar omogoča hitrejšo odločanje in boljše obvladovanje prehranskih navad.

Prilagodljivost uporabnikom

- Z aplikacijo, ki ponuja prilagojene recepte, pomagamo uporabnikom najti zdrave jedi, ki ustrezajo njihovim potrebam (veganski, brezglutenski, za hujšanje, za mišično maso itd.). To omogoča boljše usklajevanje prehrane z individualnimi cilji.

Pomanjkljivosti našega izdelka:

- Cena
 - Naša rešitev, ki združuje pametno tehtnico in aplikacijo, je lahko nekoliko dražja v primerjavi z osnovnimi tehtnicami ali brezplačnimi aplikacijami, ki jih ponujajo konkurenti. To lahko predstavlja oviro za tiste, ki iščejo preprostejše in cenovno ugodnejše alternative.
- Tehnološki izzivi in odvisnost od pametnih naprav
 - Uporaba izdelka je odvisna od uporabnikovega pametnega telefona, zato sta potrebni tehnološka pismenost in uporaba pametnih naprav. To lahko omeji dostopnost za starejše uporabnike ali tiste, ki niso večji uporabe novih tehnologij.

- Omejenost pri tehtanju zelo majhnih porcij hrane
 - Naša tehtnica je zelo natančna pri večjih količinah hrane, vendar lahko pri tehtanju zelo majhnih porcij hrane nastanejo manjše napake, kar je lahko izziv pri zelo natančnih dietah.

Čeprav obstajajo druge rešitve, ki omogočajo spremljanje prehrane in telesne teže, naša ideja ponuja edinstveno prednost v samodejnem tehtanju hrane in neposrednem prenosu podatkov v aplikacijo, kar močno poenostavi proces in zmanjša napake. To, skupaj z našimi prilagojenimi recepti, ponuja uporabnikom popolno rešitev za obvladovanje prehrane, zdravja in telesne teže.

5 Prodajne poti

Naš izdelek, pametni krožnik, ki je s povezano aplikacijo za spremljanje prehrane, bomo ponudili kupcem prek različnih kanalov, ki bodo omogočili enostavno dostopnost in enostavno nakupovanje. Naša strategija vključuje tako spletno prodajo kot tudi trgovine s tehničnimi izdelki, da bi dosegli širši spekter kupcev.

- Spletna prodaja
 - E-trgovina: Uporabili bomo spletno trgovino na naši lastni platformi, kjer bodo kupci lahko enostavno naročili pametni krožnik in dostopali do aplikacije. Spletna prodaja bo ključna za doseganje širšega tržišča, saj omogoča enostaven dostop do izdelka na globalni ravni. Poleg tega bomo omogočili enostavno dostavo in vračilo izdelka, kar bo povečalo udobje kupcev.
 - Spletne platforme: Izdelek bomo ponudili tudi na priljubljenih e-trgovinah, kot so Amazon, eBay in druge platforme, kjer potrošniki že iščejo tehnologijo za zdravje in fitnes. S tem bomo povečali naš doseg in omogočili uporabnikom, da najdejo naš izdelek na najbolj obiskanih spletnih mestih.
- Trgovine z elektronskimi napravami in izdelki za zdravje
 - Izdelek bomo prodajali tudi v specializiranih trgovinah z elektroniko in za zdravje (npr. trgovine z napravami za fitnes, pametnimi napravami ali trgovine, ki ponujajo naprave za zdravje in prehrano). To bodo fizične prodajalne, kjer bodo kupci lahko izdelek preizkusili in se posvetovali s strokovnjaki o njegovi uporabi.
- Partnerstva z zdravniki, nutricionisti in fitnes trenerji
 - Naša strategija bo vključevala tudi sodelovanje z nutricionisti, dietetiki in fitnes trenerji, ki lahko izdelek priporočijo svojim strankam. To bo povečalo kredibilnost našega izdelka in pripomoglo k njegovemu sprejetju med tistimi, ki si prizadevajo za boljše zdravje ali telesno težo.
- Aplikacija za spremljanje prehrane
 - Aplikacija bo na voljo v Google Play Store in Apple App Store, da jo bodo uporabniki lahko enostavno prenesli na svoje pametne telefone in jo uporab-

ljali skupaj z našim pametnim krožnikom. Aplikacija bo brezplačna za osnovno uporabo, vendar bomo ponudili tudi premium različico z dodatnimi funkcijami (npr. personalizirani recepti, napredna analiza prehranjevanja).

Pri oblikovanju prodajnih poti moramo upoštevati več ključnih dejavnikov, ki bodo vplivali na uspeh našega izdelka na trgu:

- Dostopnost za uporabnike
 - Naša prodajna pot mora biti enostavna in dostopna za širok spekter uporabnikov. To pomeni, da moramo zagotoviti, da je naš izdelek enostavno dostopen na spletu, kjer uporabniki pogosto kupujejo tehnološke izdelke. Poleg tega bomo morali zagotoviti, da so naši izdelki na voljo tudi v fizičnih trgovinah, kjer se kupci radi odločajo za izdelke, ki jih lahko takoj preizkusijo.
- Cena in dostopnost
 - Pomembno je, da za naš izdelek določimo konkurenčno ceno, ki bo omogočila široko sprejemanje, hkrati pa ohranila visoko kakovost in vrednost našega izdelka. Previsoka cena lahko zmanjša število potencialnih kupcev, prenizka cena pa lahko zmanjša naš dobiček ali vpliva na zaznano kakovost izdelka.
 - Prav tako bomo morali ponuditi dostopne možnosti plačila (npr. plačilo po obrokih, popusti za nakup več enot itd.), da bo nakup enostaven za širšo publiko.
- Uporabniška izkušnja
 - Naša spletna prodaja mora omogočiti enostaven postopek nakupa in enostavno navigacijo po naši spletni strani. Zelo pomembno bo, da bo naš spletni portal intuitiven in uporabnikom prijazen, da bodo lahko hitro našli izdelek, ga dodali v košarico ter izvedli nakup.
 - Podpora strankam: Zagotoviti bomo morali hitro in učinkovito pomoč strankam, tako da bomo ponudili podporo v primeru težav pri uporabi izdelka ali aplikacije. To je ključnega pomena za ohranitev zadovoljstva strank.
- Promocija in trženj
 - Oglaševanje in digitalno trženje bosta ključna pri pridobivanju strank. Uporabiti bomo morali platforme, kot so družbeni mediji (Facebook, Instagram, YouTube), kjer bomo lahko neposredno komunicirali s potencialnimi strankami, ustvarjali privlačne oglase in predstavitve našega izdelka. Prav tako bomo morali sodelovati z vplivneži in blogerji, ki se ukvarjajo z zdravjem, prehrano in fitnessom, da bi povečali prepoznavnost našega izdelka.
- Ohranitev strank in povečanje zvestobe:
 - Za povečanje zvestobe bomo morali ponuditi dobre garancije in poprodajne storitve. Po nakupu bomo uporabnikom omogočili dostop do dodatnih vsebin, kot so prilagojeni recepti ali napotki za zdrav način prehrane.
 - Poleg tega bomo ponudili program zvestobe ali popuste za priporočila, da spodbudimo obstoječe uporabnike, da priporočajo naš izdelek svojim prijateljem in družinskim članom.

Z ustreznim oblikovanjem prodajnih poti bomo zagotovo povečali dostopnost in prepoznavnost našega izdelka ter tako zagotovili uspešen prodajni začetek.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Da bi zagotovili, da bodo kupci izvedeli za naš izdelek, bomo uporabili več različnih oglaševalskih kanalov in tržnih pristopov, ki se osredotočajo na dosego naše ciljne skupine, torej posameznikov, ki so zainteresirani za zdravje, prehrano in tehnologijo. Ključna bo kombinacija digitalnega oglaševanja, družbenih medijev in partnerskih sodelovanj.

- Družbeni mediji
 - Facebook, Instagram in TikTok: Te platforme omogočajo, da dosežemo široko občinstvo, hkrati pa omogočajo ciljanje specifičnih demografskih skupin, kot so uporabniki, ki se zanimajo za zdravje, prehrano, fitnes in tehnologijo. Na teh platformah bomo ustvarjali vizualno privlačne oglase in videoposnetke, ki prikazujejo prednosti našega izdelka, kako enostavno je spremljanje prehrane in kako pomaga pri zdravju.
 - Vplivneži in blogerji: S sodelovanjem s fitnes in prehranskimi vplivneži ter blogerji, ki se ukvarjajo z zdravjem, prehrano in tehnologijo, bomo naš izdelek promovirali skozi osebna priporočila. To bo povečalo zaupanje v naš izdelek in omogočilo, da dosežemo širše občinstvo, ki sledi tem vplivnežem.
- Google Ads in iskalni marketing
 - Z oglaševanjem preko Google Ads bomo ciljali na uporabnike, ki iščejo rešitve za spremljanje prehrane, kalorij, zdravja in telesne teže. Z uporabo plačljivih oglasov in optimizacijo iskalnikov (SEO) bomo zagotavljali, da bomo vedno prisotni, ko uporabniki iščejo informacije, povezane z našim izdelkom.
 - SEO optimizacija naše spletne strani bo ključnega pomena za to, da se bomo pojavili v rezultatih iskanja, ko ljudje iščejo informacije o pametnih tehnicah, spremljanju prehrane ali zdravi prehrani.
- YouTube oglaševanje
 - Videoglasli na YouTubu bodo odlična priložnost za prikazovanje delovanja našega izdelka in njegove prednosti. Kratki videoposnetki, ki prikazujejo, kako uporabnik lahko hitro in preprosto sledi svoji prehrani, bodo pritegnili pozornost potencialnih kupcev.
- Sodelovanje z nutricionisti, dietetiki in fitnes trenerji
 - Oglaševali bomo tudi s sodelovanjem z nutricionisti, fitnes trenerji in zdravniki, ki bodo priporočili naš izdelek svojim strankam. To bo povečalo kredibilnost našega izdelka in spodbudilo ljudi k njegovemu nakupu zaradi zaupanja v strokovnjake na teh področjih.

- Promocijske akcije in popusti
 - Za začetek bomo izvedli posebne promocije in ponudili popuste ob začetnem nakupu, da bi spodbudili zgodnje uporabnike, da preizkusijo naš izdelek. To bo ustvarilo začetni zagon in povečalo število prvih uporabnikov, ki bodo kasneje pomagali pri širjenju besede o našem izdelku.

Orodja tržnokomunikacijskega spleta bodo ključna za uspešno izvedbo naših trženjskih aktivnosti in zagotavljanje dolgoročnega uspeha na trgu. Poleg oglaševanja bomo uporabili tudi druge tehnike in orodja, ki bodo pripomogli k povečanju angažiranosti in zvestobe naših kupcev.

- E-poštni marketing
 - E-novice bodo ključne za obveščanje naših strank o novih funkcijah aplikacije, novih receptih, promocijskih akcijah in drugih koristnih informacijah. Preko personaliziranih e-poštnih kampanj bomo zagotavljali, da ostanemo v stiku z našimi strankami in jim nudimo dodatno vrednost.
 - E-poštni nasveti: Pošiljanje koristnih nasvetov o zdravju, prehrani in telesni pripravljenosti bo pripomoglo k večji angažiranosti uporabnikov ter jih spodbudilo k bolj redni uporabi našega izdelka.
- Povezave in priporočila uporabnikov (Referral marketing)
 - Spodbujali bomo priporočila uporabnikov, kar pomeni, da bodo naši obstoječi kupci nagrajeni, če bodo priporočili naš izdelek svojim prijateljem in družinskim članom. S tem bomo spodbudili širjenje našega izdelka po ustnem priporočilu, kar je eden najučinkovitejših načinov za pridobivanje novih strank.
- Povezovanje z blogerji in ustvarjalci vsebin
 - Sodelovali bomo z blogerji, ki se ukvarjajo z zdravjem, prehrano in tehnologijo, da bodo naš izdelek predstavili svojim sledilcem. Pisanje guest blogov in objavljane člankov na spletnih straneh, ki se ukvarjajo z zdravjem, bo pripomoglo k večji prepoznavnosti našega izdelka.
- Povezava z zdraviliškimi centri in športnimi objekti
 - Naša strategija bo vključevala tudi sodelovanje z zdravilišči, fitnes centri in športnimi objekti, ki bodo naše izdelke priporočili svojim članom. To bo odprlo možnost za trženje našega izdelka v specifičnih segmentih, kjer se ljudje osredotočajo na zdravje, telesno težo in telesno pripravljenost.
- Ocene in mnenja uporabnikov
 - Pomembno bo, da spodbudimo naše uporabnike, da puščajo ocene in mnenja o našem izdelku na platformah, kot so Amazon in Google. Pozitivne ocene bodo povečale zaupanje v naš izdelek in pripomogle k večji prepoznavnosti. Prav tako bomo omogočili povratne informacije uporabnikom, ki nam bodo pomagale pri izboljšavah in prilagoditvah izdelka.
- Trženje na osnovi vsebin (Content marketing)

- Objavljanje vsebin, kot so blogi, videonasveti, infografike in druge izobraževalne vsebine, bo naš ključni način za gradnjo zaupanja in izobraževanje uporabnikov o prednostih našega izdelka. Te vsebine bodo optimizirane za iskalnike (SEO) in bodo pomagale pri privabljanju organskega prometa na našo spletno stran.
- Sklep: Naša tržna komunikacija bo temeljila na kombinaciji digitalnih oglaševalskih kanalov, sodelovanja z vplivneži, promocij in popustov ter povezovanju z uporabniki preko priporočil in vsebin. To bo omogočilo učinkovito širjenje besede in pridobivanje zvestih strank, ki bodo pomagale rasti našemu podjetju.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prodaja

V začetnem obdobju bomo osredotočeni na ustvarjanje prepoznavnosti izdelka, pridobivanje prvih uporabnikov in izboljšanje izdelka na podlagi povratnih informacij strank. Zato bomo prodajo začeli postopoma in postopoma tudi povečali število enot, ki jih bomo prodali, ko bo izdelek bolj prepoznaven na trgu.

Začetna prodaja (prvih 6 mesecev):

- V začetku bomo prodali približno 500 do 1.000 enot na mesec. To bo vključevalo predvsem prve uporabnike, ki bodo kupili izdelek ob promocijah, priporočilih vplivnežev in zdravnikov ter preko spletnih oglasov.
- Prodaja bo potekala večinoma preko spletne trgovine in platform (Amazon, eBay), ter ob omejenem številu enot na fizičnih prodajnih mestih.

Kasnejša prodaja (6–12 mesecev in naprej):

- Ko bo izdelek bolj prepoznaven in bomo pridobili zaupanje kupcev, pričakujemo, da bomo lahko prodali od 2.000 do 3.000 enot mesečno (v naslednjih 6–12 mesecih). Povečanje prodaje bo posledica širšega tržnega dosega, širše promocije ter boljše kredibilnosti preko priporočil in ocen uporabnikov.
- Kasneje, ob večjem tržnem sprejemanju, bomo povečali število enot na 5.000 enot na mesec in več, saj bomo širili prodajo na dodatne platforme, v trgovine in na nova tržišča.

7.2 Stroški

Stroški:

- Proizvodni stroški
 - Proizvodnja enega pametnega krožnika: Glede na začetno oceno proizvodnih stroškov bo cena proizvodnje enega pametnega krožnika znašala približno 50

EUR. Ta cena vključuje stroške proizvodnje, sestave, pakiranja in prevoza.

- Aplikacija in razvoj programske opreme: Razvoj aplikacije za spremljanje kalorij in hrane, vključno z vzdrževanjem, bo imel začetne stroške približno 10.000 EUR (vključno s stroški za programerje in oblikovalce). Po začetnem razvoju bodo stroški za vzdrževanje aplikacije znašali približno 2.000 EUR mesečno.
- Marketing in oglaševanje
 - Digitalno oglaševanje (Facebook, Instagram, Google Ads): Na začetku bomo za oglaševanje na spletnih kanalih porabili približno 5.000 EUR mesečno, kar vključuje tudi oglaševanje s pomočjo vplivnežev.
 - Promocijske akcije in popusti ob začetku prodaje bodo vključeni v stroške trženja, vendar bo večji delež stroškov v začetni fazi namenjen digitalnemu oglaševanju in pripravi vsebin.
- Operativni stroški
 - Logistika in distribucija: Stroški za dostavo izdelkov kupcem bodo znašali približno 5 EUR na enoto, kar vključuje pakiranje in dostavo.
 - Plače in administracija: Stroški plač za osnovno ekipo (trženje, podpora strankam, IT-podpora) bodo znašali približno 10.000 EUR mesečno.
- Nadomestni stroški
 - Vrnitev izdelkov: Predvideni stroški povrnitve bodo znašali približno 2 % prodanih izdelkov, kar bo vključeno v operativne stroške.

7.3 Prihodki in dobiček

7.3.1 Prihodki od prodaje pametnih krožnikov

Cena enega pametnega krožnika: Naša cena bo znašala 150 EUR na enoto (vključno z dostavo in osnovno podporo za uporabo aplikacije).

Začetna prodaja (500–1.000 enot mesečno):

V začetku bomo prodali 500 enot na mesec, kar pomeni, da bomo mesečno ustvarili 75.000 EUR prihodkov (500×150 EUR).

V šestih mesecih bo skupni prihodek znašal 450.000 EUR.

Kasnejša prodaja (2.000–3.000 enot mesečno):

Po šestih mesecih, ko bo izdelek bolj prepoznaven, pričakujemo, da bomo mesečno prodali 2.000 enot, kar bo prineslo 300.000 EUR prihodkov (2.000×150 EUR).

V dvanajstih mesecih bo skupni prihodek znašal 3.600.000 EUR.

7.3.2 Dobiček

Prihodki od prodaje bodo višji od stroškov proizvodnje, marketinga, distribucije in razvoja. Pri tem bomo izračunali, da bomo ob začetni prodaji (500 enot mesečno) imeli začetni mesečni dobiček približno 20.000 EUR (po odbitju vseh stroškov).

Ko bomo povečali prodajo na 2.000 enot mesečno, pričakujemo mesečni dobiček približno 100.000 EUR, saj bodo stroški proporcionalno manjši z večjo prodajo (predvsem zaradi optimizacije marketinških stroškov na večjo količino prodaje).

Glede na navedeno sklenemo:

- ☐ Začetni prihodki: Pričakovani prihodek v prvih 6 mesecih je približno 450.000 EUR.
- ☐ Kasnejši prihodki: Pričakovani prihodki v 12 mesecih so 3.600.000 EUR.
- ☐ Začetni dobiček: Približno 20.000 EUR mesečno ob začetni prodaji.
- ☐ Kasnejši dobiček: Približno 100.000 EUR mesečno ob povečanem obsegu prodaje.

S tem bomo zagotovili stabilen zagon podjetja ter dolgoročno rast s povečanjem prodaje in optimizacijo stroškov.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za uresničitev naše poslovne ideje bomo potrebovali različne vire financiranja, ki bodo omogočili razvoj in rast podjetja v začetni fazi. Na voljo bomo imeli več različnih možnosti financiranja, od katerih bomo izbrali tiste, ki najbolj ustrezajo našim potrebam in strateškim ciljem.

- ☐ Lastna sredstva

V začetni fazi bomo financirali del poslovanja z lastnimi sredstvi. To vključuje vložek ustanoviteljev podjetja, ki bodo prispevali kapital za pokritje začetnih stroškov (razvoj izdelka, začetni marketing, osnovna logistika itd.). Lastna sredstva so nujna za zagonske stroške, ki jih ni mogoče v celoti pokriti z drugimi oblikami financiranja.

- ☐ Bančni krediti

Za financiranje večjih investicij, kot so nakupi materiala, proizvodnja in širitev poslovanja, bomo po potrebi zaprosili za bančni kredit. Ta bo omogočil, da hitro rastemo in zagotavljamo obratni kapital za rastoče stroške, kot so proizvodnja in distribucija. Kredit bo omogočil podjetju večjo fleksibilnost pri pokrivanju stroškov v obdobju rasti.

- ☐ Investicijski kapital (tvegani kapital)

Sčasoma bomo iskali možnosti za pridobivanje investicijskega kapitala preko investorjev angelov ali skladov tveganega kapitala (VC). Investitorji bodo pripravljeni

vložiti denar v podjetje v zameno za lastniške deleže. To financiranje bo omogočilo hitrejšo širitev in razvoj novih funkcionalnosti za naš izdelek, kot sta nadgradnja aplikacije ali širitev na nove trge.

□ Subvencije in nepovratna sredstva

Kot podjetje, ki se osredotoča na inovacije, zdravje in trajnostni razvoj, bomo raziskali možnosti za pridobitev subvencij in nepovratnih sredstev, ki jih ponujajo vladne institucije, Evropska unija ali druge organizacije. Subvencije bodo pripomogle k zmanjšanju stroškov razvoja in omogočile, da se usmerimo v raziskave in razvoj novih funkcionalnosti ter izboljšanje uporabniške izkušnje.

□ Crowdfunding (množično financiranje)

Za pridobitev začetnega kapitala bomo razmislili o možnosti crowdfundinga, kjer bi potencialni kupci in podporniki projekta lahko prednaročili naš izdelek v zameno za posebne ugodnosti, kot so popusti ali ekskluzivne različice izdelka. Crowdfunding bo tudi odlična priložnost za ustvarjanje začetnega interesa in preverjanje tržnega povpraševanja.

Za začetek bomo potrebovali kapital, ki bo pokril stroške razvoja izdelka, marketinga, distribucije in operativnih stroškov v prvih mesecih poslovanja, dokler ne dosežemo stabilne prodaje in pozitivnega denarnega toka. Skupaj bo začetni znesek potrebnega kapitala znašal približno 500.000 EUR.

Razčlenitev potrebnih sredstev:

□ Razvoj izdelka in aplikacije (100.000 EUR)

- Proizvodnja prototipa: Za začetek bomo potrebovali sredstva za izdelavo začetnega prototipa pametnega krožnika. Strošek razvoja in testiranja prve različice izdelka bo znašal približno 50.000 EUR.
- Razvoj aplikacije: Razvoj mobilne aplikacije za spremljanje prehrane in kalorij, vključno z začetno postavitevijo infrastrukture (spletna stran, strežniki, varnostni protokoli) in integracijo z napravo, bo stal približno 50.000 EUR.

□ Marketing in oglaševanje (150.000 EUR)

- Digitalno oglaševanje (Facebook, Google, Instagram, TikTok): Predvideni stroški za digitalno oglaševanje v prvih šestih mesecih bodo znašali približno 60.000 EUR. Ta sredstva bodo porabljena za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in povečanje prodaje.
- Vplivneži in promocije: Sodelovanje z vplivneži in izvajanje promocij, kot so popusti in posebne akcije, bo stalo približno 40.000 EUR.
- Priprava promocijskega materiala (video, slike, oglasi): Dodatni stroški za ustvarjanje kakovostnih promocijskih materialov (videovsebine, promocijske slike itd.) bodo znašali približno 50.000 EUR.

□ Proizvodnja in distribucija (100.000 EUR)

- Prva serija proizvodnje: Za proizvodnjo prve serije pametnih krožnikov bomo

potrebovali približno 50.000 EUR. Ta sredstva bodo porabljena za izdelavo potrebnih količin, ki bodo omogočile dostopnost izdelka na trgu.

- Logistika in distribucija: Stroški za distribucijo prvih naročil, vključno z dostavo in skladiščenjem, bodo znašali približno 50.000 EUR.
- Operativni stroški (150.000 EUR)
 - Plače zaposlenih: Za prvo leto bomo potrebovali sredstva za plače za ekipo razvoja, trženja in podpore strankam. Predvideni strošek za plače bo približno 80.000 EUR.
 - Administrativni stroški in obratni kapital: To vključuje stroške za najem pisarn, računalniške in komunikacijske naprave, programsko opremo, stroške bančnega poslovanja in druge administrativne stroške, ki bodo znašali približno 40.000 EUR.
 - Nepredvideni stroški: Za dodatne operativne stroške, kot so svetovanje, pravne storitve in druge nujne naloge, bomo pripravili 30.000 EUR.

Skupaj potrebna sredstva: 500.000 EUR

Zakaj toliko?

Znesek 500.000 EUR je potreben za zagotovitev nemotenega zagona podjetja in dosego stabilne rasti. Stroški razvoja izdelka in aplikacije so ključni za kakovostno pripravo na tržišče, medtem ko bo agresivno trženje omogočilo hitro pridobivanje strank. Proizvodnja in distribucija bosta zagotavljali, da izdelek doseže uporabnike brez zamud, medtem ko bodo operativni stroški omogočili delovanje podjetja v prvih mesecih do pozitivnega denarnega toka.

Avtor: Gašper Pavšar

Mentorica: Simona Šarlah

Osnovna šola Vojnik

STELLUM: VAŠ PARTNER ZA VIDEO, SPLET IN MARKETING

1 Povzetek

Naša poslovna ideja je ponuditi podjetjem digitalne storitve in jim tako pomagati biti bolj vidni na spletu. Ukvarjamo se z:

- ☐ videomontažo,
- ☐ oglaševanjem,
- ☐ oblikovanjem spletnih strani in
- ☐ oblikovanjem logotipov.

Slika 1: Ponudba podjetja



Naš cilj je pomagati podjetjem, da izstopajo in dosežejo več strank. Ustvarjamo zanimive videoposnetke, ki pritegnejo pozornost na družbenih omrežjih. Oblikujemo moderne in pregledne spletne strani, ki olajšajo iskanje informacij. S pomočjo oglasov poskrbimo, da podjetja dosežejo pravo občinstvo in povečajo prodajo.

Verjamemo, da lahko s svojimi storitvami podjetjem pomagamo rasti in se bolje predstaviti na spletu. Naša prednost je svež in kreativen pristop, ki podjetjem prinese boljše rezultate.

Spletna stran: <https://stellum.my.canva.site>

Slika 2: Naša spletna stran



2 Storitve, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem, ki ga rešujemo

Danes je zelo pomembno, da so podjetja vidna na spletu. Veliko manjših podjetij nima dovolj dobrih videov, spletnih strani ali oglasov, da bi jih opazili. Pogosto nimajo znanja ali denarja, da bi najeli drage agencije.

Naša rešitev je preprosta – ponujamo kakovostne in cenovno dostopne storitve, kot so videomontaža, izdelava spletnih strani in oglaševanje. S tem pomagamo podjetjem, da lažje pritegnejo stranke, se predstavijo na spletu in uspešno rastejo.

2.2 Rešitev in koristi za kupca

Podjetja danes potrebujejo privlačno in profesionalno digitalno podobo, da jih stranke opazijo. Ponujamo rešitve, ki jim pomagajo izstopati in pridobiti več kupcev.

Naša rešitev vključuje:

- Profesionalne videoposnetke za oglaševanje: Privlačni in kakovostni videi bodo podjetjem pomagali pritegniti več pozornosti na družbenih omrežjih, kar pomeni večjo prepoznavnost in več strank.
- Moderne in učinkovite spletne strani: Oblikujemo enostavne, a vizualno dovršene spletne strani, ki podjetjem pomagajo, da jih stranke lažje najdejo in uporabljajo njihove storitve. Spletne strani bodo enostavne za navigacijo, kar bo

- povečalo verjetnost, da obiskovalci postanejo redni uporabniki ali kupci.
- Učinkovito oglaševanje na družbenih omrežjih: Ciljno usmerjene kampanje bodo podjetjem omogočile, da dosežejo pravo publiko in povečajo svojo prodajo. Z oglaševanjem na ključnih digitalnih platformah (kot so Facebook, Instagram, LinkedIn in TikTok) bodo povečali bazo uporabnikov.

Naša spletna stran Stelum je primer tega, kar ponujamo – jasna, privlačna in profesionalna digitalna predstavitev.

Slika 3: Naša predstavitev



Zakaj je naša ideja dobra?

Večja vidnost in prepoznavnost: pomagamo podjetjem, da jih opazi več ljudi.

Boljša uporabniška izkušnja: stranke bodo lažje našle informacije in uporabljale storitve.

Povečanje prodaje: z dobro vsebino in oglaševanjem podjetja pridobijo več kupcev.

Naše storitve pomagajo podjetjem rasti in jih postavijo v ospredje digitalnega sveta.

3 Kupci storitve

3.1 Najpomembnejši kupci

Naše storitve so namenjene malim in srednjim podjetjem, vplivnežem, start-upom in samostojnim podjetnikom, ki želijo izboljšati svojo prisotnost na spletu. Sem spadajo:

- podjetja (gostinstvo, trgovina, storitve...): pomagamo jim povečati prepoznavnost, privabiti več strank in izboljšati digitalno podobo;

- vplivneži in ustvarjalci vsebin: potrebujejo kakovostne videoposnetke in montažo za uspešno oglaševanje na družbenih omrežjih;
- podjetniki in start-upi: nimajo časa ali znanja za digitalni marketing, zato jim pomagamo doseči prave stranke s pametnim oglaševanjem;
- lokalna skupnost: sodelujemo z občinami, šolami in organizacijami, da izboljšamo njihovo spletno prisotnost.

Zakaj nas potrebujejo? Za mala podjetja, ki nimajo lastnih sredstev za oglaševalske kampanje, ponujamo cenovno dostopne rešitve, ki omogočajo, da se brez večjih stroškov postavijo na trg spletnega oglaševanja ter izboljšajo svojo prepoznavnost in konkurenčnost na spletu.

3.2 Potencialni kupci

Poleg malih podjetij in vplivnežev lahko naše storitve koristijo tudi večja podjetja in spletni trgovci, ki želijo izboljšati svojo digitalno strategijo.

Naši potencialni kupci so tudi:

- večja podjetja, ki iščejo strokovno pomoč pri digitalnem marketingu, SEO optimizaciji in videoprodukciji, da bi povečala prepoznavnost in dosegla več strank;
- e-trgovine in podjetja z digitalnimi produkti, ki potrebujejo učinkovite oglaševalske strategije, SEO optimizacijo za večjo prodajo, videovsebine za povečanje svoje prodaje ter večjo prepoznavnosti na spletu;
- velike blagovne znamke in korporacije, ki želijo izboljšati svojo digitalno podobo s profesionalnimi videoposnetki in oglaševalskimi kampanjami.

Zakaj izbrati nas? Pomagamo podjetjem, da izstopajo na spletu in pridobijo več strank, večjo prepoznavnost in boljše rezultate.

Slika 4: Naše storitve

NAŠE STORITVE VKLJUČUJEJO:

Oblikovanje spletnih strani – ustvarjamo moderne, estetske in funkcionalne spletne strani, ki so prilagojene potrebam vašega podjetja in uporabnikom.

Dizajn logotipov – oblikujemo edinstvene in prepoznavne logotipe, ki izražajo identiteto podjetja ali blagovne znamke. Storitve vključuje raziskavo, razvoj kreativnega koncepta ter prilagoditve, da logotip popolnoma odraža vrednote naročnika.

Digitalni marketing in oglaševanje – razvijamo ciljno usmerjene marketinške kampanje in promocijske vsebine, ki povečajo prepoznavnost podjetij in blagovnih znamk.

S kombinacijo ustvarjalnosti, tehnične dovršenosti in spremljanja najnovejših trendov zagotavljamo storitve, ki izstopajo in puščajo trajen vtis.



4 Konkurenca storitvi

Na trgu digitalnega marketinga obstaja precej konkurence, predvsem v obliki večjih agencij, ki ponujajo širok spekter storitev. Kljub temu se od teh agencij razlikujemo v več ključnih točkah, ki predstavljajo našo konkurenčno prednost:

- Dostopne cene in oseben pristop: Velike agencije so pogosto predrage za mala podjetja. Mi ponujamo prilagojene rešitve, ki so cenovno ugodne in prilagojene potrebam vsake stranke.
- Sveže ideje in prilagodljivost: Smo mlado in dinamično podjetje, ki prinaša sveže ideje in se hitro prilagodimo spremembam na trgu. Prav tako se hitro odzovemo na potrebe naših strank ter jim zagotovimo unikatno rešitev, ki najbolj ustreza njihovim željam.
- Vizualna dovršenost: Poudarek dajemo estetiki in sodobnim trendom. Naše videovsebine, spletne strani in oglasi niso le funkcionalni, ampak tudi privlačni, kar povečuje angažiranost in prodajo.

Slika 5: Primer inovativnosti in sledenju sodobnim trendom



Naša ključna prednost je, da se osredotočamo na potrebe malih podjetij, ki pogosto ne morejo sodelovati z večjimi agencijami zaradi visokih stroškov. Nudimo jim prilagodljive pakete storitev, ki se lahko enostavno prilagodijo njihovim potrebam in proračunu. Poudarjamo visoko kakovost storitev, ki zagotavlja dolgoročne rezultate in zadovoljstvo naših strank.

Naša slabost? Ker smo še mlado podjetje, smo manj prepoznavni v primerjavi z uveljavljenimi agencijami, ki imajo večje marketinške proračune in širšo bazo strank. Zaradi začetne faze poslovanja imamo manj referenc večjih podjetij, kar bi lahko nekatera podjetja odvrnilo od izbire naših storitev. Vendar to nadoknadimo s kakovostjo, kreativnostjo in prilagodljivostjo. S tem bomo gradili našo prepoznavnost na dolgi rok in si zagotovili zvestobo naših strank.

5 Podajne poti

Naše storitve bomo ponujali prek različnih kanalov, da dosežemo čim več potencialnih strank:

- Naša spletna stran Stellum, ki bo naša glavna prodajna točka. Kupci bodo tu našli informacije o naših storitvah, reference in pretekle projekte ter nas lahko neposredno kontaktirali. Spletna stran je enostavna za uporabo in nudi enostaven dostop do informacij, kar bo kupcem omogočilo hitro in enostavno sprejemanje odločitev o sodelovanju z nami.
- Družbena omrežja (Instagram, LinkedIn, Facebook, TikTok) bodo ključni kanali za oglaševanje naših storitev, saj omogočajo neposreden stik z našo ciljno publiko. Na teh platformah bomo aktivno delili vsebine, ki prikazujejo naše strokovno znanje, s poudarkom na projektih, uspešnih kampanjah in dosežkih. Poleg tega bomo sodelovali z vplivneži, ki nam bodo pomagali povečati prepoznavnost našega podjetja in storitev ter doseči širšo ciljno skupino.
- Neposredne ponudbe podjetjem: Pripravili bomo prilagojene pakete, ki ustrezajo potrebam in proračunu posameznega podjetja. To bo omogočilo bolj osebni pristop in večjo možnost dolgoročnega sodelovanja. Z neposrednimi ponodbami podjetjem bomo lahko natančno prilagodili naše storitve njihovim potrebam, kar bo povečalo verjetnost, da nas izberejo za dolgoročne partnerje.
- Brezplačni svetovalni pogovori: Podjetjem, ki še niso preizkusila naših storitev, bomo omogočili brezplačne uvodne sestanke. Tako bomo bolje razumeli njihove potrebe, lahko jim bomo podrobneje predstavili naše rešitve, analizirali njihove potrebe in predlagali, kako lahko izboljšajo svojo digitalno prisotnost. To bo omogočilo podjetjem, da se seznaniijo z našim pristopom, kar povečuje verjetnost, da se odločijo za dolgoročno sodelovanje.

Naš cilj je, da jasno predstavimo svoje storitve, ponudimo cenovno dostopne rešitve za vse vrste podjetij in dosežemo širok krog potencialnih strank.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

6.1 Strategije oglaševanja

Da bi dosegli čim več potencialnih strank, bomo uporabljali različne strategije oglaševanja:

- Družbena omrežja (Facebook, Instagram, TikTok): Aktivno bomo objavljali vsebine, ki bodo pritegnile našo ciljno publiko. Poleg tega bomo uporabljali sponzorirane objave, da dosežemo večje število potencialnih strank.
- Sodelovanje z vplivneži in podjetji: Sodelovali bomo z vplivneži, ki potrebujejo digitalne storitve. Stroški sodelovanja se razlikujejo glede na njihovo priljubljenost – mikrovplivneži (do 10.000 sledilcev) običajno zaračunajo okoli 300 € na objavo.

- Google Ads in SEO optimizacija: Z oglaševanjem na Googlu in optimizacijo naše spletne strani bomo poskrbeli, da nas bodo podjetja lažje našla prek iskalnikov. Povprečna cena na klik (CPC) pri Google Ads je okoli 0,30 €, odvisno od konkurenčnosti ključnih besed.
- Jumbo plakati na frekventnih lokacijah: Oglaševali bomo tudi s plakati na vidnih lokacijah. Cena zakupa takšnih plakatov v Sloveniji znaša med 400 € in 2000 € na mesec, odvisno od lokacije in trajanja kampanje. S takšno strategijo bomo zagotovili maksimalno vidnost in pritegnili nove stranke.
- Neposredne ponudbe podjetjem: Podjetjem bomo pošiljali personalizirane ponudbe, da jim predstavimo naše storitve in jim ponudimo prilagojene rešitve.

Naš cilj je zagotoviti maksimalno vidnost in pritegniti nove stranke z dobro premišljeno kombinacijo digitalnega in klasičnega oglaševanja.

6.2 Ostala orodja tržno komunikacijskega spleta

Poleg klasičnega oglaševanja bomo uporabili tudi druge učinkovite metode za širjenje prepoznavnosti in pridobivanje strank:

- E-poštni marketing: Potencialne stranke bomo obveščali o naših storitvah in posebnih ponudbah. E-mail listo bomo pridobili s pomočjo nagradnih iger na družbenih omrežjih in popustov za nove naročnike (npr. 8 % popust ob registraciji na naši spletni strani).
- Brezplačni spletni seminarji in izobraževalni videi: Organizirali bomo webinarje o digitalnem marketingu in objavljali koristne videoposnetke na YouTubeu in TikToku. S tem bomo gradili zaupanje in prepoznavnost med podjetniki, ki potrebujejo naše storitve.
- PR-članki (plačan članek, ki promovira podjetje/storitev) in gostujoče objave (mi napišemo strokovni članek, ki ga objavi nekdo drug): Objavljali bomo plačane PR-članke na vplivnih portalih, kot so Finance in Marketing Magazin (cena objave se giblje med 100 € in 1.000 €). Poleg tega bomo pisali gostujoče članke za bloga in poslovne medije, kjer bomo brezplačno delili svoje znanje in pridobili dodatno prepoznavnost. Če je vsebina dovolj kakovostna, je lahko to brezplačno.
- Partnerska sodelovanja in cross-promotion: Sodelovali bomo s podjetji, ki ponujajo storitve ali izdelke, ki se dopolnjujejo z našimi z namenom, da dosežemo širšo publiko (npr. ponudniki gostovanja in domen, organizatorji poslovnih dogodkov). Skupaj bomo promovirali naše storitve, si delili bazo strank in povečali doseg brez dodatnih stroškov oglaševanja.
- Direct messaging (DM marketing): na LinkedInu in drugih poslovnih platformah bomo neposredno nagovarjali podjetja, ki bi lahko potrebovala naše storitve. Pripravili bomo personalizirana sporočila s konkretnimi ponudbami, da se izognemo vtisu nezaželenih pošt.

Naš cilj je s kombinacijo teh metod povečati našo prepoznavnost, doseči širšo ciljno skupino in pridobiti nove stranke brez velikih stroškov oglaševanja.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Načrt prodaje

V prvih treh mesecih bo glavni cilj pridobiti prve stranke. Osredotočili se bomo na manjše projekte, predvsem na mala in srednja podjetja, ki potrebujejo pomoč pri digitalnem marketingu.

Naš cilj je, da v tem času pridobimo vsaj 10 strank. Izbrali bomo podjetja, ki rastejo in potrebujejo pomoč pri videoprodukciji, spletni strani ali oglaševanju.

Ko bomo pričeli dobivati stranke, bomo poskrbeli, da bodo z našim delom zelo zadovoljne, saj bo to naš ključ za nadaljnjo rast. Po začetnem obdobju, ko bomo dobili prve stranke, bomo začeli rasti predvsem zaradi priporočil in pozitivnih povratnih informacij. Tako bomo postali bolj prepoznavni in pridobivali nove stranke.

Naša strategija vključuje:

- prilagojene kampanje: za vsako stranko bomo ustvarili posebno marketinško kampanjo, da bomo dosegli njihove cilje;
- stalne stranke: naš cilj je, da pridobimo stranke, ki bodo redno uporabljale naše storitve za pomoč pri digitalnem oglaševanju;
- priporočila: želimo, da naše stranke priporočijo naše storitve drugim, kar bo pripomoglo k širjenju našega podjetja.

V naslednjih dveh letih želimo rasti in pridobiti večja podjetja, ki potrebujejo naprednejše digitalne storitve. Naš cilj je, da postanemo eno izmed vodilnih podjetij za digitalni marketing v Sloveniji.

7.2 Predstavitev stroškov in pričakovani prihodki / dobiček s prodajo

Ko začnemo z digitalnim marketingom, bomo imeli različne stroške, ker bomo potrebovali različne programe, orodja in opremo.

Glavni stroški, ki jih bomo imeli:

- Programska oprema: za učinkovito izvajanje digitalnih marketinških storitev bomo potrebovali različne programe in orodja, ki omogočajo upravljanje oglaševanja, analitiko in optimizacijo:
 - Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads: mesečni stroški za oglaševanje bodo med 100 € in 1.000 €, odvisno od tega, koliko oglasov bomo postavili;
 - SEO orodja (orodja za optimizacijo spletnih strani): strošek bo med 100 € in 500 € na mesec, če bomo uporabljali napredne funkcije za analizo (nekatera SEO orodja ponujajo tudi brezplačne ali bolj osnovne načrte za manjša podjetja, tako da lahko ta strošek za začetnika podjetje optimizira);
 - e-poštni marketing platforme (npr. Mailchimp): strošek mesečne naročnine je od 20 € do 300 €, odvisno od števila prejemnikov in funkcionalnosti (na primer avtomatizacija);

- analitična orodja (Google Analytics, Data Studio): Google Analytics je brezplačen, vendar so napredne funkcije plačljive.
- Snemalna oprema: za ustvarjanje visokokakovostnih vsebin za oglaševanje, promocijo in videomateriale (na primer za Youtube, Tiktok ali spletne seminarje) potrebujemo naslednjo opremo:
 - kamera: Sony A7 III ali Canon EOS R stane med 1.000 € do 2.500 €;
 - mikrofoni, osvetlitev in stojala: cena kompletne snemalne opreme je od 300 € do 1.000 €, odvisno od kakovosti;
 - videomontажni programi (Adobe Premiere, Final Cut Pro): strošek licenc za profesionalno programsko opremo znaša od 20 € do 60 € mesečno.
- Oglaševanje preko različnih kanalov bo ključnega pomena za doseg ciljne skupine. Stroški oglaševanja so odvisni od obsega in ciljev kampanj:
 - Google Ads, Facebook/Instagram Ads, LinkedIn Ads: cena oglaševanja je odvisna od tega, koliko ljudi želimo doseči. Cena na klik (CPC) v Sloveniji je med 0,20 € in 2 €, odvisno od tega, kako konkurenčno je oglaševanje v določeni panogi. Za Facebook/Instagram oglaševanje bo strošek od 300 € do 2.000 € na mesec, za LinkedIn oglaševanje pa med 500 € in 3.000 € na mesec.

V začetku bomo imeli večje stroške za ustanovitev podjetja in oglaševanje, vendar se bodo ti stroški sčasoma stabilizirali, ko bo podjetje raslo. Skupaj lahko pričakujemo mesečne stroške oglaševanja od 1.000 € do 10.000 €, odvisno od kampanj.

Kot samostojni podjetniki moramo poleg stroškov programske opreme, oglaševanja in opreme upoštevati tudi obdavčitev dobička, stroške vodenja poslovnih knjig (računovodstvo) in strošek najema poslovnega prostora. Prav tako bomo morali plačati prispevke za socialno varnost. V mesecu februarju 2025 je znašal 408,97 EUR/mesec (upoštevana je delna oprostitvev plačila prispevkov ob odprtju podjetja).

Pričakovani prihodki: prihodki iz projektov so precej spremenljivi in so odvisni od velikosti in obsega projektov, ki jih bomo izvajali:

- manjši projekti: ti bodo prinesli od 200 € do 1.000 € na mesec (običajno vključujejo manjše oglaševalske kampanje ali SEO optimizacijo);
- srednji projekti: ti bodo prinesli od 1.000 € do 5.000 € na mesec (vključujejo širši spekter storitev, kot so kompleksne marketinške kampanje, SEO optimizacija, videoprodukcija);
- večji projekti: ti bodo prinesli od 5.000 € do 8.000 € na mesec (gre za projekte z večjimi podjetji, ki potrebujejo obsežno oglaševanje, SEO, vsebinski marketing, itd.).

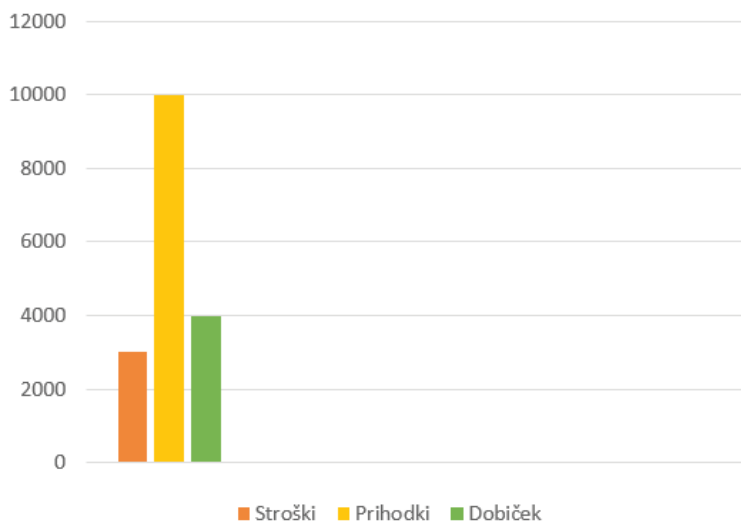
Prihodki bodo torej odvisni od tega, koliko projektov bomo imeli in kako veliki bodo. Po odbitju stroškov (programska oprema, oglaševanje, oprema) pričakujemo, da bomo dosegli dobiček med 30 % in 40 % prihodkov.

Primer:

- če bomo imeli prihodke od 5.000 € do 50.000 €, bo naš dobiček med 1.500 € in 20.000 € na mesec.

To pomeni, da z dobro strategijo in skrbnim upravljanjem stroškov ter prihodkov lahko dosežemo stabilen in dobičkonosen posel.

Graf 1: Predstavitev stroškov, prihodkov in dobička



8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Viri financiranja

Za začetek našega poslovanja bomo uporabili več različnih virov financiranja, da bomo lahko uspešno začeli in rasli. Tukaj so glavni viri, ki jih bomo uporabili:

- Lastna sredstva: Za začetek bomo uporabili prihranke, ki smo jih privarčevali za ta namen. To nam bo omogočilo, da začnemo podjetje brez potrebe po zunanji pomoči in bomo imeli popoln nadzor nad poslovanjem.
- Investitorji in sponzorji: Če bomo potrebovali dodatna sredstva za širitev poslovanja, bomo poiskali investitorje ali podjetja, ki bi želela vlagati v naš projekt. Prav tako bomo raziskali možnost sodelovanja s podjetji, ki bi želela sponzorirati naše projekte, da bi promovirali svoje blagovne znamke.
- Državne spodbude: V Sloveniji so na voljo različni programi in subvencije za mlade podjetnike, ki se ukvarjajo z digitalizacijo. Te spodbude vključujejo nepovratna sredstva, subvencionirane kredite ali davčne olajšave. Spremljali bomo razpise in se prijavljali na programe, ki podpirajo rast in inovacije v digitalnem marketingu.

- **Krediti in posojila:** Če bo potrebno, bomo raziskali možnosti za pridobitev poslovnih kreditov ali posojil pri bankah ali drugih finančnih institucijah. To bi nam omogočilo, da zagotovimo dodatna sredstva, če bo podjetje hitro raslo in bomo potrebovali več sredstev za širitev.

Z uporabo teh virov financiranja bomo zagotovili, da bomo imeli dovolj sredstev za začetek poslovanja in za kasnejšo rast ter širitev našega podjetja.

8.2 Sredstva, ki jih potrebujemo

Za začetek poslovanja bomo potrebovali približno 16.000 €, ki jih bomo porabili za različne stvari, ki so ključne za začetek in uspeh podjetja. Tukaj je razdelitev teh sredstev:

- **Oprema za snemanje (7.000 €):** Za ustvarjanje kakovostnih videovsebin, oglasov in promocijskega materiala bomo potrebovali profesionalno snemalno opremo. To vključuje nakup kamere (npr. Sony A7 III ali Canon EOS R), mikrofona, osvetlitve, stojal za stabilizacijo, baterij, itd. Ta oprema nam bo omogočila, da ustvarimo vizualno privlačne in profesionalne vsebine za naše stranke.
- **Programska oprema in računalnik (6.000 €):** Da bomo lahko urejali videoposnetke in ustvarjali grafiko, bomo potrebovali programsko opremo, kot je Adobe Premiere za montažo videovsebin, Adobe Photoshop in Illustrator za grafiko ter Canva za enostavnejše oblikovanje. Poleg tega bomo potrebovali zmogljiv računalnik, ki bo omogočal hitro obdelavo vsebin. Strošek vključuje tudi mesečne naročnine za orodja, kot so Mailchimp za e-poštni marketing in SEO orodja za optimizacijo spletnih strani.
- **Oglaševanje in promocija (3.000 €):** Za pridobitev prvih strank in povečanje prepoznavnosti našega podjetja bomo investirali v oglaševanje. To vključuje kampanje na platformah, kot so Google Ads, Facebook, Instagram in LinkedIn, ki bodo pomagale doseči našo ciljno publiko in razširiti doseg podjetja. Oglaševanje bo zelo pomembno v začetnih fazah poslovanja, da pridobimo stranke in omogočimo hitrejšo rast podjetja.

Ta začetna investicija bo omogočila kakovostno izvedbo projektov, pridobivanje strank ter zagotavljanje potrebne opreme in orodij za uspešno delovanje podjetja. Z vlaganjem v profesionalno opremo, programska orodja in oglaševanje bomo postavili temelje za dolgoročni uspeh podjetja.

Avtorja: Vid Peklaj, Teodorik Panić

Mentor: Luka Zazvonil

Šolski center Kranj, Srednja ekonomska, storitvena in gradbena šola

KAPLJALNIK

1 Povzetek

Naša ideja je posodica – lovilec kapelj dežnika, ki je skrbno zasnovana, da v šolskem okolju prinese praktičnost in uporabnost. Predstavljamo vam posodico – kapljalnik, ki ni le funkcionalen, ampak tudi uporaben, saj je to učinkovita rešitev za shranjevanje mokrih dežnikov v šolskih omaricah, ki preprečuje nastanek luž in vlaženja učbenikov ter oblačil, saj bodo dijaki lahko ob koncu pouka posodico, v kateri se bo nabrala voda – deževnica zalili rožo v učilnici. Zasnovana je z mislijo na učence, učitelje in vse tiste, ki želijo ohraniti red in suhost v svojih prostorih.

Slika 1: Izdelek Kapljalnik



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Kapljalnik je praktičen in dovršen pripomoček, ki je nameščen v šolski omarici, na hodniku, v poslovnem prostoru ali knjižnici. Vanj vstavimo moker dežnik, iz katerega časoma odteče voda v posodico, ki je na dnu kapljalnika. Izdelana je iz vodoodpornega materiala, ki ne prepušča vlage, hkrati pa omogoča enostavno praznjenje in sušenje. Na voljo je v različnih velikostih in barvah, da se prilagodi različnim vrstam dežnikov ter estetskim preferencam uporabnikov.

Rešuje naslednje probleme:

- Mokre knjige, zvezki in oblačila
 - Ko dežnik odložimo v omarico, voda s površine kaplja na tla omarice. Če so v bližini učbeniki, torba ali oblačila, lahko postanejo mokri, kar povzroča poškodbe šolskih potrebščin in neprijetne vonjave.
- Dolgotrajno sušenje dežnika
 - Brez ustreznega prezračevanja in ločenega prostora za dežnik se sušenje upočasni, kar pomeni, da je dežnik lahko še vedno moker, ko ga učenec znova potrebuje.
- Drseče luže na tleh
 - Če omarica nima ustrezne posode za zbiranje vode, lahko ta steče ven in povzroči luže na tleh, kar povečuje nevarnost zdrsa in poškodb.

3 Kupci izdelka

Kupci bi bili:

- Šole in izobraževalne ustanove
 - Osnovne in srednje šole bi lahko kupile kapljalnike za omarice učencev, da preprečijo težave z mokrimi knjigami, torbami in oblačili ter zmanjšajo možnost zdrsov zaradi vode na tleh.
 - Fakultete in študentski domovi bi jih lahko ponudili kot del opreme študentskih garderob ali skupnih prostorov.
- Podjetja in pisarne
 - Kapljalniki bi bili uporabni tudi v pisarniških omaricah, kjer zaposleni shranjujejo svoje stvari, da preprečijo mokre madeže in neprijeten vonj.
- Fitnes centri in športni klubi
 - V garderobah fitnes centrov ali športnih klubov bi kapljalniki pomagali ohranjati suhe in čiste omarice.
- Hoteli in javne ustanove
 - Hoteli, muzeji, gledališča in druge javne ustanove bi jih lahko uporabljali v garderobah ali sobah za osebje.

4 Konkurenca izdelku

Plastične vrečke za dežnike: V nekaterih javnih prostorih, kot so trgovine in hoteli, ponujajo plastične vrečke za mokre dežnike. Te preprečujejo kapljanje, vendar ustvarjajo odpadke in so manj trajnostna rešitev.

Posebna stojala za dežnike z zbiralnikom vode: Nekatera stojala imajo vgrajene posode za zbiranje vode. So učinkovita, vendar pogosto zavzamejo več prostora in so lahko dražja od preproste posodice.

Predpražniki z visoko vpojnostjo: Nekateri prostori uporabljajo posebne predpražnike, ki vpijajo vodo z dežnikov. Ti so sicer uporabni, vendar se lahko hitro premočijo in zahtevajo redno sušenje oziroma menjavo.

5 Prodajne poti

Kupce bomo pritegnili s ciljanimi marketinškimi strategijami, ki vključujejo sodelovanje s šolami in prodajo preko različnih kanalov.

- *Sodelovanje s šolami:* Ponudili bomo pakete za šole in omogočili brezplačne preizkuse.
- *Neposredna prodaja staršem in učencem:* Partnerstva s trgovinami s šolskimi potrebščinami in promocijske stojnice v nakupovalnih centrih.
- *Prodajni kanali:* Lastna spletna trgovina, platforme, kot so Amazon, eBay in Bolha, ter fizične trgovine s šolskimi potrebščinami.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Oglaševali bi preko več medijev in sodelovanja s posamezniki:

- *Digitalni marketing:* Oglaševanje prek Google Ads, Facebooka, Instagrama in TikToka ter sodelovanje z vplivneži in starši blogerji.
- *Sodelovanje s podjetji in javnimi ustanovami:* Kapljalnik bomo ponudili tudi pisarnam, bolnicam, fitnes centrom, hotelom in športnim objektom.
 - Kapljalnik bi ponudili velikemu številu ljudi, da ga preizkusijo. Ti bi ga priporočali naprej.

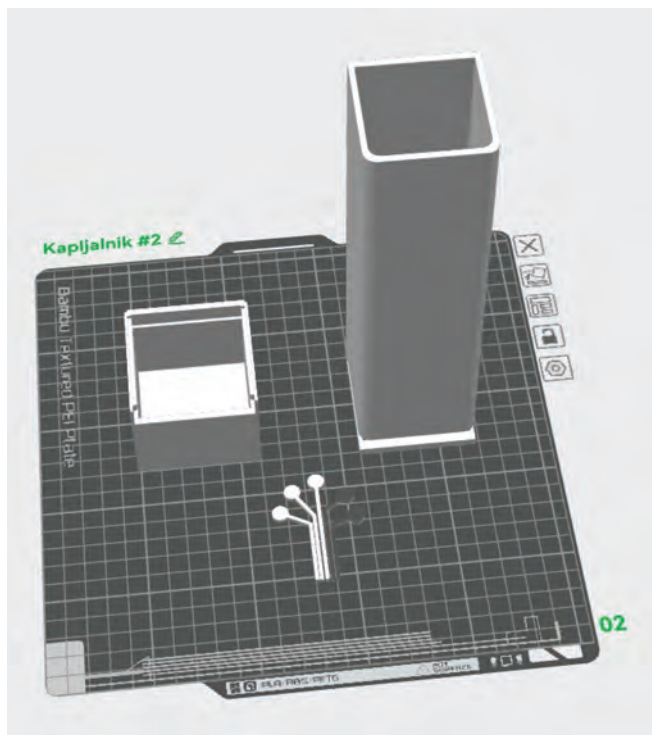
7 Tržni potencial poslovne ideje

Najprej načrtujemo manjšo proizvodnjo Kapljalnika z uporabo 3D-tiskalnika, vendar z naraščajočim številom naročil bi izdelali primeren kalup, ki omogoča hitrejšo in bolj ekonomično proizvodnjo. Med dijaki smo izvedli anketo, v kateri je med 50

vprašanimi 30 dijakov odgovorilo, da bi bili pripravljeni plačati 5 € za nakup kapljalnika.

Za izdelavo Kapljalnika smo uporabili 160 g Pla filamenta, ki stane okoli 3 evre. Prodajna cena izdelka bi bila 5 €.

Slika 2: Prototip izdelka



8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon podjetja potrebujemo financiranje, strategijo oglaševanja in promocije, potrebno bo tudi sodelovanje z drugimi podjetji.

Naši viri financiranja bi bili sponzorji, kot so nekatera podjetja, posamezniki.

Za začetek bi potrebovali tri 3D-printerje, s katerimi bi pospešili proizvodnjo izdelka, ter 30 kg filamenta za potrebe izdelave izdelka.

- Razpisi in subvencije
 - Slovenski podjetniški sklad (SPS) – financiranje prototipov in inovacij.
 - SPIRIT Slovenija – spodbude za razvoj izdelkov in tehnologij.
 - Evropski razpisi – programi za inovacije (Horizon Europe, EIC Accelerator).

- Investitorji in partnerji
 - Poslovni angeli – vlagatelji v fizične inovacije.
 - Tvegan kapital (VC) – če ima izdelek širši tržni potencial.
 - Proizvodni partnerji – podjetja, ki bi podprla razvoj in izdelavo.
- Crowdfunding (množično financiranje)
 - Kickstarter/Indiegogo – zbiranje sredstev za 3D-izdelek.
 - Adrifund – slovenska platforma za inovativne ideje.
- Inkubatorji in tekmovanja
 - Tovarna podjemov, Katapult, Ustvarjalnik – podpora razvoju fizičnih izdelkov.
 - POPRI, Start: up Slovenija – tekmovanja za inovativne produkte.
 - 8. Podjetniški natečaj Fakultete za ekonomijo in informatiko Univerze v Novem mestu
- Donacije in partnerstva
 - Šolski skladi in občinska podpora – če je kapljalnik namenjen šolam.

Avtor: Jaša Plajh Štrman

Mentorica: Nataša Maver Šoba

Osnovna šola Fram

APLIKACIJA ŽIV

1 Povzetek

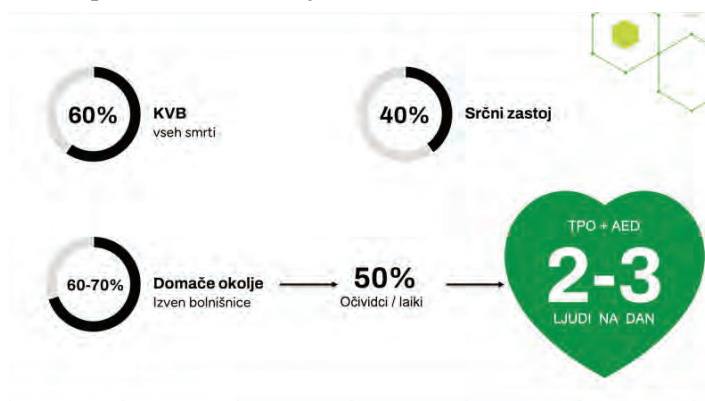
Zagotovo poznate nekoga, ki je doživel srčni zastoj, ali nekoga, ki pozna nekoga, ki je doživel srčni zastoj.

Kajti srčni zastoj je eden najpogostejših vzrokov smrti v Sloveniji. Zaradi njega letno umre skoraj 2.000 ljudi. V lanskem letu je bil vzrok za 1.835 smrti, leto poprej 1.919.

Srčni zastoj na dan doživi od 4 do 6 posameznikov, 2/3 srčnih zastojev se zgodi v domačem okolju, v 50 % so prisotni očividci.

Hitro ukrepanje v roku 3–5 minut, odločno in samozavestno nudenje temeljnih postopkov oživljanja (TPO) in uporaba avtomatskega zunanega defibrilatorja (AED) povečajo možnosti preživetja za kar 40 %.

Slika 1: Statistični podatki za Slovenijo za leto 2023



Na sliki so statistični podatki za Slovenijo za leto 2023. Vidimo lahko, da je bilo leta 2023 60 % smrti zaradi kardiovaskularnih bolezni, 40 % vseh smrti zaradi srčnega zastoja. Prav tako je iz podatkov razvidno, da se je 60–70 % srčnih zastojev zgodilo

v domačem okolju. Pri tem so v 50 % primerov bili prisotni očividci. Vemo pa, da če nudimo TPO z uporabo AED, je možno rešiti 2–3 življenji na dan.

Žal je problem, da ljudje pogosto ne upajo nuditi TPO, saj menijo, da tega ne znajo in da lahko sočloveka poškodujejo. Tudi če poznajo defibrilator ali AED, pogosto ne vedo, kje se njim najbližji AED nahajajo. Dodaten problem je, da obstoječe aplikacije ne dajejo ažurnih podatkov in ne upoštevajo dostopnosti do AED naprav, ki ni vedno in povsod 24-urna.

Rešitev, ki jo ponujamo, je mobilna aplikacija ŽIV!

Slika 2: Mobilna aplikacija ŽIV! med uporabo na mobilnem telefonu



Mobilna aplikacija ŽIV! je izjemno preprosta za uporabo, saj jo lahko uporabljajo ljudje, stari od 9 do 99 let.

Vse, kar potrebujete, je mobilna naprava in pogum, da rešite ŽIV!ljenje.

Aplikacija ŽIV! je v osnovi namenjena občinam, saj omogoča, da vsaka občina vzpostavi svoj sistem AED mreže in nato s pomočjo aplikacije ŽIV! za skoraj 50 % poveča možnost preživetja svojih občanov zgolj za 1 € na prebivalca.

Vlaganje občine v sistem ŽIV! vidimo kot dolgoročno sodelovanje, pri čemer se zavedamo, da ima vsaka občina svoje specifične značilnosti in potrebe. Najbolje pa svojo občino poznajo njene županje in župani ter občanke in občani. Zato je naš tržni pristop brez posrednikov (B2B) in zagotavlja dogovor, usklajen popolnoma na želje in zahteve občanek in občanov.

Verjamemo, da si vsak, ki je ali še bo doživel srčni zastoj, želi, da bi bil takrat v njegovi bližini nekdo, ki bi mu pomagal preŽIV!eti.

Lahko ste tisti, ki potrebuje pomoč, ali tisti, ki jo nudi. V obeh primerih aplikacija ŽIV! poveča možnosti preživetja za vsaj 50 %. Kako? Tako, da vzpostavi odprt klic v dispečerski center na 112, vas vodi skozi temeljni postopek oživljanja ter da pokaže vam 3 najbližje AED naprave, ki možnost preživetja dokazano povečajo za vsaj 40 %. Pa veste, kjer se nahajajo vsi defibrilatorji vsaj v vaši občini? ŽIV! ve.

Mi vam lahko pomagamo preŽIV!eti.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Kot rečeno, srčni zastoj doživi 4–6 ljudi na dan. Vsaka minuta srčnega zastoja brez pomoči zmanjša možnost preživetja za skoraj 10 %. V 3–5 minutah brez pomoči vam odmrejo možgani do te mere, da v primeru preživetja ostanejo trajne možganske poškodbe. Reševalna vozila v povprečju prispejo v 10 do 15 minutah, v odročnejših krajih lahko traja tudi do 40 minut in več. Hitro ukrepanje in takojšnje oživljanje sta za preživetje nujno potrebna in bi lahko preprečila več sto smrti letno.

Ključni ukrepi za večjo možnost preživetja so:

- ☐ takojšnji klic na 112,
- ☐ nudenje temeljnih postopkov oživljanja (TPO) in
- ☐ uporaba AED.

Vendar pa le 30 % očividcev začne z oživljanjem. AED se uporabi v manj kot 10 %, saj mnogi ljudje ne upajo nuditi TPO ali pa ne vedo, kje AED naprave najti. Oboje pomeni izgubljene dragocene minute, ki bi lahko rešile življenje.

2.1 Rešitev: APP ŽIV

Mobilna aplikacija, ki:

- ☐ omogoča takojšnji klic na 112 in vzpostavitev povezave v »zvočnik« načinu;
- ☐ uporabnika vodi skozi TPO, tako da mu podaja glasovna navodila in motivacijo, prav tako daje ritem 100 pritiskov na minuto;
- ☐ uporabnika locira v prostoru in mu prikaže 3 najbližje AED naprave ter ga vodi do izbranega AED-ja.

Naša aplikacija ŽIV! zadosti ključnim ukrepom, ki povečajo možnost preživetja, in omogoča večjo možnost preživetja ob srčnem zastoju.

ŽIV! rešuje življenja, saj vam nudi hitrejšo in učinkovito podporo takrat, ko jo potrebujete.

Aplikacija ŽIV! vam omogoča takojšnjo vzpostavitev telefonske zveze s klicnim centrom 112 in dispečerjem v dispečerskem centru (1). V kolikor dovolite »prikaz lokacije med uporabo aplikacije«, se v dispečerskem centru na njihovih monitorjih pokaže vaša lokacija, zato lahko k vam takoj napotijo reševalno ekipo. S tem pridobite dragocene minute, ki so pri reševanju življenja še kako pomembne. Aplikacija ŽIV! tudi samodejno preklopi na način »zvočnik« in vam tako omogoča uporabo obeh rok, ki ju boste nujno potrebovali za nudenje TPO in reševanje življenja.

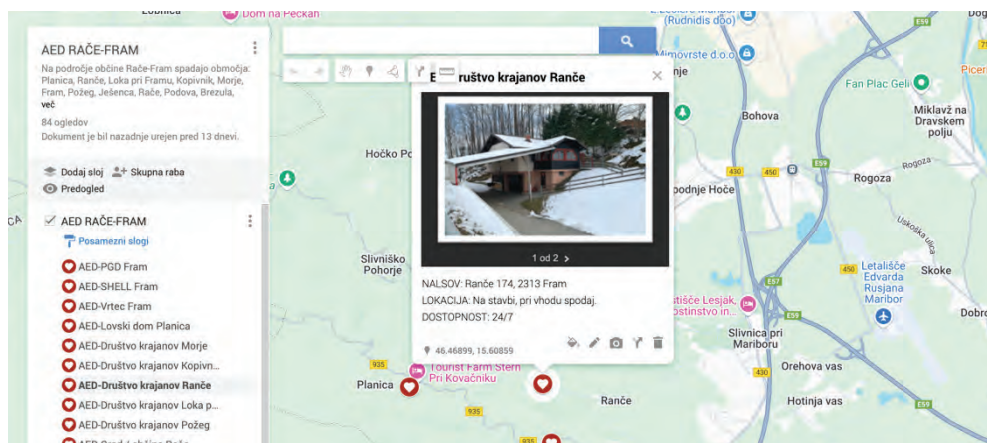
Tretja funkcija (tipka AED) aplikacije ŽIV! vas locira v prostoru ter vodi do najbližjih, dejansko delujočih in dostopnih AED naprav (3).

Aplikacij ŽIV! je zaradi preprostosti in učinkovitosti namenjena tako strokovni, predvsem pa laični javnosti v starosti od 9 do 99 let.

V osnovi je namenjena občinam, saj omogoča, da vsaka občina zase vzpostavi sistem svoje obstoječe AED mreže. Te se lahko kasneje združi in poveže na ravni države. Oziroma lahko uporabnik, ki ima aplikacijo ŽIV! nameščeno, prosto dostopa do vseh dostopnih občinskih AED mrež. Predlagamo, da občina hkrati s popisom trenutnih AED-jev le-te opremi s QR-kodami, prav tako pa s QR-kodami opremi vse nadalje kupljene AED-je. To na eni strani omogoča hitrejši, lažji in ažuren vnos tako v digitalno mrežo občine kot tudi v aplikacijo ŽIV!, po drugi strani pa služi lažjemu in učinkovitemu nadzoru in vzdrževanju AED naprav.

Glavni kupci so občine oz. država, saj se z aplikacijo ŽIV! bistveno povečajo možnosti preživetja ob srčnem zastoju. Podatki namreč kažejo, da se 2/3 vseh srčnih zastojev zgodi v domačem okolju, v 50 % so prisotni očividci, navadno laiki, ki ne znajo oz. ne upajo nuditi TPO, prav tako pa ne vedo, kje so AED naprave. Slednje rešuje aplikacija ŽIV!, ki omogoča dostop do ažurne AED mreže posamezne občine.

Slika 5: Primer digitalizirane mreže AED naprav za občino Rače-Fram



Naši prihodki temeljijo na prodaji aplikacije ŽIV! občinam. Ideja je, da občino skoraj 50-odstotno povečanje možnosti preživetja stane zgolj 1 € na prebivalca. Sledi kasnejše mesečno vzdrževanje tako AED naprav kot tudi AED mreže, ki znaša 4 % na prebivalca.

Stroški vključujejo razvoj aplikacije ŽIV!, na ravni posamezne občine pa še vzpostavitev mreže trenutnih AED-jev, njihov popis, fotografiranje, oprema s QR-kodami ter vnos v sistem.

Prav tako je potrebno upoštevati še kasnejše vzdrževanje AED naprav ter nameščanje, fotografiranje, opremo s QR-kodami in vnos v sistem vseh novih AED-jev. Seveda ne moremo tudi mimo stroškov reklame, ki pa v celotni zgodbi predstavlja minimalne stroške, saj ne gre za klasično reklamiranje in marketing, temveč bolj za vzpostavitev sodelovanja z občinami in državo v smislu B2B marketinga.

Ključni izziv v tem trenutku je ažuriranje podatkov ter vnos v sistem in vzpostavitev ažurne AED mreže. V začetni fazi bi ta problem delno rešili z javnimi pozivi in popisom AED naprav ter opremo AED-jev s QR-kodami. Prav tako je potrebno vzpodbuditi lastnike AED-jev, da naj omogočijo 24-urno dostopnost do AED naprav. Kasneje se temu delu izognemo, saj QR-kode omogočijo vse prej opisano.

Projekt bomo tržili preko B2B marketinga, pri čemer ciljamo na 212 občin. Menimo, da projekt omogoča tudi pridobivanje evropskih sredstev, ki bi jih lahko namenili razvoju aplikacije ŽIV!, predvsem pa bi z njimi zagotavljali širitev mreže AED-jev, saj menimo, da bi AED moral biti dostopen vsaj v vseh javnih oz. državnih institucijah, kot so šole, vrtci, železniške/avtobusne postaje, policija, zdravstveni domovi, domovi za starostnike, kot tudi večje trgovine, trgovski centri, bencinske črpalke, ipd. – skratka mesta, kjer je večja fluktuacija ljudi.

ŽIV! rešuje življenje, saj vam nudi hitrejšo in učinkovito podporo takrat, ko jo potrebujete.

3 Kupci izdelka

Naši najpomembnejši kupci so občine, ki cenijo svoje občane do te mere, da verjamejo, da je življenje njihovega občana/občanke vredno 1 EUR, in svojim občanom želijo ponuditi večjo možnost preživetja. To so ozaveščene občine, ki želijo biti pripravljene na izredne razmere in ki jih zanima zdravje in varnost njihovih prebivalcev.

Sem sodijo tudi podjetja, ki skrbijo za varnost svojih zaposlenih, izobraževalne ustanove, športni centri, društva ter ne nazadnje tudi posamezniki.

Etični standardi naših kupcev so visoki do te mere, da želijo ponuditi pomoč sočloveku, ko jo ta najbolj potrebuje. Zavedajo se, da je ŽIV!jenje neprecenljive vrednosti. Življenje spoštujejo in vedo, da je dar. Spoštujejo sebe in spoštujejo soljudi. Vedno delujejo povezovalno, imajo vizijo pozitivne, solidarne, enotne in močne družbe, ki lahko preživi zgolj kot taka.

Slika 6: Značilnosti naših kupcev



Vir: <https://www.linkedin.com/pulse/role-business-ethics-modern-world-businesses-africa>

Menimo, da bi bilo najbolj ekonomično in racionalno, da aplikacijo ŽIV! kupi država ali občine, saj bi tako naredili pomemben korak k zagotavljanju varnosti in možnosti preživetja za svoje državljane/občane.

4 Konkurenca izdelku

Na trgu se pojavlja vedno več mobilnih aplikacij, med njimi tudi takšne, ki so namenjene reševanju življenja.

Aplikacije, ki že obstajajo:

- ☐ AED Map,
- ☐ Staying Alive,
- ☐ iHelp in
- ☐ iRescue.

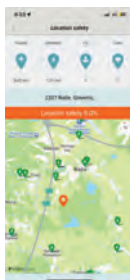
Na področju Slovenije sta trenutno najbolj uporabljani iHelp in iRescue.

Slika 7: Mobilna aplikacija iHelp in kaj nam nudi



Vir: <http://www.ihelp.si/>.

Slika 8: Lokacije AED v občini Rače-Fram, ki nam jih ponudi iHelp



Vir: Printscreen ekrana mobitela v aplikaciji iHelp.

Aplikacija omogoča: prikaz vsebine prve pomoči (oživljanja, krvavitve, zastrupitev ...); prikaz lokacij najbližjih defibrilatorjev (AED), bolnišnic in zdravstvenih domov; SOS-alarmiranje prvih posredovalcev, ki so v radiju 500 m, prikaže nujne kontakte (ICE) ter aktivira se klic na službi 112/113; prikaz statistike varnosti na podlagi lokacije na zemljevidu, prikaz, koliko prvih posredovalcev (iHelp uporabnikov) je v radiju 500 m, ki vam lahko priskočijo na pomoč. Prav tako spremlja zdravstveno stanje, počutje, frekvenco dihanja in meri srčni utrip, omogoča digitalno zdravstveno kartoteko.

Ker nas je zanimalo tudi stanje AED v občini Rače-Fram, smo preverili tudi to. Aplikacija nam v občini Rače-Fram ponudi skupno 7 AED naprav, pri tem 3 v KS Rače in 4 v KS Fram, kar pomeni, da so podatki zastareli, vsaj iz leta 2021. Stran je bila nazadnje obiskana 25. 2. 2025.

Ob vsem omenjenem iHelp nudi tudi ročno zapestnico, SOS-gumb in ostalo iz ponudbe iz njihove trgovine. Možno je kupiti različne pakete za različne vrednosti.

Mobilna aplikacija iRescue

Podobna mobilna aplikacija, namenjena reševanju življenja, je tudi iRescue. Ta je na prvi pogled za uporabo bolj preprosta, vendar je ob registraciji vanjo potrebno vnesti ogromno podatkov, ki jih aplikacija ob kasnejši uporabi samodejno pošilja v dispečerski center ipd.

Slika 9: Vstopna stran iRescue



Vir: <https://irescue.mobi>.

Slika 10: Različni paketi aplikacije iRescue



Vir: <https://irescue.mobi>.

Omogoča tudi funkcije, kot so: SOS-gumb, ki sproži niz aktivnosti (na izbrane naslove iz imenika pošlje SMS in e-poštna sporočila z obvestilom »na pomoč«, aktivira klic na 112, istočasno so odposlani GPS koordinate in osebni podatki ponesrečenca v klicni center, prikaže TPO brez defibrilatorja in z njim), v aplikaciji je tudi 10 scenarijev, kako ukrepati v primeru različnih nesreč; javno dostopna baza AED naprav v Sloveniji; nakup AED.

Tudi v tej aplikaciji smo želeli preveriti bazo AED naprav v občini Rače-Fram, a kljub večkratnemu poskušanju na različnih napravah do tega podatka nismo prišli. Šli smo še dodatno preveriti na njihovo spletno stran, pri čemer nas je ta vodila do nedelujoče spletne strani (glej sliko 8).

Problemi obstoječih aplikacij so:

- nudijo preveč nepotrebnih stvari (npr. filmček, kako postopati, ko si odrežemo prst, ipd.), kar uporabnika v že tako stresni situaciji še dodatno zmede, ko mora iskati navodila;
- prezapletene za uporabo – predvsem za starejšo populacijo, ki ni tako vešča uporabe pametnih telefonov;
- podatki o delujočih defibrilatorjih in njihovih lokacijah niso ažurni;
- v aplikacijah je v tem trenutku navedenih mnogo manj lokacij AED-jev, kot jih je v resnici;
- navedene so tudi lokacije, kjer se defibrilatorji v resnici ne nahajajo;
- navedene so lokacije, kjer so defibrilatorji dostopni omejen čas (npr. zgolj med 7.00 in 15.00 uro), pri čemer čas ni naveden;
- orientiranost na napačne faktorje – ne nudijo nameščenja in vzdrževanja AED naprav;
- ne išče najkrajše in/ali najhitrejša poti od naše trenutne lokacije, temveč nas vodi po daljših in zapletenih poteh;
- marketing – ne upamo reči, da je slab, vendar menimo, da bi z vključitvijo občin ali celo države bila promocija uspešnejša, saj bi k sodelovanju povabili vplivne osebe z različnih področij, s čimer bi privabili več kupcev. Posledično to pomeni večjo ozaveščenost ljudi ter ne nazadnje tudi večjo možnost preživetja.

5 Prodajne poti

Ker kot glavnega kupca vidimo slovenske občine, menimo, da bi bila najboljša prodajna pot B2B (prodaja poslovnim kupcem), saj v naši zgodbi govorimo o dolgoročnem sodelovanju, ki ga ponujamo kot del prilagojene uporabniške izkušnje. Pri tem moramo zadovoljiti izjemno širok krog uporabnikov, zato moramo biti pozorni na uporabniško izkušnjo končnega uporabnika – aplikacija mora biti intuitivna, enostavna za uporabo (9–99 let) in hitro dostopna v nujnih situacijah. Stres mora v že tako stresni situaciji umiriti in uporabniku zagotoviti strokovno vodenje in pomoč pri reševanju ŽIVljenja.

Prav tako se zavedamo, da ima na drugi strani vsaka občina svoje specifične potrebe, ki smo jih v okviru aplikacije ŽIV! tudi upoštevali, zato menimo, da je tudi s tega vidika potrebno dolgoročno sodelovanje, ki ga ponujamo v obliki nabave, montiranja in vzdrževanja AED naprav ter v obliki vzpostavitve ter ažuriranega vzdrževanja AED mrež.

Pri našem produktu ŽIV! ne moremo govoriti o povečanju prodaje v »klasičnem« smislu – kot nakupu več naših izdelkov, temveč menimo, da bomo po pokritosti tržišča, tj. ko bodo vse občine sklenile z nami sodelovanje, nudili servis, vzdrževanje in izobraževanja, ki bodo dodaten oz. kasneje primarni vir našega zaslужka.

Naša strategija je usmerjena v to, da vsak posameznik aplikacijo ŽIV! pozna, jo ima naloženo na svojem telefonu in jo zna uporabljati – kajti v kritičnem trenutku lahko reši ŽIV!ljenje.

Ključni način distribucije je brezplačen prenos prek trgovin Google Play in Apple App Store, saj želimo zagotoviti čim širšo dostopnost.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Naše najpomembnejše relevantne sodelavce vidimo v občinah in/ali državi, zato menimo, da moramo vzpostaviti dobre odnose predvsem z ministrstvi (vlada, varnost, zdravje) ter županji in župani vseh slovenskih občin.

6.1 Marketing

Menimo, da promocija v primarnem pomenu besede nima tolikšnega pomena, saj gre za dolgoročno zadovoljstvo naših kupcev (občin) ter njihovih občanov. Verjameмо, da bodo občine in župani z nakupom naših izdelkov in storitev svojim občanom ponudili nekaj, kar jim je pripadalo ob rojstvu – pravico do ŽIV!ljenja.

Izziv, ki ga vidimo v tem trenutku, je, da bi morali občane in občanke, Slovenke in Slovence motivirati k uporabi aplikacije ŽIV! Torej je ključnega pomena promocija in ozaveščanje širše javnosti ter nagovarjanje k reševanju življenj soljudi. Menimo, da bi to lahko dosegli z različnimi odmevnimi in medijsko podprtimi kampanjami, v katere želimo vključiti vplivne posameznike z najrazličnejših področij – vse od politike (Pirc Musar, Golob, Janša) do podjetnikov (Boscarol, Belektron), od športnikov (Garnbret, Dončič, NK Maribor) do glasbenikov (Nipič, Sidharta). Menimo, da bi na ta način pridobili izjemno velik krog uporabnikov. Ker je govora o občinah, bi kot promotorja znotraj posamezne občine nagovorili vplivnega občana.

Za doseg čim širšega kroga uporabnikov bomo kampanje vzporedno peljali na več kanalih – vse od Instagrama in TikToka (mladi), Facebooka in YouTubea (manj mladi) do tiskanih letakov (še manj mladi) ter radia in TV-oglasov.

Prav tako, kot je izjemnega pomena promocija, je še pomembnejše ozaveščanje javnosti, ki jo želimo vzpodbuditi k hitremu ukrepanju in nudenju TPO, kar pomeni, da jo moramo poučiti o pomenu hitrega ukrepanja ob srčnem zastoju. Slednje lahko dosežemo tudi preko sodelovanja z zdravstvenimi ustanovami, gasilskimi društvi, podjetji in lokalnimi skupnostmi, ki lahko aplikacijo priporočajo kot del izobraževanj o nudenju prve pomoči. Največji pomen pa vidimo v tem, da je izobraževanja oživljanja postanejo glavni del učnega načrta in tako mladim ne le omogočimo izobraževanje na tem področju, temveč jih tudi motiviramo k izvajanju dovolj strokovnih in samozavestnih reševanj življenj.

Prav tako menimo, da bi se za omenjeni projekt dalo pridobiti evropska sredstva.

Problem:

- ☐ Trenutno ažuriranje AED-jev in oprema le-teh s QR-kodami.
- ☐ Motiviranje ljudi, da pomagajo sočloveku in mu nudijo TPO.

Izziv, ki ga v tem trenutku vidimo, je investicija občin v to, da se popiše vse AED naprave v občini in se jih opremi s QR-kodami ter vnese v sistem, ki se nato le dopolnjuje z novimi AED napravami in njihovimi lokacijami.

Drugi izziv, ki ga vidimo v tem trenutku, je, da bi morali občane in občanke, Slovenke in Slovence motivirati k uporabi aplikacije ŽIV! Torej je ključnega pomena promocija in ozaveščanje širše javnosti ter nagovarjanju k reševanju življenj soljudi. Menimo, da bi to lahko dosegli z različnimi odmevnimi in medijsko podprtimi kampanjami, v katere želimo vključiti vplivne posameznike z najrazličnejših področij – vse od politike (Pirc Musar, Golob, Janša) do podjetnikov (Boscarol, Belektron), od športnikov (Garnbrecht, Dončič, NK Maribor) do glasbenikov (Nipič, Sidharta). Menimo, da bi na ta način pridobili izjemno velik krog uporabnikov. Ker je govora o občinah, bi kot promotorja znotraj posamezne občine nagovorili vplivnega občana.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

- ☐ Prodaja app ŽIV! občinam – 1 €/občana: 1.000 €/1.000 občanov (npr. Odranci – 1.600 €; Ljubljana – 293.850 €)
- ☐ Vzdrževanje oz. mesečni najem – 4 % na prebivalca (npr. Odranci – 64 €/mes. oz. 768 €/leto; LJ – 11.754 €/mes oz. 141.048 €/ leto)

Prodaja aplikacije ŽIV!: SLO – 1.818.210,00 € (To so vsi odrasli Slovenci, starejši od 14 let). Povzeto po Statističnem uradu Republike Slovenije,

Vzdrževanje aplikacije ŽIV!: SLO 72.728,40 €

7.2 Stroški

- Izdelava aplikacije ŽIV!: 10.000,00 € (1-kratni str.)
 - Sestanki z odgovornimi: 1.000,00 € (1-kratni str.)
- Poziv občanom, da prijavijo svoj AED v sistem: 1.000,00 € (1-kratni str.)

- Vzdrževanje (zaposleni vzdrževalci: npr. MB 1 oseba, LJ 3 osebe ...) po funkcionalnih regijah v Sloveniji: 15 oseb
- Plače: 48.750,00 € / mesec
- Promocija aplikacije: 1000 €/mesec
- Administrativni stroški: 834,00 €/mesec
- Vzdrževanje in ažuriranje baze defibrilatorjev: 834,00 €/mesec
- Nagrade vsem zasebnikom, ki vpišejo svoj AED v sistem in omogočajo njegovo 24-urno uporabo: 1.000,00 € (1-kratni str.)

7.3 Poslovni izid

Prihodki – stroški (podatki so za 1 mesec): $72.728,40 \text{ €} - 51.418,00 \text{ €} = 21.310,40 \text{ €}$

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za uresničitev aplikacije ŽIV! bomo potrebovali ustrezne vire financiranja, ki bodo omogočili razvoj, vzdrževanje in promocijo.

8.1 Viri financiranja

Financiranje bomo zagotovili iz več virov:

- Javna sredstva in razpisi – pridobili bomo državna ali evropska sredstva, ki podpirajo inovacije na področju zdravstva in digitalnih rešitev.
- Sponzorstva in donacije – podjetja iz zdravstvenega sektorja, zavarovalnice in druge organizacije lahko prispevajo sredstva v zameno za promocijo.
- Sodelovanje z lokalnimi skupnostmi – občine in gasilska društva lahko sofinancirajo aplikacijo, saj gre za pomembno rešitev za varnost prebivalcev.
- Partnerska sodelovanja – vključili bomo zdravstvene ustanove in podjetja, ki bi želela aplikacijo vključiti v svoje preventivne programe.
- Lastna vlaganja in morebitni vlagatelji – če bo potrebno, bomo iskali zasebne investitorje, ki podpirajo družbenokoristne projekte.

8.2 Potrebna sredstva

Za razvoj in uspešno delovanje aplikacije ocenjujemo, da bomo potrebovali med 50.000 in 100.000 evri, odvisno od obsega funkcionalnosti in hitrosti izvedbe. Ta sredstva bomo porabili za:

- razvoj aplikacije (programiranje, oblikovanje uporabniškega vmesnika, testiranje): 30.000–50.000 € (strošek, ki je sprva enkratni);

- ☐ vzdrževanje in ažuriranje baze defibrilatorjev: 10.000 € letno;
- ☐ marketing in ozaveščanje javnosti (spletne kampanje, izobraževalni dogodki, sodelovanje z mediji): 10.000–20.000 € letno;
- ☐ administrativni stroški in pravna podpora (prijava na razpise, registracija aplikacije, pravne zadeve): 5.000–10.000 €.

Celotna investicija je nujna, saj gre za aplikacijo, ki lahko reši življenja, zato mora biti zanesljiva, ažurna in široko dostopna.

HVALA, ker pomagate preŽIV!eti.

Avtorici: Ana Plohl, Lara Prelog

Mentorici: Mojca Pajek, Dragica Šegula

Osnovna šola Podlehnik

CLOTH-BOT

1 Povzetek

Cloth-Bot je pametni robot, ki samodejno pobira umazano perilo po stanovanju, ga prenaša do pralnega stroja, ga tam sortira in s pomočjo aplikacije omogoča enostaven nadzor pranja. Robot prepozna različne vrste tkanin, barve in stopnjo umazanosti ter pomaga optimizirati pranje glede na potrebe uporabnika.

Izdelek je namenjen starejšim osebam, zaposlenim staršem in najstnikom, ki želijo prihraniti čas in zmanjšati napor pri gospodinjskih opravilih. Cloth-Bot je na voljo v treh različicah (S, M, L), prilagojenih različnim velikostim gospodinjstev. Upravljanje poteka preko mobilne aplikacije, ki omogoča nastavitve urnikov delovanja in povezavo s pametnimi pralnimi stroji.

Prodaja bo potekala preko spletnih trgovin (npr. mimovrste.si), fizičnih trgovin (npr. Big Bang, Harvey Norman) in kasneje tudi preko lastne spletne trgovine. Promocijo bomo izvajali preko družbenih omrežij, sodelovanja z vplivneži in ciljanega oglaševanja, da dosežemo čim širši krog potencialnih kupcev.

V prvem letu načrtujemo investicijo v proizvodnjo, razvoj in trženje, s ciljem prodati 1.300 enot modela M. Povratne informacije naših anketirancev so nam pomagale optimizirati funkcionalnosti in potrditi tržno zanimanje za izdelek.

Izdelek bi na trgu ponujali pod sloganom »Manj opravkov, več časa zase!«, saj Cloth-Bot avtomatizira pospravljanje perila in omogoča posamezniku, da svoj čas nameni pomembnejšim stvarem v življenju.

Slika 1: Logotip in slogan podjetniške ideje Cloth-Bot



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Cloth-Bot je inovativna naprava, ki avtomatizira pobiranje in sortiranje umazanega perila, s čimer prihrani čas in olajša vsakdanja opravila slehernega gospodinjstva. Naprava je zasnovana tako, da naslavlja tri ključne probleme, s katerimi se srečujejo različne skupine uporabnikov:

- Osebe z bolečinami v hrbtenici (npr. starejše osebe): Starejše osebe, zlasti babice in dedki, pogosto tarnajo nad bolečinami v hrbtenici ali imajo omejeno gibljivost, zaradi česar se težko sklanjajo in pobirajo perilo s tal. Cloth-Bot avtomatizira ta proces, kar omogoča lažje in udobnejše vzdrževanje reda v gospodinjstvu.
- Osebe, ki jim kronično primanjkuje časa za vsakdanja gospodinjstva opravila (npr. zaposleni starši): Mnoge matere in očetje imajo (pre)natrpane urnike in se ob delu, družini ter drugih obveznostih težko posvečajo še vsakodnevnim gospodinjskim opravilom. Cloth-Bot jim pomaga prihraniti čas, saj samodejno pobira raztreseno perilo, ga sortira in odloži v koš za perilo ali v pralni stroj, kar zmanjšuje potrebo po ročnem pospravljanju.
- Najstniki s pomanjkanjem motivacije: Najstniki pogosto odlašajo s pospravljanjem svojih oblačil, kar povzroča nered v njihovih sobah, dodatno delo in skrb njihovim staršem ter po nepotrebnem vpliva tudi na njihovo medsebojno komunikacijo (spori). Cloth-Bot avtomatizira proces pospravljanja perila, kar pomeni manj prepirov in bolj organizirano okolje.

Pomanjkanje časa, fizične omejitve in pomanjkanje motivacije za delo so torej ključna težava, ki jo naslavlja Cloth-Bot. In ponuja rešitev, ki prinaša koristi različnim generacijam in olajša vsakodnevno življenje vseh posameznikov v slehernem gospodinjstvu.

2.2 Rešitev

Cloth-Bot je kompakten in inteligenčen robotski pomočnik, zasnovan za avtomatsko pobiranje in prenašanje umazanega perila v pralni stroj ali koš za perilo. Naprava se prek mobilne aplikacije poveže s pametnim pralnim strojem in omogoča prilagajanje nastavitvev glede na potrebe uporabnika.

Cloth-Bota si najlažje predstavljamo kot robotski sesalnik za sesanje, ki ima dodano košaro za perilo in robotsko roko za pobiranje perila. Vgrajeni senzorji mu omogočajo varno in energijsko varčno gibanje po prostoru s pomočjo mehkih, nekoliko večjih okroglih koles, ki ne poškodujejo talnih oblog, ali s pomočjo posebnih dviznih prisesnih koles, ki mu omogočajo premikanje po stopnicah. Za premagovanje manjših višinskih razlik v prostoru (pragovi ali preproge) uporablja posebne dodatke na okroglih kolesih, ki okroglo obliko spremenijo v šestkotno, da ne prihaja do zdrsov koles (podobno kot pri vozičkih za prevoz bremen). Robot ima vgrajene senzorje za zaznavanje perila, ki mu omogočajo, da prepozna po tleh raztresena oblačila in jih pobere brez potrebe po ročnem posredovanju. Poleg tega je opremljen z večnamensko košaro za perilo, ki se razlikuje glede na model:

- *različica S*: gre za kompaktno obliko z manjšo košaro, ki je idealna za majhna stanovanja, študentske sobe oz. za posameznike, ki bivajo sami;
- *različica M*: ima srednje veliko košaro, dodano pa ima zmožnost premagovanja višinskih ovir v stanovanjih (npr. visoki pragovi), vključno s premikanjem po stopnicah, kar je primerno za gospodinjstva, ki se razprostirajo v več nadstropjih stavbe;
- *različica L*: ima največjo košaro, zasnovana je za večje družine in za domove z več družinskimi člani.

Slika 2: Cloth-Bot pobira umazano perilo



Za boljšo prilagoditev različnim slogom notranje opreme je Cloth-Bot na voljo v šestih barvnih kombinacijah. Poleg tega ima tih in varčen motor, ki zagotavlja nemoteno delovanje brez nepotrebnega hrupa.

Cloth-Bot torej rešuje probleme skupin uporabnikov na sledeč način:

- pri starejših uporabnikih robot zmanjša potrebo po sklanjanju, kar preprečuje bolečine v hrbtenici in omogoča lažje vzdrževanje reda v gospodinjstvu;

- pri zaposlenih starših Cloth-Bot avtomatizira pobiranje perila, kar jim prihrani čas in omogoča več prostega časa za družino in druge aktivnosti;
- pri najstnikih je lahko robot sredstvo, ki jim pomaga k večji urejenosti, saj pobere njihova oblačila brez potrebe po nenehnem opozarjanju in prepirih s starši.

Z inovativnim dizajnom in napredno funkcionalnostjo Cloth-Bot zagotavlja praktično, enostavno in učinkovito rešitev za enega najpogostejših gospodinjskih izzivov – pospravljanje raztresenega perila.

2.3 Edinstvena ponujena vrednost

Manj opravkov, več časa zase! Cloth-Bot je pametni robot za pobiranje perila, ki prihrani čas in odpravlja napor pri pospravljanju. Brez sklanjanja, brez prepirov, brez izgubljenega časa – samo čisto in urejeno gospodinjstvo.

Cloth-Bot vsak dan prihrani vsaj 10 minut pri pospravljanju perila – enostavno, avtomatsko in brez stresa! Je idealen pomočnik za zaposlene starše, starejše osebe in najstnike, saj avtomatizira eno izmed najbolj nadležnih gospodinjskih opravil. Z inovativno tehnologijo, ki prepozna in pobere raztresena oblačila, omogoča več prostega časa in manj skrbi.

Je enostaven za uporabo, prilagojen vsakemu domu in vedno pripravljen na delo. Nič več pospravljanja razmetanega perila pred prihodom obiskov ali v soboto dopoldan!

Izdelek ponuja občutek svobode in lahkotnosti, saj nagovarja moderne, zaposlene osebe, ki cenijo učinkovitost, inovacije in kakovost življenja. Hkrati pritegne tudi tehnološke navdušence, ki iščejo več kot le gospodinjski pripomoček – je način življenja, ki prinaša več udobja in manj stresa.

Prišel je čas, da ljudje prepustijo robotom nekatera opravila, sami pa se ta čas posvetijo skrbi zase, svoji družini in prijateljem.

3 Kupci izdelka

Izdelek Cloth-Bot je namenjen različnim skupinam kupcev, ki se soočajo s težavami pri pobiranju in pospravljanju perila. Kupce tako lahko razdelimo v tri glavne skupine:

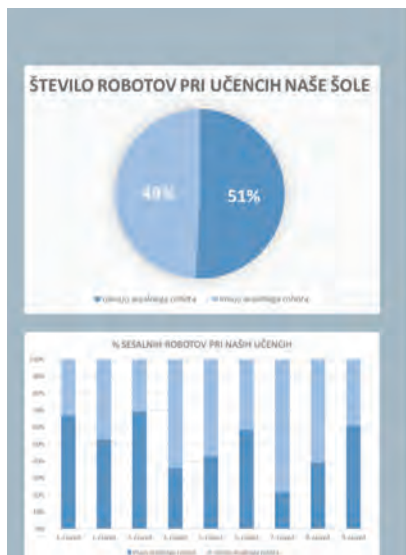
- *Starejše osebe (babice in dedki)*: Starejši ljudje pogosto trpijo zaradi bolečin v hrbtenici, imajo slabšo gibljivost ali druge zdravstvene težave, ki jim otežujejo sklanjanje in pobiranje perila. Veliko jih živi samih in si želijo rešitve, ki bi jim olajšala vsakodnevna opravila brez potrebe po pomoči drugih. Pogosto cenijo praktične in enostavne naprave, ki jim omogočajo večjo samostojnost in bolj kakovostno življenje. Cloth-Bot bi jim pomagal ohranjati red v gospodinjstvu brez dodatnega fizičnega in tudi prevelikega finančnega napora. Izdelek bi lahko kupili sami ali pa bi jim ga kot praktično darilo kupili njihovi otroci ali vnuki.

- *Zaposleni starši:* Starši, zlasti matere, imajo pogosto veliko obveznosti in jim pogosto zmanjka časa za gospodinjstva opravila. Večji del dneva preživijo v službi, v preostalem delu dneva pa usklajujejo aktivnosti za vzgojo otrok z ostalimi opravili, zato si želijo načinov za optimizacijo časa. Cloth-Bot bi jim omogočil, da prihranijo čas pri pospravljanju in sortiranju raztresenega perila ter se posvetijo preživljanju časa z družino ali prepotrebni skrbi zase za ohranjanje vitalnosti. Ta skupina je nagnjena k nakupu gospodinjskih pripomočkov, ki jim olajšajo vsakodnevno delo. Odločitev za nakup sprejemajo sami in so tudi glavni plačniki izdelka.
- *Najstniki in mladi odrasli:* Najstniki in študenti pogosto nimajo navade rednega pospravljanja svojih oblačil, kar povzroča nered tako v njihovi sobi kot tudi v celotnem stanovanju in dodatno delo in skrbi za starše. Cloth-Bot bi jim olajšal ohranjanje reda, saj bi samodejno pobral oblačila in jih odnesel na ustrezno mesto. Najstniki so tehnološko ozaveščeni in bi jih lahko pritegnila inovativnost izdelka. Ker mladi večinoma ne kupujejo gospodinjskih pripomočkov sami, bi izdelek zanje večinoma kupili starši. Cloth-Bot bi lahko postal priljubljen izdelek v gospodinjstvih, kjer starši želijo zmanjšati konflikt glede pospravljanja sob ali dvigniti raven kakovosti življenja celotne družine.

Uporabniki Cloth-Bota bodo torej pripadniki različnih skupin in generacij – starejše osebe, osebe z oviranostmi, zaposleni starši, najstniki in mladi odrasli. Glavni kupci bodo odrasle osebe – bodisi zase bodisi za svoje starše ali otroke. V družinskih gospodinjstvih bodo glavno odločitev o nakupu sprejemali starši, v nekaterih primerih pa tudi starejši sami. Če predpostavimo, da bi s prodajo Cloth-Bota ciljali predvsem na gospodinjstva z otroki in starejšimi osebami, je potencialni trg zelo širok. V Sloveniji je več kot 500 000 gospodinjstev, v katerih živijo družine ali starejši posamezniki. Če bi z izdelkom pridobili le majhen odstotek teh kupcev, bi bil njegov tržni potencial že zelo obetaven.

Opravili smo mini raziskavo (februar 2025) med učenci naše šole in nekaterimi njihovimi starši. Prav tako smo opravili intervju, preko katerega smo pridobili vpogled v težave in se lotili reševanja le-teh. Izsledki vsega tega so na kratko predstavljeni na spodnji sliki.

Slika 3: Rezultati mini raziskave

**Kaj smo naredili do sedaj?**

- Anketiranje: 125 učencev
- Intervju

Kaj smo izvedeli?

- Visok delež družin z robotskim pomočnikom.
- Pomanjkanje časa pri starših.
- Izkušnje z robotskimi pomočniki.
- Izkazan interes za nakup.
- Izkušnje iz prakse.

Kakšni so rezultati?

- Izkazan je interes za nakup.
- Upoštevanje odgovorov.

Glede na našo raziskavo ima približno 50 % družin otrok naše šole robotski sesalnik. Če upoštevamo njihove odgovore glede pripravljenosti na nakup Cloth-Bota, lahko pričakujemo nakup tovrstnega pomočnika v vsaj 20 % vseh gospodinjstev.

4 Konkurenca izdelku

4.1 Obstoječe alternative

Trenutno ljudje na različne načine rešujejo težave, povezane s pobiranjem in pospravljanjem umazanega perila. Med najpogostejšimi alternativami so ročno pobiranje perila, zaposlitev hišne pomočnice, uporaba robotskih pomočnikov, uporaba košev za perilo z velikimi odprtinami ali nagibnimi mehanizmi in motivacijski sistemi za najstnike.

Večina ljudi še vedno ročno pobira in pospravlja razmetano perilo. To je zamuden proces, ki zahteva sklanjanje in fizični napor, kar je lahko težavno za starejše osebe ali tiste z oviranim gibanjem in bolečinami pri gibanju.

Nekatera gospodinjstva si lahko privoščijo hišno pomočnico, ki skrbi za gospodinjenska opravila, vključno s pranjem in pospravljanjem perila, vendar je to finančno zahtevna rešitev in ni dostopna širši javnosti.

Seveda pa obstajajo tudi različni gospodinjstvi roboti, kot so široko razširjeni robotski sesalniki, ki avtomatizirajo čiščenje tal, vendar trenutno na trgu ni široko dostopnega specializiranega robota za pobiranje oblačil. Napredni humanoidni roboti, ki

bi lahko opravljali to nalogo, so izjemno dragi in tehnološko še niso dovolj razviti za množično uporabo v povprečnem gospodinjstvu.

Posamezniki in podjetja so tako že poskušali s ponudbo ergonomsko oblikovanih košev za perilo z nagibnim mehanizmom ali večjimi odprtini, ki omogočajo lažje odlaganje perila brez sklanjanja. Vendar te rešitve ne odpravljajo težave raztresenega perila po prostoru. Nobena od zgoraj opisanih alternativ pa ne nagovarja najstnikov, ki jih starši pogosto poskušajo motivirati za pospravljanje z najrazličnejšimi pristopi, najpogosteje z nagrajevanjem ali določanjem hišnih opravil. Vendar te metode postajajo vedno manj učinkovite, saj najstniki živijo v svetu pametnih naprav, zato pogosto odlašajo s pospravljanjem.

Čeprav obstajajo nekatere rešitve, še vedno ni široko dostopnega in učinkovitega izdelka, ki bi celovito rešil problem pobiranja in pospravljanja perila na enostaven in avtomatiziran način.

4.2 Naša prednost

Cloth-Bot ni le še en gospodinjski pripomoček – je prva specializirana rešitev za avtomatizirano pobiranje perila povprečnega posameznika, ki združuje inovativno tehnologijo in praktičnost. Gre za cenejšo in dolgoročno bolj dostopno rešitev v primerjavi z najemom hišne pomočnice. Plačilo hišne pomočnice je strošek, ki je trajen in vsakomesečni in v primerjavi z njim nakup Cloth-Bota predstavlja enkratni izdatok brez dodatnih mesečnih stroškov. Investicija se povrne v nekaj mesecih uporabe.

Za razliko od ročnega pospravljanja, ki zahteva sklanjanje in čas, Cloth-Bot opravi delo samodejno, brez fizičnega napora uporabnika, ki mu tako dnevno ostaja vsaj 10 minut ali vsaj 1 ura tedensko, ki jo lahko nameni različnim aktivnostim.

Izbira ustrezne velikosti in barve ponuja uporabniku veliko mero prilagodljivosti in usklajevanja z notranjim interierjem vsakega stanovanja. Prav tako velikosti omogočajo prilagodljivost posamezniku glede na količino perila. Model M omogoča tudi premikanje po stopnicah, kar ga ločuje od večine konkurence.

Cloth-Bot omogoča povezavo z mobilno aplikacijo in avtomatsko interakcijo s pralnim strojem, kar pomeni, da lahko oblačila ne samo pobere, ampak jih tudi pripravi za pranje – to pa je funkcionalnost, ki je trenutno ni na trgu.

Kot našo največjo konkurenčno prednost lahko izpostavimo specializirano tehnologijo, ki rešuje zelo specifičen in pogosto spregledan problem – raztreseno perilo. Naša ekipa se je specializirala na področju avtomatizacije in gospodinjskih robotov, kar pomeni, da razvijamo napredne rešitve, ki jih konkurenca ne more enostavno kopirati.

Cloth-Bot cilja na sodobna gospodinjstva, ki že uporabljajo pametne naprave in si želijo avtomatizirati vsakodnevna opravila. Je edini robot, ki popolnoma avtomatizira pranje perila, pametno prepozna vrsto tkanin, barvo in umazanost perila in

izbere optimalno pranje, vsebuje aplikacijo za popoln nadzor in nam s tem omogoča več časa za življenje ter zmanjša čas za opravila.

Cloth-Bot tako ni le še en gospodinjski robot – je praktičen pomočnik, ki uporabnikom vrača čas in olajša vsakdanje življenje, brez visokih stroškov in napora.

5 Prodajne poti

Cloth-Bot bo dostopen preko različnih prodajnih kanalov, ki bodo prilagojeni našim ciljnim skupinam kupcev. Naš cilj je zagotoviti enostaven in hiter dostop do izdelka ter učinkovito promocijo prek platform, kjer se naši kupci najpogosteje zadržujejo.

Izdelek bo vsekakor na voljo v trgovinah s tehnično opremo, kot sta Big Bang in Harvey Norman, saj te trgovine pogosto obiskujejo kupci, ki iščejo inovativne in pametne gospodinjske pripomočke.

Prav tako je mnogim kupcem, zlasti na začetku, pomembno, da izdelek vidijo, ga otipajo in morda tudi praktično preizkusijo – ponujali ga bomo torej na t. i. demo točkah. Prav tako bo Cloth-Bot naprodaj tudi v spletnih trgovinah, kot je v Sloveniji zelo poznana [mimovrste.si](https://www.mimovrste.si) ali svetovno poznan Amazon, kjer tehnološko ozaveščeni kupci pogosto iščejo pametne naprave za dom. Sprva lastne uradne spletne trgovine ne načrtujemo, vendar pa ne izključujemo možnosti, kjer bi naši bodoči kupci lahko prebrali več o izdelku, si ogledali predstavitvene videe in naročili Cloth-Bota ustrezne barve in najustreznejšega modela.

Cloth-Bota bomo promovirali preko različnih kanalov, ki so prilagojeni različnim skupinam naših kupcev. Aktivno bomo oblikovali že ustvarjen profil na Instagramu ([clothbot_osp](https://www.instagram.com/clothbot_osp)), kjer bomo poskušali doseči predvsem mlajšo populacijo, in na Facebooku, kjer ciljamo na zaposlene in starejše osebe. Preko teh kanalov bomo delili slike, videe in nasvete o uporabi Cloth-Bota. Za najmlajše uporabnike pa bomo izvajali promocijske aktivnosti na TikToku, kjer bomo objavljali kratke videe, ki prikazujejo zabavno in praktično uporabo robota, s čimer ciljamo na najmlajše uporabnike in njihove starše.

Sodelovali bomo z vplivneži, ki dajejo nasvete v povezavi gospodinjstvom, tehnologijo in družinskim življenjem, saj imajo velik vpliv na naše ciljne skupine kupcev. Blogerji, ki pišejo o pametnem domu in družinskem življenju, bodo testirali Cloth-Bot in delili svoje izkušnje.

Načrtujemo tudi oglaševanje prek Google Ads in Facebook Ads, kjer bomo nagovali iskalce pametnih gospodinjskih rešitev in starše, ki želijo prihraniti čas pri gospodinjskih opravilih.

Kupce naših izdelkov bomo ob nakupu Cloth-Bota povabili k prijavi na e-novice, kjer bodo prejeli nasvete o uporabi in informacije o novih modelih ali nadgra-

dnjah. Prav tako bomo objavljali predstavitvene videe na YouTubu in Instagramu in v njih prikazovali delovanje Cloth-Bota v različnih gospodinjstvih.

Da bomo vedeli, ali nam gre dobro, bomo spremljali naslednje ključne kazalnike uspešnosti:

- ☐ število prodanih enot, tako v fizičnih kot v spletnih trgovinah,
- ☐ število obiskov na naši spletni strani in v spletni trgovini,
- ☐ število prenosov aplikacije Cloth-Bot – ta podatek nam pove, koliko kupcev dejansko uporablja napravo,
- ☐ število sledilcev in vključenost na družbenih omrežjih – število všečkov, komentarjev, delitev in interakcij z našo vsebino,
- ☐ povratne informacije kupcev in ocene izdelka v spletnih trgovinah.

Z učinkovito marketinško strategijo bomo dosegli širok krog potencialnih kupcev in Cloth-Bot predstavili kot nepogrešljiv gospodinjiski pripomoček za sodobne družine.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Za predstavitev našega izdelka širši javnosti in pridobivanje njihove pozornosti bomo naš izdelek oglaševali na različne načine:

- ☐ s pomočjo spletnega oglaševanja preko družbenih omrežij, kot so Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn bomo ciljali na specifične skupine uporabnikov glede na njihove interese, starost, lokacijo ..., saj oglaševanje na teh omrežjih omogoča enostavni doseg širokega kroga občinstva;
- ☐ z vplivneži se bomo dogovorili, da bodo promovirali naš izdelek, kar je še en učinkovit način za povečanje prepoznavnosti;
- ☐ pošiljali bomo ciljno usmerjeno e-pošto s ponudbo in novicami o izdelku;
- ☐ promocija bo potekala tudi na različnih spletnih tržnicah ali forumih, kjer se zbirajo potencialni kupci;
- ☐ za pridobivanje lokalnih kupcev bomo uporabili tudi tradicionalne oblike oglaševanja, kot so plakati, letaki in oglasi v lokalnem časopisu;
- ☐ sodelovali bomo na lokalnih sejmih, dogodkih in tržnicah, kjer bomo lahko svoj izdelek neposredno predstavili potencialnim kupcem;
- ☐ spodbujali bomo zadovoljne kupce k objavi pozitivne ocene in priporočila za nakup, ki se bodo pojavile v iskalnikih in na družbenih omrežjih ter bodo tako pripomogle k pridobivanju novih strank oziroma k njihovi lažji odločitvi za nakup.

Slika 4: Plakat za promocijo izdelka



7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Cloth-Bot bo na voljo v treh različnih velikostih, prilagojenih potrebam različnih gospodinjstev. Cena posamezne različice je odvisna od funkcionalnosti in kapacitete košare za perilo: Cloth-Bot S (za manjša stanovanja), Cloth-Bot M (srednje velika košara, premikanje po stopnicah) in Cloth-Bot L (največja kapaciteta, primeren za družine). Njihovo prodajo v prvem letu ocenjujemo, kot prikazuje spodnja slika.

Slika 5: Načrtovani prihodki od prodaje v prvem letu

1. VELIKOST S

LETNA PRODAJA: 900 ENOT

CENA NA ENOTO: 600 €

LETNI PRIHODKI: 540 000 €

2. VELIKOST M

LETNA PRODAJA: 1 300 ENOT

CENA NA ENOTO: 750 €

LETNI PRIHODKI: 975 500 €

3. VELIKOST L

LETNA PRODAJA: 600 ENOT

CENA NA ENOTO: 950€

LETNI PRIHODKI: 570 000 €

SKUPNI LETNI PRIHODKI: 2 085 000 €

Vsak kupec Cloth-Bota v okviru plačila prejme:

- ☐ pametnega robota za pobiranje perila,
- ☐ polnilno postajo za avtomatsko polnjenje baterije,
- ☐ dostop do mobilne aplikacije (brezplačen prenos iz Google Play in App Store) za upravljanje robota in prilagajanje nastavitev,
- ☐ garancijo na izdelek (2 leti) in možnost dodatnega jamstva.

Kupci bodo poleg enkratnega nakupa imeli možnost dodatne ponudbe:

- ☐ podaljšano jamstvo (npr. 3-letno kritje z doplačilom),
- ☐ zamenljive košare za perilo (različne velikosti in barve),
- ☐ dodatni senzorji ali nadgradnje sistema.

Cloth-Bot je torej celovita rešitev, ki kupcem ne omogoča le prihranka časa in zmanjšanja fizičnega napora, temveč tudi enostavno upravljanje preko aplikacije brez dodatnih stroškov uporabe.

7.2 Stroški

Za prvo leto delovanja Cloth-Bota predvidevamo skupne stroške v višini 1.055.000,00 €. Ti stroški vključujejo vse ključne segmente poslovanja, od proizvodnje do trženja in drugih poslovnih stroškov.

Struktura stroškov:

stroški proizvodnje in materiala (vključno s sestavnimi deli, montažo in logistiko ter nakupom opreme in strojev, tudi plače zaposlenih): 875 000 €;

- ☐ drugi stroški poslovanja (vključno z najemom prostorov, plačilom porabljene električne energije, vzdrževanjem ...): 30 000 €;
- ☐ stroški prodaje in marketinga (spletno oglaševanje, promocijski materiali, sodelovanje z vplivneži, sejmi): 50 000 €;
- ☐ plače zaposlenih so vključene v stroške proizvodnje in materiala.

V prvem letu bo največji del stroškov namenjen proizvodnji in materialu, saj je naš cilj zagotoviti visokokakovosten izdelek in zgraditi prepoznavnost blagovne znamke na trgu. Poleg tega bomo investirali v trženje in prodajo, da dosežemo čim širšo ciljno skupino in ustvarimo zadostno povpraševanje.

7.3 Izračun poslovnega izida

Končno stanje po 1. letu prodaje, torej izračun razlike med prihodki in stroški, prikazuje spodnja slika.

Slika 6: Finančna struktura poslovne ideje Cloth-Bot

	1. leto		
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	2 085 000 €		
Cena na enoto	600 €	750 €	950 €
Prodana količina	900 enot	1 300 enot	600 enot
Stroški	1 055 000 €		
Blago, surovine in material	675 000 €		
Razvoj produkta	100 000 €		
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	50 000 €		
Plače zaposlenih	120 000 €		
Oprema, stroji	80 000 €		
Drugi izdatki (najemnina, električna, ...)	30 000 €		
Končno stanje (prihodki – stroški) =	1 030 000 €		

8 Viri financiranja poslovne ideje

Trenutno zaradi svoje starosti ne moremo odpreti svojega podjetja oz. pridobiti sredstva zanj. Ob polnoletnosti pa bi za uresničitev svoje poslovne ideje uporabili različne načine financiranja:

- ☐ nekatere banke ponujajo specializirane produkte za financiranje zagonskih podjetij;
- ☐ zaprosili bi za posojilo ali donacijo družine in prijateljev, ki bi bili pripravljeni podpreti naš projekt;
- ☐ sodelovali bi s Podjetniškimi inkubatorji in pospeševalniki, ki pogosto nudijo finančna sredstva, mentorstvo in svetovanje za startupe v začetni fazi;
- ☐ poiskali bi zasebne vlagatelje: to so pogosto premožni posamezniki ali skupine, ki vlagajo v podjetja v različnih fazah njihove rasti, običajno v zameno za večji lastniški delež, in so pogosto bolj pripravljeni prevzeti večje tveganje in so tudi bolj pripravljeni na dolgoročne naložbe;
- ☐ prijavljali bi se na javne razpise in subvencije, saj država, lokalne skupnosti in evropske institucije pogosto ponujajo nepovratna sredstva in subvencije za spodbujanje podjetništva (takšna sredstva so običajno namenjena za inovacije, raziskave in razvoj, zelene tehnologije ali podjetja v specifičnih industrijah).

V začetku bi potrebovali predvsem finančno pomoč za nakup vseh potrebnih materialov in strojev za izdelavo od prototipa do končnega izdelka, promocijo in tudi najem prostora za samo delovanje podjetja. Finančna sredstva bi potrebovali tudi za plačilo strokovnjakov, ki bi nam pomagali pri razvoju izdelka.

Verjamemo, da ima naša poslovna ideja dobre možnosti za uspeh, da je uresničljiva in bo v prihodnosti vsekakor nepogrešljiv del vsakega gospodinjstva.

Avtorici: Džejlana Ramić, Neli Selišnik

Mentor: Luka Zazvonil

Šolski center Kranj, Srednja ekonomska, storitvena in gradbena šola

»SANJALNIK 3000« – NAPRAVA ZA SNEMANJE IN PREDVAJANJE SANJ

1 Povzetek

Sanjalnik 3000 je inovativna naprava, ki omogoča snemanje, shranjevanje in predvajanje sanj v obliki videoposnetkov. S pomočjo naprednih EEG senzorjev in umetne inteligence naprava spremlja možganske valove med spanjem ter jih pretvori v vizualne podobe in zvoke. Uporabnik si lahko sanje ogleda ob prebujanju, analizira sanjski svet in celo deli svoje izkušnje z drugimi. Zakaj je Sanjalnik 3000 edinstven?

- Revolucionarna tehnologija: Pretvorba sanj v video in zvok z uporabo napredne umetne inteligence.
- Psihološki in osebni razvoj: Pomaga uporabnikom bolje razumeti njihovo podzavest, čustva in življenjske vzorce.
- Prilagodljivost: Sanjalnik omogoča snemanje lucidnih sanj, ogledovanje preteklih sanj in iskanje ponavljajočih se simbolov.

Tržni potencial

Sanjalnik 3000 cilja na hitro rastoč trg tehnologij za osebni razvoj in zdravje, zlasti na področju duševnega zdravja, wellnessa in znanstvenih raziskav. Potencialna uporabna baza vključuje psihologe, terapevte, raziskovalce ter posameznike, ki iščejo nov način za izboljšanje kakovosti svojega življenja.

Naložba v prihodnost

Sanjalnik 3000 predstavlja prelomno tehnologijo, ki bo spremenila naš pogled na sanje in podzavest. Z naraščajočim interesom za osebni razvoj in nevroznanost bo naprava hitro postala ključni izdelek na trgu, ki bo uporabnikom omogočil globlji vpogled v njihove misli in čustva.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem in potrebe kupcev

Sanje so pogosto skrivnosten in neulovljiv del našega vsakdana. Ljudje se velikokrat zbudijo s spomini na sanje, vendar le redko ohranijo jasen in celovit spomin nanje. Nekateri želijo bolje razumeti, zakaj sanjajo določene stvari, drugi si želijo ponovno doživeti svoje najbolj zanimive sanje. Obstaja tudi veliko posameznikov, ki sanje dojemajo kot pomemben del svoje podzvesti in želijo raziskovati njihovo simbolično, sporočila ali pomen.

Glavni problemi, ki jih rešujemo s Sanjalnikom 3000, vključujejo:

Bežni in nejasni spomini na sanje: Ljudje se pogosto ne spomnijo podrobnosti sanj, kar jih omejuje pri raziskovanju njihovega pomena.

Pomanjkanje razumevanja lastnih misli in čustev: Mnogi posamezniki želijo bolje razumeti svoja čustva in podzavest, kar lahko pomaga pri osebni rasti ali terapiji.

Omejen dostop do naprednih raziskav o sanjah: Raziskovalci in psihologi nimajo enostavnih orodij za zajemanje in analizo sanj, kar bi jim omogočilo napredek v znanstvenih raziskavah.

Sanjalnik 3000 predstavlja rešitev teh težav. Uporabnikom omogoča snemanje, shranjevanje in ogled sanj kot videoposnetkov, kar jim daje boljši vpogled v svet podzvesti. Z napravo si bodo lahko ogledali svoje sanje takoj po prebujanju, analizirali čustva in simbole ter raziskovali pogoste vzorce v svojih sanjah.

2.2 Koristi za uporabnike

Osebni razvoj in terapija: S pomočjo Sanjalnika 3000 lahko uporabniki bolje razumejo svojo podzavest, kar je koristno za terapevtske seje ali osebni napredek.

Ohranitev sanj in ponovni ogled: Uporabnik lahko sanje shrani in jih ponovno predvaja, kar omogoča podrobnejše raziskovanje in razumevanje.

Lucidno sanjanje: Naprava omogoča uporabnikom, da prepoznajo, kdaj sanjajo, in jim pomaga nadzorovati sanje, kar je koristno za vse, ki želijo raziskovati lucidno sanjanje.

Znanstveni napredek: Znanstveniki in psihologi lahko uporabijo napravo za raziskovanje sanj, kar omogoča nove vpoglede v delovanje človeških možganov in podzvesti.

Inovativnost: Sanjalnik 3000 je prvi izdelek, ki omogoča resnično snemanje in analizo sanj z uporabo napredne umetne inteligence in EEG tehnologije.

Velik tržni potencial: S trendom rastočega interesa za duševno zdravje, osebni razvoj in raziskovanje človeških možganov je Sanjalnik 3000 idealen izdelek za širok spekter uporabnikov, od posameznikov do strokovnjakov.

Širok spekter uporabe: Izdelek ni uporaben le za posameznike, ampak tudi za terapevte, raziskovalce in vse, ki želijo globlje raziskovati svet sanj.

3 Kupci izdelka

Predviden demografski profil najpomembnejših kupcev je:

Starost: Najverjetneje odrasli med 25. in 50. letom starosti, saj so v tem obdobju ljudje bolj zainteresirani za osebno rast, samospoznavanje in raziskovanje svojih sanj. Prav tako bi to lahko vključevalo starejše osebe, ki iščejo načine za izboljšanje kakovosti svojega spanja.

Izobrazba: Kupci bi imeli verjetno srednješolsko ali višjo izobrazbo, morda tudi univerzitetno, saj so takšni kupci bolj odprti za nove tehnologije, kot je naprava za snemanje sanj. Zanimanje za psihologijo, nevroznanost ali meditacijo bi lahko bilo tudi dejavnik.

Poklic: Osebe, ki so radovedne, kreativne in iščejo načine za samospoznavanje in izboljšanje duševnega zdravja. To bi lahko vključevalo psihologe, terapevte, raziskovalce, umetnike, učitelje ali ljudi, ki delajo na področju duhovnosti, meditacije ali osebnega razvoja.

Nakupne navade: Ti kupci so verjetno pripravljeni investirati v naprave, ki jim lahko pomagajo pri razumevanju lastnih misli in sanj. Verjetno bodo kupovali tudi prek spletnih trgovin, vendar bodo morda iskali priporočila ali kritike, preden se odločijo za nakup. Prav tako bi se lahko odločili za nakup, če naprava ponuja konkretne koristi, kot so izboljšanje spanja, boljše samospoznavanje ali zmanjšanje stresa.

Potencialni kupci naprave Sanjalnik 3000 so tisti, ki so manj zainteresirani za takšno napravo trenutno, vendar bi lahko postali kupci v prihodnosti. Demografski profil bodočih kupcev:

- Starost: Mlajši odrasli (20–35 let) in starejši (50+), ki se zavedajo pomena spanja, duševnega zdravja in samospoznavanja, vendar še niso toliko vključeni v raziskovanje lastnih sanj ali spanja. Potencialno so pripravljeni preizkusiti nove tehnologije, ko se jim zdi, da bodo pripomogle k boljšemu počutju.
- Izobrazba: Potencialni kupci bi lahko imeli različne stopnje izobrazbe, vendar so verjetno zainteresirani za novosti na področju tehnologije ali osebnega razvoja.
- Poklic: Osebe, ki so zaposlene v stresnih okoljih (npr. menedžerji, poslovneži, umetniki, zaposleni v kreativni, znanstveniki), ali tisti, ki preživijo veliko časa pred zasloni in iščejo načine za izboljšanje kakovosti spanja in duševnega počutja.

- Nakupne navade: To so osebe, ki običajno raziskujejo novosti na trgu, vendar bodo potrebovale več informacij ali priporočil, da bi se odločile za nakup. Morda bodo kupile napravo zaradi zanimanja za tehnološke inovacije, izboljšanja spanja ali povečanje duševnega blagostanja, vendar jih bo morda potrebno prepričati s trdnimi dokazi o koristih.

4 Konkurenca izdelku

Če predpostavljamo, da ima naprava Sanjalnik 3000 konkurenco na trgu, bi bilo smiselno najprej raziskati morebitne izdelke ali storitve, ki ponujajo podobno funkcionalnost – torej naprave za snemanje in analizo sanj, ali pa aplikacije in druge tehnologije, ki se ukvarjajo z izboljšanjem spanja in samospoznavanja. Tukaj so možne primerjave z obstoječo konkurenco.

4.1 Konkurenčni izdelki in storitve

Največji konkurenti so:

- *Aplikacije za spremljanje spanja in analizo sanj (npr. Sleep Cycle, Dream Journal, Pzizz)*

Te aplikacije omogočajo spremljanje spanja, analizo spalnih ciklov, včasih pa tudi interpretacijo sanj. Vendar večina teh aplikacij deluje predvsem na podlagi senzorjev na pametnih telefonih ali pametnih urah in ne omogoča neposrednega snemanja ali globlje analize sanj.

- *Pametne ure in nosljive naprave (npr. Fitbit, Apple Watch, Oura Ring)*

Te naprave beležijo podatke o spancu in splošnem zdravju, vključno s spremljanjem srčnega utripa, gibanja in drugih dejavnikov, ki vplivajo na kakovost spanja. Vendar te naprave običajno ne ponujajo neposredne analize ali snemanja sanj, temveč se osredotočajo na fizične parametre spanja.

- *Naprave za zvočno terapijo (npr. Relax Melodies, Calm, Headspace)*

Te naprave ali aplikacije se osredotočajo na ustvarjanje pomirjujočih zvokov, meditacijo ali vodene vizualizacije, da izboljšajo kakovost spanja. Vendar ne omogočajo neposredne analize sanj ali spremljanja notranjih misli uporabnika med spanjem.

4.2 Razlike in ključne prednosti Sanjalnika 3000

Snemanje sanj: Sanjalnik 3000 omogoča natančno snemanje in analizo sanj neposredno med spanjem. To je ključna prednost v primerjavi z večino konkurence, ki se osredotoča na spremljanje fizičnih parametrov spanja, kot so gibanje ali srčni utrip. Sanjalnik 3000 lahko omogoči uporabnikom, da na podlagi snemanja sanj pridobijo vpogled v svoje notranje misli in čustva.

Personalizirana analiza: Sanjalnik 3000 lahko uporablja napredne algoritme umetne inteligence za analizo vsebine sanj in ponudi uporabniku prilagojene vpogledne ali

priporočila. To bi lahko vključevalo analizo ponavljajočih se tem ali simbolov v sanjah, kar bi bilo bolj napredno od preprostih aplikacij za spremljanje spanja.

Dostopnost informacij: Naprava bi lahko omogočila, da so vsi podatki o sanjah uporabniku na voljo takoj po zbujanju, kar je prednost pred večino aplikacij, ki zahtevajo ročni vnos informacij in niso vedno točne pri interpretaciji sanj.

Enostavnost uporabe: Če je naprava zasnovana tako, da je enostavna za uporabo, bi bila to prednost pred nekaterimi konkurenti, ki ponujajo kompleksne nastavitve, ki so težje za razumevanje.

4.3 Pomanjkljivosti in izzivi

Cena: Naprava, ki ponuja tako specifično funkcionalnost (snemanje in analiza sanj), bi verjetno imela višjo ceno v primerjavi s preprostimi aplikacijami za spremljanje spanja ali nosljivimi napravami, ki že obstajajo na trgu. To bi lahko omejilo dostopnost za širše množice.

Točnost analize: Če naprava uporablja umetno inteligenco ali druge tehnologije za interpretacijo sanj, bi se lahko pojavile težave z natančnostjo ali subjektivnostjo pri interpretaciji sanj. Vsi uporabniki ne bi verjetno imeli enake izkušnje, zato bi bila to lahko pomanjkljivost za tiste, ki iščejo natančno in znanstveno podprto analizo.

Omejena funkcionalnost pri spremljanju fizičnega spanja: Če naprava ne spremlja fizičnih parametrov spanja, kot so gibanje, srčni utrip ali dihanje, bi bila to lahko pomanjkljivost v primerjavi s konkurenčnimi izdelki, kot so pametne naprave, ki omogočajo celovito spremljanje zdravja.

Učinkovitost: Zaradi narave snemanja sanj bi se lahko pojavile težave s tem, ali uporabnik dejansko doseže želeni učinek. Sanje so pogosto subjektivne in težko opredeljive, kar pomeni, da lahko naprava naleti na težave pri zagotavljanju natančnih in uporabnih rezultatov za vse uporabnike.

5 Prodajne poti

5.1 Izbira prodajnih kanalov

Prodajali bomo prek naslednjih prodajnih kanalov:

- ☐ Spletna prodaja: Glavni kanal bo spletna trgovina z optimizacijo za iskalnike (SEO) in uporabo platform, kot so Amazon.
- ☐ Specializirane trgovine: Sodelovanje s trgovci z elektroniko in zdravjem ter distribucija v trgovinah za spanje ali nosljive naprave.
- ☐ B2B prodaja: Sodelovanje s psihologi, terapevti in strokovnjaki za osebni razvoj.

5.2 Uporabniška izkušnja pri nakupu

Izpostavljammo naslednje prednosti:

- ☐ Enostaven nakupni proces: Hitro dostopni podatki o izdelku, jasne cene in različne možnosti plačila.
- ☐ Personalizacija: Možnost prilagoditev naprave (npr. barve ali dodatki).
- ☐ Podporne vsebine: Videovodiči, recenzije in pogosta vprašanja na spletni strani.

5.3 Marketing in komunikacija

Uporabili bomo naslednja marketinška orodja:

- ☐ Spletna prisotnost: Uporaba družbenih omrežij (Facebook, Instagram, YouTube) in digitalnih oglaševalskih kampanj.
- ☐ Sodelovanje z vplivneži: Promocija izdelka preko vplivnih osebnosti v industriji zdravja in tehnologije.
- ☐ Testni uporabniki: Ponudba brezplačnih naprav vplivnežem za recenzije.

5.4 Pomembna opozorila

Posebno pozornost bomo namenili naslednjim področjem:

- ☐ Zasebnost in varnost podatkov: Zagotoviti zaščito uporabniških podatkov.
- ☐ Podpora uporabnikom: Enostavna dostopnost za pomoč in povratne informacije.
- ☐ Cena: Cena mora biti konkurenčna, a odražati vrednost izdelka.

5.5 Distribucija in dostava

Na področju distribucije in dostave bomo dali pozornost:

- ☐ Hitra dostava: Zagotoviti hitro in zanesljivo dostavo.
- ☐ Možnosti vračila: Enostaven postopek vračila izdelka.

Na kratko, prodajna pot mora biti preprosta, prilagodljiva in osredotočena na udobje in podporo kupcem.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Promocijo za Sanjalnik 3000 bomo osredotočili na več ključnih kanalov, da bi dosegli širok spekter ciljne publike. Glavni cilji so povečanje prepoznavnosti in zanimanja za izdelek ter pridobivanje strank. Oglaševanje bo potekalo na različnih platformah.

Ciljani oglasi na Facebooku, Instagramu in Googlu, kjer bomo usmerili pozornost na potrošnike, ki se zanimajo za osebni razvoj, sanje, meditacijo, psihologijo, wellness, tehnološke novitete in podobne teme.

Videoozglasi in družbeni mediji bodo poudarjali edinstvene lastnosti Sanjalnika 3000 ter pritegnili pozornost skozi privlačne predstavitev sanj in uporabnosti izdelka.

□ Spletna stran in blog

Naša spletna stran bo ključna platforma za predstavitev izdelka z informacijami o njegovih funkcionalnostih, raziskavah, priporočilih uporabnikov in blogom, kjer bomo redno objavljali vsebine o sanjah, osebnem razvoju in aplikaciji izdelka.

SEO optimizacija bo uporabljena za povečanje organskega dosega, da bo naš izdelek lažje najden skozi iskalnike, ko uporabniki iščejo teme, kot so »razumevanje sanj«, »lucidne sanje« ali »sanjanje, tehnologija«.

□ Influencer marketing

Povezali se bomo z vplivneži in blogerji, ki delujejo na področju duševnega zdravja, meditacije, tehnoloških novosti ali psihologije. Vplivneži bodo preizkusili napravo in jo priporočili svojemu občinstvu.

Posebna promocijska koda za vplivneže, da motivirajo svoje sledilce za nakup.

□ Tehnični in wellness sejmi

Udeležba na tehničnih in wellness sejmi ter mednarodnih konferencah, kjer bomo predstavili Sanjalnik 3000 strokovni javnosti in potencialnim kupcem. To nam bo omogočilo neposredne stike z uporabniki, raziskovalci in podjetji.

□ PR in mediji

Naša PR ekipa bo delovala na povezovanju z mediji (tehnične revije, časopisi, spletni portali o inovacijah in znanosti), da bi izdelek predstavili kot prelomno novost v tehnološkem in osebnem razvoju.

Poleg osnovnih oglaševalskih kanalov bomo uporabili še naslednje tržnookomunikacijske strategije za povečanje dosega in izboljšanje interakcije s strankami:

□ E-poštni marketing

Oblikovali bomo seznam naročnikov preko spletne strani in družbenih medijev ter redno pošiljali sporočila, ki vključujejo novosti o izdelku, nasvete za izboljšanje sanj, posebne akcije in promocije.

Segmetacija e-poštnih seznamov omogoča ciljanje specifičnih skupin uporabnikov (npr. raziskovalci, posamezniki, terapevti).

□ YouTube kanal in videoposnetki

Ustvarili bomo YouTube kanal, na katerem bomo objavljali videovsebine, ki prikazujejo, kako Sanjalnik 3000 deluje, kako ga uporabljati in prednosti za uporabnike.

Izobraževalni videi o lucidnem sanjanju, raziskovanju sanj in uporabi naprave, ki bodo pomagali povečati zaupanje kupcev.

□ Social Media Engagement (Instagram, Twitter, TikTok)

Aktivno bomo sodelovali z našimi sledilci na Instagramu, TikToku in Twitterju, kjer bomo delili nasvete o sanjah, citate, ki navdihujejo, in uporabniške izkušnje s Sanjalnikom 3000.

Na TikToku bomo ustvarjali zabavne izzive, povezane s sanjami in lucidnim sanjanjem, kar bo pritegnilo mlajšo publiko.

☐ Referral programi

Vpeljali bomo priporočilne programe (referralni marketing), kjer obstoječi uporabniki priporočajo izdelek prijateljem in družini v zameno za popuste ali posebne ugodnosti.

Podpora strankam in povratne informacije:

- ☐ 24/7 podpora strankam preko različnih kanalov (telefon, e-pošta, družbeni mediji) za takojšnje reševanje težav in vprašanj.
- ☐ Aktivno zbiranje povratnih informacij od uporabnikov za stalno izboljševanje izdelka in tržnih strategij.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Načrtovana prodaja v začetku

V začetnem obdobju (prvih 6 mesecev po lansiranju) bomo osredotočeni na gradnjo prepoznavnosti blagovne znamke, pridobivanje zgodnjih uporabnikov in gradnjo temeljev za nadaljnjo rast. Predviden obseg prodaje je naslednji:

- ☐ Prvi mesec: Predvidoma bomo prodali približno 500 enot Sanjalnika 3000. Večina teh prodaj bo posledica prednaročil, oglaševalskih kampanj in začetnih vplivov vplivnežev.
- ☐ Prvi 3 meseci: Do konca 3. meseca načrtujemo prodajo približno 2000 enot. Obseg bo naraščal zaradi povečanja spletne prisotnosti, oglaševalskih aktivnosti in pozitivnih mnenj uporabnikov.
- ☐ 6 mesecev: Po šestih mesecih bomo dosegli cilj prodaje 5000 enot, ko bo izdelek že v večjem obsegu dostopen na trgu in bo pridobil širok krog uporabnikov.

Načrtovana prodaja v kasnejšem obdobju (1. leto)

Po začetni fazi rasti, ko bo izdelek pridobil večjo prepoznavnost, bo prodaja še naprej naraščala.

Letni cilj za 1. leto: Predvidevamo, da bomo v prvem letu prodali 20.000 enot. To vključuje rast zaradi povečanja prepoznavnosti blagovne znamke, izboljšanja marketinških kampanj, povečanja distribucijskih kanalov (npr. trgovine, partnerske organizacije) in večje vključitve vplivnežev ter strokovnjakov.

Napoved za 2. leto in kasneje

Letni cilj za 2. leto: Prodaja naj bi dosegla 50.000 enot. S širjenjem na nove trge in povečanim interesom za osebni razvoj in tehnologijo se bo povpraševanje povečalo.

Letni cilj za 5. leto: Naš cilj je doseči 100.000 enot letne prodaje, saj bo izdelek že zelo prepoznaven, s širokim krogom zvestih uporabnikov in številnimi distribucijskimi kanali.

7.1 Stroški

Za natančnejšo predstavitev bomo predstavili glavne stroške za proizvodnjo in prodajo Sanjalnika 3000.

Proizvodni stroški na enoto

Cena izdelave ene naprave (vključuje materiale, delovno silo, razvoj in tehnologijo) je približno 150 EUR.

Stroški pakiranja in dostave na enoto predstavljajo dodatnih 20 EUR.

Skupni stroški na enoto: 170 EUR.

Marketinški in prodajni stroški

Oglaševalske kampanje, vplivneži, PR, spletna stran, SEO, e-poštni marketing itd. v začetnem obdobju predstavljajo stroške v višini približno 100.000 EUR na leto, kar bo razdeljeno glede na kanal.

Stroški distribucije in trgovskih partnerstev bodo znašali približno 10 % od prihodkov.

Administrativni in drugi fiksni stroški

Stroški za plače, najem pisarn, logistika, stroški razvoja itd. bodo znašali približno 200.000 EUR v prvem letu.

7.2 Prihodki in dobiček

Za izračun prihodkov in dobička bomo predpostavljali povprečno prodajno ceno izdelka in predvidene stroške.

Cena prodaje Sanjalnika 3000

Cena ene naprave bo 300 EUR.

Prihodki v 1. letu (prodaja 20.000 enot):

$\text{Prihodki} = 20.000 \text{ enot} \times 300 \text{ EUR} = 6.000.000 \text{ EUR}$

Skupni stroški v 1. letu:

$\text{Stroški proizvodnje} = 20.000 \text{ enot} \times 170 \text{ EUR} = 3.400.000 \text{ EUR}$

Marketinški, prodajni in drugi stroški = 300.000 EUR (skupni marketing, distribucija, administrativni stroški)

$\text{Skupni stroški} = 3.400.000 \text{ EUR} + 300.000 \text{ EUR} = 3.700.000 \text{ EUR}$

Bruto dobiček

Bruto dobiček = prihodki – stroški proizvodnje = 6.000.000 EUR – 3.400.000 EUR = 2.600.000 EUR.

Neto dobiček (po odštetju marketinških, prodajnih in drugih fiksnih stroškov)

Neto dobiček = bruto dobiček – ostali stroški = 2.600.000 EUR – 300.000 EUR = 2.300.000 EUR

8 Viri financiranja poslovne ideje

Lastna sredstva

Osebna sredstva podjetnikov: Za začetek poslovanja lahko podjetniki vložijo lastni kapital, kar bo zmanjšalo potrebo po zunanjem financiranju in povečalo zaupanje vlagateljev.

Posojila in krediti

Bančna posojila: Krediti od bank, ki omogočajo financiranje začetnih stroškov poslovanja (nakup opreme, razvoj izdelka, začetni marketing).

Mikrokrediti: Manjša posojila od specializiranih institucij, namenjena podjetnikom, ki šele začnejo.

Tvegani kapital (venture capital)

Investicije tveganega kapitala: Sodelovanje z vlagatelji tveganega kapitala, ki so pripravljeni vložiti v podjetja z visokim potencialom rasti v zameno za delniški delež v podjetju.

Subvencije in javni skladi

Subvencije za inovacije in tehnološke projekte: Iskanje javnih sredstev ali subvencij za spodbujanje razvoja novih tehnologij, ki jih ponujajo vladne agencije ali Evropska unija.

Začetni znesek financiranja bo odvisen od različnih faktorjev, kot so razvoj naprave, proizvodnja, marketing, distribucija in operativni stroški. Tukaj je okvirna razdelitev potrebnih sredstev:

Razvoj izdelka (prototip in testiranje)

Stroški razvoja naprave, vključno z raziskavami, prototipi, testiranjem in izboljšavami. To lahko stane 20.000–50.000 EUR, odvisno od kompleksnosti tehnologije.

Proizvodnja

Stroški proizvodnje prve serije naprave (stroški komponent, montaža, pakiranje). Za začetek bo potrebna investicija v višini 50.000–100.000 EUR, odvisno od količine in kompleksnosti izdelave.

Marketing in promocija

Za zagon blagovne znamke, spletno oglaševanje, sodelovanje z vplivneži in testne kampanje bo potrebnih približno 20.000–40.000 EUR.

Operativni stroški (plače, najem prostorov, administracija)

Operativni stroški, vključno z zaposlenimi, najemom pisarn, računovodstvom, zakonodajnimi storitvami itd., bodo znašali okoli 30.000–50.000 EUR letno.

Skupaj bi tako za začetek poslovanja potrebovali približno 120.000–240.000 EUR, da zagotovimo sredstva za razvoj, proizvodnjo in trženje izdelka.

Avtorji: David Sabolek, Aleksij Varagić, Melsin Kolenović

Mentor: Luka Zazvonil

Šolski center Kranj

FINPLAN

1 Povzetek

FinPlan je mobilna aplikacija, namenjena dijakom, ki jim pomaga pri učinkovitem upravljanju osebnih financ, spremljanju mesečnih stroškov ter varčevanju za osebne cilje. Aplikacija omogoča enostavne analize porabe, ki dijakom pomagajo bolje razumeti, kako upravljati svoj denar, ter ponuja pametne nasvete za varčevanje, prilagojene njihovim potrebam. Poleg tega vsebuje interaktivne naloge in igre, ki spodbujajo učenje finančne pismenosti na zabaven in angažiran način.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Mladostniki in dijaki se pogosto srečujejo z izzivom upravljanja svojih financ, saj nimajo dovolj znanja o tem, kako učinkovito spremljati stroške, varčevati ali pravilno načrtovati proračun. V večini primerov dijaki nimajo jasne predstave o tem, kako se zavedati svojih finančnih navad in kako lahko že v mladosti razvijejo odgovorno ravnanje z denarjem.

Potreba, ki jo rešujemo z mobilno aplikacijo FinPlan, je ta, da mladim uporabnikom omogočimo lažje upravljanje njihovih osebnih financ, predvsem v obdobju srednje šole, ko so mnogi prvič odgovorni za svoje denarne zadeve. Naš cilj je, da jih naučimo osnovnih finančnih veščin, jih spodbudimo k varčevanju ter jim pomagamo pri razumevanju, kako pomembno je dolgoročno finančno načrtovanje.

Dijaki pogosto nimajo ustreznih orodij ali podpore za razvijanje teh veščin, zato potrebujejo enostavno aplikacijo, ki jim bo pomagala pri tem procesu in jih usmerjala v pravo smer.

Slika 1: Finplan – mobilna aplikacija



Rešitev, ki jo ponuja aplikacija FinPlan, je preprosta in intuitivna platforma, ki dijakom omogoča sledenje njihovim financam, ustvarjanje osebnega proračuna, spremljanje prihodkov in izdatkov ter postavljanje varčevalnih ciljev. Aplikacija vključuje tudi pametne nasvete za varčevanje in analize potrošnje, kar uporabnikom omogoča boljše razumevanje njihovih finančnih navad.

2.2 Koristi za kupca

Izpostavimo naslednje koristi za kupca:

- Izboljšana finančna pismenost

Dijaki se bodo naučili osnovnih finančnih veščin, kot so ustvarjanje proračuna, spremljanje stroškov, varčevanje in postavljanje ciljev.

- Boljše upravljanje denarja

Z aplikacijo bodo dijaki imeli vpogled v svoje finančne navade in pretekle izdatke, kar jim bo pomagalo bolje razumeti, kje lahko prihranijo ali prilagodijo svoje porabe.

- Razvijanje odgovornosti

Dijaki bodo pri uporabi aplikacije razvijali odgovorne finančne navade, ki jim bodo v pomoč v prihodnosti, ko bodo začeli samostojno upravljati svoje finance.

- Motivacija za varčevanje

Aplikacija bo omogočila postavljanje ciljev in spremljanje napredka pri doseganju teh ciljev, kar bo dijakom pomagalo pri doseganju dolgoročnih finančnih ciljev (npr. nakup elektronskih naprav, prihrank za šolanje ali potovanje).

- Enostavna uporaba

Aplikacija bo zasnovana na preprost način, da bo dostopna vsem, tudi tistim, ki nimajo predhodnega znanja o financah. Zakaj je ideja dobra?

□ Ciljna skupina

Ideja je izjemno dobra, ker se osredotoča na mlade, ki potrebujejo orodja za obvladovanje svojih financ, vendar pogosto nimajo dostopa do primerne izobrazbe ali svetovanja na tem področju. FinPlan se povezuje z njihovimi vsakodnevnimi izkušnjami, saj je aplikacija prilagojena njihovemu načinu življenja in potrebam.

□ Izobraževalni vidik

Aplikacija ponuja več kot le orodje za spremljanje denarja. Gre za izobraževalno platformo, ki pripomore k dolgoročni finančni odgovornosti, kar je ključno za prihodnje generacije.

□ Enostavnost in dostopnost

Ker je aplikacija mobilna in uporabniku prijazna, omogoča dijakom enostaven dostop do orodij za upravljanje financ kadar koli in kjer koli. To pomeni, da je vedno na dosegu roke, kar povečuje njeno uporabnost in uporabniško izkušnjo.

3 Kupci izdelka

3.1 Najpomembnejši kupci

Naši najpomembnejši kupci so dijaki srednjih šol, stari med 15 in 19 let. To so mladi, ki prvič postanejo odgovorni za svoje finance in se začnejo zavedati pomena ravnanja z denarjem. Za večino teh dijakov gre za obdobje, ko začnejo upravljati svoje osebne finance, prejemajo žepnino ali imajo kakšen manjši zaslužek (npr. preko občasnih del).

Profil kupcev je naslednji:

- Starost: 15–19 let, dijaki srednjih šol.
- Izobrazba: Srednja šola (večinoma gimnazije, poklicne šole, tehnične šole).
- Poklic: Dijaki, običajno brez rednega zaposlitve, vendar lahko opravljajo občasna dela, kot so pomoč v trgovinah, dostava hrane, tutoring ipd.
- Nakupne navade: Dijaki imajo omejen proračun, vendar pogosto iščejo preproste in poceni načine za nakupovanje. Radi imajo aplikacije, ki so preproste za uporabo in ponujajo neposredne koristi. So zelo povezani z digitalnim svetom, pogosto uporabljajo pametne telefone, so močno prisotni na družbenih omrežjih (Instagram, TikTok, Snapchat), zato aplikacija, kot je FinPlan, ki je prilagojena njihovemu življenjskemu slogu, predstavlja pomembno orodje.
- Potrebščine in zanimanja: Zanimajo jih tehnologija, zabava, družbena omrežja in iskanje načinov za varčevanje, predvsem za večje nakupne cilje, kot so nakup telefona, računalnika ali za počitnice. Zaradi omejenega dohodka se raje osredotočajo na boljše upravljanje z denarjem kot na velike nakupe, vendar iščejo pametne načine za varčevanje in izogibanje nepotrebnim stroškom.

3.2 Potencialni kupci

Potencialni kupci so širša skupina mladih ljudi, ki se prav tako soočajo z izzivom obvladovanja svojih financ, vendar niso nujno samo dijaki srednjih šol. Med naše potencialne kupce spadajo tudi:

- Mladostniki na višjih šolah in študenti

Poleg dijakov srednjih šol vključujemo tudi mlade, ki obiskujejo višje šole, fakultete ali se znajdejo v prvih delovnih izkušnjah. Ta skupina je nagnjena k uporabi digitalnih orodij za pomoč pri finančnem načrtovanju.

- Mladi odrasli (20–25 let)

Študenti, ki se odločajo za delo med študijem, samostojno plačujejo stroške ali imajo prve resne finančne obveznosti, kot so najemnine, zavarovanja in drugi življenjski stroški. Ta starostna skupina bo iskanje orodij za upravljanje denarja prenesla tudi v obdobje po srednji šoli.

Profil potencialnih kupcev:

- Starost: 15–25 let, dijaki, študenti in mladi odrasli.
- Izobrazba: srednja šola, višje šole, fakultete.
- Poklic: dijaki, študenti in mladi, ki opravljajo občasna dela ali imajo začetne službe.
- Nakupne navade: Potencialni kupci pogosto iščejo digitalne in enostavne rešitve za upravljanje financ. Pomemben dejavnik je dostopnost brez mesečnih naročin, saj so omejeni z zneskom, ki ga lahko porabijo.
- Zanimanja: Osredotočeni so na tehnologijo, financiranje študija, prihranke za osebne cilje in načrtovanje osebnega proračuna. Iščejo rešitve, ki jih bodo naučile, kako učinkovito upravljati denar v mladosti, še preden vstopijo v popolnoma samostojno odraslo življenje.

Tabela 1: Profil kupcev in potencialnih kupcev

Skupina	Starost	Izobrazba	Poklic	Nakupne navade	Zanimanja
Najpomembnejši kupci	15–19 let	srednja šola	dijaki	omejen proračun, iskanje cenovno dostopnih rešitev	tehnologija, zabava, družbena omrežja, varčevanje za nakupne cilje
Potencialni kupci	15–25 let	srednja šola, višja šola, fakulteta	dijaki, študenti, mladi odrasli	iščejo enostavna digitalna orodja, cenovno dostopna	tehnologija, študij, varčevanje za prihodnost

4 Konkurenca izdelku

Na trgu obstaja več konkurenčnih izdelkov in storitev, ki ciljajo na podobno ciljno skupino – mlade uporabnike, ki iščejo orodja za upravljanje osebnih financ. Med najbolj znane konkurente spadajo aplikacije, kot so Mint, PocketGuard, You Need a Budget (YNAB) in Spendee. Vse te aplikacije ponujajo osnovna orodja za spremljanje porabe, ustvarjanje proračuna in varčevanje.

Največji konkurenti so:

- **Mint**
 - Funkcionalnosti: Mint je ena izmed najbolj priljubljenih aplikacij za sledenje financam, ki omogoča spremljanje prihodkov, izdatkov in varčevanje. Vključuje avtomatski uvoz podatkov iz bančnih računov in kreditnih kartic.
 - Prednosti: Ponuja obsežne analize financ, integracijo z bankami, obvestila o računih in finančne napovedi.
 - Pomanjkljivosti: Ni posebej osredotočena na mlade uporabnike in izobraževalni vidik. Aplikacija je kompleksna in ni nujno enostavna za uporabnike brez predhodnega znanja o financah.
- **PocketGuard**
 - Funkcionalnosti: PocketGuard pomaga uporabnikom enostavno spremljati denar, omogoča ustvarjanje proračunov in sledenje denarnim tokovom.
 - Prednosti: Preprosta uporaba, omogoča hitro spremljanje financ brez zapletenih funkcionalnosti.
 - Pomanjkljivosti: Manj obsežna izobraževalna vsebina, predvsem usmerjena na odrasle uporabnike, ki že imajo osnovno znanje o financah.
- **You Need a Budget (YNAB)**
 - Funkcionalnosti: YNAB je zelo priljubljena aplikacija za upravljanje osebnih financ, ki omogoča ustvarjanje proračunov in načrtovanje dolga.
 - Prednosti: Temeljito izobraževanje o finančnem načrtovanju in zelo natančna orodja za proračuniranje.
 - Pomanjkljivosti: Visoka cena mesečne naročnine, zato za mlade uporabnike ni nujno dostopna. Je precej kompleksna in zahteva več predznanja.
- **Spendee**
 - Funkcionalnosti: Spendee omogoča preprosto sledenje stroškom, ustvarjanje proračunov in analize porabe.
 - Prednosti: Preprost uporabniški vmesnik, prilagodljive kategorije za sledenje izdatkom.
 - Pomanjkljivosti: Aplikacija ne ponuja obsežnega izobraževalnega materiala ali nasvetov za finančno pismenost.

Prednosti mobilne aplikacije FinPlan:

- Usmerjenost na mlade uporabnike (dijake in študente): FinPlan je posebej zasnovan za mlade uporabnike, kar pomeni, da so funkcionalnosti in dizajn aplikacije prilagojeni potrebam dijakov in študentov. V nasprotju z drugimi aplikacijami, kot je YNAB ali Mint, ki ciljajo na odrasle uporabnike z večjim znanjem o financah, FinPlan ponuja enostavno uporabo, dostopno za mlade brez predhodnega znanja o financah.
- Izobraževalni vidik: FinPlan se osredotoča na izobraževanje uporabnikov o finančni pismenosti. Vključuje interaktivne naloge in igre, ki mladim pomagajo razumeti osnovne koncepte, kot so proračun, varčevanje in dolgoročni cilji. Medtem ko druge aplikacije, kot je Mint, ponujajo samo spremljanje financ, FinPlan vključuje elemente izobraževanja, ki so ključni za razvoj zdravih finančnih navad.
- Enostavna uporaba in mobilnost: FinPlan je zasnovan z mislijo na mlade, ki se pogosto znajdejo v dinamičnih življenjskih situacijah, zato omogoča preprost dostop do funkcionalnosti in hiter vpogled v stanje financ na mobilnih napravah. Ponuja minimalizem in jasno predstavitev podatkov, kar omogoča uporabnikom, da hitro sledijo svojim financam brez zapletenih funkcij.
- Brezplačna uporaba in dostopnost: Medtem ko številne aplikacije, kot je YNAB, zahtevajo plačilo naročnine, FinPlan ponuja brezplačen dostop do osnovnih funkcionalnosti, kar je izjemno pomembno za ciljno skupino, ki pogosto nima stabilnega dohodka. Potencialno bodo na voljo tudi plačljive funkcije za naprednejše uporabnike, vendar bo osnovna različica vedno dostopna brezplačno.
- Personalizirani nasveti in cilji: FinPlan omogoča personalizirane nasvete za varčevanje in sledenje ciljem, kar omogoča uporabnikom, da na preprost način postavijo in spremljajo svoje finančne cilje (npr. varčevanje za nakup telefona ali šolanje). Ta funkcionalnost je specifična za FinPlan, saj mnoge druge aplikacije tega ne omogočajo ali pa so te možnosti preveč kompleksne za mlajše uporabnike.

Opozarjamo pa tudi na pomanjkljivosti aplikacije FinPlan:

- Omejene funkcionalnosti v primerjavi z nekaterimi konkurenti: FinPlan se osredotoča na osnovne funkcionalnosti, kar pomeni, da morda nima naprednih funkcij, kot so integracija s plačilnimi karticami ali napredne analize finančnih podatkov, ki so na voljo v aplikacijah, kot sta Mint ali YNAB.
- Pomanjkanje večje integracije z bančnimi računi: FinPlan še ne omogoča neposredne povezave z bančnimi računi, kar lahko omeji avtomatizacijo spremljanja izdatkov, ki jo omogočajo konkurenčne aplikacije (kot je Mint). Vendar pa je to lahko koristno za mlade, ki želijo začeti z osnovami in niso pripravljeni za polno integracijo svojih bančnih podatkov.

Tabela 2: Raziskava trga

<i>Funkcija</i>	<i>FinPlan</i>	<i>Mint</i>	<i>PocketGuard</i>	<i>YNAB</i>	<i>Spendee</i>
Osredotočenost na mlade	Da	Ne	Ne	Ne	Ne
Izobraževalni vidik	Da	Ne	Ne	Da	Ne
Enostavna uporaba	Da	Ne	Da	Ne	Da
Personalizirani nasveti	Da	Ne	Ne	Da	Ne
Cena	Brezplačno (osnovna različica)	Brezplačno	Brezplačno (omejene funkcije)	Plačljivo	Brezplačno (omejene funkcije)

5 Prodajne poti

Aplikacijo FinPlan bomo ponudili kupcem predvsem prek digitalnih kanalov, z uporabo mobilnih trgovin (Google Play in Apple App Store), kjer bo aplikacija na voljo za prenos in uporabo. Poleg tega bomo vzpostavili tudi spletno stran, ki bo omogočala dodatne informacije o aplikaciji, podrobnosti o funkcionalnostih, pomoč pri uporabi in podporo za uporabnike.

Glavni prodajni kanali:

- ☐ mobilne trgovine (Google Play in Apple App Store),
- ☐ spletna stran,
- ☐ družbena omrežja (Instagram, TikTok, Facebook),
- ☐ partnerstva z izobraževalnimi ustanovami,
- ☐ pogovorni in e-poštni marketing.

Merila za izbiro prodajnih poti so bila:

- ☐ Enostavnost dostopa: Ključno je, da aplikacija ostane preprosta za prenos in uporabo. Mnogi mladi uporabniki ne bodo želeli porabiti preveč časa za registracijo ali zapletene postopke, zato mora biti postopek prenosa in prve nastavitve aplikacije hiter in enostaven. Obenem moramo omogočiti tudi hitro prijavo preko družbenih omrežij (npr. Google, Facebook, Apple ID), kar bo olajšalo vstop v aplikacijo.
- ☐ Uporabniška izkušnja: Prodajna pot mora biti zasnovana tako, da uporabnik na vsakem koraku prepozna koristi aplikacije. Zelo pomembno je, da aplikacija ponuja intuitiven uporabniški vmesnik, ki bo mlade uporabnike hitro navdušil. Poudariti moramo preprostost, dostopnost in jasno predstavitev finančnih informacij.
- ☐ Prilagodljivost in personalizacija: Glede na to, da želimo, da aplikacija nagovori različne profile uporabnikov, mora biti aplikacija prilagodljiva, kar pomeni, da bo omogočala personalizacijo funkcionalnosti glede na specifične finančne cilje uporabnika (npr. varčevanje za nakup telefona ali za potovanje).

- Povratne informacije in podpora uporabnikom: Pri prodajni poti moramo zagotoviti tudi hitro podporo uporabnikom. Če uporabniki naletijo na težave ali imajo vprašanja, moramo biti sposobni hitro odgovarjati na njihova vprašanja. Enostaven dostop do pogostih vprašanj (FAQ), vgrajen klepet v živo ali podporni e-naslov bodo ključnega pomena za izboljšanje uporabniške izkušnje.
- Pogoji in cenovna strategija: Pri oblikovanju prodajnih poti moramo paziti na jasnost pogojev uporabe in določiti, ali bo aplikacija brezplačna in ali bodo vključeni premium paketi. Če bo aplikacija imela plačljive funkcionalnosti, bomo morali jasno predstaviti vrednost teh funkcij, da uporabniki prepoznajo njihov pomen.
- Marketing in promocije: Pomembno je, da ob lansiranju aplikacije izvedemo ciljno usmerjene promocije in kampanje na družbenih omrežjih, kjer bodo mladi uporabniki najbolj verjetno naleteli na oglase. Prav tako bomo ponujali posebne promocije ob določenih priložnostih, kot so začetki šolskega leta ali prazniki.

Tabela 3: Prodajni kanali

<i>Prodajni kanal</i>	<i>Opis</i>	<i>Pomembne značilnosti</i>
Mobilni trgovini (Google Play, App Store)	Aplikacija bo na voljo za prenos na Android in iOS napravah.	Enostaven dostop, široka dostopnost za mlade uporabnike.
Spletna stran	Informativna platforma, kjer se uporabniki seznani z aplikacijo.	Informacije, pomoč uporabnikom, dodatna vsebina.
Družbena omrežja (Instagram, TikTok, Facebook)	Objave z nasveti, videovsebine in interaktivni kvizi.	Povezava z mlado ciljno publiko, visok angažma.
Partnerstva z izobraževalnimi ustanovami	Predstavitve v šolah in na fakultetah, delavnice za učitelje in dijake.	Povečanje zavedanja, izobraževalne aktivnosti.
E-poštni marketing	Obveščanje uporabnikov o novostih, nasvetih in promocijah.	Personalizirani nasveti, izboljšanje zvestobe uporabnikom.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Za uspešno trženje aplikacije FinPlan bomo uporabili več kanalov oglaševanja, da dosežemo našo ciljno skupino, ki so predvsem dijaki in mladi odrasli. Pri tem bomo skrbno izbrali kanale, ki so najbolj primerni za našo ciljno publiko.

Glavni kanali oglaševanja:

- Družbena omrežja (Instagram, TikTok, Facebook)

Mlada populacija je zelo aktivna na družbenih omrežjih, zato so ta odlična orodja za doseg ciljne skupine. TikTok in Instagram omogočata ustvarjanje kreativnih, vizualnih in interaktivnih vsebin, kot so videoposnetki, nasveti za varčevanje, izzivi in sodelovanja z vplivneži.

□ Google Ads in YouTube oglasi

Google Ads nam omogoča ciljano oglaševanje na podlagi iskalnih poizvedb, medtem ko YouTube omogoča oglaševanje prek videooglasov, ki so lahko zelo učinkoviti za mlade uporabnike.

□ Šolski in študentski dogodki (partnerstva)

Sodelovanje s šolami in fakultetami omogoča neposreden stik z našimi potencialnimi uporabniki. Mladim bomo predstavili aplikacijo na izobraževalnih dogodkih ali delavnicah, kjer bomo tudi izvedli predstavitev o finančni pismenosti.

□ Influencer marketing

Vplivneži imajo velik vpliv na mlado publiko, zato bomo sodelovali z njimi za večjo prepoznavnost aplikacije.

□ Vsebine v obliki zgodb in interaktivni oglasi

Mlada publika reagira dobro na vsebine v obliki zgodb, ki so zabavne, informativne in vključujejo rešitve za njihove težave.

Poleg osnovnih oglaševalskih kanalov bomo uporabili še različna orodja tržnokomunikacijskega spleta, da izboljšamo našo prepoznavnost in ustvarimo dolgoročno zvestobo uporabnikov.

Orodja tržnokomunikacijskega spleta:

□ E-poštni marketing

E-poštni marketing je eden najbolj učinkovitih načinov za obveščanje uporabnikov o novih funkcionalnostih aplikacije, posebnih akcijah in promocijah.

□ SEO (optimizacija za iskalnike)

Optimizacija spletne strani in vsebin za iskalnike je ključna za povečanje organskega prometa na naši spletni strani.

□ Affiliate marketing (partnerski marketing)

Povezovanje z drugimi podjetji, blogerji in vplivneži, ki promovirajo FinPlan, omogoča širjenje dosega s pomočjo njihovih omrežij.

□ Retargeting oglasi

Retargeting omogoča, da ponovno pritegnemo obiskovalce naše spletne strani ali uporabnike, ki so že pokazali interes za aplikacijo.

□ Vsebinsko oglaševanje (Content marketing)

Z ustvarjanjem kakovostnih vsebin, kot so blogi, videovsebine, in vodiči o finančni pismenosti lahko zgradimo zaupanje uporabnikov in jih spodbudimo k dolgotrajni uporabi aplikacije.

Tabela 4: Tržnokomunikacijska orodja

Tržnokomunikacijsko orodje	Opis	Strategija
Družbena omrežja (Instagram, TikTok, Facebook)	Oglaševanje in interaktivne vsebine, sodelovanje z vplivneži.	Povečanje prepoznavnosti, angažiranje mlade publike.
Google Ads in YouTube oglasi	Ciljano oglaševanje prek iskalnih poizvedb in videooglasov.	Povečanje prepoznavnosti in usmerjanje na specifične ciljne skupine.
E-poštni marketing	Obveščanje uporabnikov o novih funkcijah in promocijah.	Personalizirana sporočila, obveščanje o novostih.
SEO	Optimizacija spletne strani za iskalnike.	Povečanje organskega prometa in iskanje potencialnih uporabnikov.
Affiliate marketing	Sodelovanje z vplivneži in blogerji za promocijo.	Razširitev dosega preko partnerstev.
Retargeting oglasi	Ponovno oglaševanje obiskovalcem spletne strani.	Povečanje konverzij in obvladovanje zavrnitve uporabnikov.
Vsebinsko oglaševanje	Ustvarjanje in deljenje vsebin o finančni pismenosti.	Gradnja zaupanja in dolgoročna uporaba aplikacije.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Načrtovana prodaja aplikacije FinPlan bo potekala na osnovi prenosa aplikacije iz mobilnih trgovin, kjer bo uporabnikom omogočeno brezplačno prenašanje osnovne različice aplikacije. Kasneje bomo ponudili tudi plačljive funkcionalnosti (premium različica aplikacije) z dodatnimi storitvami, kot so napredni nasveti za varčevanje, prilagojeni finančni cilji in bolj poglobljene analize.

Napoved prodaje:

- Prvi mesec: Na začetku bomo pričakovali nekoliko nižje število prenosov, saj bomo v začetku osredotočeni na gradnjo prepoznavnosti aplikacije in njeno promocijo preko družbenih omrežij, vplivnežev in izobraževalnih dogodkov. Predvideno število prenosov v prvem mesecu je 5.000 prenosov.
- Prvi kvartal (prvi 3 meseci): V prvem trimesečju pričakujemo, da bo aplikacijo preneslo približno 15.000 uporabnikov. Z uvedbo dodatnih promocij, kot so ciljani oglasi, sodelovanja z vplivneži in partnerstva z izobraževalnimi ustanovami, bomo povečali prepoznavnost aplikacije. Med temi uporabniki pričakujemo, da jih bo približno 20 % prešlo na premium različico aplikacije.
- Šesti mesec: V šestem mesecu po lansiranju pričakujemo rast števila prenosov na približno 50.000. Ob večji prepoznavnosti aplikacije in trdni uporabniški bazi pričakujemo, da bo 30 % uporabnikov prešlo na premium različico.

Letna napoved: V letu dni pričakujemo približno 150.000 prenosov aplikacije. Predvidevamo, da bo 30–40 % uporabnikov prešlo na premium različico. Predvideno število premium uporabnikov, ki uporabljajo plačljivo različico, je torej okoli 45.000.

Tabela 5: Predvideno število prenosov in število uporabnikov

Obdobje	Skupaj prenosov	Premium uporabniki (20–30 %)
1. mesec	5.000	1.000
3. mesec	15.000	3.000
6. mesec	50.000	15.000
12. mesec (letno)	150.000	45.000

Na podlagi teh napovedi pričakujemo, da bo aplikacija v letu dni pridobila 150.000 uporabnikov, od katerih bo približno 45.000 premijskih uporabnikov, ki bodo predstavljali glavni vir prihodkov.

Za učinkovito izvajanje poslovne ideje bomo morali upoštevati različne stroške in načrtovati prihodke iz prodaje aplikacije ter prihodke iz premium različice. Načrtujemo začetne stroške za razvoj aplikacije, marketing, podporo uporabnikom in druge operativne stroške.

Stroški:

□ Razvoj aplikacije

Začetni strošek razvoja: Razvoj mobilne aplikacije (za Android in iOS) vključuje stroške razvoja programske opreme, dizajna, testiranja in zagotavljanja varnosti. Predvideni strošek razvoja znaša približno 20.000 € za prvo verzijo aplikacije.

□ Marketinški stroški

- Za oglaševalske kampanje na družbenih omrežjih, vplivneže, Google Ads in YouTube oglase v prvih šestih mesecih načrtujemo stroške v višini 10.000 €.

□ Podpora uporabnikom

Za zagotavljanje podpore uporabnikom (npr. zaposleni za pomoč uporabnikom, infrastruktura za obvladovanje pritožb) načrtujemo stroške v višini 5.000 € na leto.

□ Drugi operativni stroški (serverji, infrastruktura)

Letni stroški za gostovanje aplikacije in zagotavljanje stabilnosti strežnikov (npr. za shranjevanje podatkov uporabnikov, varnostne kopije) znašajo 3.000 € letno.

□ Administrativni in pravni stroški

Stroški za zagotavljanje pravnih pogojev, obvladovanje licenc, GDPR skladnost in drugo administracijo bodo približno 2.000 € letno.

Tabela 6: Skupni stroški (prvo leto)

Kategorija	Stroški
Razvoj aplikacije	20.000 €
Marketinški stroški	10.000 €
Podpora uporabnikom	5.000 €
Operativni stroški (serverji)	3.000 €
Administrativni in pravni stroški	2.000 €
Skupaj	40.000 €

Prihodki:

Brezplačni prenos (30 % uporabnikov preide na premium različico)

Na podlagi napovedi o 150.000 prenosih aplikacije bo po vsej verjetnosti 45.000 uporabnikov prešlo na premium verzijo.

Cena premium verzije: Cena mesečne naročnine za premium različico bo 2,99 €/mesec.

Dobiček:

Skupni prihodki iz prodaje premium različice: 1.613.400 €

Skupni stroški za prvo leto: 40.000 €

Neto dobiček (po odbitku stroškov): 1.573.400 €

Tabela 7: Poslovni izid

<i>Kategorija</i>	<i>Znesek</i>
Prihodki iz premium različice	1.613.400 €
Stroški (prvo leto)	40.000 €
Dobiček (po odbitku stroškov)	1.573.400 €

Na podlagi napovedane prodaje in stroškov bo aplikacija FinPlan že v prvem letu delovanja ustvarila znaten dobiček. Z dobro načrtovanimi marketinškimi strategijami in skrbnim spremljanjem stroškov bomo lahko zagotovili trajno rast in povečanje prihodkov v naslednjih letih

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za realizacijo poslovne ideje FinPlan, mobilne aplikacije za pomoč dijakom pri upravljanju osebnih financ, bomo potrebovali različne vire financiranja. Viri financiranja bodo vključeni predvsem v začetni fazi razvoja aplikacije, marketinga in operativnih stroškov. Sledi opis glavnih virov financiranja, ki so:

☐ Lastna sredstva (lastni kapital)

Ena izmed glavnih oblik financiranja bodo lastna sredstva podjetnikov, kar vključuje osebne prihranke, ki jih bodo lastniki podjetja investirali v projekt. To bo omogočilo začetek projekta brez dolgotrajnih postopkov iskanja zunanjih investorjev.

☐ Bančni krediti

V primeru, da se bodo sredstva iz lastnih virov izkazala za nezadostna za pokritje začetnih stroškov, bomo razmislili o pridobitvi bančnega kredita. Kredit bo pomagal zagotoviti dodatna sredstva za razvoj aplikacije, marketing in operativne stroške v prvem letu delovanja.

□ **Investicije s strani tveganega kapitala**

V primeru, da poslovna ideja pokaže velik potencial rasti, bomo raziskali možnosti za pridobitev investicij s strani tveganega kapitala. Investitorji tveganega kapitala ponujajo sredstva za hitro rast, vendar v zameno za delež v podjetju. Ta vir financiranja je še posebej primeren v primeru rasti aplikacije na trgu.

□ **Javna sredstva in subvencije**

Z obstoječo zakonodajo in podporo v Sloveniji obstaja tudi možnost, da pridobimo sredstva iz javnih virov ali subvencij za spodbujanje mladih podjetnikov in tehnoloških inovacij. To so lahko nepovratna sredstva, ki jih nudijo različni vladni programi ali evropski skladi za digitalizacijo in spodbujanje podjetništva.

□ **Crowdfunding (skupinsko financiranje)**

Kot alternativa tradicionalnim oblikam financiranja bomo raziskali možnost crowdfundinga (skupinskega financiranja), kjer bodo uporabniki aplikacije in drugi podporniki projekta lahko financirali razvoj s prispevki v zameno za zgodnje dostopanje do aplikacije, popuste ali druge ugodnosti.

Za uspešno izvedbo poslovne ideje bomo potrebovali določena sredstva, ki bodo pokrila stroške razvoja, marketinga, operativne stroške in druge nujne naložbe. Spodaj je predstavljena razčlenitev potrebnih sredstev ter obrazložitev, zakaj ta sredstva potrebujemo.

Stroški razvoja aplikacije:

Potrebna sredstva: 20.000 €

Utemeljitev: Razvoj aplikacije bo vključeval stroške za programiranje, dizajn uporabniškega vmesnika, testiranje, zagotavljanje varnosti ter integracijo z različnimi platformami (Android in iOS). Aplikacija mora biti stabilna, uporabniku prijazna in omogočiti enostavno uporabo, kar zahteva izkušen razvojni tim.

Stroški marketinga in promocije:

Potrebna sredstva: 10.000 €

Utemeljitev: Za hitro pridobitev uporabnikov in širšo prepoznavnost bomo potrebovali sredstva za tržno komunikacijo, ki vključuje oglaševanje na družbenih omrežjih, Google Ads, vplivneže, partnerske akcije z izobraževalnimi ustanovami in promocije. Marketinški proračun bo ključen za doseg začetnih ciljev glede števila prenosov.

Stroški infrastrukture in strežnikov:

Potrebna sredstva: 3.000 €

Utemeljitev: Za nemoteno delovanje aplikacije in zagotavljanje varnosti podatkov uporabnikov bo potrebno zagotoviti ustrezno infrastrukturo, kot so strežniki, sistemi za shranjevanje podatkov in zaščito pred zlorabami.

Stroški podpore uporabnikom:

Potrebna sredstva: 5.000 €

Utemeljitev: Podpora uporabnikom bo ključna za zagotavljanje zadovoljstva uporabnikov, reševanje težav in zagotavljanje, da uporabniki redno uporabljajo aplikacijo. To vključuje stroške za zaposlene, ki bodo skrbeli za podporo.

Administrativni in pravni stroški:

Potrebna sredstva: 2.000 €

Utemeljitev: Stroški, povezani z obvladovanjem zakonodajnih in regulativnih zahtev, zaščito intelektualne lastnine (npr. registracija blagovne znamke), zagotovitev skladnosti z GDPR ter vse ostale administrativne naloge.

Skupna potrebna sredstva:

Za uspešno lansiranje aplikacije FinPlan v prvem letu bomo potrebovali skupno 40.000 €, kar vključuje vse zgoraj omenjene stroške.

Tabela 8: Razčlenitev potrebnih sredstev

<i>Kategorija stroška</i>	<i>Znesek</i>
razvoj aplikacije	20.000 €
marketing in promocija	10.000 €
stroški infrastrukture in strežnikov	3.000 €
podpora uporabnikom	5.000 €
administrativni in pravni stroški	2.000 €
Skupaj	40.000 €

Na podlagi razčlenjenih stroškov smo ocenili, da bomo za zagon poslovne ideje potrebovali 40.000 €. Ta sredstva bodo pokrila vse ključno potrebne naložbe v razvoj aplikacije, marketing, infrastrukturo in operativno delovanje v prvem letu. Potrebna sredstva bomo pridobili iz različnih virov financiranja, pri čemer bo ključnega pomena kombinacija lastnih sredstev, potencialnih bančnih kreditov ter možnosti za investicije tveganega kapitala.

Avtorji: Tjaž Saksida, Maj Mozetič, Martin Lisjak

Mentorica: Teja Puc

Gimnazija in zdravstvena šola Nova Gorica

PLANTIE

1 Povzetek

PlanTie je naprava, namenjena vezanju raznih rastlin, kot na primer trte, paradižnika, kumar, vrtnic ... Oblika naprave je precej podobna baterijski pištoli, le da ima ta namesto glave za vrtanje nastavek za vezanje. PlanTie bi prihranil veliko časa ter posledično uporabniku prihranil denar, ki bi bil drugače namenjen najemu delavcev.

Namenjena je predvsem večjim vinogradnikom, sadjarjem, vrtnarjem ter poklicnim cvetličarjem.

Ključna prednost naprave PlanTie pred njenimi že obstoječimi alternativami je, da za vezanje uporablja vrvico iz mehke plastike, ki omogoča rastlini po vezanju rast in razvoj brez kakršnih koli deformacij.

Poleg tega bi naprava imela možnost spreminjanja nastavkov glede na to, kakšno debelino debla bi vezali.

Slika 1: Logotip



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Vežanje trt, paradižnikov, kumaric in ostalih mladih sadik, kot so breskve, marelice, češnje, zahteva veliko časa in napornega dela. Posledično kmetje, ki bi si ta čas hoteli prihraniti, porabijo ogromno denarja za delavce.

Vsako mlado trto se ob deblu obveže vsakoletno prva 3 leta, kar predstavlja vsakemu vinogradniku precejšno delo, saj ima trta življenjsko dobo 16 let in po odsluženi dobi je to trto treba zamenjati z mlado.

Da ima vinogradnik uravnoteženo starost trt, mora vsako leto obnoviti delež svojih vinogradov.

Vinogradnik v povprečju porabi za vežanje vsake trte 1,5 minute. Torej, če bi hoteli najeti delavca za vežanje 3000 trt, bi morali odšteti 600 € ali pa bi to morali sami opraviti, kar bi nam vzelo kar 75 ur. Z našim izdelkom bi se tako zmanjšal čas vežanja za kar 4-krat.

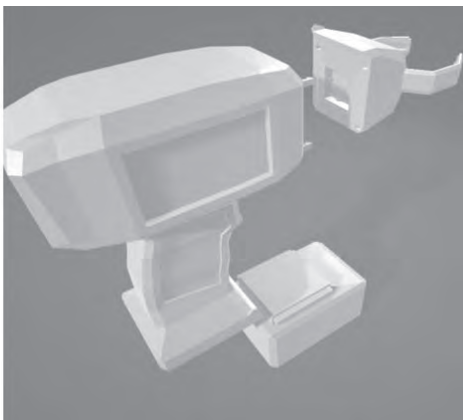
PlanTie je naprava, ki bi olajšala delo vežanja rastlin. Namesto da sami ročno vežemo rastlino, našo napravo le približamo in zataknejo rastlino med klešče izdelka, pritismo na sprožilec in nato mehka vrvica pritrdi rastlino na podporno palico. To bi rastlini omogočilo rast in razvoj (brez problemov ter morebitnih deformacij rastline zaradi vrvic) ter tako kmetom kot njihovim delavcem prihranilo veliko časa in dela.

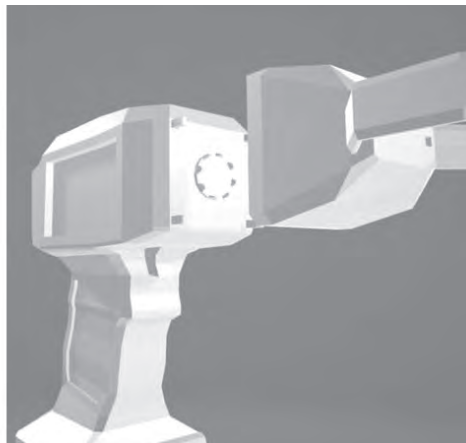
Poleg tega bi imel PlanTie tudi možnost menjanja nastavkov za različne velikosti debel ter v prihodnosti nastavke, kot je priključek, ki posnema baterijske škarje in bi naredil PlanTie za univerzalno orodje.

Slika 1: Maketa naprave PlanTie



Slika 2: Maketa naprave PlanTie



Slika 3: Maketa naprave PlanTie*Slika 4: Maketa naprave PlanTie*

3 Kupci izdelka

Naprava je predvsem namenjena vsem vinogradnikom, ki imajo več kot 0,1 hektara trt. Le-teh je približno 15000 le v Sloveniji.

Med drugim bi bila naprava namenjena tudi sadjarjem, ki imajo več kot 1 hektar sadnega drevja, teh je v Sloveniji čez 7000, in bolj intenzivnim vrtnarjem.

Predvidoma bi izdelek uspeli prodati vsaj 60 % vseh vinogradnikov ter približno 20 % sadjarjev.

4 Konkurenca izdelku

Preostale rešitve, ki so že dostopne na trgu, so naprave, kot sta na primer akumulatorski vezalnik GartenXL, ki veže z žico, ter spenjač za vezanje vej Papillon, ki veže s plastičnim trakom. Obe alternativni rastlini ne omogočata nemotene rasti brez kakršnih koli deformacij.

5 Prodajne poti

Najprej bi začeli s prodajo preko spletne strani, ker bi tako pridobili 100-odstotni dobiček. Kasneje pa bi izdelek ponudili tudi v lokalnih kmečkih trgovinah (Agraria, Živex). Poleg tega bi lahko naš izdelek prodajali tudi po radiu.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Potencialnim kupcem bi izdelek predstavili na kmetijskih sejnih (sejem AGRA, sejem Agritech, sejem Komenda) ali ga ponudili na raznih srečanjih in sestankih kmetov. Te bi dosegli s prodajo v živo, objavami v lokalnih časopisih, časopisih s kmetijsko tematiko (Kmečki glas) ter oglaševanjem na radiih (radio Veseljak). Tukaj pridejo v poštev tudi spletni portali s kmetijsko tematiko.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Tabela 1: Stroški/prihodki za naslednja 3 leta

	1. leto	2. leto	3. leto
Prihodki	4000 €	80.000 €	160.000 €
cena na izdelek	400 €	400 €	400 €
predvideno št. prodanih izdelkov	10	200	400
Stroški	13.500 €	52.000 €	128.000 €
razvoj produkta	10.000 €	4.000 €	2.000 €
marketing	500 €	4.000 €	8.000 €
plače zaposlenih (bruto)	0 €	2000 € × 12	4000 € × 12(2 zaposlena)
cena izdelave + material	300 x 10 €	200 € × 100	170 € × 400
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	0 €	0 €	2000 €
Končno stanje (prihodki – stroški) =	–9.500 €	28.000 €	32.600 €

Prvo leto bi izdelek izdelovali v naši garaži, zato bodo stroški za najemnino in elektriko veliko manjši. Takrat bi se pričel razvoj prototipa in kasneje optimiziranega izdelka, pripravljenega za večjo proizvodnjo. Izdelek bi dali za testno obdobje v uporabo manjšim vinogradnikom, ki jih osebno poznamo, ter tako v razvojnem letu pridobili informacije za prilagoditev izdelka. Obenem pa bi iskali manjše podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo naprav v manjših količinah ter sklenili pogodbo z njimi. V prehodu iz 1. leta v 2. leto bi napravo začeli oglaševati in s tem pripravili trg na njeno prodajo.

V 2. letu bi napravo začeli prodajati preko naše spletne strani ter jo oglaševati, zato je takrat strošek marketinga dosti večji. Predvidoma bi v tem letu zaposlili le enega delavca, ki bi se ukvarjal predvsem z oglaševanjem ter prodajo.

V 3. letu bi število zaposlenih povečali ter prodajo razširil v trgovine s kmetijskimi pripomočki ter prvič prišli na zeleno vejo.

Preostali prihodki bi bili namenjeni patentiranju naprave ter plačilu izdelovalcu naprav. Čeprav smo predvideli, da bi izdelek izdelovali sami s pomočjo partnerskega podjetja, nismo še izključili možnosti nakupa našega patenta ter pridobivanja določene vsote denarja na vsak prodani kos preko licence, kar bi stroške za zagon podjetja precej zmanjšalo.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon podjetja bi potrebovali približno 9500 €, kar bi pokrilo stroške, ki bi nastali v razvojnem letu podjetja. Denar bi pridobili predvsem iz Sklada P2, z donacijami preko spletnih strani, kot je Kickstarter, in od možnih vlagateljev.

Avtorji: Aljaž Savšek, Žiga Žurga, Inja Vozelj

Mentor: Matej Notersberg

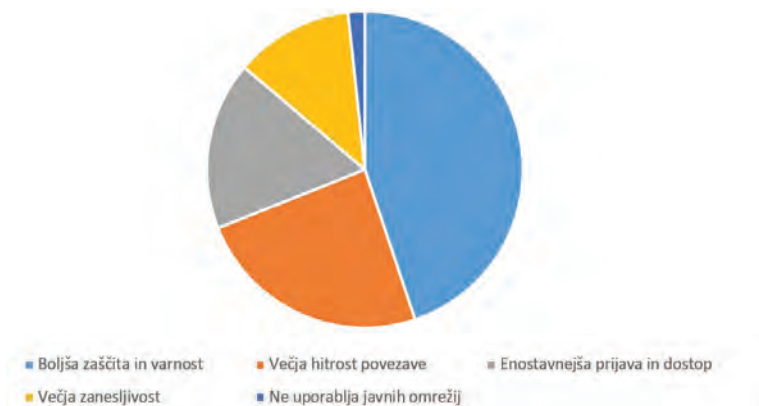
Srednja tehniška in poklicna šola Trbovlje

OMREŽKO

1 Povzetek

Omrežko je inovativen del strojne opreme, ki omogoča varno povezovanje na odprta in nezaščitena javna omrežja. Je eleganten, primeren za uporabo na terenu, zaradi svojega estetskega videza pa primeren tudi za delo v javnosti. Osnovni model omogoča VPN-povezavo, ki šifrira promet in zagotavlja popolno zasebnost. Poleg tega je naprava popolnoma prilagodljiva in omogoča dokup modularnih dodatkov, kot sta personaliziran AI chat, ki ga upravljamo prek mobilne aplikacije, in proxy strežnik, ki omogoča dodaten prostor za shranjevanje datotek in programov. Osnovni model vsebuje baterijo, ki zagotavlja delovanje vsaj en dan, ter majhen zaslon, ki prikazuje stanje baterije in omrežja. Kompaktna zasnova omogoča, da dodatni moduli ne vplivajo bistveno na velikost in težo naprave. Zaradi svoje fleksibilnosti in prilagodljivosti bi bil to prvi usmerjevalnik takšne vrste, ki bi bil na voljo na trgu. Prav to bi mu omogočilo prevlado na trgu, kljub konkurenci velikih tehnoloških podjetij.

Graf 1: Kaj ljudje želijo, da se izboljša pri javnih omrežjih



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

V sodobni digitalni dobi se vedno več in več ljudi poslužuje povezovanja na javna Wi-Fi omrežja v kavarnah, hotelih, letališčih in drugih javnih mestih. Ta omrežja so pogosto nezaščitena, posamezniki lahko prestrežejo vaše podatke ali se pretvarjajo, da nudijo brezplačno Wi-Fi omrežje, namen pa je kraja podatkov ali širjenje zlonamerne programske opreme. To pomeni, da so uporabniki izpostavljeni številnim nevarnostim, kot so kraja osebnih in službenih podatkov, vdor v naprave ter zlorabe gesel in tako naprej. Naša rešitev teh problemov je Omrežko. Je kompakten in zmogljiv potovalni usmerjevalnik, ki rešuje našete probleme s pomočjo VPN-povezave, vgrajenim požarnim zidom ter vsemi možnostmi prilagajanja, ki zagotovijo, da si ga opremimo tako, da rešuje specifično naše probleme. Kupcu bo naš izdelek zagotovil popolno varnost ter zasebnost, prilagodljivost, prenosljivost, dolgoročno zaščito ter enostavno uporabo, saj naprava ne zahteva tehničnega znanja.

Slika 1: Osnovni model Omrežko



3 Kupci izdelka

Naše najpomembnejše kupce predstavlja širok spekter posameznikov, ki uporabljajo javna omrežja ter se ukvarjajo z različnimi področji, kjer sta računalnik ali telefon ključni orodji za delo, študij ali vsakdanje življenje. To vključuje osebe, ki delajo v panogah, kot so ekonomija, računalništvo, trženje, izobraževanje in mnoge druge, kjer je uporaba tehnologije vsakodnevna potreba. Izobrazba ni ključni dejavnik pri izbiri našega produkta, saj je uporabnost enostavna in dostopna širokemu krogu uporabnikov, ne glede na stopnjo izobrazbe ali strokovnega znanja.

Ker je izdelek enostaven za uporabo, bi lahko bil tarča impulzivnih nakupov, vendar je prav tako primeren za premišljene nakupe, kjer uporabniki iščejo specifične funkcionalnosti za osebno ali profesionalno rabo. Produkt bi se lahko prodajal v večjih količinah, saj bi podjetja lahko zagotovila izdelek svojim zaposlenim, ki odhajajo na

službena potovanja. Z izdelkom, ki omogoča varno shranjevanje podatkov, bi podjetja zagotovila zaščito občutljivih informacij, ki jih zaposleni prenašajo z mobilnimi napravami.

Poleg tega je izdelek idealen za posameznike, ki vodijo lastna podjetja, ali tiste, ki shranjujejo pomembne podatke na svojih mobilnih napravah – to so dokumenti, finančni podatki ali osebne informacije, ki jih želijo zaščititi pred izgubo ali morebitnim razkritjem. Potencialni kupci so torej lahko študenti, mladostniki in zaposleni, predvsem tisti, ki se pogosto selijo zaradi dela ali študija. Glede na to lahko rečemo, da so naši glavni kupci ljudje, stari od 18 do 50 let, saj to obdobje vključuje tako mlade, ki se izobražujejo, kot tudi zaposlene, ki iščejo zanesljive in varne rešitve za svoje vsakodnevne potrebe.

4 Konkurenca izdelku

Izdelek ima na trgu konkurenco. Eden izmed vodilnih na tem področju je GL.iNet. Ta se fokusira na hitrost uporabniškega vmesnika ter na funkcionalnost, ne pa na samo inovativnost. Prav zaradi uporabnosti ter prilagodljivosti smo se odločili, da bo naš izdelek modularen – module se bo dalo dokupiti. Prav tako bo produkt lažji in vseboval bo baterijo v primeru, da ga potrebujemo na terenu. Po vseh teh značilnostih se razlikuje od njihovih produktov, a ima tudi nekaj podobnih lastnosti, kot so zaslon za lažje upravljanje, saj ti sporoča, kakšno je stanje baterije ter omrežja, Wi-Fi 7 in velikost. Ena od pomanjkljivosti sta anteni, ki sta precej občutljivi in bi ju z dovolj veliko silo lahko poškodovali ali celo odtrgali, zato je tukaj prostor za izboljšave. Lahko tudi poudarimo, da se lahko hitro izgubi, saj je majhen in namenjen temu, da ga ljudje uporabljajo v javnih prostorih, zato so tudi na tem področju možnosti za izboljšave, vendar je potrebno poudariti, da imamo rešitev za uporabnike Apple produktov, saj vsebujejo MagSafe, na katerega se pritrdijo magneti, ki se nahajajo na spodnjem delu našega produkta.

Slika 2: Podoben potovalni router naše konkurence



5 Prodajne poti

Glede na to, da se vedno več kupcev poslužuje spletnega nakupovanja, bomo razvili sodobno in intuitivno spletno stran, kjer bo mogoče naš izdelek enostavno naročiti. Spletna trgovina bo ponujala podrobne opise izdelkov, specifikacije, vizualne predstavitve ter mnenja uporabnikov, kar bo kupcem pomagalo pri odločitvi za nakup. Poleg tega bomo omogočili različne možnosti plačila, vključno s kreditnimi karticami, PayPalom in drugimi priljubljenimi spletnimi plačilnimi sistemi, kar bo povečalo dostopnost za širši krog uporabnikov.

Izdelek bomo ponudili tudi na večjih spletnih platformah, kot sta Amazon, eBay in podobne, saj nam omogočajo širši doseg ter zaupanje potrošnikov, ki že redno uporabljajo te storitve. Spletna prodaja omogoča enostavno iskanje izdelkov, hitro in varno plačevanje ter dostavo na dom, kar je danes ključnega pomena za zadovoljstvo kupcev. Kljub rasti spletnega nakupovanja se zavedamo, da veliko ljudi še vedno ceni možnost ogleda in preizkusa izdelka v fizičnih trgovinah. Zato bomo naš izdelek ponudili tudi pri večjih trgovcih z elektroniko, kot so Big Bang in podobni distributerji, kjer si bodo kupci lahko izdelek ogledali in ga preizkusili v živo. S tem bomo dosegli tudi tiste segmente kupcev, ki se raje odločajo za klasično nakupovalno izkušnjo.

Ker bomo razvili tudi mobilno aplikacijo, bomo omogočili nakup dodatnih modulov in nadgradenj kar neposredno prek aplikacije. Kljub temu bodo nadgradnje in dodatki dostopni tudi v spletni trgovini, kar bo zagotovilo večjo prilagodljivost pri nakupih. Pomembno je, da pri oblikovanju prodajne poti zagotovimo kakovostno in zanesljivo dostavo ter skrbno spremljamo uspešnost različnih prodajnih kanalov. To pomeni redno analiziranje prodajnih podatkov, spremljanje vedenja kupcev in optimizacijo cenovne politike, da bomo konkurenčni na trgu. Ker ponujamo kombinacijo strojne in programske opreme, bomo vedno odprti za povratne informacije strank. Redno bomo spremljali mnenja in ocene uporabnikov, saj nam bodo omogočale vpogled v morebitne težave ter dale priložnost za izboljšave. Na ta način bomo zagotavljali stalno optimizacijo izdelka in skrbeli za zadovoljstvo kupcev, kar bo dolgoročno prispevalo k večji prepoznavnosti in uspehu naše blagovne znamke.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo za naš izdelek izvedeli predvsem prek digitalnih kanalov, kot so družbena omrežja, Google Ads in sponzorstva. Osredotočili se bomo na platforme, kjer se nahaja naša ciljna skupina – Instagram, Facebook, TikTok, YouTube in Twitch. Tam bomo s ciljno usmerjenimi oglasi, sodelovanjem z vplivneži in vsebinskim marketingom gradili prepoznavnost ter spodbujali zanimanje za naš izdelek.

Google Ads nam bo omogočal natančno prepoznavanje uporabnikov, ki iščejo rešitve za varno povezovanje na javna omrežja, remarketing pa bo pripomogel k večji stopnji konverzij. YouTube, TikTok in Instagram so odlične platforme za sodelovanje z ustvarjalci digitalnih vsebin, ki si z nami delijo našo ciljno publiko – to so tehnološki navdušenci in popotniki. Sponzorstva bi vključevala omembe v videoposnetkih, prikaz izdelka ter recenzije, kar bi povečalo zaupanje potrošnikov in pripomoglo k boljši prodaji.

Poleg družbenih omrežij bomo uporabili tudi druge metode tržno-komunikacijskega spleta. E-poštni marketing bo služil za obveščanje obstoječih strank o novostih, posebnih ponudbah in promocijah. Analiza podatkov in sledenje učinkovitosti oglaševalskih kampanj nam bosta omogočila prilagajanje strategij za doseganje boljših rezultatov. SEO optimizacija spletne strani bo izboljšala njeno vidnost v iskalnikih, kar bo omogočilo organski doseg potencialnih kupcev.

Čeprav se bomo osredotočili predvsem na digitalne kanale, bi lahko razmislili tudi o tradicionalnem oglaševanju, kot so TV-reklame ali oglaševanje v tiskovinah, če bi se izkazalo, da lahko s tem dosežemo širšo ciljno skupino. S kombinacijo različnih marketinških pristopov bomo zagotovili, da naš izdelek doseže čim več potencialnih kupcev in da ustvarimo močno prepoznavnost blagovne znamke.

Slika 3: Reklamni poster naše ideje



7 Tržni potencial poslovne ideje

V začetnem obdobju pričakujemo zmeren začetek prodaje, s poudarkom na povečanju prepoznavnosti blagovne znamke in usmerjenosti na marketing, predvsem na družbenih omrežjih. Na začetku je predvideno, da bomo v prvih šestih mesecih prodali od 500 do 1.000 enot izdelka, saj bomo osredotočeni predvsem na promocijo in pridobivanje prvih uporabnikov. Po tem obdobju se bomo začeli osredotočati na druge tržne kanale, npr. na sponzorstva za vplivneže in širitev prodaje na več platformah. V tem obdobju pričakujemo prodajo od 2.000 do 3.000 enot v šestih mesecih. Za dolgoročno obdobje, ko bodo naši izdelki dosegli širše občinstvo še z uporabo TV-oglasov, širjenjem sponzorstev ter nagradnimi igrami, pa pričakujemo prodajo od 10.000 do 15.000 enot na leto.

Tabela 2: Dobiček v prvem ter drugem letu

Prva polovica 1. leta	500–1.000 enot	10.000–20.000 €
Druga polovica 1. leta	2.000–3.000 enot	40.000–60.000 €
2. leto	10.000 enot in več	250.000 € in več

Stroški za razvoj izdelka bodo v začetku relativno visoki, saj bomo morali vlagati v testiranje izdelka in njegove izboljšave. Proizvodni stroški, ki vključujejo stroške materiala, proizvodnje in logistike, bodo znašali od 20 do 30 € na enoto, pri čemer se bodo z večjo količino naročenih komponent še zmanjšali. Tržni stroški, ki bodo sprva znašali 3.000–5.000 € mesečno, bodo zajemali digitalni marketing in promocijo. Administrativni in distribucijski stroški (stroški, povezani s skladiščenjem, obdelavo naročil in dostavo) bodo znašali približno 10 € na enoto, kar pomeni približno 90 € dobička na en prodani izdelek.

Cena izdelka se bo gibala med 60 € in 80 € na enoto, odvisno od cen konkurence v trenutku prodaje, vendar se že sedaj cena podobnih izdelkov giblje med 120 € ter 150 €. V prvih šestih mesecih pričakujemo prihodke v višini 10.000–20.000 €, kar temelji na prodaji 500–1.000 enot. Ob dosegu prodaje 2.000–3.000 enot bo šestmesečni prihodek znašal med 40.000 € in 60.000 €. Ko dosežemo našo želeno prodajo v drugem letu poslovanja, ki bi znašala 10.000 enot na leto, bo naš čisti dobiček znašal približno 250.000 €.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Naši najpomembnejši viri financiranja bodo:

- *Lastni kapital* – začetna sredstva, ki jih bomo prispevali ustanovitelji podjetja. To bo omogočilo pokritje osnovnih stroškov razvoja prototipa in tržnih raziskav.
- *Posojila in investicije* – pridobili bomo bančno posojilo ali sredstva od investorjev, ki vlagajo v tehnološke startupe. S tem bomo zagotovili financiranje proizvodnje prve serije naprav.

- *Subvencije in nepovratna sredstva* – prijavi se bomo na razpise za subvencije, ki jih ponujajo slovenska podjetniška sklada in evropski programi za inovacije.
- *Crowdfunding kampanja* – uporabili bomo platforme, kot sta Kickstarter ali Indiegogo, kjer bomo predstavili naš izdelek in omogočili prednaročila. To nam bo pomagalo oceniti tržno zanimanje in hkrati pridobiti začetni kapital.
- *Sponzorstva in partnerstva* – vzpostavili bomo strateška partnerstva s podjetji, ki so prisotna na področju kibernetске varnosti in tehnologije, kar nam lahko omogoči dodatno financiranje.

Za zagon poslovne ideje bomo potrebovali približno 200.000 €, ki jih bomo razdelili na naslednje postavke:

- razvoj prototipa in testiranje – 50.000 € (stroški materiala, inženiringa, testiranja varnosti in funkcionalnosti);
- proizvodnja prve serije (1.000 enot) – 40.000 € (stroški materiala, sestavljanja, pakiranja in distribucije);
- marketing in promocija – 60.000 € (digitalni marketing, oglasi, sponzorstva, optimizacija spletne strani in stroški oglaševanja);
- skladiščenje in logistika – 20.000 € (stroški skladiščenja, dostave, pakiranja in distribucijskih kanalov);
- pravna zaščita in patenti – 10.000 € (stroški registracije blagovne znamke, patentov in pravne dokumentacije);
- dodatna rezerva za nepričakovane stroške – 20.000 € (morebitne prilagoditve izdelka, popravki po povratnih informacijah uporabnikov).

Ta sredstva nam bodo omogočila, da naš produkt uspešno lansiramo na trg, zagotovimo kakovostno proizvodnjo in vzpostavimo trdne temelje za dolgoročno rast podjetja.

Avtor: Jakob Slejko

Mentorica: mag. Greta Černilogar

Biotehniška šola Šempeter pri Gorici

AGROVIZIJA

1 Povzetek

AgroVizija je inovativna platforma, namenjena povezovanju kmetov, kmetijskih organizacij in širše javnosti. Njeno poslanstvo je povečati prepoznavnost kmetijstva ter nasloviti ključne izzive, s katerimi se kmetje soočajo. Vsak mesec objavimo štiri posnetke, ki vključujejo predstavitev treh kmetij v prvih treh tednih meseca. Zadnji teden v mesecu pa je namenjen podkastu s kmetijskim strokovnjakom. Poleg tega nudimo tudi zasebno montažo in snemanje promocijskih videov. Prav tako bomo redno objavljali misli, nasvete in vsebine, ki bodo krepile zavedanje o pomenu kmetijstva. AgroVizija bo organizirala tudi dogodke, ki bodo omogočili izmenjavo znanja in izkušenj med kmeti, strokovnjaki in širšo javnostjo.

Ključna prednost platforme je dostop do edinstvenih podatkov s kmetijskega sektorja, ki jih bomo zbirali neposredno od kmetov in organizacij. Ekipa strokovnjakov na področju kmetijstva in oglaševanja omogoča ustvarjanje relevantne in uporabne vsebine.

S pomočjo sodelovanja z organizacijami, kmeti in izpostavljanjem različnih kmetij gradimo močno skupnost, ki bo soustvarjala vsebino in širila ozaveščenost o pomenu kmetijstva. S svojo edinstveno vsebino in povezovanjem ključnih deležnikov AgroVizija postaja pomemben vir informacij in podpore kmetijstvu pri njegovem razvoju.

Vsak mesec bomo objavili tri posnetke, ki bodo predstavljali kmetije iz različnih okolij in se bodo mesečno menjavali, da bi vključili čim več kmetij iz različnih regij. Objave bodo enkrat tedensko od septembra do junija. Poleti pa bomo posvetili čas snemanju vsebin za naslednjo sezono.

Slika 1: Glavni slogan platforme



2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

Platforma AgroVizija bo preko YouTube kanala igrala ključno vlogo pri reševanju problema premajhnega zavedanja o pomenu kmetijstva ter pomagala izboljšati prepoznavnost manjših kmetij. Z osredotočanjem na promocijo kmetov, njihovih pridelkov in izpostavljanjem izzivov, s katerimi se soočajo, bo platforma omogočila širšo ozaveščenost o pomenu lokalne pridelave hrane in ohranjanja podeželja. S tem bo AgroVizija pomagala tudi pri izgradnji bolj pozitivnega odnosa do kmetijstva, saj bo javnost spoznala dejanske izzive in težave, s katerimi se kmetje soočajo v vsakdanjem življenju. Obenem bo omogočila tudi boljše razumevanje pomembnosti trajnostnih kmetijskih praks, ki so ključnega pomena za dolgoročno ohranjanje kakovosti okolja in naravnih virov.

Poleg tega bo platforma omogočila večjo prepoznavnost kmetijskih organizacij, ki si prizadevajo za razvoj podeželja in podporo lokalni pridelavi hrane. AgroVizija bo vključevala organizacije, ki se ukvarjajo z izboljšanjem položaja kmetov, ter jim omogočila večjo prepoznavnost v javnosti. S tem bo pomagala širši skupnosti prepoznati pomembnost teh organizacij in njihovih prizadevanj za razvoj podeželja, kar bo posledično pripomoglo k oblikovanju rešitev na področju kmetijstva.

Poleg tega bo AgroVizija s svojo vsebino tudi spodbujala širše vključevanje kmetov v različne programe in projekte, ki podpirajo inovacije, ter ohranjanje biotske razno-

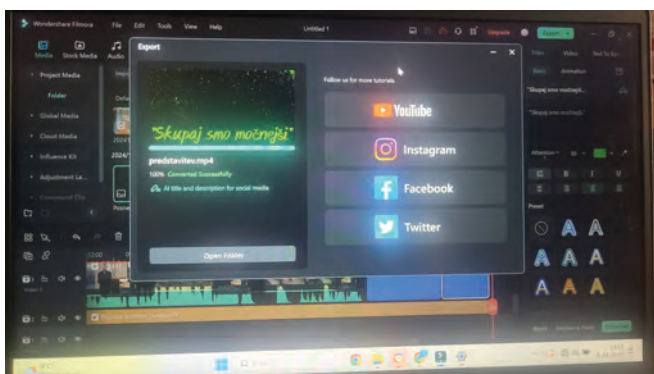
vrstnosti in kulturne dediščine slovenskega podeželja, s čimer bo vplivala na širši razvoj podeželja in ohranjanje kmetij.

Enkrat mesečno bo v podkastu gostovala oseba, ki je del ene od kmetijskih organizacij, ali strokovnjak s področja kmetijstva. V teh pogovorih bodo delili svoja znanja, izkušnje in rešitve za izzive v kmetijstvu s posebnim poudarkom na tem, kako lahko izboljšamo prakso kmetovanja in povečamo podporo lokalnim pridelkom. S tem bo AgroVizija pripomogla k večjemu razumevanju kmetijstva med širšo javnostjo, saj bo omogočila vpogled v konkretne primere dobrih praks in inovativnih pristopov, ki kmetom pomagajo pri reševanju vsakodnevnih težav. Prav tako bodo strokovnjaki v podkastu delili nasvete, kako se spopasti s podnebnimi spremembami, povečevanjem stroškov in drugimi globalnimi izzivi, ki vplivajo na kmetijsko proizvodnjo. Ta izmenjava izkušenj in nasvetov bo kmetom omogočila, da se bolje pripravijo na prihajajoče izzive in izboljšajo svojo konkurenčnost ter učinkovitost.

Gledalci bodo spoznali, kako kmetijstvo vpliva na njihovo vsakdanje življenje in zakaj je podpiranje lokalnih kmetij tako pomembno. Kmetje, organizacije in strokovnjaki bodo imeli priložnost za deljenje svojih izkušenj, kar bo prispevalo k večji povezanosti in sodelovanju znotraj kmetijskega sektorja. AgroVizija bo tako igrala ključno vlogo pri spodbujanju razvoja in podpori kmetijam ter pomagala ozaveščati ljudi o pomenu kmetijstva za prihodnost, hkrati pa bo postala pomemben prostor za izmenjavo idej, podporo in ustvarjanje novih priložnosti za rast.

Ob tem pa bo platforma ustvarila priložnosti za mlade kmete, inovatorje in podjetnike, da se vključijo v širšo razpravo ter predstavijo svoje projekte, kar bo pripomoglo k ustvarjanju novih priložnosti in spodbujanju podjetniškega duha na podeželju. AgroVizija bo z večanjem prepoznavnosti manjših kmetij in njihovih pridelkov spodbujala porabo lokalno pridelane hrane, kar bo imelo pozitivne učinke na gospodarsko okrevanje podeželja ter zmanjšanje okoljskega odtisa, povezanega z dolgimi transporti hrane. S tem bo pripomogla k povečanju lokalne proizvodnje in zmanjšanju odvisnosti od uvoženih izdelkov. Z vsemi temi prizadevanji bo AgroVizija prispevala k bolj povezanemu kmetijstvu.

Slika 2: Montaža



Slika 3: Snemanje kmetije

3 Kupci storitve

Prva ciljna skupina so kmetje z omejenimi sredstvi. To so kmetje, ki morda nimajo dovolj financ ali znanja za implementacijo sodobnih kmetijskih praks in se želijo promovirati preko platforme, ki povezuje med seboj različne kmete in jih promovira. Mnogi izmed njih se soočajo s finančnimi in logističnimi izzivi pri posodabljanju svojih kmetij in povečanju prepoznavnosti svojih pridelkov. Naša platforma jim bo nudila priložnost, da z minimalnimi stroški dostopajo posledično tudi do promocije. S tem kmetom omogočimo, da povežejo svoje kmetije z drugimi, delijo svoje izzive in rešitve ter se učijo drug od drugega, kar lahko vodi do izboljšanja njihovega poslovanja in rasti.

Druga ciljna skupina so organizacije za ozaveščanje o pomenu kmetijstva. Te organizacije se osredotočajo na ozaveščanje o pomenu kmetijstva za gospodarstvo in okolje. Sodelovanje z nami bi jim povečalo njihov doseg in vpliv. Pomagali bi lahko tudi pri promoviranju njihovih dogodkov in seminarjev, ki bi z našo pomočjo pritegnili pozornost širše javnosti in povečevali podporo lokalnim kmetom. S sodelovanjem na naši platformi bi organizacije imele možnost, da dosežejo širšo in bolj angažirano publiko, hkrati pa bi lahko kmetom, ki so vključeni v platformo, nudile dragocena znanja in vire. To bi pripomoglo k širjenju pozitivnih zgodb o kmetijstvu, ki bi vplivale na spreminjanje družbenih stališč in spodbujanje trajnostnega razvoja v kmetijstvu.

Tretja ciljna skupina so zainteresirani posamezniki. Ta skupina vključuje ljudi, ki jih zanima delo na kmetiji ali preprosto želijo spoznati, kako deluje kmetijstvo. Preko naše platforme bi jim omogočili ogled izbrane kmetije, kjer lahko spoznajo različne kmetijske prakse, pridobijo praktične izkušnje in se povežejo z lokalnimi kmeti. Ti obiski jim omogočajo neposreden stik z naravo in razumevanje, kako kmetijstvo

vpliva na naša življenja ter okolje. Takšni obiski ne nudijo zgolj vpogleda v vsakodnevno delo na kmetiji, ampak tudi priložnost za osebni stik z ljudmi, ki so osredotočeni na trajnostno pridelavo hrane in ohranjanje okolja. Z obiskovanjem različnih kmetij lahko zainteresirani posamezniki pridobijo dragocena znanja o tem, kako se prideluje lokalne izdelke, kako kmetje ohranjajo svojo tradicijo in hkrati inovirajo, ter se vključijo v širšo skupnost, ki podpira lokalno pridelavo in trajnostne prakse. Ta izkušnja jim omogoči, da postanejo bolj osveščeni potrošniki, ki cenijo delo kmetov in so pripravljeni podpreti lokalne kmetije.

Te ciljne skupine tvorijo skupaj široko in povezano skupnost, ki bo omogočila boljše sodelovanje, izmenjavo znanja in krepitev podpore kmetijstvu na različnih ravneh. Naša platforma ponuja priložnosti za vse te skupine, da delijo svoje izkušnje, povečajo svojo prepoznavnost in skupaj prispevajo k razvoju kmetijstva, ki je tako ključnega pomena za našo prihodnost.

4 Konkurenca storitvi

Trenutno obstaja na tržišču kar nekaj različnih načinov za promocijo podjetij prek video vsebin. Lahko se najame nekoga, ki skrbi za profil podjetja in ga redno ureja, ali pa nekoga, ki promovira vsebine podjetja preko svojega profila. Ta prilagodljivost omogoča podjetjem, vključno s kmeti, da izberejo način promocije, ki najbolje ustreza njihovim potrebam, proračunu in ciljni publiki.

Kmetje in kmetijske organizacije imajo na voljo več alternativ za promocijo svojih izdelkov preko videoposnetkov, ki jim lahko pomagajo doseči širšo publiko in povečati prepoznavnost. Te alternative vključujejo različne metode in orodja, ki so lahko učinkovita pri trženju. Ena izmed najpreprostejših možnosti je uporaba družbenih omrežij, kot so Facebook, Instagram in TikTok. Te platforme omogočajo, da delijo fotografije in kratke videoposnetke svojih pridelkov ter kmetijskih aktivnosti. S tem lahko dosežejo široko občinstvo, saj je ustvarjanje vsebin pogosto enostavno in dostopno. Kmetje lahko preko teh kanalov ne le prikazujejo svoje pridelke, ampak tudi izpostavljajo postopek pridelave, kar potencialnim kupcem omogoči boljši vpogled v njihovo delo.

Povezovanje z lokalnimi skupnostmi in kmetijskimi trgi je še ena učinkovita strategija. Kmetje lahko sodelujejo pri skupinskih promocijskih dogodkih ali tržnicah, kar povečuje njihovo prepoznavnost in omogoča dostop do večjega števila kupcev brez potrebe po samostojni promocijski kampanji. Takšne aktivnosti omogočajo neposreden stik s potrošniki, kar povečuje zaupanje v njihove izdelke, hkrati pa kmetom daje priložnost, da svoje zgodbe delijo z lokalnim občinstvom.

Najem strokovnjakov za trženje ali influencerjev je še ena možnost. Ta pomoč lahko vključuje snemanje in montažo videoposnetkov, oblikovanje trženjskih strategij ali upravljanje družbenih omrežij, kar lahko dolgoročno poveča prodajo in prepoznav-

nost. S pomočjo influencerjev, ki imajo širok doseg na družbenih omrežjih, lahko kmetje učinkoviteje dosežejo ciljno publiko in se povežejo z novimi potrošniki, ki morda še niso spoznali lokalnih pridelkov.

Kmetje lahko izkoristijo tudi enostavna orodja za oblikovanje grafičnega materiala. Aplikacije, kot so Canva ali InShot, omogočajo hitro in preprosto oblikovanje privlačnih vsebin, kar olajša postopek ustvarjanja. Te aplikacije so dostopne in uporabnikom prijazne, kar pomeni, da ni potrebno, da so kmetje strokovnjaki na področju grafičnega oblikovanja in digitalnega marketinga.

Za ozaveščanje o pomenu kmetijstva se veliko kmetov obrne tudi na ustvarjalce oddaje Ljudje in zemlja, ki predstavlja kmetije in njihovo delovanje. Tukaj imajo dostop do ljudi, ki jih kmetijstvo zanima in gledajo to oddajo. To je še eden od učinkovitih načinov, ki omogoča kmetijam, da pokažejo svoje zgodbe širši javnosti, hkrati pa izpostavi njihove pridelke in trajnostne prakse.

Oddaja ima dolgo tradicijo in zvesto občinstvo, ki se zaveda pomembnosti podpore lokalnim kmetijam. S tem lahko kmetje pridobijo večjo prepoznavnost ter okrepijo povezavo s potrošniki, ki cenijo kakovostno in lokalno pridelano hrano.

AgroVzija je vse-v-enem platforma, ki kmetom omogoča promocijo in povezovanje s širšim občinstvom. Omogoča predvajanje oglasov, obisk kmetij, prikaz pridelkov, kmetijska izobraževanja, deljenje znanja med kmeti in podporo novim kmetijskim iniciativam. Sodelovanje s turističnimi društvi omogoča sprejemanje turistov na kmetijah ter povečuje prepoznavnost kmetij z enostavnim ustvarjanjem in deljenjem vsebin na različnih platformah. Poleg tega platforma podpira ozaveščanje o pomenu lokalne pridelave, kar kmetom pomaga doseči širšo publiko, povečati prepoznavnost in krepiti njihovo vlogo na trgu.

Slika 4: Snemanje podkasta



5 Prodajne poti

AgroVizija je platforma, ki povezuje kmete, kmetijske organizacije in strokovnjake, da skupaj ustvarijo bolj trajnostno in prepoznavno kmetijsko skupnost. Naša platforma omogoča redno izmenjavo znanja, predstavitev kmetij in njihovo prepoznavnost v širši javnosti, kar povečuje vpliv lokalnih pridelovalcev hrane. S pomočjo mesečnih objav in podkastov omogočamo kmetom, da predstavijo svoje zgodbe, izzive in rešitve. Kmetije tako pridobijo priložnost, da se povežejo z drugimi kmetijami in organizacijami, izmenjajo izkušnje ter izboljšajo svojo prepoznavnost na trgu. Poleg tega omogočamo snemanje in montažo promocijskih videov, ki pomagajo kmetom ustvariti profesionalne vsebine za širše občinstvo.

Za zagotavljanje stalnega izobraževanja in podpore organiziramo dogodke in seminarje, kjer lahko kmetje, strokovnjaki in širša javnost izmenjajo znanje o novih kmetijskih praksah. S tem ne le da povečujemo kakovost lokalnega kmetovanja, ampak tudi spodbujamo mlade kmete in podjetnike, da vstopijo v kmetijski sektor in predstavijo svoje inovativne pristope. AgroVizija tudi sodeluje z različnimi kmetijskimi organizacijami, ki na naši platformi promovirajo svoje aktivnosti, dogodke in projekte. Na ta način zagotavljamo večjo vidnost njihovih prizadevanj za trajnostni razvoj podeželja ter izboljšanje kmetijskih praks. Poleg tega se osredotočamo na ozaveščanje o trajnostnem kmetijstvu in lokalni pridelavi hrane.

Povečujemo prepoznavnost okolju prijaznih praks, ki zmanjšujejo ogljični odtis in podpirajo lokalne skupnosti. S pomočjo družbenih omrežij, kot so Instagram, Facebook in TikTok, omogočamo kmetom, da dosežejo širše občinstvo in povečajo svojo prisotnost na trgu. Naša platforma omogoča večjo interakcijo z uporabniki in enostavno širjenje informacij o lokalnem kmetijstvu. AgroVizija prav tako analizira učinkovitost svojih aktivnosti, spremlja angažiranost uporabnikov in s pomočjo povratnih informacij optimizira svoje storitve, da bi čim bolj izkoristila potencial platforme in še naprej razvijala kmetijsko skupnost. Naša dolgotrajna vizija je ustvariti trajnostno povezano kmetijsko skupnost, ki bo podpirala lokalno pridelavo hrane, trajnostne kmetijske prakse in boljšo prepoznavnost kmetov in organizacij.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Platforma AgroVizija že dosega občinstvo preko YouTube kanala, kar je njena osnova, vendar za večjo prepoznavnost širimo svojo prisotnost tudi na drugih platformah, kot so Instagram, Facebook in morda TikTok. Na teh omrežjih bomo delili odseke podkastov, predstavljali kmetije in njihove izzive, obenem pa ustvarjali vsebine, ki bodo spodbujale interakcijo z našimi sledilci. Na ta način bomo omogočili širši dostop do informacij o lokalnem kmetijstvu ter hkrati ponudili platformo za deljenje zgodb kmetov in kmetijskih organizacij.

Kmetje in organizacije se bodo lahko preko naše spletne strani prijavljali za sodelovanje in deljenje svojih zgodb ter izzivov, s čimer bodo dobili priložnost za večjo izpostavljenost. Hkrati bomo kmetijskim organizacijam omogočili, da promovirajo svoje dogodke z našo pomočjo in dosegom, saj bomo na naših kanalih redno objavljali informacije o pomembnih seminarjih, delavnicah ali iniciativah, ki podpirajo razvoj slovenskega kmetijstva. Zainteresirani pa bodo imeli priložnost, da se prijavijo na obiske kmetij, ki so bile predstavljene v naših vsebinah, kar bo okrepilo stik med kmeti in potrošniki ter prispevalo k večji osveščenosti o tem, kako deluje kmetijstvo.

S tem bomo povečali naš doseg, omogočili večjo povezanost med kmeti in širšo skupnostjo ter hkrati okrepili prepoznavnost AgroVizije. Poleg tega bomo kmetije spodbujali, da se vključijo v našo promocijo, saj bodo imele priložnost, da širijo svojo zgodbo skozi našo platformo, kar bo posledično pripomoglo k večji prepoznavnosti in podprlo njihova prizadevanja. Obrnili se bomo tudi na različne kmetijske organizacije, ki nas lahko podprejo in širijo naše ideje na svojih spletnih straneh in omrežjih.

Na začetku bomo vlagali v družbena omrežja za večji doseg in rast naše skupnosti. Naš slogan »Skupaj smo močnejši« bo še naprej izpostavljal ključni pomen kmetijstva in vloge, ki jo imajo kmetje v oblikovanju trajnostne prihodnosti. Z rednim in ciljno usmerjenim komuniciranjem bomo okrepili našo pozicijo kot zaupanja vrednega vira informacij ter povezovalca kmetij, organizacij in potrošnikov. Verjamemo, da bomo sčasoma dosegli tudi to, da bodo kmetijske tematike postale prepoznavnejše in da bomo kot gostje nastopali v drugih podkastih ali medijskih vsebinah, kjer bomo lahko še naprej ozaveščali ljudi o pomenu kmetijstva. Z vsakim korakom, ki ga naredimo, bomo prispevali k večjemu razumevanju in podpori kmetijstvu, kar bo imelo dolgoročne pozitivne učinke na slovensko podeželje ter gospodarsko in okoljsko stabilnost.

Slika 5: Misel Martina Žbogarja na podkastu



7 Tržni potencial poslovne ideje

Za merjenje uspešnosti platforme AgroVizija bomo uporabili pristop, ki temelji na piratski tehniki (Pirate Metrics) skozi pet ključnih faz. Ta pristop nam bo omogočil natančno sledenje napredku in učinkovito optimizacijo naših prizadevanj.

Najprej bomo spremljali pritegnitev, kar pomeni merjenje števila obiskovalcev naše spletne strani ter števila sledilcev in interakcij na naših družbenih omrežjih, kot so Instagram, Facebook, TikTok in YouTube. To nam bo pomagalo ugotoviti, kako dobro privabljamo uporabnike ter prepoznamo, od kod prihajajo naši obiskovalci – ali gre za kmete, ljubitelje kmetijstva ali širšo javnost, ki jo zanimajo naši vsebinski projekti. Pomembno bo tudi spremljanje uspešnosti oglasov, deljenih vsebin in promocijskih akcij, saj bo to pokazalo, kako učinkovito širimo prepoznavnost naše platforme.

V fazi aktivacije bomo spremljali, koliko uporabnikov dejansko gleda naše vsebine. To vključuje število ogledov in interakcij v naših podkastih. Prav tako bomo spremljali, koliko uporabnikov se vključuje v naše aktivnosti, kot so obiski kmetij, prijave na dogodke in interakcije v naših spletnih skupnostih. Ta faza nam bo omogočila, da ocenimo, ali naše vsebine izzovejo dejansko zanimanje in angažiranost uporabnikov ter kako učinkovito sporočamo o pomenu kmetijstva.

Pri zadržanju bomo spremljali, koliko uporabnikov se vrača na platformo in redno spremlja naše nove vsebine. Pomembno bo, da spremljamo, koliko ljudi aktivno sodeluje skozi komentarje, deljenja, všečke in druge oblike interakcij na družbenih omrežjih. Prav tako bomo analizirali obiske naše spletne strani ter prisotnost naših vsebin v drugih medijih, saj bo to pokazalo, kako uspešno spodbujamo dolgoročno zvestobo uporabnikov in njihovo ponovno angažiranje.

V fazi prihodka bomo spremljali število kmetij, ki sodelujejo z nami pri promociji svojih pridelkov, ter število organizacij, ki naročijo naše storitve za širjenje svojih dogodkov in aktivnosti. S tem bomo ocenili, kako učinkovito generiramo prihodke in kakšen vpliv imamo na prepoznavnost ter rast kmetijskega sektorja. Poleg tega bomo spremljali, koliko podjetij in organizacij se odloči za dolgoročno sodelovanje z našo platformo in kako se to odraža v povečanju našega dosega.

Namesto neposrednega merjenja priporočil bomo spremljali, koliko uporabnikov deli naše vsebine – tako podkaste kot predstavitve kmetij – na svojih družbenih omrežjih, kot so Facebook, Instagram in TikTok. Prav tako bomo analizirali, koliko novih obiskovalcev prihaja na platformo preko priporočil drugih uporabnikov, bodisi osebnih bodisi s širjenjem vsebin na omrežjih. Ta faza nam bo omogočila, da ugotovimo, kako uspešno širimo našo prepoznavnost, kako učinkovito uporabniki priporočajo naše vsebine in kako to vpliva na angažiranost novih uporabnikov.

S tem pristopom bomo lahko natančno spremljali uspešnost platforme AgroVizija, ugotavljali, katere strategije so najbolj učinkovite, ter sproti prilagajali naše aktiv-

nosti za doseg širše publike in večjo angažiranost uporabnikov. Spremljanje teh ključnih metrik nam bo omogočilo, da optimiziramo naš pristop, hitro prilagodimo naše vsebine in aktivnosti ter zagotavljamo, da bomo vedno korak pred potrebami uporabnikov in kmetijskega sektorja.

Slika 6: Majica z logotipom



Slika 7: Slikanje za platformo



8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Struktura stroškov

Glavni strošek pri začetku ustvarjanja kakovostnih posnetkov je nakup kamere, saj je to temeljna oprema za zajemanje visokokakovostnih slik in videov. Izbira kamere je

ključna, saj moramo zagotoviti, da ima dovolj visoko ločljivost in napredne funkcije, ki omogočajo jasne, ostre in dobro osvetljene posnetke. Kamere, ki so primerne za tovrstno delo, so običajno dražje, zato predstavljajo največji začetni finančni vložek. Pomembno je, da v fazi nakupa upoštevamo tudi morebitno prihodnjo nadgradnjo opreme, saj se bo z več izkušnjami morda pojavila potreba po boljših kamerah z naprednejšimi funkcijami.

Poleg kamere pa je prav tako ključnega pomena nakup kakovostnega stojala, saj bo le-to omogočilo stabilnost in podporo med snemanjem. Stojalo je zelo pomembno za nemoteno delo, saj preprečuje tresljaje, ki bi lahko vplivali na kakovost posnetkov. Prav tako omogoča enostavno prilagajanje kota snemanja, kar je nujno, če želimo zajeti različne perspektive ali se osredotočiti na določene detajle. Stojalo je pogosto nepogrešljivo tudi pri daljših snemanjih, kjer bi ročno držanje kamere povzročilo utrujenost in tresenje, kar bi negativno vplivalo na kakovost končnih posnetkov.

Vendar pa poleg kamere in stojala obstajajo tudi drugi pomembni pripomočki, ki izboljšajo kakovost posnetkov. Eden ključnih je aplikacija za obdelavo in snemanje videov, ki ponuja številne funkcije za nadzor nad različnimi nastavitvami kamere, kot so belina, ostrina, kontrast in svetlost. Dobre aplikacije omogočajo tudi profesionalno montažo videov, vključno z dodatnimi učinki, prehodi in barvnimi popravki. Kakovostna aplikacija omogoča, da ustvarimo videe, ki so ne le tehnično dovršeni, temveč tudi estetsko prijetni, s pridihom profesionalnosti, ki ga gledalci pogosto iščejo. Takšne aplikacije lahko predstavljajo začetni strošek, vendar se investicija hitro povrne, saj omogočajo ustvarjanje vsebin, ki jih je mogoče deliti na različnih platformah, kot so YouTube, Instagram ali druge družbene mreže.

Ob začetku projekta pa je smiselno razmisliti o tem, da začnemo z bolj dostopnimi in cenovno ugodnimi opcijami, ki zagotavljajo dobro osnovo za začetek ustvarjanja. To pomeni, da lahko najprej investiramo v kamero srednjega cenovnega razreda, ki ponuja dovolj dobro kakovost za osnovne posnetke, hkrati pa omogoča še vedno precej prostora za ustvarjalnost. Prav tako lahko izberemo stojalo in aplikacijo, ki sta cenovno ugodna, vendar zagotavljata osnovne funkcionalnosti, potrebne za nemoteno snemanje in obdelavo vsebin. Tako bomo lahko začeli ustvarjati brez velikih začetnih stroškov, vendar bomo že od samega začetka imeli opremo, ki bo zagotavljala ustrezno kakovost.

Tabela 1: Kalkulacija osnovnega materiala

<i>Material</i>	<i>Količina</i>	<i>Cena za enoto v €</i>	<i>Skupna cena v €</i>
Microphone 1RX-1TX-USB-C	1	34,99 €	34,99 €
Wondershare Filmora 14	1	99,99 €	99,99 €
Kamera GoPro Hero 13	1	280 €	280 €
Stojalo za telefon	1	89,90 €	89,90 €

Tabela 2: Izračun ostalega materiala

Material	Količina	Cena za enoto	Skupna cena v €
Logo	1	150 €	150 €
Slikanje	3	30 €	90 €
Skupna cena	240 €		

Tabela 3: Kalkulacija storitev

Storitev	Količina	Cena za enoto v €	Skupna cena v €
Zakup medijskega prostora	5	20 €	100 €
Skupna cena	100 €		

Tabela 4: Kalkulacija izdelka

Kalkulacija	Cena
$504,88 + 240 + 100:4$	211,22 €

8.2 Toki prihodkov

AgroVizija (namenjena kmetom)

S sodelovanjem s platformo boste:

- ☐ imeli možnost raziskovati lokalne kmetije in njihove pridelke,
- ☐ podprli trajnostno kmetovanje in razvoj podeželja,
- ☐ povečali svojo prepoznavnost preko promocijskih videov,
- ☐ se povezali s kmeti in kmetijskimi organizacijami, ki širijo svoj vpliv in ponujajo nove priložnosti za rast.

8.3 Cenik storitev AgroVizije

Videoposnetki:

- ☐ snemanje za platformo AgroVizija: 300 €,
- ☐ priprava scenarija za videoposnetke: 100 €,
- ☐ snemanje videoposnetkov: 500 €,
- ☐ montaža posnetkov: 70 €.

Digitalno oglaševanje storitev:

- ☐ oblikovanje oglasov: cena oglasa 100 €,
- ☐ medijski zakup: 20–50 €.

Slika 8: Logo AgroVizija



Dodatna sredstva bomo poskušali pridobiti s pomočjo relevantnih razpisov, ki so na voljo v naslednjih programih:

- Mestna Občina Nova Gorica:
 - Javni razpis MO Nova Gorica za podeželje in kmetijstvo: namenjen sofinanciranju projektov na področju podeželja in kmetijstva na območju občine Nova Gorica.
- Regijska razvojna agencija:
 - Javni razpis za sofinanciranje individualnih nastopov podjetij na mednarodnih sejmi (2024–2029): ponuja možnost sofinanciranja za podjetja, ki želijo nastopiti na mednarodnih sejmi.
 - Javni sklad malega gospodarstva Goriške: razpisi za podporo manjšim podjetjem na goriškem območju, vključno s posojili in subvencijami.
 - Javni razpis neposrednih posojil za pospeševanje razvoja kmetijstva: ponuja posojila za razvoj kmetijskega sektorja.
 - Javni razpis neposrednih dolgoročnih posojil za podporo gospodarstva: podobno kot zgornji razpis, vendar širši za podporo gospodarstvu.
- Ministrstvo za kmetijstvo:
 - Javni razpis za intervencijo IRP02 – Naložbe v dvig produktivnosti in tehnološki razvoj, vključno z digitalizacijo kmetijskih gospodarstev za leto 2024: podpora za naložbe v tehnološki razvoj kmetijskih gospodarstev, vključno z digitalizacijo.

Avtorici: Klara Strelec, Marija Jamnik

Mentorica: Polona Žagar

Osnovna šola Ig

TOTO, TVOJ NAJBOLJŠI PRIJATELJ

1 Povzetek

Naša poslovna ideja je plišasta igrača. Narejena je po vaši podobi in oblačilih. Namenjena je odraščanju z vami (prvič v šolo, prvič na plavanje, prvič v službo ...). Spomni nas na pomembnost posebnih dogodkov v življenju, ki si jih je vredno zapomniti.

Slika 1: Plišasta igrača TOTO



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Največji problem je, da ljudje vse bolj podcenjujejo pomembne dogodke v svojih življenjih in s tem nehotе zanemarjajo tradicije, ki bi morale biti posebne in vredne spomina. Družinski spomini so kot neponovljivi biseri, ki tkejo naša življenja. Vsak trenutek, vsak nasmeh, vsaka solza ima svoj prostor v zgodbi družine posameznika. V tem hitrem tempu sodobnega življenja se pogosto vprašamo, kaj nam spomini sploh pomenijo. Preprosto rečeno, ohranjanje družinskih spominov in tradicij je ključno za oblikovanje močnih družinskih vezi, gradnjo identitete in prenašanje vrednot na prihodnje generacije. Brez obeleževanja teh dogodkov življenje vodi do osamljenosti.

Osamljenost je v družbi velik, a zelo podcenjen problem. Posamezniki naj bi bili v sodobnem času bolj osamljeni kot kadarkoli prej. Nekateri znanstveniki pravijo, da se sodobna družba sooča z epidemijo osamljenosti. Nekdaj je veljala za težavo starejših, toda z njo se srečuje vedno več predstavnikov vseh življenjskih obdobij. Lahko doleti prav vsakogar, ne glede na starost, izobrazbo, poklic, kraj bivanja, spol itd. Kadar se posameznik počuti osamljenega, ima nezadovoljene svoje osnovne psihološke potrebe po pripadnosti, sprejetosti in intimnosti.

ToTo, tvoj najboljši prijatelj

Naša rešitev je plišasta igrača, narejena po podobi posameznika in oblečena v njegova tipična oblačila. Spomni, da je pomembno ohranяти spomine, saj je vedno v bližini.

Vsaka fotografija posameznika, npr. ob prvem šolskem dnevu ali prvem plavanju, je lep spomin – od tega, kakšno vreme je bilo, do tega, kako je bil nekdo oblečen. Takrat pa na sliki opazimo plišasto igračo, ki deluje kot mini dvojnik posameznika. Da bi te spomine imeli zbrane, jih ohranjamo v priloženem albumu, ki ima prostor za fotografije in zapiske o prelomnem dogodku.

Z našo plišasto igračo ToTo posebne trenutke beležimo, igrača pa služi hkrati kot opomnik, da narediš fotografijo oz. zapišeš poseben trenutek ali trenutni občutek, saj je vedno ob tebi.

ToTo vzbuja prelepe spomine na trenutke, ki si jih doživel. Nikoli se ne počutiš osamljeno, saj je ToTo vedno v bližini in zaradi nostalgičnih trenutkov postaneš boljše volje.

Slika 2: TOTO – tvoj najboljši prijatelj



3 Kupci izdelka

Naš poslovni model nagovarja starše kot kupce izdelka in ljudi vseh starosti kot uporabnike.

Slika 3: Uporabniki TOTO



- Starši kot kupci
 - Živijo v Sloveniji (možnost razširitve po celem svetu).
 - Starost: 30–40 let.
 - Živijo v bolj urbanem območju (v mestih).
 - So izobraženi.
 - Imajo dinamičen delovni dan.
 - Cenijo čustveno vrednost izdelka za svojega otroka
- Ljudje vseh starosti kot uporabniki
 - Živijo v Sloveniji (in po svetu).
 - Spomini so pomemben del njihovih življenj.
 - Starost: 0–99 let.

4 Konkurenca izdelku

Konkurenca so različne plišaste igrače in albumi (kot so personalizirane knjige in igrače). Ključna konkurenčna prednost našega izdelka – izmed ostalih plišastih igrač in albumov – je zanimivost in atraktivnost ideje. Namesto dveh ločenih izdelkov prejmeš dva izdelka, med seboj povezana z ljubeznijo in željo po obujanju spominov na pomembne dogodke.

Konkurenčna prednost je želja po zmanjšanju osamljenosti. Želimo namreč vsem ljudem pričarati najbolj zabavno izkušnjo življenja s pomočjo ToTa, zabavne igrače.

Konkurenčna prednost so tudi dodani označevalci in nalepke, s katerimi lahko okrašaš svoj album in polepšaš spomine.

5 Prodajne poti

Ker gre za personalizirani izdelek, je najboljša rešitev spletna trgovina, kjer kupci naložijo svojo fotografijo in opozorijo na detajle. Prodaja bi lahko potekala tudi na sejmiščih, otroških festivalih ali ob posebnih dogodkih (npr. ob začetku šolskega leta). Paziti pa bi morali na kakovost materialov, čas izdelave in dostavo – personalizirani izdelki imajo pogosto daljši rok izdelave.

Slika 4: TOTO na poti k novemu najboljšemu prijatelju



6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Oglaševali bi preko Instagrama, TikToka in Facebooka, ki so odlični za vizualno privlačne izdelke – delili bi videe »unboxingov«, reakcije strank, zgodbe o pravih

življenjskih trenutkih z igračo ... Sodelovali bi lahko tudi z mamami blogerkami, družinskimi vplivneži in tistimi, ki poudarjajo pomen spominov.

Poslužili bi se še e-mail marketinga (pošiljanje sporočil z zgodbami zadovoljnih strank, idejami za darila in posebnih popustov za ponovne nakupe) in vsebinskega marketinga (blogi in videi o pomembnosti spominov, kako personalizirana igrača vpliva na otrokov razvoj).

7 Tržni potencial poslovne ideje

V začetku (3–6 mesecev) bi prodali okoli 10–15 kosov, da bi testirali trg in ugotovili, kolikšno je zanimanje. V prihodnosti pa, če bi se zanimanje povečalo, bi razmišljali o razširitvi trga in podjetja.

7.1 Prihodki

Igračo Toto bi prodajali po ceni 60,00 €.

Ob nakupu kupec prejme: čudovito igračo, ki se bo spreminjala z njim, ter album z dodanimi nalepkami in označevalci.

7.2 Stroški

Strošek na enoto igrače ToTo: 20,00 €.

7.3 Izračun poslovnega izida

Tabela 1: Izračun poslovnega izida

	<i>1. leto</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	3.000 €
Cena na enoto	60 €
Prodana količina	50 kosov
Stroški	20 €/kos, 1.000 € za 50 kosov
Blago, surovine in material	10 €/kos
Razvoj produkta	10 €/kos
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	500 €
Končno stanje (prihodki – stroški)	1.500 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

V začetku bi denarna sredstva pridobili iz osebnih vložkov in prodaje. Pozneje pa, če bi se zanimanje povečalo, bi se podjetje razširilo.

Avtorici: Hanna Stublla, Lana Svoboda

Mentorica: Barbara Bajc

Šolski center Kranj, Srednja ekonomska, storitvena in gradbena šola

PERIOD PARTNER

1 Povzetek

Period partner je manjši avtomat, napolnjen s paketki različnih izdelkov, ki ženskam v fertilem obdobju omogoča pripravljenost in občutek varnosti na številnih javnih mestih, torej izven doma. Vsebuje raznolike vrste vseh možnih izdelkov, ki se uporabljajo ob menstruaciji, zaradi tega je primeren za vsako žensko. S to inovacijo normaliziramo dostop do menstrualnih izdelkov, hkrati pa omogoča higieničnost in ekološkost.

Avtomat je primeren za vse ženske v fertilem dobi in je dovolj majhen, da bo primeren za vsak toaletni prostor. To bi ženskam omogočalo občutek varnosti in prilagodljivosti, zaradi avtomata ženske ne bi več prihajale v neprijetne situacije, ki nastanejo, če pozabiš menstrualne izdelke ali pa kadar te menstruacija preseneti.

Na trgu nismo zaznali ustreznih alternativ, saj večina toaletnih prostorov na predvidenih javnih mestih ne ponuja tovrstnih izdelkov. Na trgu obstaja aplikacija Flo, ki uporabnicam omogoča natančno vodenje in analizo mesečnega cikla. Kljub temu delovanje ženskega telesa ni povsem predvidljivo, saj je hormonsko ravnanje podvrženo številnim vplivom, kot so npr. stres, določena zdravila ... Obstajajo sicer visoka pričakovanja, da so ženske vsak trenutek v pripravljenosti. Kljub temu je potrebno upoštevati, da so ženske samo ljudje z različnimi osebnostnimi lastnostmi in hormonskimi stanji, zaradi katerih sta nepripravljenost in pozabljenost pogosti.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Period partner je naprava, ki rešuje dva glavna problema. Eden je seveda ključen in ta je, da ko menstruacija preseneti, ne bo potrebno več spraševati po menstrualnih pripomočkih. Drugi problem, ki ga je verjetno vsaka ženska doživela, je, da enostavno nima dovolj izdelkov s seboj ali pa ni pričakovala tako močnega toka. Ta naprava omogoča razbremenitev za vsako žensko, ki bi se lahko znašla v neprijetni situaciji, ko ni v svojem domačem okolju in nima dostopa do menstrualnih izdelkov, kot npr.

v šoli, službi, restavraciji, kavarni, zdravstvenem domu, na avtobusni postaji, letališču, v gledališču itd. Period partner omogoča pripravljenost, poleg tega pa omogoča gotovost, ki jo vsaka ženska potrebuje, saj je menstruacija zelo nepredvidljiva ter vpliva na živčnost in raztresenost. Omogoča tudi bolj sproščen govor o menstruaciji.

Ključna prednost je popolno ujemanje z fertilnimi ženskami na trgu. Vse ženske se zavedajo tega problema. Čeprav poskušajo biti pripravljene, smo na koncu koncev samo ljudje in vsaki se je že zgodilo, da je bila nepripravljena. Period parter je cenovno dostopen, poleg tega je še zelo enostaven za uporabo.

3 Kupci izdelka

Predvidena sta dva modela, in sicer najem sistema (avtomata) in prodaja pripomočkov ključnim kupcem (B2B). Predviden je tudi sistem prodaje pripomočkov končnim uporabnicam (B2C) – direktno iz avtomatov. Za ključne kupce je predvidena direktna prodaja – telefonsko v kombinaciji s spletno stranjo izdelka in po potrebi osebno predstavitev.

Končnim uporabnicam ponujamo tri vrste paketkov (trije vložki različnih dimenzij, trije tamponi različnih dimenzij in mešani paketek z vložkom in dvema tamponoma). Vsak paketek vsebuje tudi vlažilni intimni robček.

Ključnim kupcem ponujamo dve možnosti:

- ☐ vnaprejšnji odkup izdelkov in mesečni najem avtomata za higienske pripomočke;
- ☐ najem avtomata, paketi v avtomatu so za končne uporabnice na voljo proti plačilu s pomočjo QR-kode.

Izdelek Period partner se pri ključnih kupcih promovira kot dodana vrednost za njihove stranke (hoteli, Airbnb, restavracije, kavarne ...), saj s tem pokažejo razumevanje in podporo ženskam v morebitnih nelagodnih trenutkih meseca. Pri javnih institucijah je promocija usmerjena še širše – na vzpostavljanje zavedanja in podiranje tabujev o ženskem mesečnem ciklu pri mladostnicah. Pričakovano je, da bodo javne, predvsem izobraževalne institucije zelo naklonjene ponujeni rešitvi za osnovnošolke, dijakinje in študentke.

4 Konkurenca izdelku

Konkurenca so pri nas same alternative, zato so tu kot konkurenca same aplikacije, ki te obveščajo o začetku menstruacije, ampak jih večina ne more natančno določiti. Poleg tega se pričakuje, da bodo ženske vedno pripravljene, žal se mnogokrat zgodi, da nismo.

5 Prodajne poti in tržnokomunikacijske aktivnosti

Trženjska strategija vključuje vse aktivnosti, ki so namenjene tako ustvarjanju zavedanja pri končnih uporabnicah o dostopnosti in možnosti uporabe izdelka, kot tudi aktivnosti, ki omogočajo oglaševanje in prodajo potencialnim kupcem. Promocija izdelka je usmerjena na posamezne ključne segmente končnih uporabnic preko različnih družbenih omrežij (najstnice bomo nagovorili preko TikToka in Snapchata, ženske v srednjih letih preko Instagrama in starejše ženske (45 +) preko Facebooka), in sicer z oglaševanjem, preko vplivnih vlogerjev ... Promocija je usmerjena tudi na ključne spletne vsebine (podkasti – npr. tisti dnevi v mesecih, lastna spletna stran ...).

Izdelek Period partner bomo pri ključnih kupcih promovirali kot dodano vrednost za njihove stranke (hoteli, Airbnb, restavracije, kavarne ...), saj s tem pokažejo razumevanje in podporo ženskam v morebitnih nelagodnih trenutkih meseca.

Za ključne kupce je predvidena direktna prodaja – telefonsko v kombinaciji s spletno stranjo izdelka in po potrebi osebno predstavitev. Pri javnih institucijah je promocija usmerjena še širše na vzpostavljanje zavedanja in podiranje tabujev o ženskem mesečnem ciklu pri mladostnicah. Pričakovano je, da bodo javne, predvsem pa izobraževalne institucije zelo naklonjene ponujeni rešitvi za osnovnošolke, dijakinje in študentke.

6 Tržni potencial poslovne ideje

Za začetek sva načrtovali prodajo le v izobraževalnih ustanovah, kasneje pa razširitev prodaje. To bi posledično naredile zaradi večjega povpraševanja ter promocije.

6.1 Stroški

Predvidevava sledeče stroške:

- ☐ nakup prototipnega avtomata,
- ☐ nakup avtomatov,
- ☐ oblikovanje, tisk in oprema avtomatov z logotipom in navodili,
- ☐ stroški promocije,
- ☐ stroški servisa,
- ☐ stroški pisarniškega materiala,
- ☐ nakup izdelkov,
- ☐ izdelava embalaže za pakete izdelkov,
- ☐ stroški prevoza in
- ☐ stroški plače.

6.2 Prihodki

Predvideni so sledeči prihodki:

- ☐ najemnina avtomatov,
- ☐ cena posameznih paketkov menstrualnih izdelkov.

7 Viri financiranja poslovne ideje

Končnim uporabnicam ponujamo tri vrste paketkov (trije vložki različnih dimenzij, trije tamponi različnih dimenzij in mešani paketek z vložkom in dvema tamponoma). Vsak paketek vsebuje tudi vlažilni intimni robček.

Ključnim kupcem ponujamo dve možnosti:

- ☐ vnaprejšnji odkup izdelkov in mesečni najem avtomata za higienske pripomočke;
- ☐ najem avtomata, paketi v avtomatu so za končne uporabnice na voljo proti plačilu s pomočjo QR-kode.

Cena mesečnega najema: 30,00 EUR

Cena posameznega paketa: 2,80 EUR

Avtorica: Iris Šavli

Mentorica: mag. Greta Černilogar

Biotehniška šola Šempeter pri Gorici

NOGODRŽ

1 Povzetek

Nogodrž je inovativna rešitev, ki izboljša udobje in zdravje motorističnih sopotnikov. Gre za preprost izdelek, ki omogoča prilagodljivo podporo nog, kar sopotnikom med vožnjo zagotavlja udobje, preprečuje utrujenost in izboljšuje telesno držo. Zasnovan je tako, da zmanjša obremenitev telesa in pripomore k večji stabilnosti, še posebej pri daljših vožnjah. S tem izdelek omogoča boljšo porazdelitev telesne teže, kar pripomore k večjemu udobju in manjši utrujenosti.

Izdelek je idealen za motoriste, ki vozijo starejše modele brez vgrajene podpore za noge, kot tudi za tiste, ki želijo izboljšati svojo telesno držo med vožnjo. Prav tako je namenjen sopotnikom, ki preživijo dolge ure na motorju, saj jim omogoča prilagoditev položaja nog in s tem zmanjšuje bolečine ter izboljša stabilnost.

Slika 1: Izdelek – Nogodrž



Nogodrž se enostavno namesti na vsak motor brez potrebe po posebnih prilagoditvah. Zaradi enostavne montaže in robustnosti je primeren za dolgoletno uporabo brez zapletenega vzdrževanja. Ponuja hitro in enostavno rešitev za večje udobje in varnost med vožnjo, hkrati pa zmanjšuje tveganje za poškodbe in nepravilno držo.

Stroški izdelave so 33,54 € na enoto, prodajal pa se bo po ceni 40,25 €, ki vključuje 20 % dobička. Nogodrž je edinstven izdelek, ki motoristom omogoča bolj udobne, varne in zdrave vožnje brez potrebe po drastičnih spremembah motorja. Hkrati pa je cenovno dostopen.

Slika 2: Tian z izdelkom



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Naš izdelek rešuje naslednje probleme uporabnika:

- Pomanjkanje opore za noge

Sopotniki na motorju pogosto nimajo primerne podpore za noge, kar povzroča neprijetnosti in utrujenost. Dolgotrajna vožnja brez ustrezne opore lahko vodi do slabe drže in večje obremenitve telesa.

- Neudobje zaradi slabe drže

Brez primerne opore se sopotniki pogosto prisilijo v nepravilne položaje, kar lahko vodi do bolečin v nogah, hrbtu ali kolkih. Slaba drža prispeva k večjemu naporu med vožnjo.

□ Utrujenost zaradi dolge vožnje

Dolgotrajno sedenje brez možnosti prilagoditve položaja nog povečuje občutek utrujenosti. Sopotniki se lahko hitro začnejo počutiti nelagodno, kar zmanjšuje njihovo sposobnost, da uživajo v vožnji.

□ Pomanjkanje prilagodljivosti motorja

Mnogi motorji nimajo možnosti prilagajanja podpore za noge, kar pomeni, da so sopotniki pogosto obsojeni na enak položaj nog skozi celotno vožnjo ne glede na to, kako dolga ali zahtevna je.

□ Povečano tveganje za poškodbe zaradi nepravilne drže

Nepravilna telesna drža med vožnjo lahko povzroči dolgotrajne težave in poškodbe, zlasti pri daljših vožnjah. Pomanjkanje ustrezne opore lahko vpliva na stabilnost in ravnotežje, kar povečuje tveganje za nesreče.

□ Težave z vzdrževanjem in dolgotrajno uporabo opreme

Motoristična oprema lahko z leti postane obrabljena in zahteva pogosto vzdrževanje ali prilagoditve. To pomeni, da lastniki motorjev pogosto naletijo na težave pri zamenjavi delov, čiščenju ali popravilu, kar podaljša čas in stroške uporabe.

Slika 3: Problemi sopotnikov



2.2 Rešitve

Prednosti našega izdelka:

- Nogodrž zagotavlja enostavno in udobno podporo za noge, kar omogoča sopotnikom, da med vožnjo ohranijo udoben položaj. Zasnova izdelka omogoča pravilno podporo nog, kar preprečuje utrujenost in nelagodje ter zmanjšuje obremenitev telesa. To pripomore k boljši drži in večjemu udobju med vožnjo.

- Nogodrž omogoča prilagodljivost položaja nog, kar pomaga sopotnikom ohranjati pravilno telesno držo. Zmanjša pritisk na noge, hrbtenico in kolke. Izdelek preprečuje bolečine in nelagodje, ki se običajno pojavijo zaradi nepravilne drže med vožnjo. S tem pripomore k večjemu udobju in večji sproščenosti med vožnjo.
- Nogodrž zmanjša pritisk na noge in omogoča prilagoditev njihovega položaja, kar zmanjšuje utrujenost, ki nastane zaradi dolgotrajnega sedenja. Sopotniki lahko uživajo v daljših vožnjah brez nelagodja in ohranijo več energije, saj izdelek pripomore k boljši porazdelitvi telesne teže in zmanjšanju napora med vožnjo.
- Nogodrž je zasnovan tako, da se ga enostavno prilagodi različnim vrstam motorjev, kar pomeni, da sopotniki niso obsojeni na enak položaj nog skozi celotno vožnjo. Njegova montaža je hitra in enostavna brez potrebe po posebnih orodjih ali tehničnem znanju. Počivalnik za noge je zasnovan z mislijo na brezskrbno uporabo – preprosto ga pritrdite na motor in že ste pripravljeni na udobnejšo vožnjo. S tem se zmanjšajo morebitni dodatni stroški za prilagoditve, hkrati pa je izdelek enostaven za uporabo, kar povečuje vrednost in praktičnost.
- Nogodrž omogoča boljšo stabilnost in ravnotežje med vožnjo, saj podpre noge v pravilnem položaju. S tem zmanjša tveganje za poškodbe, ki so lahko posledica nepravilne telesne drže ali slabe porazdelitve telesne teže med vožnjo. Zmanjšana obremenitev hrbtenice in sklepov pripomore k večji varnosti, zlasti pri daljših vožnjah.
- Nogodrž je zasnovan za dolgo življenjsko dobo, saj je narejen iz kakovostnih in trpežnih materialov. Enostavna montaža in demontaža zagotavljata hitro namestitev brez potrebe po kompleksnem vzdrževanju. To pomeni, da lahko uporabniki uživajo v dolgoletni uporabi brez skrbi glede obrabe ali popravil, kar pripomore k zmanjšanju stroškov in skrbi za opremo.

Slika 4: Rešitev problema



3 Kupci izdelka

Moj izdelek je najbolj primeren za osebe, ki iščejo enostavne in funkcionalne rešitve, ki izboljšajo udobje in zdravje med vožnjo z motorjem. To so:

- Lastniki motorjev brez vgrajenega sistema podpore nog: Motoristi, ki vozijo starejše ali osnovne modele motorjev brez opore za noge, pogosto preživijo dolge ure na cesti. Zavedajo se, da pomanjkanje podpore povzroča utrujenost in nelagodje, zato iščejo enostavne rešitve za večje udobje. So praktični in iščejo izdelke, ki jih je enostavno namestiti ter preprečujejo bolečine v nogah, obenem pa skrbijo za svojo telesno držo.
- Zdravstveno osveščeni motoristi: Ti motoristi se zavedajo pomena pravilne telesne drže in iščejo rešitve, ki preprečujejo poškodbe pri vožnji. Skrbijo za zdravje in iščejo izdelke, ki podpirajo telesno postavitev ter zmanjšujejo utrujenost in bolečine v sklepih, hrbtenici ali mišicah med daljšimi vožnjami.
- Motoristični sopotniki na daljših vožnjah: Sopotniki, ki preživijo dolge ure na motorju, iščejo rešitve za večje udobje in stabilnost. Zavedajo se, da dolgotrajna vožnja brez opore za noge povzroča utrujenost in slabo držo. Počivalnik za noge jim omogoča udobno prilagoditev položaja nog ter povečuje varnost in stabilnost med vožnjo.

Slika 5: Navodilo za uporabo Nogodrža



4 Konkurenca izdelku

Obstoječe alternative, ki nadomeščajo izdelek Nogodrž, vključujejo nekatere motorje, ki že imajo to funkcionalnost vgrajeno tovarniško. Nekateri motorji so zasnovani tako, da ponujajo že vnaprej nameščene opore za noge, ki omogočajo osnovno udobje med vožnjo. Vendar pa te rešitve niso vedno prilagodljive in pogosto ne zagotavljajo zadostne podpore, zlasti pri daljših vožnjah. Poleg tega so te možnosti omejene na specifične modele motorjev in niso univerzalne za vse vrste motorjev, zaradi česar mnogi sopotniki še vedno iščejo dodatne rešitve, kot je počivalnik za noge, ki omogoča večjo prilagodljivost in udobje.

Moj slogan je »Pomožne nogice za nogice«, edinstvena ponujena vrednost pa je ta, da bodo z mojim počivalnikom za noge uživali v daljših in udobnejših vožnjah, saj izdelek zagotavlja popolno oporo za noge, izboljšuje stabilnost in preprečuje bolečine zaradi nepravilne telesne drže. Moja prednost pred konkurenco je v tem, da izdelek ne zahteva spremembe motorja, temveč omogoča enostavno prilagoditev, ki povečuje udobje, varnost in zdravje med vožnjo.

Ključna prednosti mojega izdelka je ta, da se z lahkoto prilagodi vsakemu motorju. Še ena ključna prednost pa je njegova robustnost, saj je izdelek namenjen predvsem za terenske motorje.

Slika 6: Obstoječa alternativa



5 Prodajne poti

Svoj izdelek bom oglaševala na:

- ☐ motorističnih sejnih in prireditvah,
- ☐ motokros dirkah in tekmovanjih,
- ☐ v trgovinah z motoristično opremo,
- ☐ v spletnih trgovinah,
- ☐ prek družbenih omrežij (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube),
- ☐ prek sponzorjev in sodelovanja z motorističnimi ekipami.

Slika 7: Sponzorstvo



6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Odziv intervjuvancev

Odzivi na preizkus so bili zelo pozitivni. Uporabniki so bili navdušeni nad tem, kako izdelek izboljša udobje med vožnjo, še posebej pri daljših poteh. Poleg tega so številni pohvalili kompaktnost in enostavno namestitev izdelka na motor. Omenili so, da je preprost za prilagoditev in ne ovira vožnje, kar je bil ključni dejavnik pri njihovem zadovoljstvu. Varnostni vidik je bil pogosto izpostavljen, saj so potrdili, da Nogodrž ne vpliva na stabilnost motorja ter hkrati omogoča udobno vožnjo brez dodatnih skrbi. Uporabniki so poudarili, da moj izdelek omogoča sprostitev in večjo svobodo gibanja med vožnjo, kar pripomore k prijetnejši izkušnji.

Udeležba na motorističnih prireditvah

Udeležila sem se tudi raznih prireditev, kjer so vozniki motorjev potrdili, da bi izdelek kupili. Ena od prireditev je žegnanje motorjev. Gre za poseben dogodek, kjer se motoristi zberejo v Mirni Peči pri cerkvi, kjer duhovnik blagoslovi voznike in njihova vozila.

Slika 8: Skok z motorjem



7 Tržni potencial poslovne ideje

Preživljanje prostega časa v naravi je postalo trend iz različnih razlogov, ki so povezani z iskanjem ravnotežja, sprostitve in povezovanja z okoljem. V zadnjih letih, ko so digitalne tehnologije vse bolj prisotne v vsakdanjem življenju, ljudje pogosto čutijo potrebo po umiku v naravo, da bi se izognili stresu, preobremenjenosti in preveč sedečemu načinu življenja. Motoristi lahko uživajo v naravi, vendar večjim občutkom dinamike. S tem načinom preživljanja prostega časa je mogoče raziskovati bolj oddaljene kraje, ki jih običajno ni enostavno doseči s pešačenjem ali kolesarjenjem.

V načrtu širitve je namen, da sopotnikom na motorju omogočim še naslon za hrbet. Tako jim bo zagotovljena boljša opora.

V preteklem mesecu sem opazila velik porast zanimanja za moj izdelek. Število prodanih izdelkov se je povečalo za 10 %, kar je posledica večjega interesa, ki se kaže tudi v večjem številu obiskov spletne strani. Hkrati je število všečkov na Facebooku in Instagramu naraslo, kar pomeni, da je vedno več ljudi opazilo izdelek in se zanj zanima. Za mene je to velik dosežek, saj je ta izdelek prvi, ki sem ga ustvarila na tem področju, čeprav podjetništvo ni bilo moje prvotno področje. Ta izdelek me je spodbudil, da sem zapustila svojo cono udobja in začela razmišljati na nov način. To je dokaz, da lahko s pravim pristopom dosežem uspeh, tudi če se lotim nečesa, kar ni bilo del mojega začetnega področja dela.

Slika 9: KTM SXF 250



8 Viri financiranja poslovne ideje

Lastna cena izdelka je 33,54 €. V njej so vključeni stroški materiala (železo, temeljna barva in površinska barva), storitev brušenja, rezanja, varjenja in barvanja ter strošek dela.

Izračunana prodajna cena izdelka pa je 40,25 € na enoto z vključenim 20-odstotnim dobičkom. Za to ceno bo kupec (sopotnik na terenskem motorju) užival na daljših vožnjah, saj mu bo izdelek zagotovil boljše udobje, poleg tega pa sta zagotovljeni še boljša opora za noge ter stabilnost. Nazadnje pa bo sopotnikom zmanjšal bolečine in odpravil nepravilno držo. Z izdelkom Nogodrž se pridobi tudi na času, ker je izdelek enostaven za montažo. Nogodrž se enostavno montira samo takrat, ko je na motorju

sopotnik. Ko pa je motor v funkciji tekmovanja oziroma treniranja, se te pomožne stopalke enostavno demontira, kar je razvidno iz zgoraj priloženih navodil.

8.1 Prihodki

1. Izračun stroškov (LC)

Skupni stroški za en izdelek znašajo 33,54 €.

2. Izračun prodajne cene (PC):

Razmerje dobička $\rightarrow 20\% = 0,20$

Razmerje dobička = $33,54\text{ €} \times 0,20 = 6,71\text{ €}$.

3. Prodajna cena mojega izdelka

Prodajna cena = $33,54\text{ €} + 6,71\text{ €} = 40,25\text{ €}$.

8.2 Stroški

Tabela 1: Izračun materiala

Material	Količina (kom, l, kg ...)	Cena/enota v €	Skupna cena v €
železo	3 KG	5 €	15,00 €
temeljna barva	0,1 L	2 €	0,20 €
oranžna barva v spreju	0,2 L	2 €	0,40 €
srebrna barva v spreju	0,25 L	2,30 €	0,58 €
Skupaj			16,18 €

Tabela 2: Stroški dela

Storitev	Količina (ura)	Cena na uro v €	Skupna cena v €
brušenje	(15 MIN) = 0,25 ure	8,00 €	2,00 €
rezanje	(40 MIN) = 0,67 ure	8,00 €	5,36 €
varjenje	(45 MIN) = 0,75 ure	8,00 €	6,00 €
barvanje	(30 MIN) = 0,5 ure	8,00 €	4,00 €
Skupna cena			17,36 €

Tabela 3: Izračun cene izdelka

Izračun	Cena v €
material	16,18 €
stroški dela	17,36 €
Skupaj	33,54 €

Avtorice: Tamara Škarabot, Lana Volk, Ema Zuhrič

Mentorice: Alenka Ferjančič, Patricija Pregrad, Tea Žižmond

Osnovna šola Šempas

FIRE HORSE

1 Povzetek

V zimskih mesecih se konjeniki pogosto soočajo z izzivom, da se konji po napornih treningih hitro prehladijo, kar lahko vodi v zdravstvene težave, kot so okužbe dihal, in povečanje stroškov veterinarske oskrbe. Da bi preprečili prehlade, ponujamo posebno odejo za ogrevanje konja, ki omogoča postopno ogrevanje po vadbi. Grelna odeja Fire horse je enostavna za uporabo, prenosna, napaja se z baterijo ter vsebuje grelne elemente, ki so vodoodporni in ognjevarni. Z grelno odejo Fire horse lastniki konj skrbijo za zdravje svojih konj in zmanjšujejo potrebo po dragih veterinarskih storitvah ter potrebo po dragih grelnih neprenosnih lučeh. Cena naše grelne odeje Fire horse znaša 799 €. Naši ciljni kupci so vsi lastniki konj.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

V mrzlih delih leta se konjeniki pogosto srečujejo s težavo, da se konj po aktivnih treningih hitro ohladi, kar lahko povzroči prehlad in posledično potrebo po veterinarski oskrbi. To lahko predstavlja tudi precejšnje stroške za zdravljenje konja.

Nizke temperature v hladnih mesecih otežujejo učinkovito ogrevanje konja po vadbi, kar lahko hitro privede do zdravstvenih težav, kot so okužbe dihal. Zaradi tega so konji pogosto prisiljeni počivati in se zdraviti, kar upočasni njihov napredek in poveča stroške za veterinarsko oskrbo. Lastniki konj se pogosto spopadajo z iskanjem načinov, kako se izogniti tej težavi, hkrati pa želijo zagotoviti, da so njihovi konji zdravi in pripravljeni na treninge.

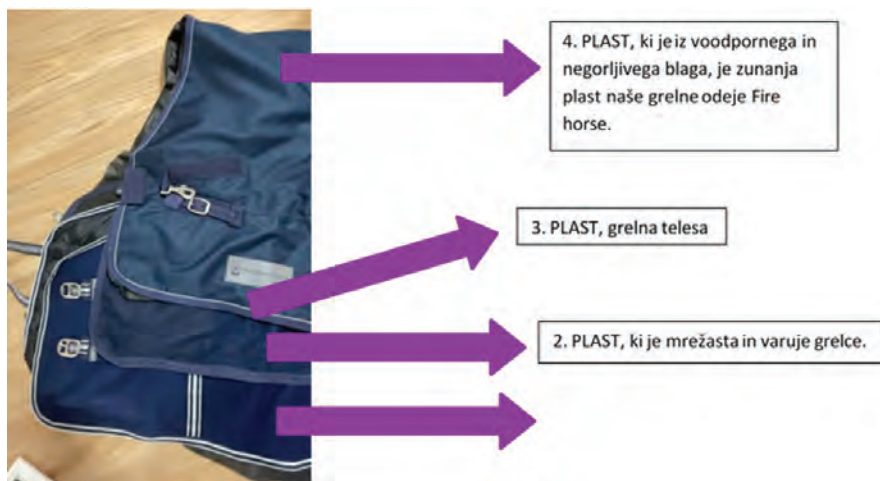
Naša rešitev za počasno sušenje ali ohlajanje konja je grelna odeja Fire horse, ki jo jahač namesti na konja po treningu. Odeja omogoča postopno prilagajanje telesne temperature konja, kar zmanjšuje tveganje za prehlad in zmanjša skrb lastnikom. Odeja je zasnovana tako, da je prenosna in enostavna za uporabo, saj jo lahko hitro namestite in odstranite.

Sestavljena je iz grelnih elementov, ki so med seboj povezani z baterijo, ki napaja celoten sistem. Na bateriji se nahaja gumb za vklop in izklop, kar omogoča preprosto upravljanje. Grelci in 2 bateriji so zaščiteni z nepremočljivim in negorljivim blagom, kar zagotavlja varnost in vzdržljivost v vseh vremenskih pogojih. Bateriji bosta delovali hkrati (da pridobimo več moči), greli bosta 30 min in se polnili 1–3 ure. Ta inovativna rešitev omogoča jahačem, da skrbijo za zdravje svojih konj tudi v hladnem delu leta, hkrati pa zmanjša potrebo po dragih veterinarskih obiskih.

Slika 1: Plasti blaga pri odeji Fire horse



Slika 2: Plasti blaga pri prototipu odeje Fire horse



3 Kupci izdelka

Uporabniki grelna odeja Fire horse so lastniki konj, ki iščejo učinkovite in inovativne načine za hitro in udobno sušenje svojih konj po vadbi, kopeli ali po napornih dejavnostih. Gre za rekreativne in profesionalne jahače, trenerje, lastnike hlevov, jahalne klube in tiste, ki želijo svojim konjem zagotoviti maksimalno udobje in dobro počutje. Potencialni kupci so jahači, starši jahačev, lastniki klubov ter hlevov, trenerji in ostali konjeniki. Grelna odeja Fire horse je primerna za vse, ki se ukvarjajo z jahanjem in drugimi konjeniški disciplinami, saj omogoča hitro sušenje, segrevanje in preprečuje prehlade.

V Sloveniji je v jahalno zvezo včlanjenih približno 12.000 konj, veliko več pa je še nevčlanjenih. To pomeni, da je trg za opremo in nego konj velik. Z vedno večjim zanimanjem za konjeniške športe in rekreacijo se povečuje tudi povpraševanje po kakovostnih in naprednih izdelkih, ki pripomorejo k boljšemu zdravju in počutju konjev. Na podlagi tega lahko sklepamo, da ima grelna odeja Fire horse veliko potencialnih kupcev.

4 Konkurenca izdelku

Grelna odeja Fire horse za konje je edinstvena rešitev, ki uporablja toploto za hitro in učinkovito sušenje konja po treningu. Naša odeja nudi zaščito pred mrazom, pospeši proces sušenja s pomočjo premišljeno vgrajenih grelnih elementov, ki enakomerno ogrevajo telo konja.

Trenutno so na tržišču prisotne grelna luči (solariji), navadna hlevska odeja in izredno tanka, premočljiva grelna odeja.

Grelne luči, ki jih najdemo na tržišču, stanejo zelo veliko, od približno 5000 € do 8000 €, nameščene so na strop ter so posledično neprenosljive – ne moremo jih uporabiti za različna tekmovanja ali sprehode. Grelno luč lahko najamemo na tekmovanjih. Cena najema za največ 30 min za enega konja znaša od 100 € do 200 €.

Navadna hlevska odeja, ki jo naši potencialni kupci največkrat uporabljajo, pa ni učinkovita, saj traja ohlajanje konja predolgo.

Na trgu smo pred kratkim odkrili odejo Sunride, ki pa je izredno tanka, sestavljena iz samo ene plasti blaga, grelna telesa ima nameščena le na manjši površini, je premočljiva in nepralna.

Naša Fire horse odeja pa ima več plasti, je pralna in sestavljena iz vodoodpornega in negorljivega materiala.

Tabela 1: Raziskava trga

	NAVADNA HLEVSKA ODEJA	GRELNE LUČI/SOLARIJI ZA KONJE	GRELNA ODEJA SUNRIDE	GRELNA ODEJA FIRE HORSE
CENA	✓	✗	✓	✓
PRENOSNA	✓	✗	✓	✓
UČINKOVITO	✗	✓	✗	✓
PORABA ENERGIJE	✗	✗	✗	✓
VEČSLOJNA	✗	✗	✗	✓

5 Prodajne poti

V prihodnosti načrtujemo oblikovanje spletne strani in trgovine, kjer bomo izdelek prodajali in nudili potrebne informacije.

Na konjeniških sejmih (npr.: v Italiji, Nemčiji, v Franciji, v Veliki Britaniji, na Irskem, kasneje tudi v ZDA ...) bomo na stojnici obiskovalcem omogočili, da si ogledajo, preizkusijo in tudi kupijo našo odejo za konja. S strokovnim osebjem bomo na voljo za vse informacije o funkcionalnosti odeje, prednostih pri sušenju konja, zagotavljanju toplote in zaščiti pred mrazom. Poudarili bomo edinstvenost naše odeje Fire horse v primerjavi z drugimi hlevskimi odejami ter njeno prednost, ki vpliva na zdravje in počutje konja. Prodajali bomo tudi v specializiranih trgovinah s konjeniško opremo.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Za našo grelno odejo Fire horse smo pripravili celovit marketing, ki bo vključeval promocijo na različnih pomembnih konjeniških prireditvah in dogodkih (kot so sejem Agra, konjeniški sejmi v Veroni), tekmah, v konjeniških revijah, na oglasnih mestih (v klubih, na družbenih omrežjih, na naši spletni strani/v spletni trgovini in našem Instagram profilu).

Na dogodkih bomo neposredno povezali naš izdelek z uporabniško izkušnjo, ki jo prinaša kakovostna in funkcionalna oprema za konje.

Uporabili bomo naslednja tržnocomunikacijska orodja:

- Sejem Agra in drugi konjeniški sejmi

Na sejmu Agra, na konjeniškem sejmu Fieracavalli v Veroni ter drugih pomembnih konjeniških sejmih (npr.: v Nemčiji, v Franciji, v Veliki Britaniji, na Irskem, kasneje tudi v ZDA ...) bomo na stojnici obiskovalcem omogočili, da si ogledajo in preizkusijo našo odejo za konja. S strokovnim osebjem bomo na voljo za vse informacije

o funkcionalnosti odeje, prednostih pri sušenju konja, zagotavljanju toplote in zaščiti pred mrazom. Poudarili bomo edinstvenost naše odeje Fire horse v primerjavi z drugimi hlevskimi odejami ter njeno prednost, ki vpliva na zdravje in počutje konja.

□ Tekme in prireditve/dogodki

Na različnih konjeniških tekmah in prireditvah (npr.: žegnanje konj) bomo aktivno sodelovali s konjeniki, trenerji in lastniki konj, ki se udeležujejo takšnih dogodkov. Na teh prireditvah bomo naš izdelek izpostavili kot ključni pripomoček za hitro sušenje konja po tekmovalnem naporu. Organizirali bomo predstavitve in demonstracije, kjer bomo pokazali, kako odeja prispeva k boljšemu ogrevanju in sušenju konja in njegovemu udobju.

□ Konjeniške revije in oglaševanje

V konjeniških revijah (npr.: v slovenski konjeniški reviji o konjih ter drugih) bomo objavili strokovne članke in oglase, ki bodo podrobno predstavili prednosti naše grelna odeje Fire horse. Poudarili bomo inovativnost izdelka, njegove prednosti za profesionalne in rekreacijske uporabnike ter njegov vpliv na zdravje konja. S sodelovanjem z vplivneži in priznanimi strokovnjaki iz konjeniškega sveta bomo povečali prepoznavnost in zaupanje v naš izdelek.

Z našim marketingom želimo poudariti visoko kakovost, udobje in funkcionalnost grelna odeje Fire horse, ki bo zagotovo postala nepogrešljiv pripomoček v vsakem hlevu in na vsakem tekmovanju.

□ Na družbenih omrežjih

Ustvarili bomo profile na različnih družbenih omrežjih, kjer bomo oglaševali našo grelna odejo Fire horse. Na Instagram profilu (imamo že skoraj 300 sledilcev) že objavljamo razvoj našega izdelka in napredovanje na podjetniškem tekmovanju Popri. Kasneje bomo objavljali, kje lahko kupijo naš izdelek ter kje nas lahko najdejo. Profile si bomo ustvarili še na Facebooku in TikToku.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Izračun prihodkov in stroškov z DDV:

□ 1. leto (500 prodanih odej)

Prihodki (z DDV): $500 \times 799 = 399.500 \text{ €}$

Proizvodni stroški (z DDV): $500 \times 488 = 244.000 \text{ €}$

Marketing: $500 \times 30 = 15.000 \text{ €}$

Distribucija: $500 \times 20 = 10.000 \text{ €}$ Fiksni stroški: 50.000 €

Skupni stroški: $244.000 + 15.000 + 10.000 + 50.000 = 319.000 \text{ €}$

Dobiček brez davkov: $399.500 - 319.000 = 80.500 \text{ €}$

□ 2. leto (800 prodanih odev)

Prihodki (z DDV): $800 \times 799 = 639.200 \text{ €}$

Proizvodni stroški (z DDV): $800 \times 488 = 390.400 \text{ €}$

Marketing: $800 \times 30 = 24.000 \text{ €}$

Distribucija: $800 \times 20 = 16.000 \text{ €}$ Fiksni stroški: 50.000 €

Skupni stroški: $390.400 + 24.000 + 16.000 + 50.000 = 480.400 \text{ €}$

Dobiček brez davkov: $639.200 - 480.400 = 158.800 \text{ €}$

□ 3. leto (1000 prodanih odev)

Prihodki (z DDV): $1000 \times 799 = 799.000 \text{ €}$

Proizvodni stroški (z DDV): $1000 \times 488 = 488.000 \text{ €}$

Marketing: $1000 \times 30 = 30.000 \text{ €}$

Distribucija: $1000 \times 20 = 20.000 \text{ €}$ Fiksni stroški: 50.000 €

Skupni stroški: $488.000 + 30.000 + 20.000 + 50.000 = 588.000 \text{ €}$

Dobiček brez davkov: $799.000 - 588.000 = 211.000 \text{ €}$

Končna bilanca za tri leta (z DDV)

Skupni prihodki (z DDV): $1.837.700 \text{ €}$

Skupni stroški (z DDV + marketing, distribucija, fiksni stroški): $1.387.400 \text{ €}$

Skupni dobiček brez davkov: 450.300 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Viri financiranja bodo lastna sredstva, donatorska sredstva in sredstva, pridobljena na platformi Kickstarter. Poskušali pa bomo dobiti tudi investitorje, ki bodo pripravljeni investirati v proizvodnjo naše odeje Fire horse.

V prvem letu imamo namen izdelati in prodati 500 odev, pri tem bi potrebovali okrog 244.000 € .

V drugem letu nameravamo izdelati in prodati 800 odev, pri tem bomo potrebovali 390.400 € .

V tretjem letu nameravamo izdelati in prodati 1000 odev, pri tem bomo potrebovali 488.000 € .

Avtorica: Sana Toroš

Mentorica: mag. Greta Černilogar

Biotehniška šola Šempeter pri Gorici

SANACARE

1 Povzetek

Sanacare je naravna maska za lase, narejena iz neškodljivih sestavin, ki hranijo in blažijo lasišče brez dolgotrajnih negativnih učinkov ali nelagodja. Prinaša mnogo pozitivnih učinkov na čustveno ter fizično počutje osebe.

Primerna je za vse, ki si želijo naravne rešitve. Njeno uporabo priporočamo tudi osebam, pri katerih je za njihovo delo in kariero zelo pomemben zunanji videz, saj osebo najprej vidimo, nato jo spoznamo.

Z vidika stroškov je skupna cena za večjo število proizvodov 60 €, medtem ko bo prodajna cena 4 €. Sestavine se lahko uporabi za veliko število izdelkov ter jih ni treba znova in znova kupovati.

Slika 1: Izdelek v rokah



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

V današnjem času smo podvrženi slabi negi kože ter lasišča, kakovostne in poceni možnosti skoraj ni.

Prvi problem se pojavi, ko želiš imeti zdravo kožo in lase. Večinoma se pojavijo dolgi spisi dragih in zamudnih postopkov, ki za veliko večino ljudi niso uresničljivi. Lasje postanejo krhki in suhi, koža pa razdražljiva. Lasje začnejo izpadati, koža se lahko vname in počutimo se slabo – tako fizično kot tudi čustveno.

Drugi problem je v nenaravni sestavi kozmetičnih izdelkov. V veliko kozmetičnih izdelkih se pojavljajo kemikalije, ki imajo lahko dolgoročno slab vpliv na lasišče. Večinoma so dragi in ne prinesejo zaželenega učinka, kar pusti kupca razočaranega.

Tretji problem je, ko kupci postanejo nezaupljivi do znamk in paranoični pri pregledovanju sestavin izdelkov, kar prinaša več nepotrebnega stresa. Dodaten stres v vsakdanjem življenju je tudi vzrok za slabšanje stanja kože in las. In to se pojavlja kot neskončen cikel prevelike porabe denarja in neučinkovitih »rešitev«, kar pusti kupce obupane in ranjene. Kozmetika, ki je dobre kakovosti in je znana kot dobra rešitev, je za mnogo kupcev nedosegljiva.

2.2 Rešitev

Rešitev mora biti nekaj naravnega, sproščujočega in kakovostnega. In ta rešitev je: naravna alojina maska za lase. Je iz najkakovostnejših sestavin, in sicer:

1. Aloja

Aloja kot glavna sestavina dokazano dobro učinkuje na lasišče. Vsebuje maščobne kisline in aminokisline ter je bogata z vitamini A, B12, C in E. Ti igrajo vlogo pri zdravih lasnih mešičkih. Aloja je naravni vlažilec, ki prodre globoko v lase in lasišče ter ju hidrira. To je še posebej koristno za suhe in poškodovane lase. Ima protivnetne lastnosti, ki pomagajo pomiriti razdraženo lasišče in zmanjšati srbenje.

Vsebuje antioksidante:

- Flavonoidi: To so rastlinski pigmenti. V aloji najdemo različne vrste flavonoidov, ki prispevajo k njenemu protivnetnemu in antibakterijskemu delovanju.
- Tanini: Tudi tanini so polifenoli z antioksidantnimi lastnostmi. Pomagajo pri zaščiti celic pred oksidativnim stresom in imajo adstringentne lastnosti.
- Vitamini: Aloja je bogata z različnimi vitamini, vključno z vitaminoma C in E, ki sta močna antioksidanta. Ti vitamini pomagajo nevtralizirati proste radikale in ščitijo naše telo pred poškodbami.

Nekatere študije kažejo, da lahko aloja spodbuja rast las, saj izboljšuje cirkulacijo krvi v lasišču. Redna uporaba aloje lahko naredi lase bolj sijoče in gladke. Pomaga uravnavati pH vrednost lasišča, kar je pomembno za zdrave lase.

Slika 2: Domača rastlina aloja



2. Olivno olje

Je bogato z antioksidanti, ki upočasnjujejo staranje. Prav tako vsebuje snovi, ki ščitijo naše celice pred številnimi poškodbami. Olivno olje tudi odlično vlaži, kar blagodejno deluje na naše lase, kožo in nohte.

3. Kokosovo olje

Je dokazano varna in učinkovita sestavina. Ko se nanese na lasišče in lase, se lavrinska kislina (maščobna kislina) veže na lasne beljakovine in okrepi vsak pramen. To pomaga preprečiti lomljenje in redčenje ter pomaga odpraviti razcepljene konice, kar spodbuja cikel rasti las. Kokosovo olje je bogato z laurično kislino, ki prodre globoko v lase in jih intenzivno vlaži. To je še posebej koristno za suhe in poškodovane lase. Ustvari zaščitno plast okoli lasnih pramenov, ki jih ščiti pred zunanjimi vplivi, kot so toplota, UV-sevanje in onesnaženje. Bogato je z vitamini in minerali, ki krepijo lase od znotraj in preprečujejo lomljenje. Nekateri trdijo, da kokosovo olje lahko spodbuja rast las, saj izboljšuje cirkulacijo krvi v lasišču. Ima protiglivične lastnosti, ki lahko pomagajo pri zmanjševanju prhljaja in pomirjanju razdraženega lasišča. Redna uporaba kokosovega olja lahko naredi lase bolj sijoče in gladke.

4. Rožmarinovo olje

Pri rožmarinovem olju je najpomembnejša karnozna kislina (fenolna kemična spojina). Karnozna kislina ima protivnetne in antioksidativne lastnosti, ki lahko pomagajo pomladiti poškodovane živce in tkivo v telesu. Če ga nanesete na lasišče, ustvarite okolje, v katerem lahko vaši lasje uspevajo. Rožmarinovo olje izboljšuje cirkulacijo krvi v lasišču, kar pospešuje dotok hranil do lasnih mešičkov in spodbuja rast novih las. Z izboljšano cirkulacijo in krepitvijo lasnih korenin pomaga zmanjšati izpadanje las. Protivnetne lastnosti rožmarinovega olja pomagajo zmanjšati vnetje lasišča in s tem tudi srbenje. Izboljšuje zdravje las, zaradi česar so lasje bolj sijoči in vitalni. Pomaga uravnavati proizvodnjo sebuma, kar je koristno za ljudi z mastnimi lasmi.

Antioksidanti v rožmarinu ščitijo lasišče pred prostimi radikali in pomagajo ohranjati njegovo mladostnost.

5. *Žajbelj*

Glavna sestavina žajblja je rožmarinska kislina (polifenolna spojina), ki spodbuja rast las in krepí šibke, poškodovane in lomljive lase. Žajbljevo olje izboljšuje cirkulacijo krvi v lasišču, kar pospešuje dotok hranil do lasnih mešičkov in spodbuja rast novih las. Zmanjšuje vnetje lasišča, ki je pogost vzrok za izpadanje las. Ima protiglivične lastnosti, ki pomagajo pri odpravljanju prhljaja in drugih glivičnih okužb lasišča. Žajbljevo olje pomaga okrepiti lase, zmanjšuje lomljenje in cepljenje konic. Ima protivnetne lastnosti, ki pomirjajo razdraženo lasišče in prinašajo občutek olajšanja.

Eterično olje žajblja ima močne aromaterapevtske lastnosti. Ko vdihavamo njegov vonj, se sproščajo določeni nevrottransmiterji v naših možganih, kot je serotonin, ki je znan kot hormon sreče. To lahko privede do občutka miru, sproščenosti in zmanjšanja stresa. Žajbljevo olje ima tudi blage sedativne učinke, kar pomeni, da lahko pomaga zmanjšati občutke tesnobe in nervoze. Izboljša tudi koncentracijo in mentalno jasnost, saj pomaga pri zmanjševanju mentalnega stresa in utrujenosti.

6. *Eterično olje pomaranče*

Deluje proti depresiji, krčem, neprijetnim vonjavam, pomaga pri neurejeni prebavi, napenjanju in vetrovih. Spodbuja živčni sistem, podpira srce, pomaga pa tudi pri prehladu ali gripi. V kozmetičnih izdelkih odlično poživi pusto, utrujeno kožo.

7. *Eterično olje limone*

Deluje kot antidepresiv tako kot pomaranča, izboljša počutje, saj njen vonj vpliva blagodejno na človeški čustveni predel možganov. Pomaga pri negi mastne kože, ima tudi močne antibakterijske in protivirusne lastnosti. Uporablja se tudi pri zdravljenju glivičnih okužb.

8. *Eterično olje muškadne kadulje*

Muškatna kadulja je znana po svojem pomirjujočem učinku na živčni sistem. Pomaga zmanjšati stres, tesnobo in napetost, s čimer izboljšuje kakovost spanja. Še posebej koristna je za ženske, saj pomaga uravnati hormonske spremembe, ki se pojavljajo med menstruacijo in menopavzo. Lajša simptome, kot so vročinski valovi, razdražljivost in nespečnost. Izboljšuje razpoloženje. Njen sladkast vonj ima pozitiven vpliv na naše razpoloženje, saj spodbuja občutek sreče in optimizma. Eterično olje muškadne kadulje je odlično za nego mastne in problematične kože, saj pomaga uravnati izločanje sebuma. Blaži vnetja in pomirja razdraženo kožo. Pomaga pri prebavnih težavah, kot so napihnjenost, krči in slabost. Njen osvežujoč vonj lahko izboljša koncentracijo in mentalno jasnost.

9. *Eterično olje vanilje*

Pomirja in sprošča. Vanilija ima močan pomirjujoč učinek na naš živčni sistem. Pomaga zmanjšati stres, tesnobo in napetost, s čimer izboljšuje kakovost spanja. Njen sladkast vonj deluje kot naravni antidepresiv, saj spodbuja občutek sreče in zado-

voljstva. Vanilija ima antioksidativne lastnosti, ki pomagajo zaščititi kožo pred prostimi radikali. Uporablja se tudi za zmanjšanje vnetja in izboljšanje elastičnosti kože.

10. Eterično olje sivke

Sivka je znana po svojem pomirjujočem učinku na živčni sistem. Pomaga zmanjšati stres, tesnobo in napetost, s čimer izboljšuje kakovost spanja. Njen svež vonj ima pozitiven vpliv na naše razpoloženje, saj spodbuja občutek miru in spokojnosti. Eterično olje sivke je odlično za nego vseh tipov kože. Pomaga pri celjenju ran, zmanjšuje vnetja in pomirja razdraženo kožo. Učinkovito je tudi pri opeklinah, pikih insektov in aknah.

Kombinacija teh sestavin prinese na lasišče blažilne učinke, je v veliko pomoč lasem, ki se bodo utrдили, postali bolj sijoči in manj bodo izpadali. Dodaten doprinos žajblja je naravna sprostitelj, ko se masko nanaša, prijetne vonjave in na dotik prijetna tekstura pa vodijo do tega, da se oseba počuti prijetno, sproščeno in se lahko v miru postavi na prvo mesto ter skrbi za lastne občutke, lastno higieno in čustveni mir. Če se namesto žajblja uporabi druge vonjave, npr. pomarančo, ki je antidepresiv, ali sivko, ki pomirja in izboljša razpoloženje, vanilijo, ki pomirja in neguje mastno kožo, ali nazadnje muškatno kaduljo, ki uravnava razpoloženje ter je dokazano, da pomaga pri menstruaciji in PMS-ju, se izboljša tudi počutje. Uporabo olj se lahko tudi prilagodi na željo strank glede na težave, ki jih ima. Z uporabo tega izdelka je lahko kupec brez skrbi, saj krema ne poškoduje ničesar.

Slika 3: Eterična olja, uporabljena za aromo izdelka



3 Kupci izdelka

Kupci maske za lase iz aloje so lahko zelo raznoliki, saj nudi lasem številne koristi. Nekaj potencialnih ciljnih skupin:

- ☐ osebe s suhimi in poškodovanimi lasmi,
- ☐ osebe z občutljivim lasiščem,
- ☐ osebe, ki si želijo naravnih izdelkov,

- ☐ osebe, ki se ukvarjajo s športom,
- ☐ osebe, ki si želijo sijoče in zdrave lase,
- ☐ večinoma ženske in tudi nekateri moški,
- ☐ osebe srednje starosti,
- ☐ osebe v srednjem ekonomskem razredu s povprečno plačo (1.495,23 EUR),
- ☐ posamezniki, ki si lahko privoščijo malo več.

Slika 4: Izdelek med zvončki



4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Naravna kozmetika je postala velik trg različnih izdelkov, ki poskušajo pridobiti zaupanje kupcev. Izdelki tega tipa imajo velik razpon. Trenutne alternative na trgu so razne kreme za kožo, mila, geli. Nekaj znanih primerov:

- ☐ Gel aloje – Arvill,
- ☐ La Bottega Eco & Logica Aloe verin gel, 250 ml,
- ☐ LÉA NATURE SO BiO étic.

Aloja omogoča hranljivo obnovitveno nego in je v negi za lase na trgu zelo razširjena.

Slika 5: Gel iz aloje znamke Avril



Slika 6: La Bottega Eco & Logica, gel aloje



Neulovljiva vrednost izdelka je v tem, da je domača aloja pridelana brez škropiv in gnojil na ekološki način. Naravna in čista formula s popolnim nadzorom nad vsako sestavino in njenim učinkom. Generacijsko izročilo o znanju in pomenu aloje.

Ekološko – domače – neškodljivo

Več učinkov v enem izdelku, kar je odlična pomoč vašemu lasišču. Z redno uporabo vam bo izdelek izboljšal zdravje las in lasišča. 100-odstotno naravno in brez škodljivih sestavin. Ker gre za domačo pridelavo sestavin, pripomoremo tudi k zmanjšanju odpadkov. Ni tudi strahu zaradi škodljivih in neznanih sestavin.

5 Prodajne poti

Uporabili bomo naslednje prodajne poti:

- ☐ Splošne spletne trgovine: platforme, kot so Etsy, Amazon Handmade. Omogočajo ustvarjanje lastne spletne trgovine in prodajo neposredno strankam.
- ☐ Sejmi in tržnice: neposredno predstaviš svoj izdelek potencialnim strankam.
- ☐ Družbena omrežja: Instagram in Facebook. Ustvariš poslovni profil, kjer reklamiraš svoj izdelek.
- ☐ Lastna spletna stran: če imaš več izdelkov ali želiš imeti večji nadzor nad prodajo, lahko ustvariš svojo spletno stran.
- ☐ Lekarne.

Slika 7: Končni izgled izdelka, poslikan s sprednje strani



6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

6.1 Oglaševanje

Poteka preko družbenih omrežji, z raznimi reklamami na spletu ali pa v revijah, s plakati itd. Izvedla sem tudi anketo, da sem izvedela, kako lahko izdelek izboljšam. Izdelek sem preizkusila na različnih tipih las, na suhih, ravnih, kodrastih in tudi zelo mastnih. Ponudila sem ga frizerkam, ki so ga pohvalile.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Uspešnost je odvisna od količine prodanih izdelkov, stalnih kupcev, od tega, kje bo izdelek na voljo, prihodkov, števila ogledov spletnih strani, zanimanja potrošnikov ter zadovoljstva kupcev z izdelkom.

Tržni potencial izdelka je velik predvsem zaradi pomanjkanja naravnih sestavin v vsakdanji kozmetiki, družba pa se pomika v smer naravnih izdelkov. Ljudje tudi bolj zaupajo doma narejenim izdelkom, saj vemo, katere sestavine sestavljajo izdelek. Potencial izdelka je visok tudi zaradi preprostosti sestavin, ki so neškodljive.

8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Prihodki

Kupci bodo pri uporabi tega izdelka pridobili samozavest, lepo lasišče, naravno nego las ter naravno sprostitev z aromatskimi dodatki, ki dokazano pomagajo pri različnih težavah. Sestavine so testirane na različnih tipih las in s tem lahko dokažemo, da ni škodljiv. Primeren je za vse tipe lasišča, saj naravne sestavine nudijo zaščito lasišča, kar omogoča boljšo rast in razvoj las. Izdelek v večji embalaži stane 5,5 €, v manjši pa 4 €.

8.2 Stroški

Izračun cene enega izdelka

Iz 1 l olivnega olja lahko naredimo 15 izdelkov ali več (odvisno od velikosti izdelka). Stroški znašajo 60 €. Če hočemo dobiti ceno enega končnega izdelka, moramo skupne stroške deliti s številom izdelkov: $60 \text{ €} : 15 = 4 \text{ €}$. Končna cena enega izdelka bi bila 4 €.

Tabela 1: Izračun lastne cene proizvoda (osnovne sestavine)

Material	Količina	Cena	Skupna cena
olivno olje	1 l	12 €	12 €
rožmarinovo olje	10 ml	6 €	6 €
kokosovo olje	400 g	5 €	5 €
aloja	več velikih listov	5 €	5 €
embalaža		2 €	2 €
Skupna cena	30 €	30 €	30 €

Tabela 2: Izračun lastne cene proizvoda (ostale sestavine)

Ostali material	Količina		Skupna cena
eterično olje pomaranče	10 ml	3 €	3 €
eterično olje sivke	10 ml	3 €	3 €
eterično olje muškatne kadulje	10 ml	3 €	3 €
eterično olje vanilije	10 ml	6 €	6 €
eterično olje žajblja	10 ml	3 €	3 €
Skupna cena	18 €	18 €	18 €

Tabela 3: Stroški dela

Stroški dela	Čas	Cena	Skupna cena
za izdelavo izdelkov iz 1 l OVE	1 h	8 €	8 €
poraba mešalnika	30 min	4 €	4 €
Skupna cena	1.5 h	12 €	12 €

Tabela 4: Izračun cene

<i>Izračun</i>	<i>Cena v €</i>
	18 € + 12 € + 30 €
	X 1+X 2+X 3
Skupaj	60 €

Avtorici: Dajana Vasilić, Maja Korošec

Mentor: Luka Zazvonil

Šolski center Kranj, Srednja ekonomska, storitvena in gradbena šola

PAMETNI TRAK ZA ZOBE

1 Povzetek

Pametni trak za zobe je inovativna naprava, ki omogoča stalno spremljanje ustnega zdravja uporabnika. Trak zazna spremembe v strukturi zob, opozarja na zgodnje znake kariesa in spremlja higieno ustne votline s povezavo na mobilno aplikacijo. Cilj izdelka je izboljšati preventivo, da bi preprečili zobne bolezni, ter zmanjšati potrebo po dragih zobozdravstvenih posegih. Zaradi enostavne uporabe in napredne tehnologije je izdelek primeren tako za otroke kot odrasle.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Pametni trak za zobe je prilagodljiv silikonski trak, ki vsebuje senzorske elemente za spremljanje zobne higiene in zdravja dlesni. Ključne funkcionalnosti vključujejo:

- ☐ merjenje pH-vrednosti v ustih,
- ☐ zaznavanje zobnih oblog,
- ☐ spremljanje morebitnih sprememb na zobni sklenini in
- ☐ povezljivost z mobilno aplikacijo za personalizirane nasvete o higieni.

Uporabniki bodo bolj osveščeni o svojem ustnem zdravju in prejeli bodo takojšnja opozorila, kadar bo potrebno dodatno ukrepanje.

3 Kupci izdelka

Primarni kupci so:

- ☐ starši otrok, ki želijo izboljšati ustno higieno svojih otrok;
- ☐ odrasli, ki si želijo preventivne nege zob in dlesni;
- ☐ zobozdravstvene ordinacije, ki bi trak uporabljale kot diagnostično orodje.

Potencialni kupci:

- ☐ zavarovalnice, ki bi lahko subvencionirale nakup traku kot preventivni ukrep;
- ☐ farmacevtska podjetja, ki bi ga ponujala kot del zobozdravstvenih pripomočkov.

4 Konkurenca izdelku

Na trgu obstajajo električni zobni čopiči s senzorji in pametne aplikacije za spremljanje higiene, vendar noben izdelek ne omogoča stalnega spremljanja ustnega zdravja na tako preprost in dostopen način. Ključne prednosti pametnega traku so:

- ☐ neprekinjeno spremljanje stanja zob,
- ☐ enostavna uporaba brez dodatnih postopkov in
- ☐ personalizirani nasveti prek mobilne aplikacije.

5 Prodajne poti

Predvidene so naslednje prodajne poti:

- ☐ spletne trgovine,
- ☐ partnerstva z zobozdravstvenimi ambulantami,
- ☐ prodaja prek lekarn in specializiranih trgovin ter
- ☐ pogodbe z zavarovalnicami za preventivne zdravstvene programe.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Za prepoznavnost izdelka bomo izvedli sledeče aktivnosti:

- ☐ digitalni marketing (spletni oglasi, družbena omrežja, e-poštni marketing),
- ☐ partnerstva z zobozdravniki in vplivneži na področju zdravja ter
- ☐ promocijske kampanje v lekarnah in specializiranih trgovinah.

7 Tržni potencial poslovne ideje

V prvem letu predvidevamo prodajo 10.000 enot in nato povečanje na 50.000 enot v treh letih. Pričakovani prihodki v prvem letu znašajo približno 500.000 EUR, pričakovana rast pa 2,5 milijona EUR v treh letih.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Uporabili bomo naslednje vire financiranja:

- ☐ investicije zasebnih vlagateljev,
- ☐ razpisi za inovacije in zdravstvene projekte,
- ☐ partnerstva z zobozdravstvenimi klinikami in
- ☐ crowdfunding kampanja za pridobitev začetnega kapitala.

9 Zaključek

Pametni trak za zobe predstavlja revolucionarno rešitev na področju ustne higiene. S svojo napredno tehnologijo in enostavnostjo uporabe omogoča izboljšanje zdravja zob in dlesni ter zmanjšanje stroškov zobozdravstvenih storitev. Z ustrezno marketinško strategijo in financiranjem ima ta inovacija velik tržni potencial.

Avtor: Senad Vehabovic

Mentor: Luka Zazvonil

Šolski center Kranj

SMART FOOD FRESHNESS SYSTEM

1 Povzetek

Smart Food Freshness System (SFFS) je pripomoček za v hladilnik, ki uporablja senzorje za spremljanje temperature, vlage in plinov znotraj hladilnika. Ta naprava omogoča uporabnikom, da zmanjšajo količino zavržene hrane, optimizirajo porabo in povečajo učinkovitost pri shranjevanju živil.

Izdelek bo postal nepogrešljiv za gospodinjstva in poslovne uporabnike, kot so restavracije in trgovine, saj prispeva k večji trajnosti in varčevanju s hrano, hkrati pa uporabnikom omogoča boljšo organizacijo, večje prihranke in boljše načrtovanje obrokov.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

SFFS rešuje problem neustreznega shranjevanja hrane, kar vodi v pokvarljivost hrane in nepotrebne odpadke. Potrošniki pogosto pozabijo na živila v hladilniku, kar povzroči izgube in povečanje odpadkov.

Naš izdelek omogoča spremljanje hrane s pomočjo senzorjev za temperaturo, vlago in pline, ki omogočajo obvestila o izteku roka uporabe. To ne le zmanjšuje količino zavržene hrane, temveč omogoča boljše načrtovanje obrokov in večjo porabo živil.

3 Kupci izdelka

Glavni kupci bodo gospodinjstva, mlade družine, zaposleni posamezniki, starejši ljudje, ki potrebujejo preglednost pri shranjevanju hrane, ter ozaveščeni potrošniki.

Potencialni kupci so restavracije, trgovine z živili, supermarketi, bolnišnice, šole in druge organizacije, ki imajo potrebo po večjem nadzoru nad zalogami hrane, ter proizvajalci pametnih naprav.

4 Konkurenca izdelku

Na trgu že obstajajo pametne naprave za hladilnike, vendar te večinoma spremljajo le temperaturo ali vlažnost. Naš izdelek se od konkurence razlikuje po naprednem spremljanju plinov, ki nakazujejo kvarjenje hrane, česar drugi izdelki nimajo.

Glavna prednost SFFS je njegova dodatna funkcionalnost, ki omogoča natančnejše spremljanje stanja hrane, vključno s plini, ki nakazujejo kvarjenje. Pomanjkljivost pa je, da izdelek še nima prepoznavnosti na trgu, kar nakazuje na potrebo po intenzivnem trženju.

5 Prodajne poti

SFFS bo na voljo prek spletnih platform, kot so uradna spletna stran, Amazon in eBay, ter v fizičnih trgovinah. Partnerstva s trgovci in proizvajalci hladilnikov bodo omogočila širšo distribucijo.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Za promocijo izdelka bomo uporabili večkanalni pristop, vključno z oglaševanjem na družbenih omrežjih, Google Ads, e-poštnim marketingom ter sodelovanjem z vplivneži na področju kulinarike, trajnostnega življenja in pametnih naprav.

Dodatna orodja vključujejo sodelovanje z okoljskimi organizacijami in kampanjami proti zavrženi hrani ter organizacijo predstavitev v trgovinah in na tehnoloških sejmih.

7 Tržni potencial poslovne ideje

V prvem letu načrtujemo prodajo pet tisoč enot SFFS, v naslednjih treh letih pa želimo povečati prodajo na petdeset tisoč enot.

Strošek proizvodnje ene enote znaša približno 25 evrov, prodajna cena pa bo okoli 59,95 evra.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Glavni viri financiranja bodo lastna sredstva podjetnikov, posojila ter potencialni investitorji, ki iščejo trajnostne in tehnološke inovacije. Razmišljamo tudi o možnosti crowd-fundinga za širšo podporo skupnosti.

Za začetek bomo potrebovali približno 4.000 evrov za razvoj in trženje izdelka, kar vključuje stroške za raziskave in razvoj, proizvodnjo, marketing in distribucijo. Sredstva so potrebna za začetno lansiranje izdelka in širitev trga.

Avtorica: Jelena Vukelić

Mentor: Luka Zazvonil

Šolski center Kranj, Srednja ekonomska, storitvena in gradbena šola

CLASSLINK

1 Povzetek

Aplikacija, ki ustvari personalizirani, virtualni učni svet za vsakega učenca, kjer se združijo vse učne vsebine, naloge, interaktivni materiali in orodja za sodelovanje v enotnem prostoru.

Omogoča učencem, da prilagodijo svoj virtualni učni prostor glede na njihove učne cilje, ritem učenja in interesne sfere.

Slika 1: Logotip



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Moj cilj je, da pridemo do lažjega in bolj zanimivega učenja, ki bi potekalo na sledeči način:

- *Personalizacija učnih poti*

Učenci na začetku vnesejo svoje cilje (npr. izboljšanje matematike, raziskovanje umetnosti) in aplikacija ustvari prilagojen učni načrt ter predloge za dodatne vsebine (video, interaktivne naloge, igre, simulacije).

- *Interaktivni učni svet*

Namesto običajnih dokumentov in PDF-jev učenci prejemajo učne vsebine v obliki interaktivnih nasvetov. Na primer, matematične naloge so lahko del 3D-igre, kjer učenec rešuje naloge, da odkrije nove »domačije« v digitalnem svetu.

- *Učenje v skupnostih*

Učenci lahko sodelujejo z drugimi v virtualnih učnih skupnostih, kjer se medsebojno podpirajo, rešujejo naloge in delijo vire. Vsaka skupina lahko ustvari svoj lasten »učni ekosistem« z nalogami, testi in viri, ki so specifični za njihove cilje.

3 Kupci izdelka

Moji najpomembnejši kupci bi bili predvsem učenci, dijaki in študentje, vsi, ki se šolajo, kajti starost ni pomembna, ker je namen te aplikacije pomoč pri učenju. Kupci bi večinoma bili tisti, ki potrebujejo pomoč brez velikih stroškov plačevanja inštrukcij in ki bi se radi učili kjer koli in kadeer koli.

Ciljna skupina: Naša ciljna skupina so učitelji, šole in izobraževalne ustanove, ki iščejo inovativne načine za izboljšanje učnih izkušenj. Oglaševali bomo predvsem v izobraževalnih skupinah, forumih in na dogodkih, ki so namenjeni pedagoškim strokovnjakom.

4 Konkurenca izdelku

Na trgu so različne aplikacije in platforme za učenje, ki nudijo interaktivne učne vsebine, vendar ClassLink izstopa zaradi svojih edinstvenih funkcionalnosti, kot sem že predstavila.

Personalizacija učnih poti: ClassLink omogoča učencem, da prilagodijo svoj učni načrt glede na lastne cilje in interese. To omogoča veliko bolj personaliziran pristop k učenju v nasprotju s tradicionalnimi aplikacijami, ki ponujajo enake vsebine za vse učence.

Interaktivni učni svet: Namesto statičnih nalog in PDF-jev, ClassLink uporablja 3D-igre, simulacije in druge interaktivne naloge, ki povečajo angažiranost učencev.

Aplikacija, ki povečuje motivacijo: Učenje skozi igre, kjer učenci napredujejo, zbirajo točke in nagrade, kar povečuje motivacijo.

Ključne prednosti:

- ☐ možnost prilagajanja učnih poti,
- ☐ interaktivne in igrificirane vsebine,
- ☐ učenje v skupnostih, kjer se učenci podpirajo in delijo vire.

Pomanjkljivosti:

- ☐ potreba po visoki tehnični opreми za dostop do naprednih funkcij (npr. 3D-igre),
- ☐ potreba po stalni internetni povezavi, saj je vsebina dostopna preko spleta.

5 Prodajne poti

Prodajni kanali: ClassLink bo na voljo na spletni platformi, kjer se bodo učenci in šole lahko registrirali in dostopali do svojih prilagojenih učnih poti. Učitelji bodo imeli dostop do nadzorne plošče za spremljanje napredka učencev.

Oblikovanje prodajnih poti: Ključno je, da bo platforma enostavna za uporabo tako za učence kot za učitelje. Pomembno je zagotoviti enostaven vnos uporabnikov (učiteljev in učencev), integracijo z obstoječimi učnimi sistemi in dostopnost vsebin na različnih napravah (računalnikih, tablicah, pametnih telefonih).

5.1 Oblikovanje uporabniške izkušnje

Pri oblikovanju prodajnih poti moramo zagotoviti, da bo uporabniški vmesnik intuitiven in prijazen za vse starostne skupine.

Pri tem je treba upoštevati enostavno navigacijo in hitro iskanje vsebin.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Oglaševanje: ClassLink bo promoviran skozi digitalne kanale, kot so družbena omrežja (Facebook, Instagram, LinkedIn), Google Ads, blogi, e-poštni marketing, in preko sodelovanj z izobraževalnimi institucijami. Dodatno bomo organizirali spletne seminarje za učitelje in vodje šol, da predstavimo prednosti platforme.

Druga orodja tržnocomunikacijskega spleta:

- ☐ SEO (optimizacija za iskalnike): Optimizacija spletne strani ClassLink za iskalnike bo omogočila, da nas najdejo šole, učitelji in starši, ki iščejo nove učne platforme.
- ☐ Vplivneži in sodelovanja: Sodelovanje z izobraževalnimi vplivneži, blogerji in vlogerji, ki bodo predstavili prednosti uporabe platforme.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Začetna prodaja: V začetku bomo ciljali na manjše šole in učitelje, ki želijo preizkusiti novo platformo. Načrtujemo, da bomo pridobili vsaj 100 šol v prvem letu poslovanja.

Rast prodaje: Sčasoma bomo širili našo bazo strank na srednje in velike šole ter izobraževalne ustanove. V naslednjih treh letih pričakujemo rast prodaje za 25 % letno.

Stroški in prihodki:

Stroški: Za zagon platforme bodo potrebna sredstva za razvoj aplikacije, trženje, plače za tehnično podporo in infrastrukturne stroške (strežniki).

Prihodki: Pričakujemo, da bodo prihodki nastali iz mesečnih naročin šol, ki bodo plačevale za dostop do vsebin. Začetna izkušnja bi bila zastoj 14 dni. Predvidevamo, da bo povprečen prihodek na šolo na mesec znašal 12 EUR, kar pomeni letni prihodek 14.400 EUR za 100 šol.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Uporabili bomo naslednje vire financiranja:

- Lastna sredstva: Za začetek bomo vložili začetni kapital v razvoj platforme in marketing.
- Zunanje financiranje: Za širitev in nadaljnji razvoj bomo poiskali dodatna sredstva preko investorjev ali posojil za tehnologijo in širitev trženja.

Potrebna sredstva:

- Znesek potrebnih sredstev: Za začetek bomo potrebovali 800 EUR za razvoj platforme in začetno trženje. Ta sredstva bodo porabljena za najem razvoja programske opreme, postavitev spletnih strežnikov in začetno oglaševanje.
- Razlog za ta znesek: Stroški razvoja so potrebni za zagotavljanje visoke kakovosti aplikacije in njeno brezskrbno delovanje. Dodatno je nujno financirati oglaševalske aktivnosti, da bi pritegnili prve uporabnike.

Avtorji: Anej Žalar, Tim Šoštarič, Jaka Vaupotič

Mentorica: Lenka Keček Vaupotič

Gimnazija Ormož

SAFESHIP

1 Povzetek

SafeShip je pametna rešitev za spletne trgovine, ki pomaga zmanjšati težavo z neprevzetimi paketi pri plačilu po povzetju, saj je več kot 15 % paketov v Evropi neprevzetih, to pa trgovcem povzroča velike stroške. Gre za preprost vtičnik (plug-in) za Shopify in WooCommerce, ki analizira vedenje kupcev in ugotavlja, kdo je zanesljiv. Če sistem zazna, da kupec pogosto ne prevzema paketov, mu samodejno onemogoči možnost plačila po povzetju in ponudi druge načine, kot so plačilo s kartico ali PayPal. SafeShip tako trgovcem pomaga prihraniti denar, zmanjšati težave z vračili in izboljšati nakupovalno izkušnjo za zanesljive kupce. Je enostaven za uporabo in hitro prinese rezultate, kar ga naredi za idealno rešitev za spletne trgovce na evropskem trgu. Logotip rešitve SafeShip prikazuje slika 1.

Slika 1: Logotip rešitve Safeship



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Med lanskimi poletnimi počitnicami smo se začeli ukvarjati s spletno prodajo. Hitro smo naleteli na velik problem pri dostavi paketov v Evropi, kjer po povzetju plačuje v povprečju 85 % ljudi. Ugotovili smo, da je od tega kar 15 in več % paketov v nekaterih evropskih državah zavrženih ali neprevzetih, kar povzroča visoke stroške za spletne trgovce, ki plačujejo za poštnino in logistiko, tudi če kupec ne prevzame paketa. SafeShip rešuje naslednje probleme:

- Neprevzeti paketi pri plačilu po povzetju

Spletni trgovci se pogosto soočajo z visokim deležem neprevzetih paketov pri uporabi plačila po povzetju, ki je priljubljen način plačila v Evropi. Na primer, v nekaterih državah, kot so Poljska in Slovaška, je ta odstotek celo višji, kar pomeni, da trgovci tvegajo izgubo denarja in časa pri dostavi teh paketov. To povzroča tako finančne izgube kot tudi logistične težave, saj se postopki vračanja in ponovne dostave podaljšajo.

- Pomanjkanje podatkov za oceno zanesljivosti kupcev

Trgovci nimajo orodij za oceno zanesljivosti kupcev, kar pomeni, da ni učinkovitega sistema za preprečevanje težav z neprevzetimi paketi. Spletne trgovine se zanašajo na splošne predpostavke, kar lahko privede do napačnih odločitev in povečanja stroškov. SafeShip rešuje ta problem s spremljanjem podatkov zanesljivosti kupcev in zagotavlja, da tisti, ki pogosto ne prevzamejo paketa, nimajo dostopa do plačila po povzetju.

- Povečanje stroškov logistike in nepoštena prakse

Visoka stopnja neprevzetih paketov povzroča dodatne stroške za pošiljanje in obdelavo vračil. Trgovci morajo pogosto plačati za dostavo paketa, ki na koncu ni prevzet, kar pomeni, da so prisiljeni zvišati cene za vse kupce, da bi pokrili te izgube. To vodi v povečanje povprečne cene izdelkov in negativno vpliva na konkurenčnost ter privlačnost spletne trgovine.

SafeShip je inovativna programska rešitev, ki je zasnovana kot vtičnik (plug-in) za Shopify in WordPress (WooCommerce, Wizz ...), ki sta platformi za enostavno ustvarjanje in upravljanje spletnih trgovin. Omogočata dodajanje izdelkov, obdelavo plačil ... Glavni namen SafeShipa je zmanjšati število neprevzetih paketov pri naročilih s plačilom po povzetju, kar je eden največjih izzivov za evropske spletne trgovce.

SafeShip deluje tako, da ob zavrženem paketu zbere naslednje podatke:

- ime in priimek kupca,
- naslov kupca in
- datum zavrnitve paketa.

Potem šifrira podatke (pred shranjevanjem):

- Ustvari ključ (ime + naslov kupca) → enosmerno šifriranje (npr. SHA-256 ali HMAC-SHA256 s skrivnim ključem).

- Primer šifriranja: hash(»Janez Novak, Dunajska 10, Ljubljana«) → f7a93b2c1d5
- ...
- Datum zavrnitve paketa lahko ostane v dešifrirani obliki.

Nato pošlje šifrirano vrednost v bazo SafeShipa:

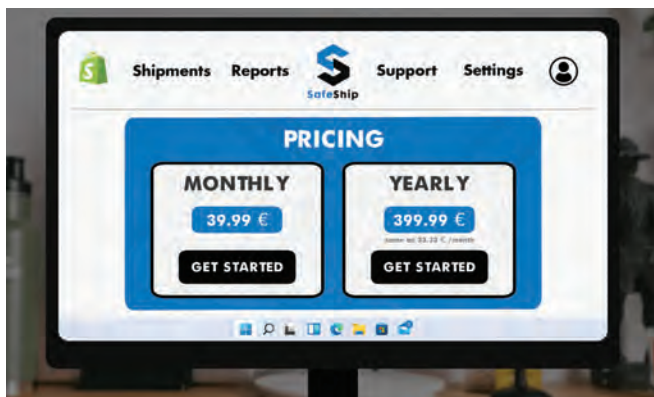
- v bazo SafeShipa se shranita samo šifrirana vrednost in datum zavrnitve;
- imena in naslova kupca ni mogoče razbrati, kar zagotavlja GDPR skladnost.

Ob naslednjem naročilu kupca v kateri koli trgovini, ki uporablja SafeShip, le-ta ponovno generira ključ iz iste kombinacije (ime + naslov) in preveri, ali se ta že nahaja v bazi.

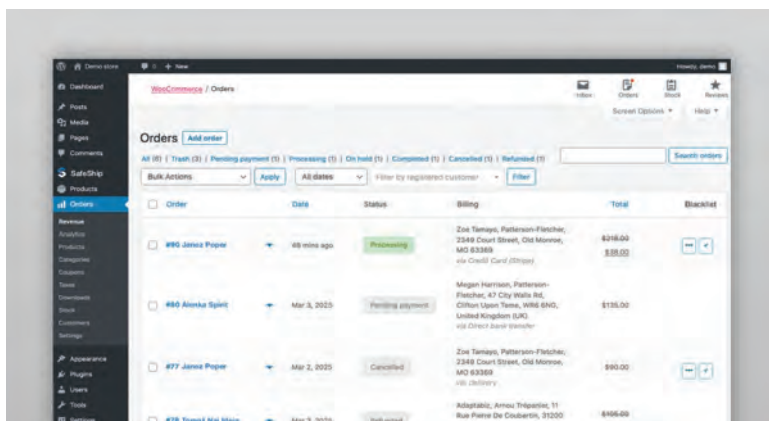
Podatki se v naši bazi hranijo 6 mesecev. V času, ko ima kupec v bazi 2 zavrnjena paketa, mu SafeShip onemogoči možnost plačila po povzetju.

Zasnovali smo načrt aplikacije, ki ga prikazujeta slika 2 (Shopify) in slika 3 (WordPress).

Slika 2: Načrt aplikacije (Shopify)



Slika 3: Načrt delovanja aplikacije (WordPress)



3 Kupci izdelka

Bodoče kupce smo razdelili v dve glavni skupini.

Prvo predstavljajo srednje in velike spletne trgovine, ki uporabljajo Shopify in Woocommerce. Te platforme združujejo skupno okrog 10 milijonov trgovin (kar je okrog 50 % vseh spletnih trgovin). Te trgovine običajno dnevno obdelajo več kot 1000 naročil in delujejo v industrijah, kot so moda in obutev, dom in pohištvo, lepota in kozmetika ter elektronika in tehnika. Njihov glavni problem je visok odstotek neprevzetih paketov, ki lahko doseže tudi 15 %, kar povzroča znatne stroške in težave pri upravljanju zalog. Zaradi obsega poslovanja si ne morejo privoščiti, da bi se ukvarjale z vsakim primerom posebej, zato iščejo avtomatizirane rešitve. Poleg tega delujejo tudi na trgih, kot so Poljska, Romunija, Češka, Slovaška, Italija in Madžarska, kjer je plačilo po povzetju še vedno izjemno priljubljeno. Zanje SafeShip predstavlja priročno in enostavno rešitev, ki se integrira neposredno v njihove obstoječe platforme in zmanjša tveganje povezanih stroškov. Iz teh trgovin bi zaradi visokega števila naročil pridobili bazo podatkov, ki bi bila temelj naše analize.

Drugo skupino predstavljajo manjši spletni trgovci, ki imajo manj kot 50 naročil dnevno in delujejo v nišnih industrijah, kot so npr. ročno izdelani izdelki, lokalni proizvodi ali ekološki izdelki. Ti trgovci pogosto poslujejo z omejenimi viri, kar pomeni, da ima vsak neprevzet paket veliko večji vpliv na njihov dobiček kot pri večjih podjetjih. Njihov izziv je tudi pomanjkanje časa in znanja za analiziranje vedenja kupcev. Čeprav so manjši, ciljajo na podobne trge kot večje trgovine, kjer je plačilo po povzetju pogosta praksa. Za njih SafeShip ponuja dostopno in stroškovno učinkovito rešitev, ki jim pomaga optimizirati poslovanje in prihraniti dragocene vire.

4 Konkurenca izdelku

Trgovci, ki se soočajo s problemom neprevzetih paketov pri plačilu po povzetju, že uporabljajo določene rešitve, vendar so te pogosto neučinkovite, zamudne ali drage. Tukaj so glavne alternative, ki so trenutno na voljo:

□ Klicni centri in ročna potrditev naročil

Velik delež spletnih trgovcev uporablja klicne centre za ročno potrjevanje naročil pred pošiljanjem. Operaterji pokličejo kupce in preverijo, ali res nameravajo prevzeti naročeni paket.

Slabosti:

- visoki stroški zaradi zaposlovanja in usposabljanja osebja;
- časovna neučinkovitost, še posebej pri velikem številu naročil;
- nezanesljivi rezultati, saj stranke pogosto potrdijo naročilo, ki ga nato ne prevzamejo.

□ Popusti za predplačilo

Nekateri trgovci ponujajo popuste ali ugodnosti za stranke, ki izberejo predplačilo (plačilo s kartico ali prek bančnega nakazila). To je poskus zmanjšanja števila naročil s plačilom po povzetju.

Slabosti:

- ni univerzalno privlačno, saj mnogi kupci v Evropi še vedno raje uporabljajo plačilo po povzetju zaradi nezaupanja v spletna plačila;
- potrebna je dodatna promocija in prilagajanje cenovne strategije.

□ Blokiranje možnosti plačila po povzetju za vse stranke

Nekateri trgovci se odločijo, da popolnoma onemogočijo možnost plačila po povzetju in ponudijo le predplačilo.

Slabosti:

- odvrne veliko število potencialnih kupcev, saj v Evropi plačilo po povzetju predstavlja okrog 85 % spletnih nakupov v določenih državah;
- posledično lahko to vodi v izgubo prihodkov.

□ Platforme za pošiljanje SMS ali e-poštnih opomnikov

Nekateri trgovci uporabljajo SMS ali e-poštne opomnike, da kupce obvestijo o prihajajoči dostavi ali jih prosijo za potrditev prevzema paketa.

Slabosti:

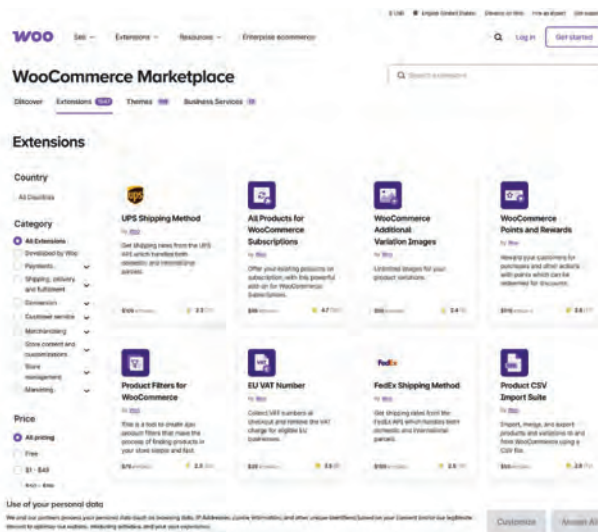
- omejena učinkovitost, saj mnogi kupci na opomnike ne reagirajo;
- dodatni stroški za pošiljanje sporočil, ki ne prinašajo nujno zmanjšanja neprevzetih paketov.

5 Prodajne poti

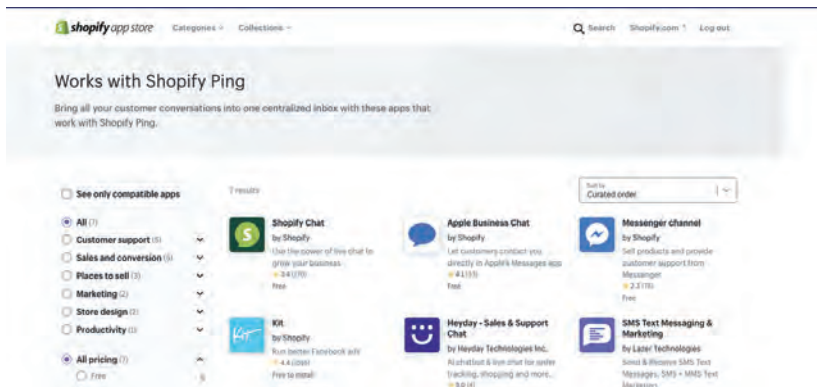
Naše kupce bomo dosegli prek dveh prodajnih kanalov, in sicer:

- *Velike in srednje trgovine:* Kontaktirali jih bomo osebno (B2B). Pridobitev velikih trgovin je za nas ključnega pomena zaradi pridobitve podatkov o njihovih kupcih.
- *Manjše trgovine:* Vtičnik Safeship bomo kupcem ponudili preko spletnih trgovin, kjer lahko kupimo vtičnike za Woocommerce in Shopify, kot so WooCommerce Marketplace in Shopify app store, ter na naši spletni strani.

Slika 4: WooCommerce Marketplace (zaslonska slika)



Slika 5: Shopify app store (zaslonska slika)



6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Za učinkovito trženje vtičnika SafeShip, ki je namenjen spletnim trgovcem, bomo uporabili različne kanale, ki se bodo osredotočali na našo ciljno skupino: lastnike spletnih trgovin na platformah Shopify in WordPress.

- E-poštni marketing in obveščanje obstoječih strank (prodaja 1:1; Business-to-business)

Z e-poštno kampanjo (B2B) bomo novim strankam predstavili naš vtičnik in prednosti njegove uporabe. Za obstoječe in nove stranke bomo vzpostavili e-poštne kampanje, ki bodo vsebovale koristne informacije o optimizaciji prodajnih procesov,

zniževanju števila napak pri dostavi ter izboljšanju uporabniške izkušnje. Redna obveščanja o novostih in izboljšavah v SafeShip bodo spodbudila uporabnike, da ostanejo zvesti rešitvi.

□ **Oglaševanje na družbenih omrežjih**

Za dosego naše ciljne skupine bomo izkoristili oglaševanje na družbenih omrežjih, kot sta LinkedIn in YouTube. Na LinkedInu se bomo osredotočili na poslovne uporabnike, saj to omrežje omogoča direktno povezovanje z lastniki podjetij (B2B), ki so ključni uporabniki naše rešitve. Na YouTubeu bomo ustvarili vodiče za uporabo vtičnika ter plačali za promocijo na kanalih, ki ustvarjajo videe na temo spletne prodaje.

□ **Sejmi in dogodki za e-trgovino**

SafeShip bo prisoten na ključnih sejmih in konferencah, ki so namenjeni spletnim trgovcem, kot so Shopify Summits, WooCommerce Meetups in drugi dogodki, kjer se srečujejo lastniki spletnih trgovin. Takšni dogodki omogočajo neposreden stik z našimi ciljnimi kupci (B2B), kar je odličen način za širjenje prepoznavnosti in izgradnjo odnosov.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Na voljo imamo mesečni paket, ki stane 39,99 €, in letnega, ki stane 399,99 € (33,33 €/mesec). Po enem letu delovanja bomo uvedli 3 pakete. Prvi bo paket Basic, ki stane 29,99 €/mesec in dopušča obdelavo 200 uporabnikov na mesec. Naslednji bo paket Standard, ki stane 39,99 €/mesec in dopušča obdelavo 1000 uporabnikov na mesec. Zadnji paket je Premium, ki stane 89,99 €/mesec in omogoča neomejeno število uporabnikov.

7.2 Stroški

Naše glavne stroške predstavljajo:

- razvoj produkta,
- plače zaposlenih,
- prispevki (davki, zavarovanje),
- oglaševanje in
- oprema (IKT-tehnologija).

Tabeli 1 in 2 prikazujeta toke prihodkov ter strukturo stroškov, ki smo jih ocenili za 1. leto obratovanja.

Tabela 1: Toki prihodkov in struktura stroškov prvih šest mesecev v prvem letu obratovanja

	<i>jan.</i>	<i>feb.</i>	<i>mar.</i>	<i>apr.</i>	<i>maj.</i>	<i>jun.</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	0,00 €	799,80 €	1.999,50 €	3.999,00 €	5.998,50 €	7.998,00 €
cena na enoto	0,00 €	39,99 €	39,99 €	39,99 €	39,99 €	39,99 €
prodana količina	10	20	50	100	150	200
Stroški	11.200,00 €	3.700,00 €	3.700,00 €	3.700,00 €	3.700,00 €	3.700,00 €
blago, surovine in material	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
razvoj produkta	2.500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
plače zaposlenih	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
oprema, stroji	5.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
drugi izdatki (najemnina, električna ...)	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €
Končno stanje (prihodki – stroški) =	-11.200,00 €	-2.900,20 €	-1.700,50 €	299,00 €	2.298,50 €	4.298,00 €

Tabela 2: Toki prihodkov in struktura stroškov prvih šest mesecev v prvem letu obratovanja

	<i>jul.</i>	<i>avg.</i>	<i>sep.</i>	<i>okt.</i>	<i>nov.</i>	<i>dec.</i>	<i>1. leto</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	9.997,50 €	11.997,00 €	19.995,00 €	27.993,00 €	33.991,50 €	39.990,00 €	164.758,80 €
cena na enoto	39,99 €	39,99 €	39,99 €	39,99 €	39,99 €	39,99 €	
prodana količina	250	300	500	700	850	1000	4130
Stroški	3.700,00 €	3.700,00 €	3.700,00 €	3.700,00 €	3.700,00 €	3.700,00 €	51.900,00 €
blago, surovine in material	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
razvoj produkta	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	2.500,00 €
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	24.000,00 €
plače zaposlenih	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	18.000,00 €
oprema, stroji	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	5.000,00 €
drugi izdatki (najemnina, električna ...)	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	2.400,00 €
Končno stanje (prihodki – stroški) =	6.297,50 €	8.297,00 €	16.295,00 €	24.293,00 €	30.291,50 €	36.290,00 €	112.858,80 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Našo idejo bomo financirali iz lastnih sredstev, del sredstev pa bi pridobili v sodelovanju z veliko spletno trgovino, ki bi v zameno za vložena sredstva dobilo dostop do naših produktov. Prav tako bi poiskali možnosti prijave na različne razpise (Javni sklad Republike Slovenije za podjetništvo) in iskali investitorje, s pomočjo katerih bi lahko pridobili želeni sredstva.

V prvem mesecu delovanja bomo potrebovali 11.200 € za razvoj aplikacije, nakup opreme, oglaševanje, plače, prispevke ... V naslednjih mesecih bodo večinski strošek predstavljali oglaševanje, plače ter prispevki. Mesečni strošek smo predvideli na 3.700 € na mesec. Ko se bo podjetje bolj razvilo, bomo več denarja namenili oglaševanju.